

¿Son útiles los posts de Facebook favoritos de los usuarios para generar públicos informados y activos? Estudio de caso de las organizaciones contra el cáncer de mama

Are users' favorite Facebook posts useful to generate informed and active audiences? Case study of breast cancer organizations

Juan Manuel Corbacho-Valencia¹

jmcorbacho@uvigo.es

Alberto Dafonte-Gómez²

albertodafonte@uvigo.es

Maria Isabel Míguez-González³

mabelm@uvigo.es

Universidad de Vigo, España

Recepción: 28/03/2018 Revisión: 29/05/2018 Aceptación: 29/06/2018 Publicación: 30/06/2018

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-10-177-196>

Resumen

El presente estudio profundiza en las características de los *posts* de Facebook con más *engagement* publicados en octubre por las organizaciones internacionales contra el cáncer de mama, valorando además si buscan incrementar el reconocimiento del problema, vencer restricciones y/o generar involucración y, por tanto, si contribuyen a crear públicos informados o activos. Facebook es una red social muy empleada por organizaciones del tercer sector para difundir sus mensajes. Diversos estudios analizan su utilización en el ámbito del cáncer en general y del cáncer de mama en particular. Con la pretensión de incorporar la perspectiva de las relaciones públicas a estos trabajos, esta investigación, que da continuidad a un estudio previo de sus autores, aplica la teoría situacional de los públicos (resumida en Grunig y Hunt, 1984), al análisis del contenido de Facebook. Este análisis, de carácter tanto cuantitativo como cualitativo, se realiza sobre los tres *posts* con mayor *engagement*, según la herramienta Like Inspector, publicados en octubre de 2017 en las páginas de Facebook de asociaciones vinculadas con el cáncer de mama. Los resultados permiten comprobar que estos *posts* preferidos por los usuarios tienen como finalidad mayoritaria la concienciación, por encima de otras como la detección precoz o la prevención y están orientados fundamentalmente a incrementar el nivel de involucración.

¹ Juan Manuel Corbacho-Valencia es profesor contratado doctor, en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Universidad de Vigo, España.

² Alberto Dafonte-Gómez es profesor contratado doctor, en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Universidad de Vigo, España.

³ María Isabel Míguez-González es profesora titular de universidad, en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Universidad de Vigo, España.

Palabras claves: Redes sociales, cáncer de mama, análisis de contenido, estrategia de difusión, teoría situacional.

Abstract

The present study focusses on the features of Facebook posts with most engagement figures published in October by international organizations fighting breast cancer in order to establish whether this communication aims at increasing the recognition of the problem, overcome restrictions and/or generate involvement thus creating informed or active audiences. Facebook is one of the most used network by organizations of the third sector to disseminate their messages. Several studies have addressed its use in the scope of cancer in general and specifically breast cancer. With the purpose of including the public relations perspective in this study, the authors apply the situational theory (Grunig & Hunt, 1984) in content analysis of Facebook in this second research which is a follow-up of last year's work of the authors. This analysis, both quantitative and qualitative, is carried out on the three posts with major engagement according to Like Inspector published in October 2017 in Facebook pages of organizations related to breast cancer. The results make it possible to verify that these posts preferred by the users have the majority purpose of improving awareness, above others such as early detection or prevention, and they are fundamentally oriented to increase the level of involvement.

Keywords: Social networks, breast cancer, content analysis, dissemination strategy, situational theory.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

El cáncer es un problema de salud pública que implica potencialmente a cualquier individuo de la población. En el caso de las mujeres, el cáncer es la segunda causa de muerte y el

cáncer de mama, concretamente, es el que mayor mortalidad genera. Así mismo, el cáncer de mama constituye el segundo cáncer más habitual en el mundo y el más frecuente, con considerable diferencia con respecto al resto, entre las mujeres (Ferlay et al., 2015). Se trata, por tanto, de una enfermedad con una considerable extensión, de la que se sabe que cuenta con importantes posibilidades de curación si se efectúa una detección precoz y que conlleva importantes implicaciones psicológicas para las mujeres que la padecen.

Es un hecho constatado que el cáncer de mama, sea por las razones apuntadas en el párrafo anterior o por otros motivos más asociados a tendencias sociales e incluso intereses económicos, genera una actividad comunicativa muy intensa por parte organizaciones del tercer sector. Estas organizaciones buscan concienciar a la sociedad sobre el cáncer de mama, difundiendo mensajes sobre prevención, detección precoz, formas de encarar la enfermedad, tratamientos, etc., además de buscar la captación de fondos destinados a la investigación y la divulgación. Para ello se sirven de numerosos instrumentos comunicativos y las redes sociales se han convertido en los últimos años, por sus características y su bajo coste de mantenimiento, en un elemento fundamental de sus estrategias.

Facebook, con 2.167 millones de usuarios⁴, es la red social más extendida a nivel mundial y, por tanto, una de las más utilizadas por las organizaciones del tercer sector vinculadas con el cáncer de mama. Como otros soportes, estas páginas de Facebook no deben actuar como un mero transmisor de contenidos, sino que, aplicando la terminología de la teoría situacional de los públicos, debe contribuir a la generación de públicos conscientes sobre la enfermedad y públicos activos en relación con la prevención, la detección precoz y la donación.

Teniendo en cuenta esta premisa, en la pasada edición de este congreso se presentó un estudio (pendiente de publicación) en el que se desarrollaba un modelo de análisis de la actividad en redes sociales de asociaciones contra el cáncer en momentos de alta intensidad comunicativa. Este modelo, que incorpora elementos de las relaciones públicas, se testó en la página de Facebook de la Asociación Española Contra el Cáncer, por ser la entidad de referencia en la lucha contra el cáncer en España, y se encontraron relaciones significativas entre el nivel de interacción alcanzado en los *posts* y el tipo de contenido publicado y

⁴ <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-mas-usuarios-mundo-2018/>

algunas de las variables de la teoría situacional sobre las que estos mensajes podían tener incidencia.

Partiendo de esta base, se presenta un nuevo estudio en el que se aplica la misma metodología a una muestra de organizaciones de carácter internacional y en el que se analizan sólo los *posts* con mayor *engagement*, tratando de corroborar, entre otras cuestiones, si las relaciones entre variables detectadas en el estudio de caso español se mantienen.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Facebook y cáncer de mama

Los estudios sobre la utilización del Facebook en el ámbito del cáncer de mama en general y del cáncer de mama en particular son abundantes en los últimos años.

Bender, Jimenez Marroquin & Jadad (2011) concluyeron en 2011 que los grupos de Facebook relacionados con el cáncer de mama se habían convertido en una herramienta popular para incrementar la concienciación, para la captación de fondos y para la búsqueda de apoyo relacionada con el cáncer de mama, y que atraían a más de un millón de usuarios. Más recientemente, Abramson, Keefe y Chou (2015) estudiaron la comunicación a través de Facebook de la Breast Cancer Organization, una organización de referencia a nivel mundial, detectando, entre otras cuestiones, que la mayoría de los *posts* se centraban en la captación de fondos e incluían poca información sobre salud.

Cabe mencionar el estudio realizado por Fernández Gómez y Díaz Campo (2016) sobre la comunicación sobre cáncer en Facebook realizada por asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España, tomando en este último caso la AECC como referencia. El estudio analiza tres meses de actividad (del 4 de noviembre de 2015 al 4 de febrero de 2016, excluido, por tanto, el “octubre rosa”), en los que la AECC publicó 115 mensajes, de los que un 11% estaban relacionados con el cáncer de mama. Según el estudio, la finalidad principal con la que las asociaciones publican en Facebook es la concienciación: un 48% de los mensajes tenían esta función y sólo un 3% escaso se dedicó a la captación de fondos.

2.2. Generación de un modelo de análisis con la incorporación de elementos propios de las relaciones públicas

Tomando como referencia los estudios previos sobre análisis de Facebook y cáncer, AUTORES (XXX) desarrollaron un modelo de análisis para Facebook en el que combinaron variables que habitualmente se pueden encontrar en los estudios relacionados con estos casos (datos cuantitativos, finalidad del mensaje, tipo de contenido...) con otros más innovadores, como los relacionados con las emociones transmitidas en los mensajes y, especialmente, los vinculados con las variables de la teoría situacional de los públicos.

La incorporación de estas variables responde a la constatación de que a la hora de analizar las estrategias comunicativas de una organización en relación con el cáncer de mama, puede resultar de interés valorar en qué medida sus mensajes contribuyen a incrementar el reconocimiento del problema y el nivel de involucración o a reducir la percepción de las restricciones, para medir de qué modo ayudan a transformar públicos latentes en públicos conscientes y activos.

Estos conceptos proceden de la teoría situacional de los públicos, propuesta por James Grunig en los años 70, formulada de modo global en *Managing Public Relations* (Grunig y Hunt, 1984) y resumida por el autor conjuntamente con sus aplicaciones más relevantes a finales de los noventa (Grunig, 1997). La teoría, aplicada desde su origen en diferentes ámbitos, incluido el sanitario (Grunig, 1978; Grunig, 1979; Grunig y Childers, 1988), no ha dejado de ser aplicada y ampliada a través de diferentes estudios. En los últimos años, en España se ha retomado en algunos estudios relacionados con instituciones o campañas de concienciación (Paricio Esteban et al., 2017; Carretón-Ballester y Lorenzo-Solá, 2016; Carretón-Ballester y Lorenzo-Solá, 2017) y se pueden localizar diversas investigaciones internacionales que la aplican a temas o contextos vinculados específicamente con la salud (Meng et al., 2016; Powell, 2016; Zheng y McKeever, 2016; Kim, 2018).

De acuerdo con este planteamiento, se incorpora a su modelo de análisis las tres variables independientes de la teoría, considerando que un mensaje contribuye a incrementar el reconocimiento del problema cuando aporta información relevante para el usuario (independientemente de la finalidad) que pueda contribuir a que éste pase de ser un público

latente a convertirse en un público consciente o informado, ya sea porque aporta datos de interés sobre la enfermedad, su prevención o detección precoz o su tratamiento, cifras relevantes o incluso porque rompe estereotipos erróneos. Se entenderá que el mensaje contribuye a la reducción de las restricciones cuando incluya elementos encaminados a vencer barreras o miedos, ya sea relacionadas con la detección precoz o incluso con la captación de fondos (creencia de que las aportaciones mínimas han de ser elevadas o de que el compromiso de donación se prolonga en el tiempo, dudas sobre la finalidad a la que se destinan los fondos, etc.). Por último, se entenderá que un mensaje contribuye a incrementar la involucración cuando se observen elementos que tratan de implicar al usuario y moverlo a la acción en un determinado sentido (detección precoz, captación de fondos, etc.). Un mismo mensaje puede relacionarse con más de una variable de la teoría.

La aplicación del modelo de análisis, incluido el análisis cuantitativo de *posts*, a las publicaciones en Facebook de la Asociación Española contra el Cáncer de Mama en octubre de 2016 permitió comprobar que la organización se centró en la transformación de públicos informados en públicos activos a través del incremento del nivel de involucración, con una finalidad fundamental de captación de fondos y una estrategia basada en la reproducción de mensajes de usuarios. Sin embargo, los *posts* más valorados por los usuarios fueron aquellos que ofrecían contenido propio de la asociación, que tenían como finalidad la concienciación y que facilitaban el reconocimiento del problema. De este modo, se observó una cierta distorsión entre las pretensiones de la organización, en función de lo deducido de las características de los mensajes, y las preferencias de los usuarios.

3. METODOLOGÍA

3.1. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo del estudio es realizar un análisis de los *posts* con más *engagement* publicados por organizaciones del tercer sector vinculadas con el cáncer de mama durante un momento de alta intensidad comunicación (el mes del cáncer de mama) que sea de utilidad para ayudar a las organizaciones en el diseño de sus estrategias de comunicación, sin perder de vista los objetivos esenciales que deben cumplir estos mensajes y que se vinculan con las variables de la teoría situacional de los públicos.

Se pretende comprobar, así mismo, si las características de estos *posts* coinciden con las de los *posts* más valorados por los usuarios en el análisis realizado sobre la Asociación Española de Cáncer de Mama, tratando de inferir así la existencia de ciertos patrones de universalidad.

En relación con este objetivo, se plantean la siguiente pregunta de investigación:

RQ1. ¿Qué características comparten los *posts* que han generado más *engagement* entre los usuarios?

Así mismo, teniendo en cuenta los resultados del estudio realizado sobre la Asociación Española contra el Cáncer en relación con los *posts* más valorados, se plantean las siguientes hipótesis:

- La mayoría de los *posts* de la muestra tendrán como finalidad la concienciación.
- La mayoría estarán orientados al reconocimiento del problema.
- La mayoría serán *posts* de contenido propio.

3.2. Plantilla de análisis

Para el análisis se ha utilizado la plantilla desarrollada por los autores. En ella, se incluye un análisis cuantitativo (reacciones, compartidos, comentarios, etc.), seguido de un análisis de contenido que combina elementos como el formato de los *posts*, su finalidad y el tipo de mensaje que contienen. Se añaden al análisis las variables independientes de la teoría situacional de los públicos, así como un ítem relativo a la transmisión de emociones.

Se elimina, con respecto a la plantilla original, la variable de apreciación general del mensaje, por entender, a partir de los resultados del estudio previo, que no aportó información relevante.

La plantilla final queda como sigue:

Tabla 1. Ficha de análisis

| Finalidad del mensaje | Tipo de contenido | Tipo de elementos del mensaje |
|--|--------------------------|---|
| Concienciación | Contenido propio | Texto |
| Captación de fondos | Contenido de usuarios | Imagen |
| Detección precoz | Contenido de expertos | Vídeo |
| Prevención | Contenido de agenda | Enlace |
| Relación del mensaje con las variables de la teoría situacional | | |
| Incremento del nivel de reconocimiento del problema | | |
| Reducción del nivel de reconocimiento de las restricciones | | |
| Incremento del nivel de involucración | | |
| Emociones detectadas | | Resultados de interacción |
| Alegría | Tristeza | Reacciones (“me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, “me enoja”) Comentarios Compartidos |
| Sorpresa | Miedo | |
| Ternura | Asco | |
| | Ira | |

Fuente: elaboración propia.

3.3. Selección de la muestra y del período de estudio

Buscando la universalidad del estudio, se optó por recurrir a organizaciones del ámbito internacional. Para la selección de la muestra se realizó una búsqueda de páginas de Facebook con las palabras “breast cancer”, realizando un cribado de resultados por páginas verificadas de empresas, organizaciones e instituciones.

De los resultados obtenidos se eliminaron los correspondientes a empresas privadas, productos y servicios relacionados con el cáncer de mama, eventos de escasa repercusión, obteniendo un listado final de páginas de 21 organizaciones susceptibles de ser analizadas. 16 de ellas son estadounidenses, 3 del Reino Unido, 1 de Canadá y 1 de Australia. En cuanto a los *posts* se produce prácticamente la misma proporción ya que, grosso modo, el 77% procede de entidades de Estados Unidos, el 13% de asociaciones del Reino Unido, mientras que el 10% restante se reparte entre Australia y Canadá a partes iguales.

Por lo que respecta al período de estudio, se optó por seleccionar el mes de octubre, por ser el mes en el que se sitúa el día mundial contra el cáncer de mama (19 de octubre) y el mes que se identifica, en términos generales, con la lucha de la enfermedad (octubre rosa). Se

trata, por tanto, del mes del año con mayor intensidad comunicativa por parte de las organizaciones.

3.4. Procedimiento de análisis

El análisis se realizó utilizando la herramienta Like Inspector, que permitió identificar y recoger los tres *posts* con mayor *engagement* de cada una de estas páginas. La información se recopiló el día 1 de noviembre de 2017, ya que la herramienta gratuita permite la selección de un período máximo de un mes desde la fecha de consulta.

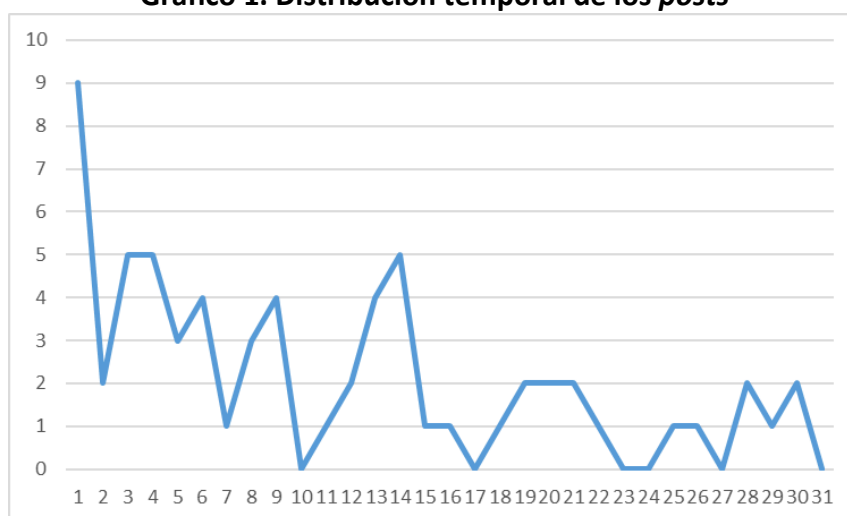
La información fue almacenada y la recopilación de los datos cuantitativos de cada uno de los *posts* se efectuó entre el 27 y el 30 de noviembre de 2017.

4. RESULTADOS

4.1. Características de los mensajes

En cuanto a la distribución temporal, cabe destacar que sólo dos de los *posts* recogidos son del día 19. Esto implica que la mayoría de los *posts* que estas organizaciones utilizaron para el día mundial contra el cáncer de mama no estuvieron entre los más valorados por los usuarios. Hay, en cambio, nueve del día 1 de octubre, en que las organizaciones dieron el pistoletazo de salida al “octubre rosa” (gráfico 1).

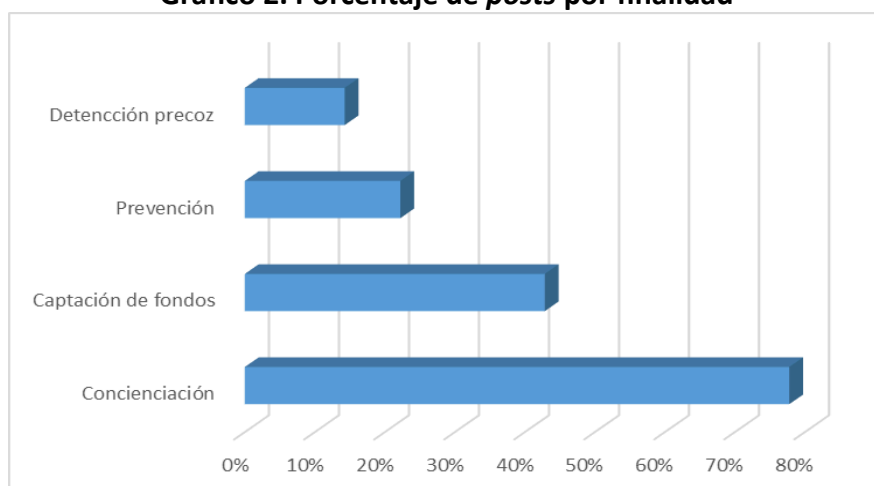
Gráfico 1. Distribución temporal de los *posts*



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a la finalidad de los mensajes, si bien en los mensajes de la AECC la captación de fondos era predominante (82,81% de los mensajes), en este caso cabría apuntar que un 77,8% están relacionados con la concienciación, aunque en la mayoría de ellos (50,8% del total) responden simultáneamente a otras finalidades. La finalidad de captación de fondos se observa en el 42,9% de los mensajes, mientras que los mensajes dedicados a la prevención son un 22,2% y sólo un 14,3% se dedican a la detección precoz (gráfico 2).

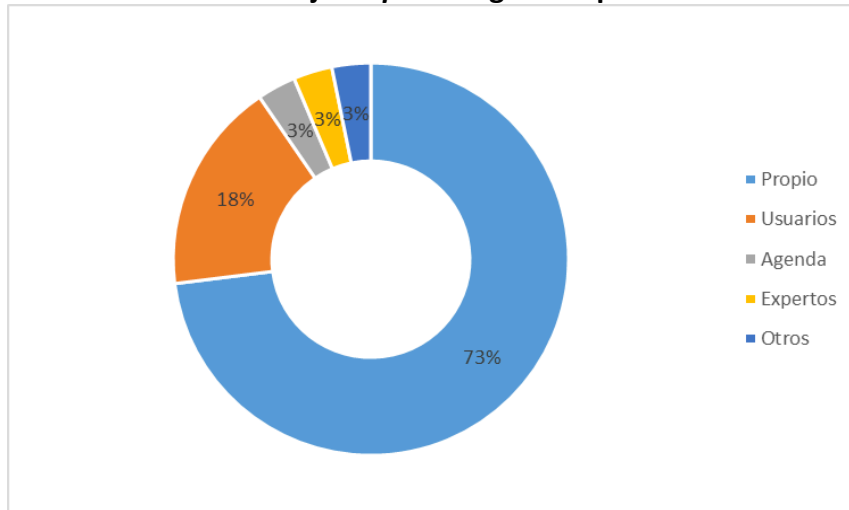
Gráfico 2. Porcentaje de *posts* por finalidad



Fuente: elaboración propia

Con respecto al tipo de contenido de los *posts*, se observa que la mayoría de ellos presenta contenido propio de las organizaciones. Un 18% recoge contenidos de los usuarios (frente a un 66% en el caso del estudio de la AECC) y el 9% restante se reparte entre contenidos de agenda, que dan cuenta de actividades o eventos que se van a celebrar, testimonios de expertos u otros que no encajan en las categorías anteriores (gráfico 3). Esto implica que, o bien estas organizaciones no tienen una estrategia tan marcada de redifusión de contenido de sus usuarios o bien este tipo de mensajes no han generado mucho *engagement* y por eso no aparecen en la muestra.

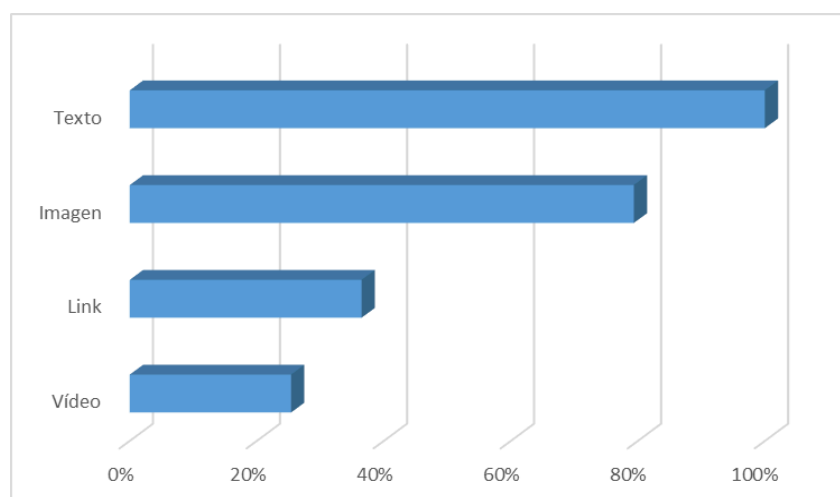
Gráfico 3. Porcentaje de posts según el tipo de contenido



Fuente: elaboración propia

En relación con el tipo de elementos que componen el mensaje, se observa que todos ellos incluyen texto. Por otra parte, también se puede comprobar que el elemento audiovisual está presente de un modo u otro en casi todos los mensajes; casi un 80% de los posts incluyen una imagen, pero, además, de los 13 posts que no tienen imagen, 12 tienen vídeo. Sólo un post recurre al texto en solitario. Los links están presentes en un 36,5% de los posts. Estos datos no difieren excesivamente de los detectados en el estudio de la AECC.

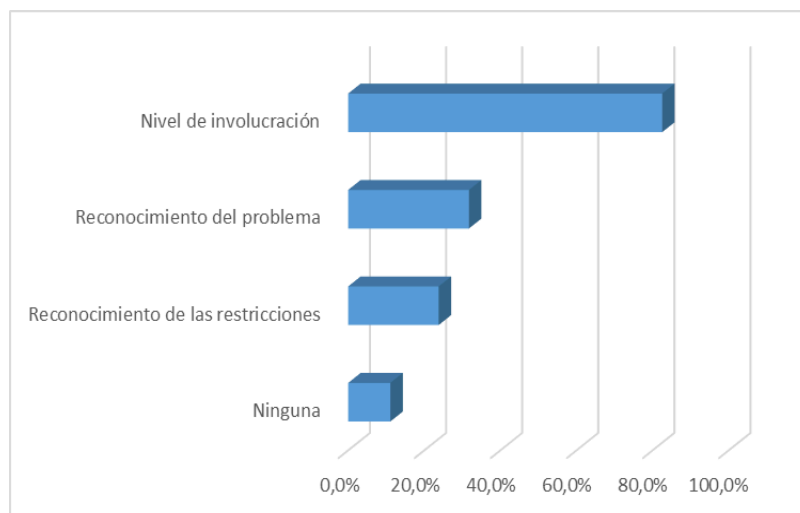
Gráfico 4. Porcentajes de posts según los elementos que componen los mensajes



Fuente: elaboración propia

Con respecto a la asociación de los mensajes con las variables independientes de la teoría situacional de los públicos, los resultados son especialmente claros. Un 82,5% de los mensajes están orientados a incrementar el nivel de involucración de los públicos, mientras que sólo un 31,7% buscan incrementar el reconocimiento del problema y un 23,8% se orienta a reducir el nivel de reconocimiento de las restricciones. Si comparamos estos resultados con los obtenidos en el estudio de la AECC comprobamos que coinciden prácticamente en cuanto a mensajes que buscan incrementar el nivel de involucración (80,13% en el caso de la AECC), aunque en el estudio de la organización española no existían mensajes que buscasen el reconocimiento de restricciones y el porcentaje de mensajes vinculados con el reconocimiento del problema era inferior (14,13%). También cabe destacar que un 34,9% de los mensajes de esta muestra combina la búsqueda del incremento de la involucración con alguna de las otras dos variables o con las dos. Un 11,1% de los mensajes no parecen relacionarse con ninguna de estas tres variables (gráfico 5).

Gráfico 5. Relación con las variables de la teoría situacional

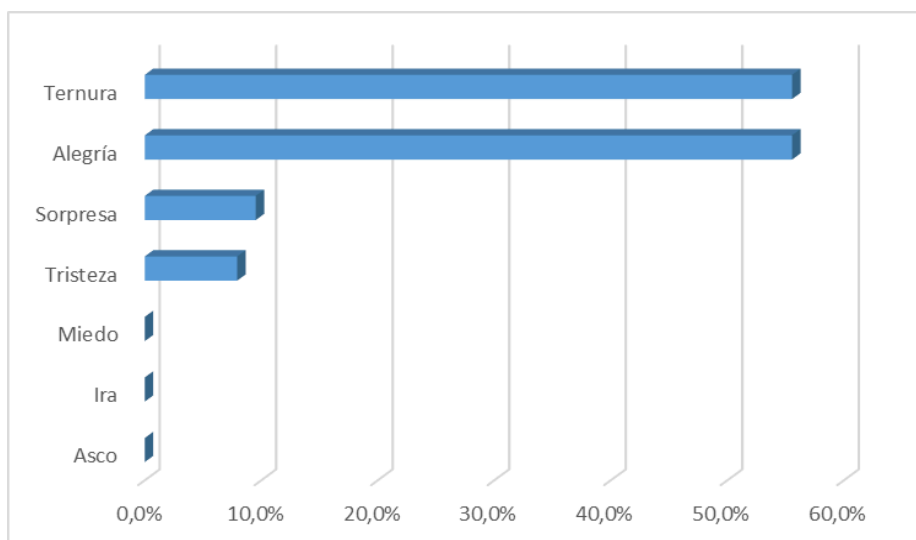


Fuente: elaboración propia

Con respecto a las emociones específicas, cabe señalar que las que tienen presencia son más abundantes que las localizadas en el estudio de la AECC. Tanto la ternura como la alegría se pueden localizar en más de la mitad de los *posts* de la muestra (la alegría sólo estaba presente en un 27% de los mensajes de la AECC y la ternura, en un 11%). Teniendo en cuenta que en el estudio anterior se recopilaban todos los mensajes del mes y en este

analizamos sólo los tres *posts* con más *engagement* de la página, podría deducirse una relación entre la presencia de emociones positivas y la generación de *engagement*. Las emociones negativas tienen, por lo general, muy baja en los mensajes de la muestra, aunque la tristeza alcanza un 7,9% de los *posts*.

Gráfico 6. Presencia de emociones en los mensajes de la muestra



Fuente: elaboración propia

4.2. Reacciones de los usuarios

Los *posts* analizados suman, en total, 138.297 reacciones, lo que supone un promedio de 2.195 reacciones por *post*. Cabe destacar que no hay ningún *post* en la muestra que no haya generado reacciones, aunque un 27% no alcanzan las 100 (tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de *post* por número de reacciones generadas

| Nº reacciones | Nº de <i>post</i> | % de <i>post</i> | Promedio de reacciones en el rango |
|---------------|-------------------|------------------|------------------------------------|
| 0-500 | 33 | 52,4% | 132 |
| 501-1000 | 8 | 12,7% | 641 |
| 1000-3000 | 12 | 19,0% | 2049 |
| 3001-6000 | 3 | 4,8% | 4126 |
| 6001-10.000 | 2 | 3,2% | 8691 |
| 10.001-20.000 | 2 | 3,2% | 11.747 |
| 20.001-30.000 | 2 | 3,2% | 25.160 |

Fuente: elaboración propia

En cuanto al nivel de compartición de contenidos, cabe señalar que los *posts* han sido compartidos, en total, 47.670 veces, lo que supone un promedio 756,7 compartidos por

post. Teniendo en cuenta que estamos ante una muestra de los *posts* con mayor *engagement* en sus respectivas páginas, llama la atención que tres de ellos no hayan sido compartidos nunca y que otros diez no alcancen la decena de compartidos (tabla 3).

Tabla 3. Clasificación de post por número de veces compartidos

| Nº de veces compartidos | Nº de <i>posts</i> | % de <i>posts</i> | Promedio de compartidos en el rango |
|-------------------------|--------------------|-------------------|-------------------------------------|
| 0 | 2 | 3,2% | 0 |
| 1-500 | 42 | 66,7% | 55 |
| 501-1000 | 6 | 9,5% | 740 |
| 1000-5000 | 10 | 15,9% | 1986 |
| 5001-10.000 | 3 | 4,8% | 7024 |

Fuente: elaboración propia

Por lo que se refiere a los comentarios, suman un total de 5.744 para todos los *posts*, lo que significa un promedio de 91,2 comentarios por *post*. En este caso, destaca un *post* que supera los mil comentarios; se trata del *post* con vídeo de The Breast Cancer Site con el que la página inaugura el mes de octubre rosa; es también el tercero más compartido y supera los 11.000 comentarios. Sólo seis *posts* se quedan sin ninguna respuesta por parte de los usuarios (tabla 4).

Tabla 4. Clasificación de post por número de veces comentados

| Nº de comentarios | Nº de post | % de post | Promedio en el rango |
|-------------------|------------|-----------|----------------------|
| 0 | 6 | 9,5% | 0 |
| 1-10 | 20 | 31,7% | 5,1 |
| 11-50 | 17 | 27,0% | 18,8 |
| 51-100 | 10 | 15,9% | 72,7 |
| 101-1000 | 9 | 14,3% | 327,9 |
| Más de 1000 | 1 | 1,6% | 1645 |

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a la finalidad del mensaje, puede apuntarse que los mensajes relacionados con la concienciación son los que generan, en promedio, más reacciones y más comentarios, tal y como sucedía en el estudio de la AECC, aunque en este caso se comparten en menor medida que los *posts* de prevención. Sin embargo, si bien en el estudio de la AECC los *posts* relacionados con la captación de fondos eran los que peores valores obtenían en los tres

indicadores, en este caso, los que menos reacciones generan y menos se comentan son los que tienen que ver con la detección precoz (tabla 5).

El análisis de resultados en relación con las variables de la teoría situacional arroja datos opuestos en ambos estudios. Si en el estudio de la AECC los mensajes que contribuían a incrementar el reconocimiento de problema obtenían mejores valores en los tres indicadores, especialmente en el promedio de compartidos, en este caso, si bien los mensajes de reconocimiento del problema son los más compartidos, el mayor promedio de reacciones y comentarios corresponde a los mensajes que buscan incrementar el nivel de involucración (tabla 5).

Por último, si atendemos al tipo de contenido vemos que los mensajes de contenido propio de las organizaciones son los que alcanzan más reacciones (sólo en esto coincide el diagnóstico del presente estudio con el de la AECC), los de expertos los que más se comparten y los de usuarios los que más se comentan (tabla 5).

Tabla 5. Relación entre diversas variables del estudio y respuesta de los usuarios

| | Promedio reacciones | Promedio comentarios | Promedio compartidos |
|--|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Concienciación | 2716 | 104,5 | 776,2 |
| Captación | 2499 | 35,8 | 427,3 |
| Prevención | 1398 | 33,3 | 1066,4 |
| Detección precoz | 643 | 22,2 | 538,7 |
| Involucración | 2302 | 83,6 | 595,7 |
| Reconocimiento del problema | 660 | 38,9 | 969,9 |
| Reconocimiento de las restricciones | 164,7 | 36,5 | 58,3 |
| Expertos | 876 | 42 | 1543,5 |
| Usuarios | 1866 | 140 | 888,5 |
| Agenda | 92 | 11,5 | 18 |
| Propio | 2461 | 84,2 | 589,4 |
| Otros | 1308 | 112 | 530,5 |

Fuente: elaboración propia

Como en el caso de la AECC, no se observa ninguna relación significativa entre el número de reacciones generadas por un post, las veces que se haya compartido o los comentarios que haya suscitado y las emociones que refleja.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio arroja luz sobre diversas dimensiones relacionadas con las estrategias empleadas en redes sociales de 21 organizaciones a nivel internacional en lo que a la comunicación sobre el cáncer de mama se refiere. La mayoría de los resultados obtenidos son consistentes con el estudio sobre la AECC, pero también se observan importantes diferencias.

En cuanto a las características compartidas por los *posts* con más *engagement* se corrobora la hipótesis de que la mayoría de éstos tienen como finalidad la concienciación, mientras que en el estudio sobre la AECC se había detectado un amplio predominio de captación de fondos, cifra que casi duplica el porcentaje detectado en el presente estudio (82,49% frente al 42,9%). Por lo tanto, se produce una mayor diversificación de los mensajes en los *posts* analizados.

En cambio, la segunda hipótesis se ve refutada ya que la mayoría de estos *posts* están orientados a incrementar el nivel de involucración lo que implica que los usuarios han preferido una comunicación más emocional que informativa lo cual también sirve como explicación para la diferencia señalada en caso de la hipótesis anterior.

En términos de la teoría situacional, implica que se parte de públicos ya informados que se adhieren a grupos o asociaciones por ser socios o afectados. Al igual que sucedía en el caso de la AECC no se aprovecha el potencial comunicador para incidir decisivamente en difundir mensajes de prevención y detección, ni para reducir las restricciones relacionadas con estos procesos. Los datos son prácticamente coincidentes en cuanto al nivel de involucración, con un 82,5% frente al 80,13% de la AECC. En todo caso, resulta llamativa la poca repercusión que obtienen los *posts* relacionados con la detección precoz, probablemente porque sí es un tema muy específico para el que se confía más en la atención profesional en consulta.

En tercer lugar, se confirma que la mayoría de los *posts* son de contenido propio lo que permite hacer dos lecturas: la gran repercusión de los mismos está relacionada con las organizaciones que ya de por sí tienen un amplio número de seguidores y que por estrategia priman entradas propias frente a la divulgación de *posts* ajenos en términos de gestión de contenidos. Resulta llamativa la diferencia con el estudio de la AECC en la que el 66% de los mensajes procedían de otros usuarios frente a un 18% en el caso actual. En cierta manera se resta importancia a este tipo de contenidos frente a publicaciones más institucionales. Predominan las emociones positivas que cuentan con una mayor presencia que en el caso de la AECC por lo que podemos concluir que las emociones positivas generan mayor *engagement*. Tanto es así, que no se han observado contenidos que evoquen miedo, ira o asco.

A modo de curiosidad y destacando alguno de los *posts* analizados, llama la atención la repercusión del anuncio de cancelación de un evento de la Lynn Sage Cancer Research Foundation del 14 de octubre que incluso superó el post de pistoletazo de salida del mes de octubre en términos de *engagement*. En cambio, el tema de la detección de cáncer de mama en la población masculina con más de 2.000 casos anuales figura entre los *posts* con menos repercusión.

Este estudio ha servido para confirmar que los resultados son consistentes con la investigación sobre la AECC, pero convendría ampliar el espacio temporal para verificar los resultados obtenidos tanto a nivel individual como colectivo y así poder no solo evaluar su utilidad a la hora de contribuir a que las organizaciones establezcan mejor los objetivos sino también proponer estrategias y mensajes más eficaces en base a las emociones estudiadas que igualmente deberían ser ampliadas.

6. REFERENCIAS

ABRAMSON, K., KEEFE, B., & CHOU, W. Y. S. (2015). Communicating About Cancer Through Facebook: A Qualitative Analysis of a Breast Cancer Awareness Page. *Journal of Health Communication*, 20(2), 237-243.

ALDOORY, L., ROBERTS, E. B., BUSHAR, J., & ASSINI-MEYTIM, L. C. (2018). Exploring the Use of Theory in a National Text Message Campaign: Addressing Problem Recognition and Constraint Recognition for Publics of Pregnant Women. *Health Communication*, 33(1), 41-48.

BENDER, J. L., JIMENEZ-MARROQUIN, M. C., & JADAD, A. R. (2011). *Journal of Medical Internet Research*, 13(1), e16.

CARRETÓN-BALLESTER, M.C. & LORENZO-SOLÁ, F. (2016). La Teoría Situacional de los públicos en las guías sobre acoso escolar. Análisis para una campaña sobre el acoso escolar como problema social. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6 (11), 5-26.

CARRETÓN-BALLESTER, M. C. & LORENZO-SOLÁ, F. (2017). La conducta de los públicos para legitimar el acoso escolar como problema social a través de la agenda de los medios. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 13, 151-167.

FERLAY, J., SOERJOMATARAM, I., DIKSHIT, R., ESER, S., MATHERS, C., REBELO, M., & BRAY, F. (2015). Cancer incidence and mortality worldwide: sources, methods and major patterns in GLOBOCAN 2012. *International Journal of Cancer*, 136(5), E359-E386.

FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E., & DÍAZ-CAMPO, J. (2016). Comunicación sobre el cáncer en Facebook: Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España. *Cuadernos.info*, 38, 35-50.

GRUNIG, J.E. (1978). Defining publics in public relations: the case of a suburban hospital. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 55(1), 109-124.

GRUNIG, J.E. (1979). *Membership survey and communication audit*. Washington (D.C.): American Alliance for Health, Physical Education, Recreation and Dance.

GRUNIG, J.E. (1997). A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research, en Moss, D., Macmanus, T. y Vercic, D., (eds.) *Public relations research: an international perspective* (3-46). London: International Thomson Business Press.

GRUNIG, J.E. & CHILDERS, L. (1988). *Reconstruction of a situational theory of communication: internal and external concepts as identifiers of publics for AIDS*. Portland (Oregon): Association for Education in Journalism and Mass Communication.

GRUNIG, J.E. & HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson.

KIM, J. N. (2018). Digital Networked Information Society and Public Health: Problems and Promises of Networked Health Communication of Lay Publics. *Health Communication*, 33(1), 1-4.

MENG, J., PAN, P. L., & REBER, B. H. (2016). Identify excellent features and situational factors in public health communication. *Public Relations Review*, 42(2), 366-368.

PARICIO-ESTEBAN, P. P., SANFELIU-AGUILAR, P. FEMENÍA, S., LÓPEZ-TRIGO, M., & PUCHALT, M. (2017). Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España. *Obra Digital: Revista de Comunicación*, 13, 97-118.

POWELL, J. C. (2016). *Black Women's Perceptions of Health: Considering Cultural Identity as an Antecedent for the Situational Theory of Publics* (Doctoral dissertation).

ZHENG, Y., & MCKEEVER, B. W. (2016). Communicating to improve health: Using theory to improve fundraising for health-related events. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(6), 1276-1296.

Forma de citar este artículo:

CORBACHO-VALENCIA, J.M., DAFONTE-GÓMEZ, A. y MUÍGUEZ GONZÁLEZ, M.I. (2018). ¿Son útiles los posts de Facebook favoritos de los usuarios para generar públicos informados y activos? Estudio de caso de las organizaciones contra el cáncer de mama. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, Nº 15, 177-196. Recuperado el ____ de _____ de _____ de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-10-177-196>