

Redes sociales e influencia en la salud de los jóvenes: un estudio sobre las actitudes de bronceado y fotoprotección en España*

Lara Jiménez-Sánchez¹
Ángeles Moreno²
María Cristina Fuentes-Lara³

Recibido: 09/09/2024
Aceptado por pares: 16/10/2024

Enviado a pares: 19/09/2024
Aprobado: 24/10/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.1x

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Jiménez-Sánchez, L., Moreno, A. y Fuentes-Lara, M. C. (2025). Redes sociales e influencia en la salud de los jóvenes: Un estudio sobre las actitudes de bronceado y fotoprotección en España. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s11x. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.1x>

Resumen

En España, la juventud universitaria es un grupo vulnerable al cáncer de piel debido a sus frecuentes conductas de riesgo. En el contexto actual, en el que las redes sociales facilitan la propagación de contenido engañoso, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la lucha contra la desinformación de salud mediante estrategias de comunicación efectiva y la difusión de información veraz. El objetivo de este estudio es explorar la influencia que ejercen las redes sociales sobre la actitud hacia el bronceado y la protección solar en el público joven. Conocer las actitudes y las redes

* Este artículo fue financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, España, y la Agencia Estatal de Investigación, España, y forma parte del proyecto Comunicancer I+D+i PID2020-116487RB-100. Metadatos de la financiación: <https://doi.org/10.13039/501100011033>

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

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

3 ✉ <https://orcid.org/0000-0003-3198-7701>. Universidad Rey Juan Carlos, España. cristina.fuentes@urjc.es

sociales de influencia proporciona información valiosa para adecuar las estrategias en estas plataformas y llevar a cabo una comunicación más eficaz. Se analizaron las respuestas de un cuestionario aplicado a 493 estudiantes de universidades españolas entre octubre de 2022 y marzo de 2023. Los hallazgos indican que los universitarios españoles poseen ciertos conocimientos sobre fotoprotección; sin embargo, presentan actitudes favorables hacia la fotoexposición y muestran rechazo hacia el uso de crema solar. Instagram y TikTok son las principales plataformas donde los estudiantes han visualizado más contenido relacionado con el bronceado y los riesgos de la exposición al sol. Los emisores especializados en la prevención contra el cáncer de piel deberían abordar las barreras que dificultan el uso de cremas solares en jóvenes, y seguir incidiendo en los peligros de la exposición solar y el bronceado a través de estas plataformas.

Palabras clave

Alfabetización mediática; desinformación; redes sociales; TikTok; Instagram.

Social Media and Influence on Young People's Health: A Study on Tanning Attitudes and Sun Protection in Spain*

Abstract

In Spain, college students are at a higher risk of developing skin cancer due to their frequent exposure to harmful sun-related behaviors. In today's world, where social media spreads misleading content quickly, public relations play a key role in fighting health misinformation through clear communication and reliable information. This study explores how social media influences young people's attitudes toward tanning and sun protection. Understanding their mindset and the platforms they use helps create better communication strategies for these channels. A survey was conducted with 493 Spanish university students between October 2022 and March 2023. The results show that while students have some knowledge about sun protection, many still have positive attitudes toward tanning and are resistant to using sunscreen. Instagram and TikTok are the main platforms where they see content about tanning and sun exposure risks. Experts in skin cancer prevention should work on addressing the reasons young people avoid sunscreen and continue to raise awareness about the dangers of sun exposure and tanning through these popular platforms.

Keywords

Media literacy; misinformation; social media; TikTok; Instagram.

* This article was funded by the Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Spain, and the Agencia Estatal de Investigación, Spain, and is part of the Comunicancer I+D+i PID2020-116487RB-100 project. Funding metadata: <https://doi.org/10.13039/501100011033>

Redes sociais e influência na saúde dos jovens: um estudo sobre atitudes de bronzamento e fotoproteção na Espanha*

Resumo

Na Espanha, a juventude universitária é um grupo vulnerável ao câncer de pele devido a seus frequentes comportamentos de risco. No contexto atual, em que as redes sociais facilitam a disseminação de conteúdo enganoso, as relações públicas desempenham papel crucial na luta contra a desinformação sobre saúde por meio de estratégias de comunicação eficazes e da disseminação de informações verdadeiras. O objetivo deste estudo é explorar a influência da mídia social nas atitudes em relação ao bronzamento artificial e à proteção solar entre os jovens. Conhecer as atitudes e as redes sociais de influência fornece informações valiosas para adaptar as estratégias nessas plataformas e realizar uma comunicação mais eficaz. Foram analisadas as respostas de um questionário aplicado a 493 alunos de universidades espanholas entre outubro de 2022 e março de 2023. Os resultados indicam que os estudantes universitários espanhóis têm algum conhecimento sobre fotoproteção; no entanto, eles têm atitudes favoráveis em relação à fotoexposição e demonstram rejeição ao uso de protetor solar. O Instagram e o TikTok são as principais plataformas em que os estudantes visualizaram a maior parte do conteúdo relacionado ao bronzamento e aos riscos da exposição ao sol. Por isso, por meio dessas plataformas, os órgãos especializados na prevenção do câncer de pele deveriam abordar as barreiras ao uso de protetor solar entre os jovens e continuar a aumentar a conscientização sobre os perigos da exposição ao sol e do bronzamento artificial.

Palavras-chave

Alfabetização midiática; desinformação; redes sociais; TikTok; Instagram.

* Este artigo foi financiado pelo Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Espanha, e pela Agencia Estatal de Investigación, Espanha, e faz parte do projeto Comunicancer I+D+i PID2020-116487RB-100. Metadados do financiamento: <https://doi.org/10.13039/501100011033>

Introducción

Actualmente, el cáncer de piel es uno de los tipos de cáncer más frecuentes en el ser humano, y su incidencia aumenta continuamente cada año (World Health Organization [WHO], 2017). Los altos índices de morbilidad y mortalidad de la enfermedad lo convierten en un problema para los sistemas de salud pública y la sociedad en general a nivel mundial (Arnold et al., 2022) y nacional (Tejera-Vaquerizo, et al., 2016). En España, país con altos índices de radiación solar (Sancho-Ávila et al., 2012), se diagnostican cada año más de 78 000 casos nuevos (Academia Española de Dermatología y Venerología [AEDV], 2023), y así se ha convertido en un contexto de alta prevalencia de este tipo de cáncer.

La elevada incidencia en las últimas décadas está fuertemente relacionada con el aumento de la exposición ultravioleta (UV) de los grupos de población vulnerables (Arnold et al., 2022). La exposición a la radiación UV emitida por el sol y fuentes artificiales como las cabinas de rayos UV es el mayor factor de riesgo de cáncer de piel (Sociedad Española de Oncología Médica [SEOM], 2018).

Generalmente, la incidencia del cáncer de piel es mayor en edades avanzadas, sin embargo, el índice de casos está creciendo desproporcionadamente en adultos jóvenes (Fidler et al., 2017), llegando a convertirse en el segundo cáncer más diagnosticado en este grupo de población (Heckman et al., 2016). La juventud es el periodo en el que se dan con mayor frecuencia conductas de riesgo, como el bronceado y la quemadura solar, desempeñando un papel significativo en el desarrollo de cáncer de piel (Paul et al., 2014; Savoye et al., 2018). La creciente popularidad del bronceado, el incremento de actividades al aire libre, la escasa percepción de susceptibilidad (Fernández-Morano et al., 2016), junto con la influencia social y los medios de comunicación (Gambla et al., 2017), son motivos por los que las personas jóvenes se exponen con mayor frecuencia al sol y a las cabinas de bronceado actuando como barreras de la prevención.

Conocer las motivaciones, las barreras, los conocimientos, las actitudes y las prácticas de fotoprevención en esta población vulnerable es fun-

damental para corregir sus conductas de riesgo (Gambla et al., 2017). Las investigaciones previas ponen el foco en las conductas de riesgo de estudiantes universitarios y detectan desinformación, actitudes favorables a la exposición solar y la piel bronceada, junto con el uso frecuente de cabinas de bronceado, altos índices de quemaduras y el uso reducido de protector solar (Bowers et al., 2021; Gambla et al., 2017; Julian et al., 2020; Miller et al., 2022). Incluso, entre los que tienen ciertos conocimientos sobre conductas de riesgo y fotoprotección, el uso de medidas preventivas es muy bajo (Basch et al., 2017; Cambil-Martín et al., 2023; Dallazem et al., 2019; Kirk y Greenfield, 2017).

En España, la investigación que explora las conductas de fotoexposición y fotopreención en población universitaria es escasa y se ha dado fundamentalmente en el sur de la península ibérica (López-Ravello et al., 2015; Ponce et al., 2019; Sirera-Rus et al., 2020). Estas investigaciones corroboran los hallazgos anteriores en estudios internacionales y señalan la urgente necesidad de cambiar las actitudes hacia el bronceado y mejorar el conocimiento sobre el cáncer de piel entre nuestros jóvenes universitarios. Los estudios más frecuentes a nivel nacional que exploran comportamientos vinculados a la exposición solar son estudios epidemiológicos provenientes de equipos del Área Hospitalaria Costa del Sol en poblaciones de alto riesgo (Blázquez-Sánchez et al., 2021; Cambil-Martín et al., 2023; Rodríguez-Martínez et al., 2024). En ellos emplean el cuestionario CHACES (Blázquez-Sánchez et al., 2020), especialmente diseñado para poblaciones de adultos jóvenes.

Debido al alto riesgo de cáncer de piel, son necesarias intervenciones de comunicación preventiva efectivas que lleguen e influyan en este grupo de población desatendido (Fidler et al., 2017). El medio de comunicación más popular entre la juventud son las redes sociales (Falzone et al., 2017). En España, tienen una mayor penetración en edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, con un uso predilecto de Instagram y un aumento considerable de preferencia por TikTok (IAB Spain, 2023). Sin embargo, estas plataformas están llenas de contenido engañoso que promueve conductas de riesgo (McCloud et al., 2017), proveniente de

fuentes no oficiales y usuarios que lo viralizan (Gomaa et al., 2022). La juventud es susceptible de imitar, desde comportamientos de riesgo, como el bronceado natural que fomenta Instagram (De la Garza et al., 2021), hasta desafíos virales en TikTok, que promueven hacerse vídeos desde dentro de una cabina de bronceado (#tanningbedchallenge) o quemarse excesivamente con el sol (#sunburnchallenge) (Roche et al., 2021, citado en De la Garza et al., 2021).

Las investigaciones previas han determinado la alta frecuencia de contenido en redes sociales que promueve el gusto por la piel bronceada y el uso de cabinas bronceadoras (Banerjee et al., 2019; Ricklefs et al., 2016; Waring et al., 2018). Fitts y Gall (2018), en un estudio llevado a cabo entre estudiantes universitarios estadounidenses, con objeto de determinar el papel de las redes sociales en la promoción de conductas de bronceado, hallaron que un aumento en el uso de plataformas enfocadas en lo visual, como Instagram, Pinterest y Snapchat, se asoció con una mayor frecuencia de bronceado en interiores. Ante esta situación, los especialistas inciden en la educación en fotoprevisión desde la juventud como el enfoque óptimo para reducir el riesgo de cáncer de piel (SEOM, 2018). La edad temprana implica que las conductas de riesgo sean susceptibles de ser modificadas con intervenciones de educación preventiva (Dessinioti y Stratigos, 2022).

En el contexto actual, en el que las redes sociales facilitan la rápida propagación de contenido engañoso, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en la lucha contra la desinformación de salud mediante la implementación de estrategias de comunicación efectiva y la difusión de información veraz y contrastada (Omojunikanbi, 2022). En este sentido, a pesar de que las redes sociales pueden facilitar la desinformación, poseen un gran potencial para contrarrestarla de manera rentable, especialmente al dirigirse a una amplia audiencia de jóvenes (Falzone et al., 2017). En los últimos años, las investigaciones han empezado a demostrar que las campañas de prevención en redes sociales sobre cáncer de piel crean conciencia de riesgos y alientan la adopción de conductas preventivas en jóvenes universitarios (Agha-Mir-Salim et al., 2020; Gall et al., 2022; Mingoia et al., 2019).

Asimismo, los estudios recientes determinan el potencial y uso diferencial actual de las redes sociales en la concienciación del cáncer de piel, estableciendo Twitter (ahora X) como la plataforma con mayor relevancia y potencial para el alcance de la salud pública (De la Garza et al., 2021; Jhawar y Lipoff, 2019); Facebook tiene mayor participación de los usuarios, respecto de contenido dermatológico, en publicaciones educativas, frente a interactivas, noticias y artículos académicos, así como se muestra como una oportunidad para que los pacientes puedan compartir sus experiencias, reflexiones y apoyo (De la Garza et al., 2021; Jhawar y Lipoff, 2019).

En cuanto a las redes sociales más visuales, Instagram permite captar la atención y generar conciencia de manera visual especialmente entre adultos jóvenes (De la Garza et al., 2021; Jhawar y Lipoff, 2019); YouTube permite la comprensión del contenido, por lo que es idóneo para educar en riesgos del cáncer de piel y en procedimientos de autochequeo para su detección, aumentando la autoeficacia en los espectadores (De la Garza et al., 2021), y TikTok, a pesar de mostrarse como una red social aún por explorar respecto del potencial en concienciación del cáncer de piel (De la Garza et al., 2021), presenta la posibilidad de crear vídeos educativos concisos, así como desmentir fácilmente mitos y contrarrestar la información errónea (Zheng et al., 2021).

Aparte de las características propias de cada red social, es igualmente importante considerar el alcance y la visibilidad que puede conseguir el contenido (Jhawar y Lipoff, 2019). El algoritmo presente en las redes sociales determina la frecuencia con la que una publicación se muestra al público (Cotter, 2019). El tiempo de visualización del contenido es un factor que considerar, ya que el algoritmo lo utiliza para hacer recomendaciones similares (Pajkovic, 2022). En el único estudio en el ámbito de la dermatología que examinó la retención de audiencia en YouTube con objeto educativo, resultó que la retención aumentaba a medida que los vídeos eran más concisos, con contenido práctico y relevante para el público objetivo (Barrutia et al., 2023a).

Debido al amplio alcance y la relevancia de las redes sociales en el público joven, los especialistas con poder de influir y causar impacto en la

prevención deben considerar tener presencia en estas plataformas (Guzmán y Barbieri, 2022). Una estrategia comunicativa adecuada viene propiciada por la adaptación de la organización a los intereses de sus públicos (Oliveira y Capriotti, 2019), por lo que resulta indispensable la adaptación de las relaciones públicas al nuevo entorno digital (Ramos-Ostio, 2012). Castillo Esparcia (2010) enfatiza la importancia de la retroalimentación entre las organizaciones y sus públicos para una comunicación mutuamente beneficiosa.

Así, en el contexto de la prevención del cáncer de piel, las redes sociales permiten a las organizaciones de salud y a los profesionales de relaciones públicas interactuar directamente con la juventud, responder a sus inquietudes y corregir desinformación en tiempo real, mediante contenido educativo, útil, confiable y de calidad (Güder y Güder, 2022). La influencia en una red social viene determinada por el nivel de autoridad y credibilidad del emisor del contenido (Ramírez-Pérez et al., 2021), ya que el poder de la marca es una valiosa herramienta para la comunicación de salud veraz y eficaz (Xifra, 2020). Sin embargo, las intervenciones efectivas de emisores especializados en la prevención aún son limitadas en las redes sociales (Barrutia et al., 2023b). En España, son asociaciones de pacientes, organizaciones sociales y fundaciones científicas las que asumen la labor de difundir información periódica y fomentar la prevención sobre el cáncer de piel en sus redes sociales (Jiménez-Sánchez y Moreno, 2023; Jiménez-Sánchez et al., 2023; Jiménez-Sánchez et al., 2024).

Dado que la fotoeducación a través de redes sociales es un fenómeno en investigación y los estudios previos apuntan a la juventud universitaria española como grupo potencialmente vulnerable al cáncer de piel debido a sus frecuentes y abundantes conductas de riesgo, es necesario explorar la influencia que ejercen actualmente las distintas redes sociales sobre sus actitudes hacia el bronceado y la protección solar. Una actitud positiva frente al sol y el bronceado favorece la exposición y constituye una barrera para la adopción de hábitos preventivos (De Troya-Martín et al., 2009). Conocer las actitudes y las redes sociales de influencia proporciona una información valiosa para adecuar las estrategias educativas empleadas en estas platafor-

mas y llevar a cabo una comunicación más efectiva. Modificar las conductas de riesgo se convierte en requisito para frenar la incidencia y mortalidad prematura del cáncer de piel en la población universitaria.

De este modo, tras explorar el estado de la cuestión en el objeto de estudio, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- PI_1 . ¿Qué actitudes de fotoprotección presentan las personas jóvenes que han leído contenido sobre bronceado y riesgos de la exposición solar en redes sociales?
- PI_2 . ¿En qué redes sociales recibe la juventud información sobre bronceado y riesgos de la exposición solar?

Este estudio pertenece al proyecto I+D+i PID2020-116487RB-100, COMPREV(P)CANCER, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación, con objeto de mejorar las estrategias digitales de fotoeducación y fotoprotección destinadas a la juventud de estudiantes universitarios españoles.

Metodología

Procedimiento y muestra

El cuestionario fue la técnica de producción de datos empleada en esta investigación. La producción de información transcurrió durante seis meses, de octubre de 2022 a marzo de 2023, entre jóvenes de universidades españolas. El cuestionario se distribuyó por medio de SurveyMonkey. El enlace del instrumento se suministró al alumnado universitario que respondió de forma voluntaria. Antes de este proceso, el instrumento había recibido la aprobación del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos del cuestionario de producción de datos con número identificativo 1701202201422.

El alumnado que intervino en la investigación cumplió con las directrices de participación del Comité de Ética de la Investigación de la Universi-

dad Rey Juan Carlos. Los participantes no tenían vínculos, como alumnado o exalumnado, con las personas integrantes del equipo de investigación. La elección de enfocarse únicamente en estudiantado universitario está en consonancia con el propósito del proyecto de investigación.

En el curso académico 2022-2023, el Sistema Universitario Español se compuso de 1 722 247 estudiantes matriculados (Ministerio de Universidades, 2023). Así, el tamaño muestral que garantiza representatividad estadística, con nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, no debe ser inferior a 384 personas. Los cuestionarios incompletos, de duración anómala o con falta de coherencia interna se excluyeron de la muestra. Finalmente, se obtuvieron 493 cuestionarios completados y válidos.

Instrumento y diseño

Con el fin de crear un cuestionario en línea para este proyecto de investigación, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de instrumentos que evalúan los conocimientos, las actitudes y las prácticas relacionadas con la fotoprotección. Finalmente, se tomó el cuestionario CHACES (Blázquez-Sánchez et al., 2020), creado por dermatólogos y epidemiólogos, y validado en español para su empleo en el estudio de hábitos y conocimientos relacionados con la exposición solar en población adultojuvenil mayor de 18 años.

La primera parte del cuestionario incluía datos demográficos en relación con el género, la edad, el ciclo de estudios, el área de conocimiento, el país de nacimiento, el lugar de residencia, el hábitat vacacional, así como el color de piel y el fototipo. El resto del cuestionario recaba información de hábitos de exposición solar desde el punto de vista de la frecuencia de exposición al sol realizando diferentes actividades al aire libre y frecuencia de quemaduras solares sufridas durante el último año. También recopiló información sobre prácticas de protección solar, actitudes y conocimientos en relación con la exposición solar. Además, se añadieron *ad hoc* cuestiones centradas en la recepción de información sobre exposición solar y bronceado en redes sociales.

Los ítems clave del cuestionario en esta investigación se refieren a las actitudes de exposición solar y fotoprotección, así como al visionado

de información en redes sociales (tabla 1). Las actitudes positivas o negativas se indagan a través de 14 ítems correspondientes a cuatro dimensiones (De Troya-Martín et al., 2009). Las dimensiones se relacionan con actitudes hacia la exposición solar, el bronceado, la protección solar y las cremas solares. Estas variables se operacionalizan en una escala Likert valorando el grado de acuerdo, donde 1 supone “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, la recepción de información a través de redes sociales se explora a través de ocho ítems correspondientes a visualización de información sobre riesgos y bronceado. Los ítems se operacionalizan en dos categorías (no y sí), salvo las preguntas abiertas “Otras”, que permiten al encuestado indicar en forma de texto abierto las redes sociales no contempladas en el cuestionario en las que han visualizado información. Resultado de ello, se crearon seis variables nuevas introduciendo Facebook, Pinterest y YouTube.

El cuestionario resultante recibió validación por parte de un comité de expertos en investigación sanitaria afiliados al Hospital Costa del Sol (Málaga, España). Después se llevó a cabo una prueba piloto con el 10 % de la muestra (Reyes et al., 2013), para evaluar tanto el rendimiento de las variables como del *software* utilizado para el análisis de los datos.

La tabla 1 muestra las variables utilizadas en esta investigación, que incluyen las actitudes frente a los riesgos de exposición solar y la fotoprotección, junto con la recepción de información en redes sociales.

Tabla 1. Variables de la investigación

Actitudes hacia la exposición solar, el bronceado, la protección solar y las cremas solares	Escala
Tomar el sol me ayuda a prevenir problemas de salud	1-5
Me gusta estar tumbado y sentir la sensación del sol sobre mi piel	1-5
Tomar el sol es saludable para mi cuerpo	1-5
Tomar el sol me relaja	1-5
Tomar el sol mejora mi humor	1-5
Me gusta tomar el sol	1-5

Actitudes hacia la exposición solar, el bronceado, la protección solar y las cremas solares	Escala
La ropa me sienta mejor cuando estoy moreno/a	1-5
La gente morena es más atractiva	1-5
Estar moreno/a te hace parecer más joven y relajado	1-5
Merece la pena usar crema de protección solar para prevenir problemas en el futuro	1-5
Merece la pena usar crema de protección solar, incluso, si no te pones moreno/a	1-5
No me importa ponerme debajo de una sombrilla cuando voy a la playa, piscina, etc.	1-5
No me agrada usar crema solar	1-5
No me gusta la crema con factor de protección alta porque resulta antiestética	1-5
Recepción de información sobre exposición solar y bronceado en redes sociales	Escala
Visionado de contenido sobre riesgos de la exposición solar en Twitter	1-2
Visionado de contenido sobre riesgos de la exposición solar en Instagram	1-2
Visionado de contenido sobre riesgos de la exposición solar en TikTok	1-2
Visionado de contenido sobre riesgos de la exposición solar en Facebook	1-2
Visionado de contenido sobre riesgos de la exposición solar en Pinterest	1-2
Visionado de contenido sobre riesgos de la exposición solar en YouTube	1-2
Visionado de contenido sobre bronceado en Twitter	1-2
Visionado de contenido sobre bronceado en Instagram	1-2
Visionado de contenido sobre bronceado en TikTok	1-2
Visionado de contenido sobre bronceado en Facebook	1-2
Visionado de contenido sobre bronceado en Pinterest	1-2
Visionado de contenido sobre bronceado en YouTube	1-2

Fuente: Elaboración propia.

Análisis estadísticos

Las variables de actitudes hacia la fotoexposición y la fotoprotección (tabla 1) se recodificaron con objeto de agruparlas en sus correspondientes dimensiones (actitudes favorables a la exposición solar, bronceado, protección solar y crema solar). En el proceso, los 14 ítems de actitudes pasaron de operacionalizarse en una escala Likert a convertirse en variables dicotómicas, donde 1 supone “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo”, y 2 “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Finalmente, se crearon cuatro variables dicotómicas (tabla 2), una por dimensión, operacionalizadas

en dos categorías (sí y no). La variable de la dimensión 1 agrupa las actitudes favorables hacia la exposición solar, la variable de la dimensión 2 agrupa las actitudes favorables hacia el bronceado, la variable de la dimensión 3 agrupa las actitudes favorables hacia la protección solar y, por último, la variable de la dimensión 4 agrupa las actitudes favorables hacia la crema solar. Caso por caso, si presentaba una actitud favorable en uno o más de los ítems que forman cada dimensión, se codificaban. Las dimensiones no son excluyentes entre sí.

Tabla 2. Variables de dimensiones de actitudes

Variables	Escala
Dimensión 1. Actitudes favorables a la exposición solar	1-2
Dimensión 2. Actitudes favorables al bronceado	1-2
Dimensión 3. Actitudes favorables a la protección solar	1-2
Dimensión 4. Actitudes favorables a la crema solar	1-2

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se tomó la base de datos referida a la recepción de información sobre exposición solar y bronceado en redes sociales (tabla 1) y se procedió a crear una nueva variable que categorice los “Tipos de informados”. La variable se operacionalizó en cuatro categorías para establecer cuatro agrupaciones excluyentes entre sí (*cautious, enjoyers, updated* y *lukewarms*). *Cautious*, o “cautos”, se refiere a los que alguna vez han leído información sobre riesgos de la exposición solar, y no sobre bronceado, en alguna de las redes sociales; *enjoyers*, o “disfrutones”, se refiere a los que alguna vez han leído información sobre bronceado, y no sobre riesgos, en alguna de las redes sociales; *updated*, o “actualizados”, corresponde a los que alguna vez han leído sobre riesgos de la exposición solar y sobre bronceado, en alguna de las redes sociales, y, por último, *lukewarms*, o “indiferentes”, corresponde a los que nunca han leído ni sobre riesgos de la exposición solar ni sobre bronceado, en alguna de las redes sociales.

Se realizaron análisis de frecuencias univariantes con cada una de las variables para recabar información.

Para explorar las relaciones entre cada una de las dimensiones de actitudes (variables dependientes) y el clúster de tipos de informados (variable independiente), se realizaron análisis estadísticos bivariantes en tabla de contingencia. Además, se empleó análisis de varianza unidireccional (Anova, por sus siglas en inglés) para evaluar las asociaciones estadísticamente significativas entre las variables.

Para examinar las relaciones entre las dimensiones de actitudes (variables dependientes) y las redes sociales (variables independientes), se realizaron análisis estadísticos bivariantes en tabla de contingencia con chi-cuadrado que determinaron la relación estadística. Posteriormente, para establecer la fuerza de la relación entre las variables estadísticamente significativas, se realizaron correlaciones de Pearson.

El nivel de significación estadística aplicado a todos los análisis fue igual o superior a $p < 0,05$. Los datos fueron analizados utilizando el *software* IBM SPSS Statistics versión 28.

Resultados

Actitudes de fotoprotección

La PI₁ exploró las actitudes de fotoprotección que presentan las personas jóvenes que han leído contenido sobre bronceado y sobre riesgos de la exposición solar en redes sociales.

Los denominados *updated*, aquellos que han leído tanto sobre riesgos como sobre bronceado en las redes sociales, son el grupo mayoritario (66,7 %); seguido en menor porcentaje de los *enjoyers* (14 %), que solo han visionado contenido de bronceado, y los *lukewarms* (13 %), aquellos que no han leído información ni de riesgos ni de bronceado. Por último, el grupo minoritario son los *cautious* (6,3 %), que han recibido información en redes sociales únicamente sobre riesgos de la exposición solar.

En la tabla 3, se muestra la relación entre cada una de las dimensiones de actitudes y la agrupación de tipos de informados. Los resultados mues-

tran que la actitud favorable hacia la protección solar es predominante en todos los grupos informados (99,2 %). Específicamente, entre los grupos que han recibido información a través de redes sociales, la totalidad de los *cautious* y *updated* y el 99,4 % de los *enjoyers* están de acuerdo con la afirmación “Merece la pena usar crema de protección solar para prevenir problemas en el futuro”.

Sin embargo, las actitudes favorables hacia la exposición solar (90 %) y el bronceado (81,3 %) también son frecuentes entre los distintos grupos informados. En relación con la exposición solar, la mayoría de los *updated* afirman: “Me gusta estar tumbado y sentir la sensación del sol sobre mi piel” (89,3 %), junto con la mayor parte de los *enjoyers* (83,8 %) y *cautious* (76,9 %) que están de acuerdo con “Tomar el sol me relaja”. Asimismo, en lo que respecta al bronceado, la afirmación “La ropa me sienta mejor cuando estoy moreno/a” es la actitud favorable más destacada entre los *updated* (93 %), *enjoyers* (87,8 %) y *cautious* (71,4 %). Por el contrario, la actitud menos favorable entre los grupos informados se refiere a la crema solar. Solo el 28,6 % del total de encuestados tiene una actitud favorable hacia este método de prevención. Específicamente, la actitud “No me gusta la crema con factor de protección alta porque resulta antiestética” es la más baja entre los grupos informados en redes sociales: *cautious* (12 %), *enjoyers* (9,8 %) y *updated* (8,2 %).

La prueba Anova de un factor muestra la relación estadística entre las variables dependientes (dimensiones de actitudes) y la variable independiente (tipos de informados). El análisis revela una significancia estadística muy fuerte ($p = 0,004$) entre la dimensión 2, referida a la actitud favorable al bronceado, y los tipos de informados.

Redes sociales de influencia

La PI₂ exploró las redes sociales a través de las cuales la juventud recibe información sobre riesgos de la exposición solar y contenido de bronceado.

Instagram destaca como la plataforma social a través de la cual las personas encuestadas han recibido mayor contenido relacionado con el bronceado (73,4 %), seguida de TikTok (57,9 %) y X (40,1 %). En contraste,

se observa muy baja frecuencia en el visionado de este tipo de contenido en Facebook (2 %), YouTube (0,6 %) y Pinterest (0,2 %). Asimismo, en lo referente a la recepción de información sobre riesgos de exposición solar, Instagram (57,2 %), TikTok (40,7 %) y X (36,4 %) son las redes predominantes con una frecuencia similar. Por el contrario, Facebook (2,8 %), YouTube (1,4 %) y Pinterest (0,4 %) presentan los porcentajes más bajos.

Tabla 3. Dimensiones de actitudes y tipos de informados

	Cautious (%)	Enjoyers (%)	Updated (%)	Lukewarms (%)	P
Dimensión 1. Actitud favorable a la exposición solar	5,67	12,37	60,04	11,15	0,705
Dimensión 2. Actitud favorable al bronceado	3,65	11,96	50,50	7,70	0,004*
Dimensión 3. Actitud favorable a la protección solar	6,08	13,99	65,11	12,57	0,728
Dimensión 4. Actitud favorable a la crema solar	2,23	4,46	16,22	3,04	0,261

Fuente: Elaboración propia.

* Sig. $p < 0,05$

La tabla 4 muestra las relaciones estadísticamente significativas ($p < 0,05$) al relacionar las variables dependientes (dimensiones de actitudes) y las variables independientes (redes sociales que han proporcionado información sobre los riesgos de la exposición solar y sobre el bronceado). Por un lado, en relación con las redes sociales vinculadas a los riesgos de la exposición solar, la dimensión 2 de actitudes presenta significación estadística con la plataforma de YouTube ($p = 0,048$). Por otro lado, en relación con las redes sociales vinculadas al bronceado, la dimensión 2 de actitudes presenta una alta significación estadística con X ($p = 0,001$), Instagram ($p = 0,003$) y TikTok ($p < ,001$). Además, presenta una significación estadística con Facebook ($p = 0,022$).

Las correlaciones de Pearson (tabla 5) permiten determinar la fuerza de las relaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones de actitudes y las redes sociales. Respecto de las redes sociales vinculadas a los riesgos de la exposición solar, el coeficiente de correlación obtenido entre la dimensión 2 y YouTube ($r = -,093$) es significativo al nivel de 0,05. A partir de estos resultados, se puede deducir que existe una correlación li-

neal inversa entre el visionado de los riesgos de la exposición solar en YouTube y las actitudes favorables hacia el bronceado.

Tabla 4. Redes sociales y dimensiones de actitudes

Redes sociales vinculadas a los riesgos de la exposición solar												
	X		Instagram		TikTok		Facebook		Pinterest		YouTube	
Actitudes	%	<i>p</i>	%	<i>p</i>	%	<i>p</i>	%	<i>p</i>	%	<i>p</i>	%	<i>p</i>
Dimensión 1	32,65	0,328	51,11	0,758	36,10	0,747	2,83	0,205	0,40	0,636	1,01	0,100
Dimensión 2	27,18	0,340	43,00	0,682	31,23	0,421	1,82	0,961	0,20	0,256	0,60	0,048*
Dimensión 3	34,88	0,568	55,57	0,776	38,94	0,695	2,83	0,729	0,40	0,897	1,41	0,808
Dimensión 4	8,51	0,240	14,40	0,920	9,33	0,326	1,01	0,548	0,00	0,527	0,40	1,000
Redes sociales vinculadas al bronceado												
Dimensión 1	36,51	0,074	65,92	0,329	51,52	0,611	1,82	0,998	0,20	0,738	0,40	0,177
Dimensión 2	32,45	0,001*	57,40	0,003*	46,65	<,001*	0,81	0,022*	0,20	0,631	0,40	0,516
Dimensión 3	38,53	0,683	71,80	0,287	56,18	0,491	2,02	0,771	0,20	0,927	0,60	0,874
Dimensión 4	9,12	0,251	18,86	0,910	13,99	0,438	0,60	0,919	0,00	—	0,00	0,272

Fuente: Elaboración propia.

*chi-cuadrado sig. *p* < 0,05

En relación con las redes sociales vinculadas al bronceado, el coeficiente de correlación obtenido entre la dimensión 2 y X ($r = 0,151$), Instagram ($r = 0,142$) y TikTok ($r = 0,170$) es altamente significativo al nivel del 0,01. A la luz de los resultados se puede inferir que existe una correlación lineal directa entre el visionado de bronceado en X, Instagram y TikTok, y las actitudes favorables hacia el bronceado. Asimismo, el coeficiente de correlación obtenido entre la dimensión 2 y Facebook ($r = -0,108$) es significativo al nivel del 0,05. A partir de estos resultados, se puede deducir que existe una correlación lineal inversa entre el visionado de bronceado en Facebook y las actitudes favorables hacia el bronceado.

No obstante, no se puede afirmar que exista ninguna relación de causalidad entre las variables.

Tabla 5. Correlaciones entre redes sociales y dimensiones de actitudes

Redes sociales vinculadas a los riesgos de la exposición solar							
Actitudes		X	Instagram	TikTok	Facebook	Pinterest	YouTube
Dimensión 1	<i>r</i>	0,045	0,014	0,015	0,057	0,021	-0,074
	Sig.	0,329	0,758	0,747	0,206	0,637	0,100
Dimensión 2	<i>r</i>	0,045	0,019	0,038	0,002	-0,054	-0,093
	Sig.	0,341	0,683	0,422	0,961	0,257	0,048*
Dimensión 3	<i>r</i>	-0,026	0,013	-0,018	0,016	0,006	0,011
	Sig.	0,569	0,776	0,696	0,730	0,898	0,809
Dimensión 4	<i>r</i>	-0,056	-0,005	-0,047	0,028	-0,030	0,000
	Sig.	0,241	0,920	0,328	0,549	0,528	1,000
Redes sociales vinculadas al bronceado							
Actitudes		X	Instagram	TikTok	Facebook	Pinterest	YouTube
Dimensión 1	<i>r</i>	0,081	0,044	0,023	0,000	0,015	-0,061
	Sig.	0,074	0,330	0,612	0,998	0,739	0,178
Dimensión 2	<i>r</i>	0,151	0,142	0,170	-0,108	0,023	-0,031
	Sig.	0,001**	0,003**	<0,001**	0,022*	0,631	0,517
Dimensión 3	<i>r</i>	-0,019	0,048	-0,031	0,013	0,004	0,007
	Sig.	0,684	0,288	0,492	0,772	0,928	0,875
Dimensión 4	<i>r</i>	-0,054	-0,005	-0,037	0,005	—	-0,052
	Sig.	0,252	0,910	0,439	0,920	—	0,273

Fuente: Elaboración propia.

*Correlación sig. $p < 0,05$

**Correlación altamente sig. $p < 0,01$

Discusión y conclusiones

La investigación tiene como propósito analizar el impacto de las redes sociales en las actitudes hacia el bronceado y la protección solar en estudiantes universitarios españoles, un grupo de alto riesgo para el cáncer de piel. Formando parte de un proyecto interdisciplinario que incluye a investigadores de diversas áreas médicas y de comunicación de instituciones universitarias y hospitalarias españolas, este estudio se distingue por su enfoque innovador al emplear un instrumento metodológico que combina elementos fundamentales de un cuestionario epidemiológico consolidado con cuestiones de impacto de las redes sociales.

Esta investigación contribuye a esclarecer la repercusión de las redes sociales en las actitudes hacia la fotoexposición y fotoprotección en la juventud universitaria.

En primer lugar, los resultados muestran una distribución significativa en la exposición de los participantes a la información sobre riesgos y bronceado. Es relevante destacar que el 87 % de los estudiantes encuestados ha estado expuesto alguna vez a contenido sobre el bronceado o los riesgos de la exposición solar a través de las redes sociales, lo que confirma la importancia de estas plataformas como fuentes de información (Falzone et al., 2017).

Así, el hecho de que el grupo que ha tenido acceso a información tanto sobre bronceado como sobre los riesgos de la exposición solar sea el más numeroso (66,7 %), por encima de los que tan solo han recibido información aislada sobre uno de estos dos temas (20,3 %), sugiere una presencia significativa en estos medios digitales de contenido que promueve comportamientos de riesgo, así como contenido que contrarresta la desinformación. Este hallazgo no es necesariamente contradictorio con la investigación previa, en la que se expone el alto flujo de desinformación en medios en línea (Gomaa et al., 2022), así como la escasa presencia de comunicación estratégica preventiva de emisores especializados (Barrutia et al., 2023b). Hay que considerar que el contenido informativo y de prevención del cáncer de piel presente en estas plataformas también procede de fuentes no oficiales que lo crean y comparten. Sin embargo, la efectividad de este contenido está ligada a la credibilidad y confianza de la fuente (Ramírez-Pérez et al., 2021).

Esta conclusión hila con los resultados de las actitudes hacia la fotoprotección. Los estudiantes universitarios informados a través de las redes sociales manifiestan una alta aceptación de la protección solar como medida para prevenir problemas de salud en el futuro. Sin embargo, a pesar de la actitud favorable hacia la protección solar, también existe un interés significativo en la exposición solar y el bronceado, como se ha observado en otros estudios epidemiológicos (Basch et al., 2017; Cambil-Martín et al.,

2023). Como consecuencia, esta ambivalencia puede representar una barrera para la adopción de prácticas fotoprotectoras efectivas.

La percepción de placer al tomar el sol desempeña un papel importante en la actitud favorable hacia la exposición solar, ya que un porcentaje considerable de encuestados estima placentera y relajante la sensación del sol sobre la piel. Asimismo, la percepción estética también influye notablemente en la actitud favorable tanto hacia el bronceado como hacia la crema solar. La mayoría del alumnado considera que la ropa sienta mejor con la piel morena y que la crema solar con factor de protección alto es antiestética en la piel. Estos resultados confirman que el gusto por el bronceado aumenta las conductas de riesgo (Gambla et al., 2017) y contribuyen a la literatura previa. Conocer los aspectos que motivan las actitudes relacionadas con la exposición solar y el bronceado, así como las barreras que dificultan las prácticas fotoprotectoras en esta población vulnerable, es fundamental para corregir sus conductas de riesgo (Gambla et al., 2017).

Dado que presentan una actitud muy favorable hacia la protección solar, basada en la percepción de sus beneficios frente a prevenir problemas de salud, es necesario que las estrategias preventivas en redes sociales se centren en eliminar las barreras que obstaculizan la fotoprotección, incidiendo en las barreras relacionadas con la crema solar y estimulando su uso. La protección solar es el método más efectivo para reducir el riesgo de cáncer de piel (SEOM, 2018). Asimismo, considerando su actitud altamente favorable hacia la exposición solar y el bronceado, basada en la percepción placentera de tomar el sol y el aspecto estético del bronceado, es esencial que las estrategias educativas en estas plataformas se enfoquen en desalentar las actitudes mencionadas, mejorando el conocimiento sobre el cáncer de piel y la sensibilización sobre los daños causados por el exceso de exposición, así como desligando el atractivo que le atribuyen a la piel morena. La juventud es el periodo en el que se observa con mayor frecuencia conductas de riesgo como la quemadura solar y la búsqueda del bronceado, aspectos que desempeñan un papel crucial en el desarrollo del cáncer de piel (Paul et al., 2014; Savoye et al., 2018). La radiación UV emitida por fuentes naturales y artificiales es la mayor causa de riesgo (SEOM, 2018).

En lo que respecta a las redes sociales, los resultados muestran que Instagram y TikTok son las principales plataformas donde el alumnado encuestado recibe contenido sobre bronceado y riesgos de la exposición solar, lo que confirma la fuerte influencia de ambas redes entre el público joven (IAB Spain, 2023). En consecuencia, es recomendable que las intervenciones en prevención se enfoquen en dichas plataformas. Asimismo, este hallazgo también sugiere la importancia de la calidad del contenido consumido en las redes sociales. Es posible que el contenido de Instagram y TikTok esté diseñado de manera más atractiva o persuasiva y, en consecuencia, sea más influyente. Crear contenido relevante, conciso y práctico para el público objetivo aumenta la visibilidad y el alcance en los algoritmos de las plataformas digitales (Barrutia et al., 2023a).

Al mismo tiempo, el estudio resalta la correlación significativa entre las actitudes favorables hacia el bronceado y el uso de redes sociales, corroborando estudios previos (Banerjee et al., 2019; Fitts y Gall, 2018). Los resultados sugieren que la actitud positiva hacia el bronceado aumenta a mayor visualización de contenido relacionado en Instagram, TikTok y X, y a menor en Facebook. Por el contrario, estas actitudes disminuyen con una mayor exposición a contenido sobre los riesgos de la exposición solar en YouTube. Estas diferencias en el impacto de las plataformas sobre las actitudes confirman la necesidad de adaptar las estrategias preventivas a las características específicas de cada red social (De la Garza et al., 2021; Jhawar y Lipoff, 2019), y contribuyen a la literatura previa. Instagram, TikTok y X destacan la necesidad de intervenciones para contrarrestar la desinformación sobre el bronceado difundida en estas plataformas, mientras Facebook y YouTube tienen un papel reforzador en la promoción de conductas preventivas.

En conjunto, este estudio ha arrojado luz sobre el impacto significativo de las redes sociales en las actitudes hacia la fotoprotección y fotoexposición entre la población de jóvenes universitarios, un grupo de alto riesgo para el cáncer de piel. Los hallazgos revelan una alta exposición a información sobre riesgos y bronceado a través de las redes sociales, destacando su importancia como fuentes de información y su potencial para difundir contenido de prevención del cáncer de piel entre la juventud. Aunque los

estudiantes informados muestran una aceptación positiva de la protección solar, existe un interés significativo hacia la exposición solar y el bronceado. La percepción antiestética de la crema solar y el gusto por la piel bronceada representan barreras significativas para la adopción de prácticas fotoprotectoras, destacando la importancia de desmitificar estos conceptos en las estrategias de prevención. Instagram y TikTok emergen como las principales plataformas para la recepción de contenido sobre bronceado y riesgos de exposición solar, lo que subraya la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación específicas y mejorar la calidad del contenido.

En resumen, estos hallazgos resaltan la necesidad de estrategias de comunicación específicas en redes sociales para abordar las diferentes actitudes hacia la fotoprotección y fotoexposición entre la población de jóvenes universitarios. Este estudio permite contribuir a la labor de las organizaciones de prevención contra el cáncer de piel, ayudando en la profesionalización de su comunicación y mejorando la eficacia de sus estrategias de contenido en plataformas digitales dirigidas al público joven.

Las investigaciones futuras podrían enfocarse en comprobar la influencia de redes sociales específicas como Instagram y TikTok, dada su relevancia, estudiando las actitudes y barreras presentes entre los usuarios expuestos directamente al contenido.

Apoyos

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

Referencias

Academia Española de Dermatología y Venereología. (2023, 11 de mayo). *Las características ambientales y los factores socioeconómicos determinan la evolución del cáncer piel*. https://aedv.es/wp-content/uploads/2023/05/11_05_NP-Las-caracteristicas-ambientales-y-los-factores-socioeconomicos-determinan-la-evolucion-del-cancer-piel.pdf

- Agha-Mir-Salim, L., Bhattacharyya, A., Hart, D., Lewandowska, M., Spyropoulou, E., Stinson, L. y Tiefenbach, J. (2020). A randomised controlled trial evaluating the effectiveness of Facebook compared to leaflets in raising awareness of melanoma and harmful sun-related behaviour among young adults. *European Journal of Cancer Prevention*, 29(1), 89-91. <https://doi.org/10.1097/CEJ.0000000000000519>
- Arnold, M., Singh, D., Laversanne, M., Vignat, J., Vaccarella, S., Meheus, F., Cust, A. E., de Vries, E., Whiteman, D. C. y Bray, F. (2022). Global burden of cutaneous melanoma in 2020 and projections to 2040. *JAMA Dermatol*, 158(5), 495-503. <https://doi.org/10.1001/jamadermatol.2022.0160>
- Banerjee, S. C., Rodríguez, V. M., Greene, K. y Hay, J. L. (2019). Trending on Pinterest: An examination of pins about skin tanning. *Translational Behavioral Medicine*, 9(4), 737-748. <https://doi.org/10.1093/tbm/iby036>
- Barrutia, L., Vega-Gutiérrez, J. y Santamarina-Albertos, A. (2023a). Audience retention on educational dermatological videos: An exploratory study using a dermatologist-led experimental YouTube channel. *Clinical and Experimental Dermatology*, 48(7), 744-751, <https://doi.org/10.1093/ced/llad090>
- Barrutia, L., Vega-Gutiérrez, J. y Santamarina-Albertos, A. (2023b). What do patients want to see on social media? Evidence from a two-year experiment. *Dermatology Practical & Conceptual*, 13(1), e2023020. <https://doi.org/10.5826/dpc.1301a20>
- Basch, C. H., Cadorett, V., MacLean, S. A., Hillyer, G. C. y Kernan, W. D. (2017). Attitudes and behaviors related to sun-safety in college students. *Journal of Community Health*, 42, 757-762. <https://doi.org/10.1007/s10900-017-0314-y>

- Blázquez-Sánchez, N., Rivas-Ruiz, F., Bueno-Fernández, S., Arias-Santiago, S., Fernández-Morano, M. T. y De Troya-Martín, M. (2020). Validación de un cuestionario para el estudio sobre hábitos, actitudes y conocimientos en fotoprotección en la población adultojuvenil: Cuestionario CHACES. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 111(7), 579-589. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2020.02.002>
- Blázquez-Sánchez, N., Rivas-Ruiz, F., Bueno-Fernández, S., Fernández-Morano, M. T., Arias-Santiago, S., Rodríguez-Martínez, A., De Castro-Maqueda, G. y De Troya-Martín, M. (2021). Photoprotection habits, attitudes and knowledge among school communities in the Costa del sol (Spain). *European Journal of Public Health*, 31(3), 508-514. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckab010>
- Bowers, J. M., Hamilton, J. G., Lobel, M., Kanetsky, P. A. y Hay, J. L. (2021). Sun exposure, tanning behaviors, and sunburn: Examining activities associated with harmful ultraviolet radiation exposures in college students. *The Journal of Primary Prevention*, 42, 425-440. <https://doi.org/10.1007/s10935-021-00638-z>
- Cambil-Martín, J., Sánchez López, J. D., Rodríguez-Martínez, A., Rivas-Ruiz, F., Salazar-Granizo, Y. E., Herrera-Molina, A. S., Blázquez-Sánchez, N. y De Troya-Martín, M. (2023). Sun exposure practices, attitudes and knowledge among students and teachers at a University School of Health Sciences in Ecuador. *Preventive Medicine Reports*, 36, 102458. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2023.102458>
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

- Dallazem, L. N. D., Benvegnú, A. M., Stramari, J. M., Beber, A. A. C., Chermello, R. M. L. y Beck, M. O. (2019). Knowledge and habits of sun exposure in university students: A cross-sectional study in Southern Brazil. *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 94, 172-18. <https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20197507>
- De la Garza, H., Maymone, M. B. C. y Vashi, N. A. (2021). Impact of social media on skin cancer prevention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(9), 5002. <https://doi.org/10.3390/ijerph18095002>
- De Troya-Martín, M., Blázquez-Sánchez, N., Rivas-Ruiz, F., Fernández-Canedo, I., Rupérez-Sandoval, A., Pons-Palliser, J. y Perea-Milla, E. (2009). Validación de un cuestionario en español sobre comportamientos, actitudes y conocimientos relacionados con la exposición solar: Cuestionario a pie de playa. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 100(7), 586-595. [https://doi.org/10.1016/S0001-7310\(09\)71906-4](https://doi.org/10.1016/S0001-7310(09)71906-4)
- Dessinioti, C. y Stratigos, A. J. (2022). An epidemiological update on indoor tanning and the risk of skin cancers. *Current Oncology*, 29, 8886-8903. <https://doi.org/10.3390/currncol29110699>
- Falzone, A., Brindis, C., Chren, M. M., Junn, A., Pagoto, S., Wehner, M. y Linos, E. (2017). Teens, tweets, and tanning beds: Rethinking the use of social media for skin cancer prevention. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(3), S86-S94. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.04.027>
- Fernández-Morano, T., De Troya-Martín, M., Rivas-Ruiz, F. y Buendía-Eisman, A. (2016). Hábitos de exposición solar, prácticas de fotoprotección, conocimientos y actitudes de los adolescentes andaluces. *Actualidad Médica*, 101(797), 33-37. <https://doi.org/10.15568/am.2016.797.re01>

- Fidler, M. M., Gupta, S., Soerjomataram, I., Ferlay, J., Steliarova-Foucher, E. y Bray, F. (2017). Cancer incidence and mortality among young adults aged 20-39 years worldwide in 2012: A population-based study. *Lancet Oncol*, 18(12), 1579-1589. [https://doi.org/10.1016/S1470-2045\(17\)30677-0](https://doi.org/10.1016/S1470-2045(17)30677-0)
- Fitts, J. y Gall, J. (2018). Entertainment, social media use and young women's tanning behaviours. *Health Education Journal*, 78(3), 352-365. <https://doi.org/10.1177/0017896918819643>
- Gall, J., Waldron, K. A., Olivia, C., Carlina, D., Ruosi, S., Eugene, C., Fitts, J. y Rob, T. (2022). The effects of embedded skin cancer interventions on sun-safety attitudes and attention paid to tan women on Instagram. *Frontiers in Psychology*, 13(838297), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838297>
- Gambla, W. C., Fernández, A. M., Gassman, N. R., Tan, M. C. B. y Daniel, C. L. (2017). College tanning behaviors, attitudes, beliefs, and intentions: A systematic review of the literature. *Preventive Medicine*, 105, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2017.08.029>
- Gomaa, B. T., Walsh-Buhi, E. R. y Funk, R. J. (2022). Understanding melanoma talk on Twitter: The lessons learned and missed opportunities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18), 11284. <https://doi.org/10.3390/ijerph191811284>
- Güder, S. y Güder, H. (2022). "Mole removal" on Instagram hashtags: A cross-sectional analysis. Nevus treatment methods on Instagram. *Dermatology Practical & Conceptual*, 12(1): e2022066. <https://doi.org/10.5826/dpc.1201a66>
- Guzmán, A. K. y Barbieri, J. S. (2022). Comment on "Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement". *Journal of the American Academy of Dermatology*, 86(2), e49-e50. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.03.118>

- Heckman, C. J., Darlow, S. D., Ritterband, L. M., Handorf, E. A. y Manne, S. L. (2016). Efficacy of an intervention to alter skin cancer risk behaviors in young adults. *American Journal of Preventive Medicine*, 51(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.11.008>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jhawar, N. y Lipoff, J. B. (2019). Variable potential for social media platforms in raising skin cancer awareness. *Dermatology Online Journal*, 25(6). <https://doi.org/10.5070/D3256044445>
- Jiménez-Sánchez, L. y Moreno, Á. (2023). Comunicación para prevenir el cáncer de piel: Un análisis del uso estratégico de la red social Twitter en España. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 190-205. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e289>
- Jiménez Sánchez, L., Moreno, Á. y Zeler, I. (2023). Comunicación para la prevención de cáncer de piel: Un análisis del uso de Facebook para la comunicación de salud en España. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 78-94. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9650>
- Jiménez-Sánchez, L., Moreno, Á. y Fuentes-Lara, M. C. (2024). Sun exposure and skin cancer: An examination of communications for prevention on instagram in a high-risk context. *Profesional de la información*, 33(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0307>
- Julian, A., Thorburn, S. y Geldhof, G. J. (2020). Health beliefs about UV and skin cancer risk behaviors. *Cancer Control*, 27(4), 1-6. <https://doi.org/10.1177/1073274819894008>
- Kirk, L. y Greenfield, S. (2017). Knowledge and attitudes of UK university students in relation to ultraviolet radiation (UVR) exposure and their sun-related behaviours: A qualitative study. *BMJ Open*, 7, e014388. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-014388>

- López-Ravello, B. M., Arias-Santiago, S., Fernández-Pugnaire, M. A., Serrano-Ortega, S. y Buendía-Eisman, A. (2015). Prevalence of common and atypical melanocytic nevi in young adults and its relationship with sun protection and exposure habits. *European Journal of Dermatology*, 25, 45-51. <https://doi.org/10.1684/ejd.2014.2482>
- McCloud, R. F., Kohler, R. E. y Viswanath, K. (2017). Cancer risk-promoting information: The communication environment of young adults. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(3S1), S63-S72. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.03.025>
- Miller, D. T., Baccam, Z. y Harris, R. B. (2022). Association of sun safety behaviors and barriers with sunburn history in college students in a region with high UV exposure. *Current Oncology*, 29, 9671-9680. <https://doi.org/10.3390/curroncol29120759>
- Mingoia, J., Hutchinson, A. D., Gleaves, D. H. y Wilson, C. J. (2019). The impact of a social media literacy intervention on positive attitudes to tanning: A pilot study. *Computer in Human Behavior*, 90, 188-195. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.004>
- Ministerio de Universidades. (2023). *Estadística de estudiantes universitarios (EEU): Curso 2022-2023 (Avance)*. https://www.universidades.gob.es/wp-content/uploads/2023/06/Principales-resultados_EEU_2022-23.pdf
- Oliveira, A. y Capriotti, P. (2019). El propósito de las relaciones públicas: De la persuasión a la influencia mutua. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(2), 53-70. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.184>
- Omojunikanbi, N. (2022). Public relations and effective communication during a global health crisis: Combating disinformation, misinformation, and fake news on covid-19. *Journal of Communication and Media Research*, 14(1), 64-71.

- Pajkovic, N. (2022). Algorithms and taste-making: Exposing the Netflix Recommender System's operational logics. *Convergence*, 28(1), 214-235. <https://doi.org/10.1177/13548565211014464>
- Paul, C. L., Bryant, J., Turon, H., Brozek, I., Noble, N. y Zucca, A. (2014). A narrative review of the potential for self-tanning products to substitute for solarium use among people seeking a tanned appearance. *Photodermatol Photoimmunol Photomed*, 30(2-3), 160-166. <https://doi.org/10.1111/phpp.12103>
- Ponce, S., Jódar, A., Borrego, L. y Saavedra, P. (2019). Comportamientos, actitudes y conocimientos relacionados con la exposición solar en estudiantes de Medicina de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 110(5), 372-384. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2018.10.002>
- Ramírez-Pérez, J. F., Corchado-López del Castillo, D. y Morejón-Valdés, M. (2021). Algoritmo para la medición y análisis de la autoridad e influencia de los usuarios en las redes sociales y profesionales. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21), 1-27. <https://doi.org/10.32870/pk.a11n21.598>
- Ramos-Ostio, M. J. (2012). Relaciones públicas 2.0: El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación *online* de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(11), 71-90. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-04-71-90>
- Reyes, O., Espinosa, R. y Olvera, R. (2013). Criterios para determinar el tamaño de muestra en estudios descriptivos. *Congreso Internacional de Investigación de Celaya (México)*, 5(3), 2919-2924. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30865.28004>
- Ricklefs, C. A., Asdigian, N. L., Kalra, H. L., Mayer, J. A., Dellavalle, R. P., Holman, D. M. y Crane, L. A. (2016). Indoor tanning promotions on social media in six US cities #UVTanning #tanning. *Translatio-*

nal Behavioral Medicine, 6(2), 260-270. <https://doi.org/10.1007/s13142-015-0378-0>

Roche, L., Nic Dhonncha, E. y Murphy, M. (2021). TikTok™ and dermatology: Promises and pearls. *Clinical and Experimental Dermatology*, 46(4), 737-739. <https://doi.org/10.1111/ced.14529>

Rodríguez-Martínez, A., Vaz-Pardal, C., Aguilera-Arjona, J., Rivas-Ruiz, F., Doncel-Molinero, D., Ruiz-Paulano, M. Subert, A., Gutiérrez-Manzanedo, J. V., Cambil-Martín, J., de Gálvez-Aranda, M. V., Jiménez-López, L., Blázquez-Sánchez y De Troya-Martín, M. (2024). Skin cancer prevention in extreme sports: Intervention in a 24-h race. *Photodermatology, Photoimmunology & Photomedicine*, 40(1), e12940. <https://doi.org/10.1111/phpp.12940>

Sancho-Ávila, J. M., Riesco-Martín, J., Jiménez-Alonso, C., Sánchez-de Cos, M. D. C., Montero-Cadalso, J. y López-Bartolomé, M. (2012). *Atlas de Radiación Solar en España utilizando datos del SAF de Clima de EUMETSAT*. https://repositorio.aemet.es/bitstream/20.500.11765/2531/1/atlasradiacion_cal2013.pdf

Savoie, I., Olsen, C. M., Whiteman, D. C., Bijon, A., Wald, L., Dartois, L., Clavel-Chapelon, F., Boutron-Ruault, M. C. y Kvaskoff, M. (2018). Patterns of ultraviolet radiation exposure and skin cancer risk: The E3N-SunExp Study. *Journal of Epidemiology*, 28(1), 27-33. <https://doi.org/10.2188/jea.JE20160166>

Sirera-Rus, M. P., Ipiens-Serrate, J. R., Ferrer-Gracia, E., Teruel-Melero, P., Gállego-Diéguez, J. y Gilaberte, Y. (2020). Efectividad del programa SolSano en los hábitos, conocimientos y actitudes en materia de fotoprotección de los universitarios. *Actas Dermosifiliogr*, 111, 381-89. <https://doi.org/10.1016/j.ad.2019.08.002>

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

- Tejera-Vaquerizo, A., Descalzo-Gallego, M. A., Otero-Rivas, M. M., Posada-García, C., Rodríguez-Pazos, L., Pastushenko, Marcos-Gragera, I. y García-Doval, I. (2016). Incidencia y mortalidad del cáncer cutáneo en España: Revisión sistemática y metaanálisis. *Actas Dermato-Sifiliográficas*, 107(4), 318-328 <https://doi.org/10.1016/j.ad.2015.12.008>
- Waring, M. E., Baker, K., Peluso, A., May, C. N. y Pagoto, S. L. (2019). Content analysis of Twitter chatter about indoor tanning. *Translational Behavioral Medicine*, 9(1), 41-47, <https://doi.org/10.1093/tbm/iby011>
- World Health Organization. (2017). *Radiation: Ultraviolet (UV) radiation and skin cancer*. [https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/radiation-ultraviolet-\(uv\)-radiation-and-skin-cancer](https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/radiation-ultraviolet-(uv)-radiation-and-skin-cancer)
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Zheng, D. X., Ning, A. Y., Levoska, M. A., Xiang, L., Wong, C. y Scott, J. F. (2021). Acne and social media: A cross-sectional study of content quality on TikTok. *Pediatric Dermatology*, 38(1), 336-338. <https://doi.org/10.1111/pde.14471>