

# “El sol es vida, se necesita”. Análisis de las actitudes y barreras hacia la fotoprotección entre la juventud usuaria de TikTok

*“The sun is life; it is needed”. Analysis of attitudes and barriers to photoprotection amongst young TikTok users*



**Ángeles Moreno-Fernández** es Catedrática de Dirección y Gestión de Comunicación y Relaciones Públicas en la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos; académica del Grupo Avanzado de Estudios de Comunicación (GEAC) en la misma universidad y Past-President de la European Public Relations and Research Association, con una extensa experiencia de liderazgo en proyectos internacionales de investigación. Sus resultados de investigación han sido premiados por la PRSA, ICA, EUPRERA y AIRP y está considerada una autora de alta productividad con más de 300 publicaciones, H-index=15 y 1256 citas en Scopus y H-index e i10-index son de 43 y 83 con 6590 citas de Google Scholar y posición entre las 1000 primeras investigadoras del ranking CSIC. Ha desempeñado cargos en otras asociaciones del ámbito científico como la Commission for Education on Public Relations (USA) y es miembro de comités científicos y revisora de revistas representativas como PR Journal, International Journal of Strategic Communication, Public Relations Review, Corporate Communication, Journal of Communication Management, International Journal of Public Relations, los principales congresos del ámbito científico y prestigiosas editoriales, así como evaluadora de agencias nacionales e internacionales (ej. MINECO, AICO, EAI, ANEP, DEVA, Research Council KU Leuven).

Universidad Rey Juan Carlos, España

mariaangeles.moreno@urjc.es

ORCID: 0000-0002-0777-2957



**Lara Jiménez-Sánchez** es Doctora Cum-Laude en Comunicación Estratégica y docente e investigadora postdoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos, donde ha defendido recientemente su tesis doctoral, centrada en la comunicación estratégica para la prevención del cáncer de piel en redes sociales. Forma parte activa del equipo del proyecto Comunicancer, dedicado a la comunicación estratégica en salud, desde el que se ha desarrollado el proyecto I+D+i Comunicación Estratégica para la Prevención del Cáncer de Piel por Fotoexposición Solar (COMPREV(P)CANCER), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación. Es graduada en Magisterio y en Marketing, y Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación. En 2023, su Trabajo de Fin de Máster fue reconocido con el premio a los mejores TFG, TFM y Tesis Doctorales vinculados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, por su contribución al ODS 3: Salud y Bienestar. Actualmente imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la URJC. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica en salud, la comunicación digital en redes sociales y análisis de percepciones y actitudes, especialmente en fotoprotección.

Universidad Rey Juan Carlos, España

lara.jimenez@urjc.es

ORCID: 0009-0009-6342-6117

## Cómo citar este artículo:

Moreno-Fernández, A.; Jiménez-Sánchez, L. y Fuentes-Lara, C. (2026). “El sol es vida, se necesita”. Análisis de las actitudes y barreras hacia la fotoprotección entre la juventud usuaria de TikTok. *Doxa Comunicación*, 43.


<https://doi.org/10.31921/doxacom.2914>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



**Cristina Fuentes-Lara.** Profesora Titular de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid, España). Sus líneas de investigación se centran en la comunicación estratégica aplicada en grupos socialmente vulnerabilizados, la salud pública y metodologías de investigación. Es directora del Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos. Imparte docencia en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, en materias relacionadas con comunicación institucional, relaciones públicas y gestión de crisis. Es autora de publicaciones en las principales revistas indexadas de sus líneas de investigación, donde ha abordado temas como el posicionamiento discursivo de la ciudadanía migrante, la comunicación sanitaria en contextos de exclusión y las metodologías críticas en investigación aplicada. Participa en proyectos de I+D+i centrados en narrativas públicas, desigualdad estructural y salud comunitaria, como el proyecto Comunicancer. Su trayectoria combina la investigación académica con la divulgación científica y la colaboración interdisciplinar en el ámbito de la comunicación para el cambio social.

Universidad Rey Juan Carlos, España 

cristina.fuentes@urjc.es

ORCID: 0000-0003-3198-7701

Recibido: 10/02/2025 - Aceptado: 02/07/2025 - En edición: 17/03/2026 - Publicado:

### Resumen

En España, la población joven constituye un grupo especialmente susceptible al cáncer de piel debido a su tendencia a adoptar conductas de riesgo en cuanto a la exposición solar. En el contexto actual, en el que las redes sociales, en especial TikTok, facilitan la circulación de desinformación, la comunicación de salud adquiere una importancia fundamental. El objetivo de este estudio es explorar la influencia actual que ejerce TikTok en las actitudes y barreras hacia la fotoprotección solar. Comprender cómo la juventud usuaria percibe la información y cuáles son los factores que influyen en la adopción de comportamientos preventivos proporciona información valiosa para implantar estrategias de comunicación adecuadas en esta plataforma y llevar a cabo una comunicación eficaz. Mediante el análisis del discurso temático se analizaron 3696 comentarios procedentes de la búsqueda de vídeos bajo los *hashtags* #fotoprotección y #quemadurasolar en la red social TikTok. Los resultados revelan una dualidad en la percepción de los usuarios, así mientras algunos muestran una creciente conciencia sobre los riesgos de la exposición solar y los beneficios de la fotoprotección desde el punto de vista estético y de salud, otros presentan una visión escéptica, conspirativa e incluso trivializan y desestiman los riesgos. Además, el estudio resalta que la calidad de la información en TikTok y la credibilidad de los emisores, son cruciales para influir en las conductas de fotoprotección.

### Palabras clave:

Comunicación estratégica, comunicación de salud, alfabetización mediática, desinformación, redes sociales, TikTok, cáncer de piel.

Received: 10/02/2025 - Accepted: 02/07/2025 - Early access: 17/03/2026 - Published:

### Abstract:

*In Spain, young people are particularly susceptible to skin cancer due to their propensity to engage in risky behaviors related to sun exposure. In the current context, where social media platforms –especially TikTok– facilitate the spread of misinformation, health communication plays a critical role. This study explores the attitudes and barriers of TikTok users towards photoprotection. Understanding how young users perceive information and the factors that shape the adoption of preventive behaviors provides valuable insights for designing effective communication strategies on this platform. Using thematic discourse analysis, 3,696 comments from videos tagged with #photoprotection and #solarburns on TikTok were analyzed. The results reveal a duality in user perceptions: while some users demonstrate a growing awareness of the risks associated with sun exposure and recognize both the health and aesthetic benefits of photoprotection, others exhibit skepticism, engage in conspiracy theories, or trivialize and dismiss these risks. Moreover, the findings underscore the importance of information quality and the credibility of content creators in influencing photoprotection behaviors.*

### Keywords:

*Health communication; misinformation; social media; TikTok; skin cancer.*

## 1. Introducción

La creciente incidencia mundial del cáncer de piel es un importante desafío de salud pública (Arnold *et al.*, 2022). De acuerdo con la World Health Organization (WHO, 2017), el cáncer de piel es uno de los tipos de cáncer más diagnosticados en el ser humano. En particular, el melanoma es un tipo de cáncer de piel caracterizado por un elevado índice de mortalidad (Skin Cancer Foundation, 2024). En este contexto, la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC, 2021) informa de que España se enfrenta a una preocupación cada vez mayor debido al incremento en la incidencia de casos de melanoma. Un mayor tiempo de recreación al aire libre sin protección solar adecuada se identifica como el principal factor contribuyente a esta tendencia en el país, junto con el uso alarmantemente elevado de camas de bronceado entre adultos jóvenes y mujeres (Cayuela *et al.*, 2024).

La International Agency for Research on Cancer informa de que la radiación ultravioleta del sol y de las cabinas de bronceado son un agente cancerígeno para el ser humano (IARC, 2024). Las causas del cáncer de piel son múltiples; sin embargo, como la Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM, 2022) apunta, uno de los principales factores de riesgo es la exposición prolongada y sin protección a la radiación UV.

Durante la juventud se observan con mayor frecuencia comportamientos de riesgo asociados con la exposición solar. Los estudios epidemiológicos internacionales señalan una alta incidencia de prácticas como el bronceado intencional y la falta de uso de medidas de fotoprotección entre la población joven, lo que aumenta su vulnerabilidad al cáncer de piel (Basch *et al.*, 2017; Gambla *et al.*, 2017; Kirk y Greenfield, 2017; Diehl *et al.*, 2019; Julian *et al.*, 2020; Bowers *et al.*, 2021; Miller *et al.* 2022; Cambil-Martín *et al.*, 2023).

En el contexto español, la literatura al respecto corrobora los hallazgos anteriores y resalta la urgente necesidad de cambiar las conductas hacia la protección solar y el bronceado entre la juventud española (López-Ravello *et al.*, 2015; Ponce *et al.*, 2019; Sirera-Rus, *et al.* 2020). El bronceado y las quemaduras solares contribuyen de manera significativa a la aparición del cáncer de piel en el futuro (Paul *et al.* 2014; Savoye *et al.*, 2018). En tal medida, que experimentar cinco o más quemaduras solares aumenta notablemente el riesgo de desarrollar melanoma (Skin Cancer Foundation, 2024).

Estas conductas a menudo vienen motivadas por ideales estéticos y presión social que lleva a la juventud a ignorar las recomendaciones de fotoprotección y a exponerse de manera irresponsable a la radiación UV (Gambla *et al.*, 2017). Los jóvenes subestiman los riesgos asociados a la exposición solar porque tienen una baja percepción de susceptibilidad (Fernández-Morano *et al.*, 2016). Es decir, que no se consideran susceptibles de desarrollar las enfermedades asociadas a la exposición a los rayos UV.

Por otro lado, aunque ningún método de protección solar, por sí solo, ofrece una protección completa contra la radiación ultravioleta, la crema solar, usada de la forma correcta, se reconoce como uno de los métodos más importantes para prevenir el daño causado por la radiación UV y, por tanto, el cáncer de piel (AECC, 2020; Sander *et al.*, 2020; Skin Cancer Foundation, 2024). A pesar de ello, su uso entre la población joven enfrenta diversas barreras. Varios autores apuntan a la percepción de incomodidad en la aplicación, el precio o la toxicidad (Julian *et al.*, 2020; Støle *et al.*, 2019); así como su uso inadecuado cuando se aplica de manera insuficiente o incorrecta (Bowers *et al.*, 2021). Esto último puede conducir a una falsa sensación de protección y aumentar la exposición solar, incrementando así el riesgo de cáncer de piel (Bowers *et al.*, 2021; Alli *et al.*, 2022; Alonso-Belmonte *et al.*, 2022).

No obstante, superar las barreras de prevención a través de campañas educativas que aumenten la conciencia sobre los riesgos de la exposición a la radiación UV y el uso adecuado de la crema solar junto con otros métodos de protección solar, puede representar un avance significativo en la prevención del cáncer de piel entre la juventud (Al-Jasser *et al.*, 2019).

Este estudio considera que las redes sociales constituyen la principal fuente de información para los jóvenes, en un contexto en el que proliferan los contenidos desinformativos y los bulos. La investigación explora las actitudes y barreras que los usuarios presentan ante la adopción de comportamientos preventivos, lo cual permitirá identificar áreas clave para la intervención y desarrollar estrategias de prevención más efectivas.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Desinformación y promoción de conductas de riesgo en TikTok

Las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción de conductas de riesgo entre la población joven (Gomaa *et al.*, 2022), convirtiéndose en fuentes significativas de desinformación y promoción de comportamientos peligrosos (Roche *et al.*, 2021).

La influencia de las redes sociales es especialmente preocupante debido a su capacidad para llegar a grandes audiencias y modificar actitudes y comportamientos de manera rápida y efectiva (Bessi, 2017; Scheibenzuber *et al.*, 2023). Plataformas de videos cortos como TikTok, cuya popularidad y preferencia entre la juventud ha aumentado vertiginosamente en los últimos tiempos (IAB Spain, 2024), son de especial interés. Los videos cortos en redes sociales se han convertido en una fuente de información cada vez más relevante entre los usuarios (Gao *et al.*, 2023). TikTok se reconoce por la alarmante difusión de información no verificada, debido a la ausencia de barreras de entrada y la facilidad con la que fuentes no oficiales comparten contenido que se vuelve viral rápidamente (Basch *et al.*, 2021). De hecho, el algoritmo favorece este aspecto creando “cámaras de eco” donde los usuarios están continuamente expuestos a contenido similar al ya visualizado, contribuyendo así a la difusión de la desinformación (Gao *et al.*, 2023).

Las consecuencias del consumo de este tipo de contenido desinformativo pueden afectar significativamente a la salud pública y a la sociedad. En el ámbito de la salud, TikTok se utiliza como un foro público para promover productos, debatir sobre problemas de salud y ofrecer consejos médicos, donde la credibilidad de la información varía considerablemente (Zenone *et al.*, 2021). Un ejemplo claro es el papel relevante de los videos de TikTok en la infodemia desatada con el COVID-19, desinformando en aspectos críticos como la existencia del virus, la eficacia de las mascarillas y las vacunas, o promocionando conductas de riesgo (Bash *et al.*, 2021; Baumel *et al.*, 2021; Southwick *et al.*, 2021; Unni & Weinstein, 2021).

En especial, la población joven es altamente susceptible a las noticias falsas que circulan dentro de TikTok (Truong y Kim, 2023; Lan y Tung, 2024). Si bien la influencia de desinformación y promoción de comportamientos peligrosos relacionados con la exposición solar y el bronceado se discuten comúnmente en otras redes sociales como Instagram, X, Facebook, SnapChat y Pinterest (Ricklefs *et al.*, 2016; Waring *et al.*, 2018; Fitts y Gall, 2018; Banerjee *et al.*, 2019; de la Garza *et al.*, 2021), hay una notable ausencia de estudios que aborden este tema en TikTok. Los efectos de TikTok en este ámbito aún están por explorarse (de la Garza *et al.*, 2021). La escasa literatura existente analiza el contenido sobre cáncer de piel en TikTok y determina que, a través de esta plataforma, se difunden tendencias peligrosas que minimizan e incluso anulan los riesgos del bronceado y las

quemaduras solares promoviendo ideales estéticos, uso de cabinas de bronceado y exposición excesiva a la radiación UV (De la Garza *et al.*, 2021; Doyon *et al.*, 2022). Por ejemplo, Roche *et al.* (2021) en su estudio identificaron que, en TikTok, bajo los *hashtags* #tanningchallenge, #tanningbedchallenge y #sunburnchallenge, se promovían prácticas de bronceado y desafíos virales. Estos desafíos incluían grabarse dentro de una cabina de bronceado o mostrar quemaduras extremas causadas por la exposición al sol (citado en de la Garza *et al.*, 2021).

Estas investigaciones destacan la urgente necesidad de abordar la proliferación de desinformación sobre el bronceado en TikTok mediante la difusión de contenidos –videos educativos y de sensibilización sobre la fotoprotección– emitidos por especialistas en la labor de comunicación de prevención.

## 2.2. Alfabetización mediática en TikTok

La alfabetización mediática se presenta como una solución esencial para contrarrestar la influencia negativa de las redes sociales (Falzone *et al.*, 2017). Educar a la juventud en la importancia de la fotoprotección, así como en la interpretación crítica de los contenidos mediáticos a través de campañas que informen sobre los riesgos del bronceado y las quemaduras solares puede capacitarles para tomar decisiones informadas y, por ello, también es crucial para reducir la incidencia del cáncer de piel (De la Garza *et al.*, 2021).

Las investigaciones recientes han comenzado a demostrar que la alfabetización mediática en redes sociales sobre el cáncer de piel fomenta la conciencia de riesgos y promueve la adopción de comportamientos preventivos entre la juventud (Mingoia *et al.*, 2019; Agha-Mir-Salim *et al.*, 2020; Gall *et al.*, 2022). Asimismo, Mandzufas *et al.* (2023) sugieren que TikTok tiene un potencial significativo para que los profesionales de la salud y las organizaciones dedicadas a la prevención orienten eficazmente a su audiencia dentro de la plataforma e influyan en las conductas relacionadas con la salud. A pesar de ser una red social en proceso de exploración en términos de su potencial para la concienciación sobre el cáncer de piel (De la Garza *et al.*, 2021), Zheng *et al.* (2021) apuntan a la posibilidad que brinda la plataforma en este aspecto para crear videos educativos breves y desmentir mitos de manera fácil y efectiva, contrarrestando así la desinformación. Y, es que, la retención de la audiencia en la visualización del contenido es un factor crucial. Un estudio reciente en YouTube en el ámbito dermatológico reveló que la retención de audiencia con un propósito didáctico mejora cuando los videos son concisos y contienen contenido práctico y relevante (Barrutia *et al.*, 2023a).

Debido a la amplia relevancia de las redes sociales, y en particular TikTok, entre la población joven, es crucial que los profesionales con capacidad de influencia en la prevención consideren establecer presencia en estas plataformas (Guzmán y Barbieri, 2022). Deben adaptarse y emplear activamente estos medios para responder rápidamente a la difusión de información errónea mediante contenido educativo, confiable y de alta calidad (Güder y Güder, 2022). La credibilidad y la autoridad del emisor del contenido son determinantes en la influencia ejercida en redes sociales (Ramírez *et al.*, 2021), aunque las intervenciones efectivas de especialistas en estas plataformas aún son escasas (Barrutia *et al.*, 2023b). En España, las fundaciones y asociaciones asumen el papel de difundir información regularmente y promover la prevención del cáncer de piel a través de sus perfiles en redes sociales (Jiménez-Sánchez & Moreno, 2023). Sin embargo, todas estas organizaciones emisoras de comunicación de prevención generan contenidos habitualmente en Facebook, X e Instagram (Jiménez-Sánchez y Moreno, 2023; Jiménez-Sánchez *et al.*, 2023; Jiménez-Sánchez *et al.*, 2024).

Dado que la educación en fotoprevención a través de redes sociales aún se encuentra en fases iniciales de investigación y la literatura previa apunta a TikTok como fuente de desinformación y promoción de conductas de riesgo entre la población joven, es crucial explorar su influencia actual en las actitudes y barreras hacia la fotoprotección solar. Ignorar las recomendaciones de fotoprotección y exponerse de manera irresponsable a la radiación UV constituyen barreras para la adopción de hábitos preventivos (de Troya-Martín *et al.*, 2009). Superar las barreras de prevención es fundamental para reducir la incidencia del cáncer de piel entre los jóvenes, este grupo demográfico vulnerable a la enfermedad según los estudios epidemiológicos.

A medida que los contenidos desinformativos proliferan en TikTok, se convierte en prioridad comprender cómo la juventud usuaria de esta red desarrolla actitudes y barreras que influyen en la adopción de comportamientos preventivos. Esto permitirá identificar áreas de intervención y desarrollar estrategias de prevención efectivas que contrarresten el flujo de desinformación, creen conciencia sobre la prevención y modifiquen conductas de riesgo entre la juventud usuaria de TikTok.

### 3. Metodología

#### 3.1. Diseño metodológico

En esta investigación se recabaron comentarios de TikTok a través de una metodología cualitativa, óptima para analizar emociones y actitudes, especialmente cuando se abordan temáticas relacionadas con género, salud y migración (Vila-Vives, 2019; Fuentes-Lara y Arcila-Calderón, 2023).

Esta investigación parte de un objetivo general que son las declaraciones los usuarios de TikTok frente a la protección solar; y se ha orientado en torno a dos preguntas de investigación (RQ):

RQ1. ¿Qué actitudes reflejan los usuarios de TikTok sobre la fotoprotección?

RQ2. ¿Cuáles son las barreras para fotoprotgerse que reflejan los usuarios de TikTok?

Los estudios de opiniones y actitudes previos se realizaban mayoritariamente mediante las técnicas cuantitativas como la encuesta (Fuentes-Lara y Arcila-Calderón, 2023). Sin embargo, tras la emergencia de las redes sociales y, el análisis de los datos que se extraen de ellas, hoy en día se considera que las actitudes son procesos internos del individuo que pueden medirse también directamente (Cinelli *et al.*, 2021). Este enfoque se contrapone con el tradicional uso de la encuesta como método catalizador de las actitudes que se basaba en la consideración de que las actitudes debían medirse de manera indirecta, es decir, pidiendo a las personas que se expresarán ante determinados hechos y/o conductas (Gimeno, 2001; Rincken, 2015). Esta investigación se apoya en el enfoque emergente, que entiende que las actitudes pueden medirse directamente sin necesidad de preguntar a los sujetos de forma indirecta, como se hace con la técnica del cuestionario. Por ello, nos acercaremos a las actitudes de los jóvenes mediante sus declaraciones propias en TikTok. Las declaraciones de los usuarios de TikTok reflejan sus actitudes y sus barreras ante la protección solar manifestados a través de comentarios en las publicaciones de la red social.

La elección de TikTok como la red social analizada en esta investigación responde a tres criterios fundamentales. En primer lugar, y esta es uno de los principales avances al conocimiento que presenta esta investigación, TikTok es la red social que más volumen de comentarios recibe por parte de usuarios, por lo cual, el análisis de los comentarios constituye una fuente directa de datos

sobre actitudes y barreras hacia la protección solar. En segundo lugar, los jóvenes son un sector vulnerable frente a la incidencia del cáncer de piel debido a sus conductas de fotoprotección (Cambil-Martín *et al.*, 2023) y TikTok es la red social principalmente utilizada por jóvenes en España (IAB, 2024). En tercer lugar, la comunicación de salud en TikTok ha cobrado ya resultados exitosos (Valero-Contreras, 2020; Agrelo, 2023).

### 3.2. Método

La técnica de producción de datos de esta investigación ha sido la descarga de comentarios de la red social TikTok. Primeramente, se realizó una selección de palabras clave relacionadas con la protección solar a modo de búsqueda por *hashtags* y reportó un total de 3696 comentarios procedentes de los primeros 50 vídeos de los *hashtags* utilizados en la búsqueda (Olivares-García y Méndez, 2020). Tal y como se muestra en la tabla 1 el volumen de comentarios varió sustancialmente en función de la palabra clave utilizada en la búsqueda.

**Tabla 1. Palabras clave y número de comentarios**

Palabras clave	Número de comentarios
#fotoprotección	2.120
#quemadurasolar	1.576

Fuente: elaboración propia

La búsqueda y descarga de comentarios se realizó en el mes de diciembre de 2023. No obstante, los comentarios recopilados corresponden a vídeos que fueron publicados entre marzo y agosto de 2023. El conjunto de datos incluye opiniones emitidas de manera espontánea por usuarios principalmente durante los meses de primavera y verano, coincidiendo con una mayor exposición solar y campañas de concienciación sobre la fotoprevención. La mayoría de los vídeos provenían de cuentas relacionadas con el ámbito de la salud, la dermocosmética o la farmacia (por ejemplo: @laboticasantacruz, @alex.docampo.derma, @isdin, @dr.oro\_derma, entre otras), y trataban sobre recomendaciones para quemaduras solares, consejos de fotoprotección o reseñas de productos solares.

La búsqueda y descarga de comentarios en TikTok se hizo de forma manual. En el proceso de producción de datos se provocaron con varios softwares de computación para la descarga automatizada, pero no resultaron efectivos a causa de la complejidad de la temática y el uso de comentarios como unidad de análisis. Por consiguiente, la extracción de los datos fue realizada por tres investigadores que previamente habían sido formados en el objeto de estudio y en el procedimiento de extracción de datos.

Del total de comentarios se seleccionó una muestra final de 2.744 comentarios de la red social TikTok, una vez se eliminaron los comentarios repetidos; los comentarios que, pese a estar relacionados con la palabra clave se usaban con otro contexto; los que carecían de sentido lógico; los que el sentido dependía de un hipervínculo o de imágenes adjuntas (Arcila-Calderón *et al.*, 2020); además de los comentarios del creador del vídeo, los que solo contienen menciones y/o emoticonos, y los que no son relevantes para la fotoprotección y/o el cáncer de piel. En este proceso de limpieza de la base de datos, los tres investigadores formados para

el procedimiento realizaron un trabajo previo sobre el 10% del total de comentarios descargados. Se utilizó un *intercode* con el resultado 276 comentarios analizados.

### 3.3. Técnica de análisis de datos

La técnica de análisis de datos que se ha utilizado en esta investigación es el análisis del discurso temático, que es una técnica ampliamente utilizada en metodología cualitativa en ciencias sociales, y se considera un nivel analítico dentro de la técnica de análisis del discurso (Paill'e y Mucchielli, 2008). La elección del análisis del discurso temático como técnica para esta investigación responde al hecho de que es un enfoque sistematizado donde se identifican temas o patrones de significado cultural, en este caso, las actitudes y barreras respecto a la protección solar (Zeler *et al.*, 2022). Y, posteriormente, se procede a la codificación e interpretación de los ejes temáticos resultantes mediante la búsqueda de puntos en común, relaciones, patrones generales, constructos teóricos (Lapadat *et al.*, 2010).

En el análisis del discurso temático los ejes temáticos han estado previamente determinados antes de la producción de los datos (Poli'c y Holy, 2021). En esta investigación se identificaron dos ejes: el análisis en las actitudes hacia la fotoprotección social y, las barreras que tienen los usuarios para protegerse del sol. Estos ejes temáticos fueron identificados en la fase previa de la investigación en base a las referencias bibliográficas que fueron quienes guiaron el análisis de los datos (Zeler *et al.*, 2022).

El análisis comenzó con una codificación abierta de los comentarios de TikTok, debido a que la unidad de análisis era pequeña, es decir, los comentarios eran breves. Se llevó a cabo la codificación siguiendo el método línea por líneas detectando los incidentes en cada uno de los comentarios (Soriano-Miras, 2006). Una vez finalizado este proceso y tras emerger las categorías se siguió el modelo concepto-indicador (Glase, 1978), en el que se comparó incidente con incidente, incidente con concepto y concepto con concepto hasta lograr alcanzar la saturación teórica de las categorías de análisis (Carrero *et al.*, 2012). Al terminar la codificación abierta se comenzó la codificación selectiva donde el número de categorías se redujo a 168. Las categorías se agruparon en familias en función de la asociación entre sí, y a los ejes temáticos del análisis de discurso temático. De tal forma que las 168 categorías se agruparon en 14 familias.

La agrupación de las categorías se realizó siguiendo los preceptos de este análisis de datos, hasta que se alcanzó la saturación teórica de las categorías –tabla 2– (Carrero *et al.*, 2012; Fuentes-Lara, 2019).

**Tabla 2. Familias de categorías y número de categorías por familia**

Familia de categoría	Número de categorías
Actitud negativa hacia la crema solar	8
Actitud negativa hacia la fotoprotección	4
Actitud negativa hacia la protección solar	10
Actitud negativa ante la quemadura solar	12

Actitud positiva hacia la crema solar	26
Actitud positiva hacia la fotoprotección	7
Actitud positiva hacia la protección solar	17
Actitud positiva ante la quemadura solar	18
Necesidad de ampliar conocimientos sobre las barreras	5
Necesidad de aportar información sobre fotoprotección	2
Barreras hacia la protección solar	13
Barreras hacia la crema solar	33
Barreras hacia la fotoprotección	8
Barreras hacia la quemadura solar	3

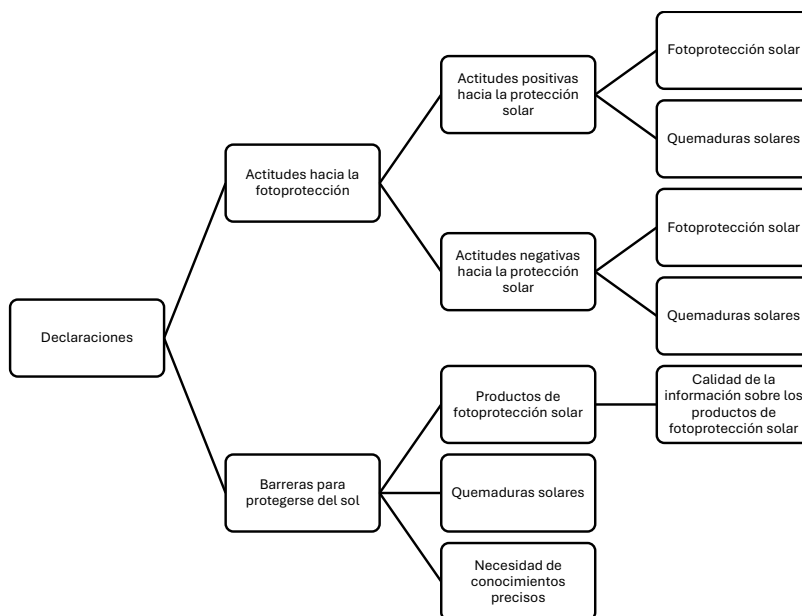
Fuente: elaboración propia

Para el análisis se utilizó el *software* de análisis cualitativo Atlas.ti en su versión 24.

#### 4. Resultados

El análisis temático determinó dos grandes temas: las actitudes hacia la fotoprotección solar y las barreras que tienen los usuarios para protegerse del sol. Si bien los principales temas ya estaban determinados por la literatura preexistente, en la codificación emergieron categorías de análisis que dotaban de factores a las categorías iniciales del análisis. En primer lugar, las actitudes hacia la fotoprotección se distinguían entre actitudes positivas o favorables y actitudes negativas o perjudiciales respecto a la protección solar. Independientemente de si las actitudes eran positivas o negativas, se diferenciaban entre fotoprotección solar y quemaduras solares. En segundo lugar, las barreras para protegerse del sol se distinguen entre barreras hacia los productos de fotoprotección solar y la calidad de la información sobre los productos de fotoprotección solar, las barreras ante las quemaduras solares, y la necesidad de conocimientos precisos (figura 1).

Figura 1. Declaraciones de los usuarios ante la protección solar



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en las dos preguntas de investigación se examinarán con más precisión a continuación.

#### 4.1. Actitudes de los usuarios de TikTok sobre la fotoprotección

Este primer apartado de resultados responde a la RQ1 sobre qué actitudes son las que reflejan los usuarios de TikTok en sus comentarios sobre la fotoprotección. Al analizar las actitudes de los usuarios de TikTok con relación a la fotoprotección se muestra la polarización en actitudes positivas sobre la protección solar y actitudes negativas sobre la protección solar; en el que en ambos casos existe una dualidad entre fotoprotección solar y quemaduras solares.

##### 4.1.1. Actitudes positivas de los usuarios de TikTok sobre la protección solar

Los usuarios de TikTok por medio de los comentarios que dejan en las publicaciones con *hashtags* #fotoprotección y #quemadurasolar expresan actitudes positivas ante el uso de la fotoprotección, especialmente en relación con la crema solar, y las quemaduras solares.

#### 4.1.1.1. Actitudes positivas de los usuarios de TikTok ante la fotoprotección solar

En cuanto a la fotoprotección, las actitudes positivas más reiteradas y con mayor intensidad se refieren al uso de la crema solar. Otras actitudes positivas muy comentadas en TikTok son el uso de cápsulas de protección solar, y la prevención tanto de manchas solares como por los efectos de la exposición solar sobre la salud. Respecto al uso de la crema se sitúa como el principal tema sobre el que giran los comentarios de las publicaciones, destacando áreas como la preferencia por alguna marca, el uso cosmético y efecto de belleza de la crema, la solicitud de recomendaciones sobre marcas de cremas solares y la prevención de la salud –englobando lupus, rosácea, melasma o carcinomas–.

“Te quiero mucho XXX [omisión de la marca].”

“¿Me recomiendan una crema solar de 50 en spray?”

“Me encanta el que tiene color. Me deja la cara como si me colocara base. Es súper 😊😊😊”.

“A ver... ¿qué me pongo si tengo rosácea, piel grasa y manchas? ¿Me tengo que poner los tres a la vez? Gracias”.

“Mejor pagar poco más de 20 euros a tener que pagar una enfermedad en tu piel toda la vida”.

A su vez, aparecen de forma más minoritaria comentarios con actitudes positivas hacia las cremas solares relacionadas con la cuestión racial y la composición química, sobre todo, si son respetuosas con el medioambiente y con los animales.

“Yo, siendo negra, me echo la primera [en referencia a una marca de crema de solar] que es la única que no me deja marca blanca. Estoy encantada, y sí, las personas negras también deben ponerse crema 😊”.

“Hay que añadir que los de XXX [omisión de la marca] son amigables con el medioambiente y el mar. Cosa importante ❤️❤️❤️”.

“Maravilloso. Lo bueno es que no testean en animales. Sus texturas son únicas para distintas necesidades. Ideales para tu rutina diaria ❤️”.

Al margen de los comentarios sobre cremas solares, también existe una multiplicidad de comentarios con actitudes positivas hacia la protección solar referentes al uso de cápsulas y de parches solares. En ambos métodos los comentarios son recomendaciones –tanto solicitadas en los comentarios como experiencias personales–, y modos de uso. Aunque también existen comentarios de sorpresa hacia otros métodos de protección solar diferentes a la crema solar.

“Soy blanquita y las tomo desde años [cápsulas solares]. Van genial. Preparan mi piel para el sol. Empieza a tomarlas un mes antes 😊❤️”.

“Una vez que este morado [el parche solar], lo quitas y pones uno nuevo ¿o, se replica el protector encima?”

“¿Nunca lo había escuchado! No sabía que existía la vía oral 😊”.

Aunque estos métodos son los que generan más comentarios y con mayor intensidad, también hay actitudes positivas hacia los *sticks* y los polvos solares.

Para finalizar con las actitudes positivas hacia la fotoprotección solar es ampliamente comentado el tema sobre la prevención a nivel de salud y también a nivel estético. En lo que respecta a la salud, además de solicitar recomendación y usos correctos,

destaca la necesidad de protegerse del sol para evitar el melanoma y/o cáncer de piel; mientras que a nivel estético son cuantiosos los comentarios de la importancia de la prevención para evitar manchas solares.

“Recomienden algo para que no me salgan manchas en la piel”

Existen comentarios con actitudes positivas entre los usuarios de TikTok que hacen referencia al uso de manga larga o sombrilla, aunque son minoritarios.

#### 4.1.1.2. *Actitudes positivas de los usuarios de TikTok ante las quemaduras solares*

Las actitudes positivas ante las quemaduras solares versan, principalmente, en tres grandes bloques temáticos: la burla ante las quemaduras solares, la normalización de sufrir quemaduras solares, y la actitud positiva para recuperarse de las quemaduras solares.

En cuanto a las burlas o los comentarios jocosos sobre las quemaduras solares, estos comentarios son en su mayoría respuestas a vídeos donde una o varias personas aparecían con quemaduras extremas, y en situaciones de perder una capa de piel. Estos comentarios están motivados o refuerzan fenómenos como los desafíos de quemaduras solares.

“Este no se ha quemado por el sol, se ha quemado con fuego 😊😊😊. Un poco más y se queda negro”.

“Unboxing humano”.

Dentro de los comentarios sobre la normalización de las quemaduras solares existen diferentes reacciones. Por un lado, aparecen comentarios sobre la cantidad de veces que se queman los usuarios, las zonas en las que le ocurre y sus trucos para reducir el dolor. Por otro lado, compartir experiencias similares con las visionadas en la publicación, especialmente, cuando son sobre retirar la piel quemada. De tal forma, que con estos comentarios se reafirma la normalización sobre estas quemaduras solares que acaban en pérdida de capas de la piel. Sin embargo, lo que es más destacable es el tono, mientras que en algunos comentarios el tono es de autocrítica en otros sigue continuando un tono jocosos o de burla respecto a la quemadura solar.

“Yo cuando me quemó así me da fiebre. Me salen manchas blancas y con el tiempo se ponen canela, tipo pecas...”

“Esa es mi diversión al llegar de la playa [quitar la piel quemada], pero luego me acuesto y lloro 😊😊”.

Los comentarios en TikTok que contienen actitudes positivas ante las quemaduras solares se diferencian entre aquellos que aconsejan o piden consejos sobre alivios y remedios para el dolor de la quemadura; quienes buscan la recuperación a nivel más estético como para evitar las manchas en la piel o la pigmentación; y quienes optan por opciones clínicas como tratamiento dermatológico o visitar al médico.

“Yo quiero eliminar las manchas de los hombros y escote, que de quemarme con el sol me han salido muchas manchas y lunares 😊😞”.

“El vinagre de manzana diluido en agua. Literal te cicatriza y santo remedio”.

“Una vez me quemé así, los hombros y los brazos; y LO ÚNICO que me calmó y bajó el enrojecimiento fue una pomada con betametasona”.

#### 4.1.2. Actitudes negativas de los usuarios de TikTok sobre la protección solar

##### 4.1.2.1. Actitudes negativas de los usuarios de TikTok ante la fotoprotección solar

Los usuarios de TikTok en los comentarios de las publicaciones expresan actitudes negativas sobre la protección solar diferenciadas en tres puntos significativos: crema solar, otros métodos de protección solar, y la fotoprotección solar.

Sobre las cremas solares, al igual que ocurría con las actitudes positivas son las más cuantiosas del análisis de datos. Las actitudes negativas se focalizan, principalmente, en afirmar que las cremas solares no son efectivas para la fotoprotección solar. En este conjunto el elenco de comentarios va desde la negación de que el sol sea negativo para el ser humano hasta los comentarios conspiratorios, que consideran que se trata sólo de un “negocio” de la industria farmacéutica.

“Ayer lo usé [crema solar] para la playa y ahora parezco una guiri quemada”.

“Soy de campo y la crema es otro negocio igual. Yo no me pongo nada y no me quemo”.

“TODO MENTIRA.... LA PIEL NECESITA EL SOL TODOS LOS DÍAS (SIN CREMA SOLAR) PARA LA VITAMINA D. YA ESTA BIEN DE TOMARNOS EL PELO”.

También, las actitudes negativas ante la crema solar se producen por estereotipos sexistas, al considerarla como una cuestión de “mujeres”. Asimismo, se expresa rechazo hacia que la composición química puede ser perjudicial para la piel, y que su precio es elevado. En estas tres variables de análisis aparece recurrentemente factores conspiratorios sobre la industria farmacéutica como un ente que manipula para que se sigan vendiendo cremas solares.

“La crema es cosa de mujeres o de la masculinidad frágil. Nada más bonito que una piel sana [sin usar crema solar]”.

“Si miramos los ingredientes [de la crema solar] más dañinos que el sol. La mejor protección es ir a las horas no fuertes del sol, las sombras y una gorra”.

“Hablad, por favor, de los comentarios que salieron sobre que la industria de las cremas solares nos miente y que nuestra piel se adapta al clima”.

En cuanto a otros métodos de protección solar se sigue la misma estructura dialéctica que con las cremas solares, es decir, la falta de eficacia –de parches y cápsulas– y la conspiración de la industria farmacéutica.

“Tomar cosas cancerígenas [en referencia a las cápsulas de protección solar] para evitar algo natural y sano como es el sol... las farmacéuticas no quieren tu salud, quieren tu dinero”.

“Tomas una zanahoria diaria y te hace el mismo efecto [que las cápsulas de protección solar], pero tus jefes de la *big pharma* así no ganan dinero”.

En los comentarios de los usuarios de TikTok se encuentran actitudes negativas hacia la protección solar, sin embargo, en contraposición con los relativos a las cremas, cápsulas y parches solares, en este punto emerge el miedo a tomar el sol por la ineficacia de los métodos de protección solar, y la contraposición con la necesidad de adquirir vitamina D.

“No me quiero poner al sol por un poco de miedo. ¿A qué llamamos realmente tomar el sol? ¿Cuándo es bueno? (Necesitamos vitamina D)”.

Ante esta disquisición emergen comentarios sobre la “obsesión” de las personas por protegerse del sol siendo el sol necesario para ser el ser humano, llegando incluso a la burla por parte de usuarios.

“Eso ya es demasiada obsesión... faltó el pasamontaña”.

“Yo pensando en cómo se me va a broncear el interior de la boca [en referencia a las cápsulas de protección solar]”.

#### 4.1.2.2. Actitudes negativas de los usuarios de TikTok ante las quemaduras solares

Al igual que ocurre con la fotoprotección solar, en los comentarios de TikTok aparecen actitudes negativas ante las quemaduras solares. Estos comentarios se vertebran alrededor de dos temáticas. En primer lugar, el hecho de tener una actitud negativa a la recuperación por quemadura solar y, en segundo lugar, actitud negativa sobre el resultado que genera la quemadura solar para la propia persona.

Respecto a los comentarios acerca de la recuperación por quemadura solar aparece un debate sobre si las quemaduras no son curables o si se curan por sí solas; siendo la principal temática la acción de quitar la piel quemada. Eso sí, en el sentido de una actitud negativa ante la quemadura solar.

“El sol es vida, se necesita. La dermatitis es por estrés, pero la medicina jamás lo dirá”.

“Las quemaduras no se curan”.

“Y es tranquilizante sacarte la piel quemada y no se calienta tanto el cuerpo”.

El segundo punto, relacionado con la actitud negativa hacia las consecuencias de la quemadura solar en la persona, destaca el interés por la estética como una variable importante a considerar. En este punto, los comentarios hacen referencia a lo desagradable a nivel estético que son las quemaduras solares y el rechazo que a los usuarios les genera visionarlas o sufrirlas. De hecho, los críticos con los usuarios que muestran actitudes positivas ante las quemaduras solares.

“A mí me da mucho asco y repelús. Aparte de que te puede dar un cáncer de piel”.

“¿Cómo que satisfactorio o qué les encanta? A mí me da asco. Casi vomito 🤢”.

Esta preocupación también está ligada a los efectos que ocasionan las quemaduras sobre la salud, muy relacionados con la posibilidad de generar un cáncer de piel. Muy cercano a esta temáticas también se observa la relación con los remedios naturales y los efectos de las quemaduras solares.

“Cáncer de piel a largo plazo”.

“Literalmente mi madre siempre me decía “la piel tiene memoria. Ahora sí que le hago más caso”.

“Recuerdo un caso en XXX [omisión de la localidad] que una chica falleció así [ducha solar]. Se bronceó (quemó) tanto que murió 💔”.

## 4.2. Barreras para fotoprotegerse de los usuarios de TikTok

En este segundo apartado de resultados se responde a la RQ2 acerca de cuáles son las barreras para fotoprotegerse que reflejan los usuarios de TikTok. El análisis de las barreras muestra tres ejes temáticos para responder a la RQ2, que son: las barreras hacia los productos de fotoprotección solar y la calidad de la información sobre los productos de fotoprotección solar, las barreras ante las quemaduras solares, y la necesidad de conocimientos precisos por parte de los usuarios de TikTok.

### 4.2.1. Las barreras sobre los productos de fotoprotección solar

Las principales barreras que expresan los usuarios de TikTok en los comentarios sobre los vídeos con los *hashtags* #*fotoprotección* y #*quemadurasolar* hacen referencia principalmente a la crema solar y otros métodos como los parches o cápsulas de protección solar. Esas barreras son el alto precio de estos productos según los usuarios de TikTok, la desconfianza sobre la composición de estos productos, y los efectos negativos que generan sobre la piel.

Respecto al precio los usuarios de TikTok en sus comentarios resaltan que es elevado y que la calidad o el tamaño no corresponden con el importe del protector solar. Si bien es especialmente notorio en el caso de crema solar es común a otros métodos de fotoprotección.

“Lo malo es que los protectores los venden pequeños y muy caros. No encaja con la realidad”.

“¡¡¡¡¡Bajen sus precios!!!!”

También, a este respecto aparecen comentarios solicitando recomendaciones sobre fotoprotectores más económicos o fiables en su relación calidad-precio.

“¿Puedes hacer un vídeo con protectores solares económicos que puedan utilizar las embarazadas? Gracias 🙏”.

Además, existe una desconfianza sobre la composición química de estos productos que supone una barrera para su utilización según remarcan los usuarios de la red social. Esto se manifiesta en comentarios sobre cómo la composición química causa quemaduras solares.

“Ese producto me quemó literalmente la piel. Yo lo devolví a la farmacia y lo enviaron a analizar al laboratorio de XXX [omisión de la marca]. Mucho cuidado. Tiene mucho alcohol”.

En relación con los tipos de piel, es decir, como el uso de fotoprotectores altera el tipo de piel del usuario debido a la composición química. Los comentarios son acerca de cómo la piel se pone más grasa o seca o con excesiva sudoración. También se dan comentarios solicitando recomendaciones en función del tipo de piel o del fenotipo, sobre todo, en los casos de personas con fenotipos muy claros.

“Puff... A mí me provoca un montón de grasa y me pican los ojos”.

“¿Cuál recomendáis para piel mixta que ahora con el calor no deje la cara muy grasa y con mucho brillo? 🙏”

Se da una variedad de comentarios pidiendo recomendaciones de cremas solares cuya composición química no sea perjudicial para los niños. A su vez, esta barrera es especialmente considerada cuando las mujeres están embarazadas, teniendo dudas sobre si es nocivo para la salud, o si genera efectos secundarios como las manchas en piel.

“Yo uso de 50 todo el año y por el embarazo me están saliendo manchas 😞”.

Relacionado con lo anterior, una barrera persistente en los comentarios de TikTok son los efectos que las cremas solares y otros métodos generan sobre la piel. Estos efectos nocivos serían irritación de los ojos, o los efectos que provoca en diferentes tipos de piel como seca o sensible.

“Con XXX [omisión de la marca] me arde el rostro 😞😞 Muy fuerte. Me la aconsejó la dermatóloga y es exageradamente cara 😞😞”.

“Ni muerta me pongo eso. Me he dañado tres veces la córnea”.

#### 4.2.1.1 *Las barreras respecto a la calidad de información sobre los productos de fotoprotección solar*

En el análisis temático de contenido emerge una categoría relacionada con las barreras sobre la fotoprotección solar que tiene que ver con la propia información sobre fotoprotección solar que se publica en la red. Esta categoría está directamente relacionada con el creador de contenido, es decir, con la persona que ha realizado el vídeo sobre el que se comenta el contenido. Por un lado, emergen los comentarios sobre que la información proporcionada por el creador de contenido confunde a los receptores de información. Sin embargo, más que desinformación los comentarios expresan confusión en la información aportado o falta de claridad en los mensajes.

“Es mi imaginación o es que dices todo lo contrario de lo que se debe colocar” 😞.

“Sería bueno que en los vídeos no solo pongas *hashtag* y pongas estudios que avalen estos productos. Sobre todo, con la ignorancia de TikTok”.

Por otro lado, en el sentido contrario, existen comentarios que valoran positivamente la información aportada por el creador de contenido, pero ponen de manifiesto que otras informaciones en la red no tienen la misma calidad.

“Muchas gracias XXX [omisión del nombre de la creadora de contenido] es la única especialista que hace un buenísimo estudio de los productos que nos muestra y sobre todo se entiende perfectamente”.

#### 4.2.2. *Las barreras respecto a las quemaduras solares*

En los comentarios de TikTok sobre las barreras para fotoprotgerse relativas a las quemaduras solares se muestran dos tipos de barrera. Por un lado, la ineficacia de las cremas solares como protector para evitar la quemadura solar. Eso genera miedo entre ciertos usuarios a exponerse a factores ambientales donde pueda haber radiación solar excesiva como la playa, o simplemente a que llegue el verano.

“A mí me pasa todos los años. Ya no sé qué protección echarme porque me quemo igual. MIEDO ME DA IR A LA PLAYA ETC.”.

“Te eches crema solar o no, te quemas igual 😊”.

Por otro lado, esta barrera también tiene una dimensión hacia los niños, que plantea si el uso de cremas no sólo es eficaz sino también perjudicial para ellos por la composición química.

#### 4.2.3. Las barreras respecto a la necesidad de conocimientos precisos

Por último, los usuarios muestran interés por obtener información de calidad sobre los métodos para fotoprotgerse. Esta categoría emerge como una barrera, puesto que la falta de información puede impedir tomar las decisiones adecuadas. Esta demanda de conocimientos se articula en dos bloques. El primero son las diferencias entre protección solar, bloqueador solar y crema solar.

“¿Cuál es la diferencia entre protección y bloqueador solar? ¿Cuál se debe utilizar? Muchas gracias 😊❤️”.

Y el segundo, es el interés en tener más información de calidad sobre cáncer de piel, prevención de quemaduras solares, y correcto uso de la protección solar.

“¿Podrías hacer un vídeo de lo serio que es el MELANOMA? La gente cree que es lo mismo que un carcinoma y lo toman a la ligera. Me acaba de suceder”.

“¿Cuándo vas a la playa te lo tomas [la cápsula de protección solar] en vez de ponerte la crema?, ¿o siempre es complemento?”

## 5. Discusión y conclusiones

Esta investigación tiene como propósito explorar las actitudes y barreras hacia la fotoprotección solar que manifiestan los usuarios en TikTok dado su carácter idiosincrático como fuente de desinformación y promoción de conductas de riesgo, y su alto volumen de comentarios de usuarios jóvenes, un grupo vulnerable ante el cáncer de piel. Este estudio se distingue por su elección metodológica innovadora al analizar TikTok como fuente de datos para evaluar actitudes y barreras hacia la fotoprotección.

Mediante el análisis temático del discurso en los comentarios, el estudio ofrece una visión integral de las actitudes y las barreras en torno a la fotoprotección, lo que contribuye a esclarecer cómo la juventud percibe la información y cuáles son los factores que influyen en la adopción de comportamientos preventivos.

El análisis de los comentarios de TikTok revela una clara polarización en las actitudes hacia la fotoprotección y las quemaduras solares. Lo cual proporciona información valiosa sobre cómo perciben los jóvenes la protección solar y los factores que facilitan o limitan la adopción de conductas preventivas.

Por un lado, muchos usuarios manifiestan actitudes positivas hacia la fotoprotección, especialmente en relación con productos cosméticos específicos como las cremas y cápsulas de protección solar, al expresar la necesidad de protegerse del sol para evitar el cáncer de piel y/o el melanoma, y las manchas solares. Este interés sugiere una creciente conciencia sobre los beneficios de la prevención y los peligros de la exposición solar prolongada, tanto a nivel estético como de salud, que podría aprovecharse en campañas de prevención. De hecho, la evidencia de esta conciencia en los usuarios de TikTok coincide con estudios previos que indican que la población joven puede estar más motivada a adoptar prácticas de fotoprotección cuando comprende los riesgos de enfermedades graves como el cáncer de piel (Cambil-Martín *et al.*, 2023). La prevención del fotoenvejecimiento prematuro

también se posiciona como un factor estratégico de atracción para campañas de fotoprotección dirigidas a jóvenes, ya que se ajusta a las prioridades del público objetivo.

Sin embargo, otros usuarios reflejan percepciones negativas hacia la fotoprotección, en particular hacia las cremas solares, que son descritas como innecesarias, ineficaces o parte de un “negocio” de la industria farmacéutica. Estas percepciones negativas están en sintonía con investigaciones sobre desinformación en redes sociales, las cuales sugieren que TikTok y otras plataformas pueden fomentar teorías conspirativas y difundir contenidos que minimizan la necesidad de prácticas preventivas (De la Garza *et al.*, 2021; Scheibenzuber *et al.*, 2023). Por lo tanto, las estrategias de intervención deberían abordar estas creencias negativas y exponer evidencias sobre los beneficios de la fotoprotección, así como desmentir mitos comunes.

La normalización de las quemaduras solares, evidenciada por comentarios que trivializan o incluso celebran las quemaduras como experiencias divertidas, resalta una preocupante aceptación de prácticas de riesgo entre la juventud. Esta banalización de los efectos negativos de las quemaduras solares destaca la necesidad de sensibilizar a los jóvenes sobre los riesgos que conllevan a largo plazo, como el cáncer de piel. La tendencia de TikTok a viralizar desafíos y presentar las quemaduras solares de manera desenfadada pone de manifiesto el papel de la plataforma en la promoción de prácticas de riesgo (Doyon *et al.*, 2022). Para superar esta percepción, las campañas de prevención deben incluir mensajes que desmitifiquen las quemaduras solares como algo inevitable o inofensivo y resalten las consecuencias acumulativas de cada quemadura en el riesgo de cáncer de piel. Este tipo de mensajes puede corregir la percepción errónea de que las quemaduras solares no representan un peligro inmediato y enfatizar su papel en el desarrollo de enfermedades graves en el futuro. De manera similar a la fotoprotección, aprovechar el rechazo visual que también se manifiesta entre los comentarios de los usuarios de TikTok hacia las quemaduras solares, así como la aversión a las cicatrices y manchas, puede ser una estrategia eficaz. Alinear las campañas con estas dos preocupaciones –salud y estética–, puede fomentar actitudes preventivas en la población usuaria.

Por otro lado, las barreras identificadas, como el alto precio, la desconfianza en la composición química de los productos de fotoprotección (principalmente la crema solar) y los efectos nocivos que generan sobre la piel, representan desafíos significativos para mejorar la adopción de hábitos preventivos. Según los comentarios, los usuarios perciben que la composición química de estos productos de marcas de origen farmacéutico puede causar quemaduras solares y afectar a niños y mujeres embarazadas, además de alterar la piel, volviéndola grasa o seca. También mencionan que estos productos pueden irritar la piel sensible y los ojos. Estos hallazgos amplían la literatura sobre las barreras hacia el uso de la crema solar (Støle *et al.*, 2019; Julian *et al.*, 2020; Bowers *et al.*, 2021). Los creadores de contenido en TikTok también influyen en estas percepciones, y los comentarios sugieren que muchos usuarios se sienten confundidos con los contenidos sobre fotoprotección.

Los resultados resaltan una barrera crítica para la adopción de conductas de fotoprotección: la calidad de la información sobre fotoprotección solar proporcionada por los creadores de contenido. Muchos usuarios expresan confusión o falta de claridad en los mensajes transmitidos, lo cual genera incertidumbre sobre las prácticas recomendadas para protegerse del sol. Esto no se percibe únicamente como desinformación, sino como una falta de consistencia o precisión en la información, que dificulta la comprensión de la audiencia. Esta categoría pone de manifiesto que la imposibilidad de discriminar la calidad de los contenidos y la credibilidad de los emisores en TikTok es una barrera hacia el comportamiento preventivo. Sin embargo, también hay casos

en los que se destaca positivamente a creadores que proporcionan información clara y confiable. Este contraste destaca la importancia de la credibilidad y claridad del creador de contenido en la comunicación de salud (Ramírez *et al.*, 2021).

Asimismo, los usuarios de la red social también manifiestan interés en obtener más información de calidad sobre el cáncer de piel, la prevención de quemaduras solares y el correcto uso de la protección solar. Las barreras demuestran cómo la falta de información clara, precisa y fundamentada en TikTok puede alimentar percepciones erróneas. En consecuencia, se refuerza la idea de que la plataforma necesita incorporar profesionales con autoridad y capacidad de influencia que generen contenido de salud accesible, educativo, confiable y de alta calidad (Güder y Güder, 2022; Guzmán & Barbieri, 2022). Esto no solo ayuda a reducir la confusión, sino también a establecer confianza en la información sobre fotoprotección, lo cual es un paso esencial para modificar conductas de riesgo y fomentar la adopción de prácticas preventivas de cáncer de piel entre la juventud.

En conclusión, esta investigación destaca el papel de TikTok como plataforma clave para comprender y abordar las actitudes y barreras de los jóvenes hacia la fotoprotección solar. Los resultados revelan una dualidad en la percepción de los usuarios: mientras algunos muestran una creciente conciencia sobre los riesgos de la exposición solar y los beneficios de la fotoprotección a nivel estético y de salud, otros presentan una visión escéptica, conspirativa e incluso trivializan y desestiman los riesgos. Esta polarización, unida a la presencia de desinformación promovidas por ciertos creadores de contenido, subraya la importancia de implementar estrategias que aprovechen las preocupaciones estéticas, recalquen la evidencia sobre los beneficios de la fotoprotección, desmitifiquen las quemaduras solares como algo inevitable o inofensivo, y desmientan mitos comunes, para aumentar la eficacia de las campañas de comunicación preventiva. Las barreras identificadas, como la desconfianza en la composición química de las cremas solares y su alto coste, sugieren la necesidad de intervenciones que aclaren malentendidos y promuevan actitudes positivas hacia la fotoprotección, abordando el elenco completo de métodos aconsejables por la Organización Mundial de la Salud más allá del uso de cremas (OMS, 2022). Además, el estudio subraya que la calidad de la información en TikTok y la credibilidad de los emisores, son cruciales para influir en las conductas de fotoprotección. Esto sugiere la importancia de contar con creadores de contenido con credibilidad y autoridad, lo cual podría contribuir a reducir la confusión y aumentar la confianza en la información sobre fotoprotección.

Así, el presente trabajo no solo aporta nuevos hallazgos al conocimiento sobre las actitudes y barreras de los jóvenes en torno a la fotoprotección solar, sino que también identifica áreas de intervención para futuras campañas de prevención en redes sociales que busquen disminuir los riesgos asociados al cáncer de piel en esta población vulnerable. Los resultados enfatizan la necesidad de estrategias de comunicación preventiva en TikTok que contrarresten el flujo de desinformación, creen conciencia sobre la prevención y modifiquen conductas de riesgo entre la juventud usuaria. El presente estudio permite contribuir a la labor de las organizaciones de prevención contra el cáncer de piel en España ayudando en la profesionalización de su comunicación y mejorando la eficacia de sus estrategias de contenido en plataformas digitales dirigidas al público joven<sup>1</sup>.

---

1 Son asociaciones y fundaciones beneficiarias de los resultados de este proyecto: Asociación Española Contra el Cáncer, Asociación Española de Dermatología y Venerología, Programa Soludable, Área Hospitalaria Costa del Sol, Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas, Grupo Español Multidisciplinar de Melanoma y Melanoma España. Véase <https://strategiehealthcommunication.com>

Entre las limitaciones de esta investigación se encuentra el enfoque en una única plataforma (TikTok) y el uso exclusivo de comentarios de usuarios. Futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos mediante otras metodologías cualitativas, como grupos de discusión, que permitan explorar de manera más detallada ciertas creencias y actitudes en distintos contextos sociales y grupos de población.

## 6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido por Santana Lois Poch Butler, a quien nos gustaría agradecer su trabajo.

Proyecto /PID2020-116487RB-100 financiado por MCIN/AEI/ 10.13039/501100011033

## 7. Contribuciones específicas de cada autor

	Nombre y Apellido
Concepción y diseño del estudio	Ángeles Moreno-Fernández, Lara Jiménez-Sánchez y Cristina Fuentes-Lara
Metodología	Ángeles Moreno-Fernández, Lara Jiménez-Sánchez y Cristina Fuentes-Lara
Recolección de datos y análisis	Ángeles Moreno-Fernández, Lara Jiménez-Sánchez y Cristina Fuentes-Lara
Discusión y conclusiones	Ángeles Moreno-Fernández, Lara Jiménez-Sánchez y Cristina Fuentes-Lara
Redacción, formato, revisión y aprobación	Ángeles Moreno-Fernández, Lara Jiménez-Sánchez y Cristina Fuentes-Lara

## 8. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de intereses en este artículo.

## 9. Referencias bibliográficas

Agha-Mir-Salim, L., Bhattacharyya, A., Hart, D., Lewandowska, M., Spyropoulou, E., Stinson, L. & 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. *Eur. J. Cancer Prev.*, 29(1), 89-91. <https://doi.org/10.1097/CEJ.0000000000000519>

- Agrelo, M. S. (2023). Proyecto de comunicación estratégica en salud mental: concientización, humanización, inclusión y prevención: Creer es crear (Bachelor's thesis). <https://bitly.cx/Oz8Ey>
- AlJasser, M. I., Aljumah, A., Alzaydi, M., Alassaf, A., Alassafi, S., Alassafi, M. T., Almedlej, M., & Masuadi, E. (2019). Sunscreen Use among a Population of Saudi University Students. *Dermatology Research and Practice*, 2020(1), 4732721. <https://doi.org/10.1155/2020/4732721>
- Alli, S., LeBeau, J., Hasbani, A., Lagacé, F., Litvinov, I. V., & Peláez, S. (2022). Understanding the Perceived Relationship between Sun Exposure and Melanoma in Atlantic Canada: A Consensual Qualitative Study Highlighting a “Sunscreen Paradox”. *Cancers*, 15(19), 4726. <https://doi.org/10.3390/cancers15194726>
- Alonso-Belmonte, C., Montero-Vilchez, T., Arias-Santiago, S. & Buendía-Eisman, A. (2022). Situación actual de la prevención del cáncer de piel: una revisión sistemática. *Actas Dermo-Sifiliográficas*, 113, 781-791. <http://doi.org/10.1016/j.ad.2022.04.015>
- Arcila-Calderón, C., Blanco Herrero, D., & Valdez Apolo, M. B. (2020). Rechazo y discurso de odio en Twitter: análisis de contenido de los tuits sobre migrantes y refugiados en español. *Revista Español de Investigaciones Sociológicas*, 172, 21-40. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.172.21>
- Asociación Española Contra el Cáncer [AECC]. (2021). *Cáncer de piel*. [bit.ly/3CFHgSV](http://bit.ly/3CFHgSV)
- Asociación Española Contra el Cáncer [AECC]. (2020). *¿Cómo debe ser nuestra protección solar?* <https://bit.ly/4hLUBkU>
- Arnold, M., Singh, D., Laversanne, M., Vignat, J., Vaccarella, S., Meheus, F., Cust, A. E., de Vries, E., Whiteman, D. C. & 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., & 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. & 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. & Santamarina-Albertos, A. (2023b). A. What do Patients Want to See on Social Media? Evidence From a Two-Year Experiment. *Dermatol Pract Concept*, 13(1):e2023020. <https://doi.org/10.5826/dpc.1301a20>
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2021). A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(8), 2373-2377. <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>
- Basch, C. H., Cadorett, V., MacLean, S. A., Hillyer, G. C. & Kernan, W. D. (2017). Attitudes and behaviors related to sun-safety in college students. *J Community Health*, 42, 757-762. <https://doi.org/10.1007/s10900-017-0314-y>
- Bessi, A. (2017). On the statistical properties of viral misinformation in online social media. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 469, 459-470. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.11.012>

- Baumel, N.; Spatharakis, J., Karitsiotis, S. & Sellas, E. (2021). Dissemination of Mask Effectiveness Misinformation Using TikTok as a Medium. *Journal of Adolescent Health*, 68(5), 1021-1022. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.01.029>
- Bessi, A. (2017). On the statistical properties of viral misinformation in online social media. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 469, 459-470. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2016.11.012>
- Bowers, J.M., Hamilton, J.G., Lobel, M., Kanetsky, P. A. & Hay, J. L. (2021). Sun exposure, tanning behaviors, and sunburn: Examining activities associated with harmful ultraviolet radiation exposures in college students. *J Primary Prevent*, 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. & 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>.
- Carrero, V., Soriano-Miras, R. & Trinidad, A. (2012), *Teoría Fundamentada ‘Grounded Theory’. El desarrollo de teoría desde la generalización conceptual*, Cuadernos. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Cayuela, L., & Cayuela, A. (2023). La creciente amenaza del melanoma en España: un análisis exhaustivo de 30 años (1990-2019). *Cánceres*, 16(6), 1167. <https://doi.org/10.3390/cancers16061167>
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), 1-8. <https://doi.org/10.1073/PNAS.2023301118>
- Dallazem, L. N. D., Benvegnú, A. M., Stramari, J. M., Beber, A. A. C., Chemello, R. M. L. & Beck, M. O. (2019). Knowledge and habits of sun exposure in university students: A cross-sectional study in Southern Brazil. *An. Bras. Dermatol*, 94, 172-18. <https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20197507>
- de la Garza, H., Maymone, M.B.C., & 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. & 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)
- Doyon, V., Liu, C. & Bailey, K. (2022). When tanning is trending: A content quality study of skin cancer on TikTok. *American Academy of Dermatology Association*, 87(3), AB220. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2022.06.910>
- Falzone, A., Brindis, C., Chren, M. M., Junn, A., Pagoto, S., Wehner, M. & Linos, E. (2017). Teens, tweets, and tanning beds: Rethinking the use of social media for skin cancer prevention. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(Supl.1), S86-S94. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.04.027>
- Fernández-Morano, T., de Troya-Martín, M., Rivas-Ruiz, F. & 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>

- Fitts, J., & 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>
- Fuentes-Lara, C., & Arcila-Calderón, C. (2023). El discurso de odio islamófobo en las redes sociales. Un análisis de las actitudes ante la islamofobia en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(1), 225-240. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23044>
- Gall, J., Waldron, K. A., Olivia, C., Carlina, D., Ruosi, S., Eugene, C., Fitts, J. & 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., Fernandez, A. M., Gassman, N. R., Tan, M. C. B. & 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>
- Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. *Scientific Reports*, 13(1), 6282. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-33370-1>
- Gimeno, L. (2001). *Actitudes hacia la inmigración. Relación entre las investigaciones cualitativas y cuantitativas*. Opiniones y Actitudes, Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.
- Glaser, B. (1978), *Theoretical Sensitivity*, Sociology Press, California.
- Gomaa, B. T., Walsh-Buhi, E. R., & 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. & Güder, H. (2022). "Mole removal" on Instagram Hashtags: A Cross-sectional Analysis: Nevus Treatment Methods on Instagram. *Dermatol Pract Concept*, 12(1):e2022066. <https://doi.org/10.5826/dpc.1201a66>
- Guzmán, A. K. & Barbieri, J. S. (2022). Comment on "Dermatologists in social media: A study on top influencers, posts, and user engagement". *J Am Acad Dermatol*, 86(2): e49-e50. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.03.118>
- IAB Spain (2024). Estudio de redes sociales 2024. <https://bit.ly/3CX38ZU>
- International Agency for Research on Cancer [IARC]. (2024). IARC monographs on the identification of carcinogenic hazards to humans. <https://monographs.iarc.who.int/list-of-classifications/>
- Jiménez-Sánchez, L.; Moreno, Á. & 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>
- Jiménez-Sánchez, L., Moreno, Á., & 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. (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>

Julian, A., Thorburn, S. & 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. & 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>

Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>

Lapadat, J.C., Black, N.E., Clark, P.G., Gremm, R.M., Karanja, L.W., Mieke, L.W. & Quinlan, L. (2010), “Life challenge memory work: using collaborative autobiography to understand ourselves”, *International Journal of Qualitative Methods*, 9(1), 77-104. <https://doi.org/10.1177/160940691000900108>

López-Ravello, B. M., Arias-Santiago, S., Fernandez-Pugnaire, M. A., Serrano-Ortega, S. & Buendía-Eisman, A. (2015). Prevalence of common and atypical melanocytic nevi in young adults and its relationship with sun protection and exposure habits. *Eur J Dermatol*, 25, 45-51. <https://doi.org/10.1684/ejd.2014.2482>

Mandzufas, J., Ayalde, J., Ta, D., Munro, E., Paciente, R., Pranoto, E.P., King, K., How, K., Sincovich, A., Brushe, M., Wickens, N., Wells, G., Woolard, A., Edmunds, M., Thomas, H., Trapp, G. S. A., & Lombardi, K. (2023). The Investigation of Health-Related Topics on TikTok: A Descriptive Study Protocol. *Digital*, 3, 97-108. <https://doi.org/10.3390/digital3010007>

Miller, D.T., Baccam, Z. & Harris, R. B. (2022). Association of sun safety behaviors and barriers with sunburn history in college students in a region with high UV exposure. *Curr. Oncol.*, 29, 9671-9680. <https://doi.org/10.3390/curroncol29120759>

Míngoa, J., Hutchinson, A.D., Gleaves, D.H., & 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>

Olivares-García, F. J., & Méndez Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2022). *Radiación ultravioleta*. <https://bitly.cx/atsFj>

Paill'e, P. y Mucchielli, A. (2008), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 2ª ed., Armand Colin, París.

Paul, C. L., Bryant, J., Turon, H., Brozek, I., Noble, N. & 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>

Polić, M. & Holy, M. (2021), Gender-biased office culture in Croatian PR industry: why feminine sectors practice masculine patterns? *Corporate Communications*, 26(4), 716-727. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2021-0042>

Ponce, S., Jódar, A., Borrego, L., & 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., & 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>
- Ricklefs, C. A., Asdigian, N. L., Kalra, H. L., Mayer, J. A., Dellavalle, R. P., Holman, D. M., & Crane, L. A. (2016). Indoor tanning promotions on social media in six US cities #UVTanning #tanning. *Translational Behavioral Medicine*, 6(2), 260-270. <https://doi.org/10.1007/s13142-015-0378-0>
- Rinken, S. (2015). Actitudes hacia la inmigración y los inmigrantes: ¿en qué es España excepcional? *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, 37, 53-74. <https://doi.org/10.14422/mig.i37.y2015.003>
- Roche, L., Nic-Dhonncha, E. & Murphy, M. (2021). TikTok and dermatology: promises and pearls. *Clinical and Experimental Dermatology*, 46(4), 737-739. <https://doi.org/10.1111/ced.14529>
- Sander, M., Sander, M., Burbidge, T. & Beecker, J. (2020). The efficacy and safety of sunscreen use for the prevention of skin cancer. *CMAJ*, 192(50) E1802-E1808. <https://doi.org/10.1503/cmaj.201085>
- Savoye, I., Olsen, C. M., Whiteman, D. C., Bijon, A., Wald, L., Dartois, L., Clavel-Chapelon, F., Boutron-Ruault, M. C. & Kvaskoff, M. (2018). Patterns of ultraviolet radiation exposure and skin cancer risk: the E3N-SunExp Study. *J Epidemiol*, 28(1), 27-33. <https://doi.org/10.2188/jea.JE20160166>
- Scheibenzuber, C., Neagu, L., Ruseti, S., Artmann, B., Bartsch, C., Kubik, M., Dascalu, M., Trausan-Matu, S., & Nistor, N. (2023). Dialog in the echo chamber: Fake news framing predicts emotion, argumentation and dialogic social knowledge building in subsequent online discussions. *Computers in Human Behavior*, 140, 107587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107587>
- Sirera-Rus, M. P., Ipiens-Serrate, J. R., Ferrer-Gracia, E., Teruel-Melero, P., Gállego-Diéguez, J. & 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>
- Skin Cancer Foundation (2024). *Skin Cancer Facts & Statistics*. <https://bit.ly/3WR330I>
- Skin Cancer Foundation (2021). *Sun protection*. <https://bit.ly/3EGL86y>
- Sociedad Española de Oncología Médica [SEOM]. (2022). *Melanoma*. <https://bit.ly/4hIqIQ>
- Southwick, L., Guntuku, S. C., Klinger, E. V., Seltzer, E., McCalpin, H. J., & Merchant, R. M. (2021). Characterizing COVID-19 Content Posted to TikTok: Public Sentiment and Response During the First Phase of the COVID-19 Pandemic. *The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 69(2), 234-241. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.05.010>
- Soriano-Miras, R. (2006). La inmigración femenina marroquí y su asentamiento en España. Un estudio desde la Grounded Theory. *Revista internacional de sociología*, 64(43), 169-191. <https://doi.org/10.3989/ris.2006.i43.45>
- Støle, H. S., Nilsen, L. T. N., & Joranger, P. (2019). Beliefs, attitudes and perceptions to sun-tanning behaviour in the norwegian population: A cross-sectional study using the health belief model. *BMC Public Health*, 19(206), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6503-0>

- Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C., & Mena, D. (2024). Adicción a la red social Tik Tok en jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación y Salud, 14*, 1-18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e339>
- Truong, P. H., & Kim, A. D. (2023). The influence of TikTok on young generation in Vietnam. *European Conference on Social Media, 10*(1), 310-317. <https://doi.org/10.34190/ecsm.10.1.1151>
- Unni, Z & Weinstein, E. (2021). Shelter in Place, Connect Online: Trending TikTok Content During the Early Days of the U.S. COVID-19 Pandemic. *Journal of Adolescent Health, 68*(5), 863-868. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2021.02.012>
- Valero-Contreras, J. M. (2020). *Comunicación estratégica institucional Hospital Seguridad Social durante pandemia covid-19* (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020). <https://bitly.cx/tYtDR>
- Vila-Vives, V. (2019). *La comunicación estratégica para la implantación de los ODS en el sector salud*. [Master's thesis, UNED]. Institutional Repository. <https://bit.ly/4jUn14q>
- Waring, M. E., Baker, K., Peluso, A., May, C. N. & 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 [WHO]. (2017). Radiation: Ultraviolet (UV) radiation and skin cancer. <https://bit.ly/3CGaKjB>
- Zeler, I., Fuentes-Lara, C., & Moreno, Á. (2022). Female leadership in communication management in Spain: making a difference in a sexist culture. *Corporate Communications: An International Journal, 27*(5), 74-92. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2022-0047>
- Zenone, M., Ow, N., & Barbic, S. (2021). TikTok and public health: A proposed research agenda. *BMJ Global Health, 6*(11). <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-007648>
- Zheng, D. X., Ning, A. Y., Levoska, M. A., Xiang, L., Wong, C. & Scott, J. F. (2021). Acne and social media: A cross-sectional study of content quality on TikTok. *Pediatr Dermatol, 38*(1), 336-338. <https://doi.org/10.1111/pde.14471>