



Enviado: 04/05/2026
Aprobado: 30/07/2026
Publicado: 14/09/2026

DE LAZOS ROSAS A NARRATIVAS DE REALIDAD: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN MULTIMEDIA DE LA AECC DURANTE LA CAMPAÑA #NOSLOTOMAMOSAPECHO

From pink ribbons to reality narratives: Analysis of the AECC's multimedia communication during the #NosLoTomamosAPecho campaign

Carmen Vanesa Álvarez-Rosa¹
Universidad de Salamanca. España.
yane@usal.es

Cómo citar el artículo:

Álvarez-Rosa, Carmen Vanesa (2026). De lazos rosas a narrativas de realidad: Análisis de la comunicación multimedia de la AECC durante la campaña #NosLoTomamosAPecho [From pink ribbons to reality narratives: Analysis of the AECC's multimedia communication during the #NosLoTomamosAPecho campaign]. *Revista de Comunicación y Salud*, 16, 1-20. <https://doi.org/10.35669/rcys.2026.16.e416>

Resumen

Introducción: La comunicación en salud ha evolucionado hacia modelos digitales participativos en los que las redes sociales funcionan como espacios de información, apoyo y construcción de identidad. En este contexto, Instagram se ha consolidado como una plataforma estratégica para organizaciones del tercer sector. Este trabajo se aproxima al análisis de la estrategia comunicativa empleada por la Asociación Española Contra el Cáncer en su perfil oficial de Instagram durante

¹ **Carmen Vanesa Álvarez-Rosa:** PDI del Departamento de Lengua Española en la Universidad de Salamanca. Coordinadora del GIR Investigaciones Discursivas del Español Actual y del GTC Discurso y Sociedad. Sus líneas de investigación se centran en el análisis del discurso, la comunicación en lenguajes de especialidad y la enseñanza del español como lengua materna y extranjera.

el mes de octubre de 2025 en el marco de la campaña “Nos lo tomamos a pecho”. **Metodología:** Se optó por una investigación exploratorio-descriptiva con un enfoque mixto sobre un corpus de 27 publicaciones del *feed*. Mediante una ficha de codificación se analizaron variables formales, discursivo-narrativas y pragmáticas, combinando con métricas de interacción (me gusta, comentarios, compartidos y *engagement rate*). **Resultados:** Los datos sugieren una asociación entre el empleo de recursos narrativos testimoniales y mayores niveles de interacción comunicativa. **Discusión:** A partir de los resultados, se apunta a que la campaña puede leerse como una preferencia por narrativas centradas en marcos testimoniales, lo que enfatiza el acompañamiento social como eje de la comunicación. **Conclusiones:** La campaña analizada refleja una configuración de las estrategias comunicativas en salud orientadas a la cocreación del mensaje y al fortalecimiento del vínculo con la audiencia. No obstante, el carácter exploratorio del estudio y el tamaño del corpus aconsejan interpretar los resultados con cautela y promover futuras investigaciones longitudinales y comparativas.

Palabras clave:

Comunicación en salud, Discurso digital, AECC, Estrategias comunicativas, Instagram.

Abstract

Introduction: Health communication has evolved towards participatory digital models in which social media platforms serve as spaces for information, support, and identity constructionbuilding. As such, Instagram has become a strategic platform for third-sector organizations. This article aims to analyses the communication strategy employed by the Spanish Association Against Cancer on its official Instagram profile during October 2025 with the “Nos lo tomamos a pecho” campaign. **Methodology:** An exploratory-descriptive research design with a mixed-methods approach was conducted on a corpus of 27 feed posts. Using a coding sheet, formal, discursive-narrative, and pragmatic variables were analyzed combined with interaction metrics (likes, comments, shares and engagement rate). **Results:** The data suggest an association between the use of testimonial narrative resources and higher levels of communicative interaction. **Discussion:** Based on the results, the campaign appears to favor narratives centered on testimonial frameworks, which emphasize social support as the core of communication. **Conclusions:** The analyzed campaign reflects a configuration of health communication strategies aimed at co-creating the message and strengthening the bond with the audience. However, given the exploratory nature of the study and the size of the corpus, the results should be interpreted with caution, and future longitudinal and comparative research should be encouraged.

Keywords:

Health Communication, Digital Discourse, AECC, Communication Strategies, Instagram.

1. INTRODUCCIÓN

En la última década, la comunicación en salud ha cambiado de forma notable. Se ha pasado de modelos unidireccionales, marcados por cierto paternalismo, a entornos digitales mucho más participativos, donde los pacientes reclaman un papel activo (*e-patient*). En este escenario, las redes sociales han dejado de ser meros canales de difusión para convertirse en espacios de

mediación psicosocial, activismo y construcción de identidad colectiva (Chen y Wang, 2021; Moorhead *et al.*, 2013; Strekalova y Krieger, 2017). Instagram, en particular, se ha erigido como una plataforma estratégica para el tercer sector debido a su naturaleza visual y su capacidad para generar narrativas inmersivas a través de estrategias multimodales como fotografías, vídeos y textos cortos (Highfield y Leaver, 2016), y se ha convertido para organizaciones como la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), no solo una plataforma que cumple una función informativa, sino que actúa como un “ágora digital” donde se gestiona las emociones, se desmitifica la enfermedad y se moviliza la solidaridad (Carvalho *et al.*, 2021).

El presente artículo pone el foco en el mes de octubre de 2025, un período clave en el calendario oncológico global por la conmemoración del Día Mundial contra el Cáncer de Mama (19 de octubre). Históricamente, este mes ha estado dominado por la simbología del lazo rosa; sin embargo, en los últimos años, ha surgido una corriente crítica académica y social que advierte sobre el riesgo de la “cosmetización” del cáncer o *pinkwashing* (Sulik, 2011), que tiende a edulcorar la realidad de la enfermedad. En este contexto, la campaña de la AECC en octubre de 2025 constituye un caso de estudio relevante. A partir del análisis de su perfil ([@contraelcancer.es](https://www.contraelcancer.es)), esta investigación se aproxima al análisis de cómo ha evolucionado su estrategia discursiva en relación con tendencias observadas en campañas previas.

El objetivo principal de este estudio es analizar si la AECC ha logrado ir más allá de la comunicación institucional clásica y adoptar una narrativa más cercana, centrada en experiencias reales. En concreto, planteamos esta cuestión: ¿de qué manera influyen las narrativas realistas en la interacción y la sensibilización en un entorno digital saturado de mensajes solidarios?

1.1. La salud 2.0

La literatura muestra que, pese a la amplia tradición investigadora, no existe una definición estandarizada de Salud 2.0, como evidencian las numerosas aportaciones recopiladas (Cepeda *et al.* 2012; Fernández-Silano, 2013, 2014; Oh *et al.* 2005). No obstante, se observa un consenso en varios elementos característicos: una interacción más activa entre médicos y pacientes, la creación de un conocimiento compartido mediante enfoques interdisciplinares, procesos de comunicación abiertos y dinámicos entre los agentes del ámbito sanitario, la digitalización de procedimientos administrativos y clínicos, un mayor acceso a la información para el autocuidado y la diversificación de los servicios de atención médica. En esta línea, autores como Fernández-Silano (2013, 2014), Hughes *et al.* (2008), Pérez-Manchón (2014) y Van de Belt *et al.* (2010) conciben la Salud 2.0 como el conjunto de conductas y actitudes vinculadas al uso de herramientas web 2.0 y dispositivos móviles en el ámbito sanitario.

La expansión de estas plataformas han favorecido su comprensión como un modelo de atención sanitaria basado en la participación activa de pacientes, profesionales, administradores, el Estado y proveedores, orientado a la mejora de la calidad de vida y al cuidado personalizado, mediante sistemas abiertos, redes sociales y entornos digitales que refuerzan la condición prosumidora de los usuarios (Fernández-Silano, 2013, 2014; Lastra, 2016) y amplían las posibilidades de intercambio y colaboración (Belk, 2014; Carroll y Romano, 2011). La irrupción de la web 2.0 ha cambiado de forma clara la relación entre profesionales sanitarios, pacientes y sociedad. Estas transformaciones han dado lugar a nuevas dinámicas comunicativas que sitúan al paciente en una

posición más activa. Y es que, como afirman Traver y Fernández-Luque (2011), las plataformas digitales posibilitan la emergencia del paciente experto, que no solo consume información sanitaria, sino que también produce contenidos, comparte experiencias y busca validación emocional entre sus pares.

Desde la perspectiva de la salud pública, el uso de este entorno digital permite la promoción de la salud, el seguimiento y control de enfermedades, el desarrollo de contextos formativos para pacientes y profesionales, y una mejor organización de los servicios sanitarios (Fernández-Silano, 2013, 2014; García-Mirón y Torres-Romay, 2020; Oliver-Mora y Iñiguez-Rueda, 2017). En enfermedades marcadas por la incertidumbre, como el cáncer, las redes sociales adquieren un papel especialmente relevante (Cambroner y Gómez, 2021) y permiten a los pacientes compararse con otras personas en situaciones similares, en línea con la teoría de la comparación social de Festinger (1954). Este proceso puede ayudar a reducir la ansiedad y el aislamiento, y más cuando la comunicación institucional favorece el diálogo y no se limita a transmitir información biomédica.

1.2. La retórica visual y el transporte narrativo

El segundo eje teórico se centra en la retórica visual. La comunicación en Instagram requiere comprender las dinámicas del *storytelling* visual, entendidas no como una simple suma de imágenes, sino como un proceso de construcción narrativa en entornos digitales. En plataformas eminentes visuales, la imagen no funciona únicamente como soporte estético: es núcleo semántico en la producción de significado, emociones y posicionamientos ideológicos (Kress y van Leeuwen, 2006).

Por su parte, Green y Brock (2000) formularon la Teoría del transporte narrativo para explicar cómo la incorporación de una narrativa puede favorecer la empatía hacia los personajes y situaciones representadas. Cuando una persona se siente dentro de una historia, se produce una implicación tanto cognitiva como emocional que aumenta la capacidad persuasiva del mensaje. Este fenómeno ha demostrado ser especialmente útil en comunicación en salud (Hinyard y Kreuter, 2007; Jáuregui-Lobera *et al.*, 2020).

En Instagram, el transporte narrativo se intensifica gracias a la combinación de imagen, texto breve, música y ritmo audiovisual, especialmente en formatos como los *reels* o los carruseles. Estos formatos permiten construir pequeños relatos que condensan experiencias complejas de forma accesible, pero con una fuerte carga emocional. En el ámbito del cáncer de mama, estas narrativas visuales han oscilado históricamente entre dos polos discursivos claramente diferenciados. Por un lado, se halla el arquetipo de la “guerrera rosa”, caracterizado por representaciones heroicas, optimistas y estéticamente normativas del cuerpo femenino afectado por la enfermedad. Este modelo, muy difundido en campañas de concienciación, ha sido criticado por su tendencia a romantizar el sufrimiento y a imponer una expectativa de fortaleza constante (Ehrenreich, 2001). Por otro lado, emergen las narrativas centradas en la “realidad biológica” del cáncer: cuerpos mastectomizados, alopecia, fatiga, vulnerabilidad emocional, que cuestionan los imaginarios edulcorados y visibilizan la experiencia cotidiana de la enfermedad.

En relación con ello, destacamos el trabajo de Lupton (2017) cuando señala que las audiencias digitales contemporáneas, inmersas en entornos altamente estéticos, han comenzado a valorar la

autenticidad como una marca de credibilidad comunicativa. La exposición de cuerpos no normativos y relatos no heroicos pueden generar una mayor sensación de veracidad y cercanía, y favorece, por tanto, el proceso de identificación profunda y de transporte narrativo.

La retórica visual en Instagram, en definitiva, no solo configura la forma del mensaje, sino que actúa como un dispositivo persuasivo capaz de modular la percepción social del cáncer, influyen cómo se siente y se comparte la experiencia de la enfermedad.

1.3. Del *clicktivism* a la comunidad de sentido

El uso de las redes sociales por parte de organizaciones sociales y sanitarias se inscribe en un debate académico amplio sobre la naturaleza y la eficacia del activismo digital. Desde una perspectiva crítica, autores como Morozov (2011) acuñaron el término *clicktivism* para describir formas de participación política y social caracterizadas por un bajo coste de implicación y un impacto limitado, reducidas a acciones simbólicas como “dar *like*” o compartir contenidos sin un compromiso sostenido.

No obstante, aproximaciones más recientes han cuestionado esta visión reduccionista. Bennett y Segerberg (2012) proponen el concepto de “acción conectiva” (*connective action*) para describir nuevas formas de movilización social propias de la era digital. En este modelo, la participación no se articula necesariamente a través de estructuras organizativas tradicionales, sino mediante la circulación de contenidos personalizables que los individuos integran en sus propias narrativas identitarias. Desde esta perspectiva, compartir un contenido en redes sociales no es solo una forma de apoyar una causa, implica proyectar una identidad: el usuario se posiciona, muestra qué le representa y con qué valores se identifica. En el ámbito de la comunicación en salud, esta idea resulta especialmente relevante, ya que las identidades asociadas a la enfermedad se construyen y negocian públicamente en entornos digitales (Abuín-Penas y Montero-Liberona, 2023; Afful-Dadzie *et al.*, 2023; Orgad, 2005; Pinto *et al.*, 2021; Rivera *et al.*, 2022).

Aplicado a organizaciones como la AECC, este marco teórico plantea que la eficacia comunicativa no depende solo de la claridad y alcance del mensaje, sino también de la apropiación que la audiencia haga de él. En este sentido, los mensajes institucionales deben promover narrativas abiertas, emocionalmente significativas y fácilmente compartibles, que los usuarios puedan integrar en sus propias experiencias y expresiones digitales. Un ejemplo de esta apropiación es el uso del humor por parte de personas con cáncer para compartir vivencias relacionadas con la enfermedad y generar formas de apoyo e identificación colectiva (Sapiña y Domínguez, 2021).

En esta línea, Instagram puede entenderse como un espacio clave para la construcción de comunidades de sentido, basadas en experiencias compartidas, emociones colectivas y valores comunes. Más allá del *engagement* cuantitativo, estas comunidades se consolidan mediante la repetición de narrativas que refuerzan el sentimiento de pertenencia y legitiman emocionalmente experiencias vinculadas al cáncer, como la lucha, la resiliencia o el duelo. Así, el éxito de la estrategia comunicativa de la AECC no debería medirse solo a través de métricas como los “me gusta”, sino también por la calidad de interacción generada: comentarios, conversaciones entre usuarios y testimonios compartidos.

En definitiva, la transición del *clicktivism* a la acción conectiva implica reconocer que la interacción digital (comentarios, compartidos, reacciones, etc.) puede constituir una forma significativa de participación social, especialmente cuando se inscribe en estrategias comunicativas que priorizan la identificación, la autenticidad y la construcción de vínculos simbólicos duraderos.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es aproximarnos al análisis de la estrategia comunicativa multimedia empleada por la Asociación Española Contra el Cáncer en su perfil oficial de Instagram (véase Figura 1) durante el mes de octubre de 2025. Se pretende tantear el rendimiento comunicativo de la campaña “Nos lo tomamos a pecho” en términos de sensibilización social a partir de la detección de los cambios de paradigma discursivo de la entidad respecto a la representación visual y la narrativa de la enfermedad.

Figura 1. *Perfil oficial de AECC en Instagram*



Fuente: Instagram.

A partir de este objetivo principal (OP), se desglosan los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1: En cuanto al discurso multimodal: identificar y categorizar los formatos (imagen, vídeo y carrusel) y las tipologías de los temas predominantes en la estrategia de los contenidos de la AECC, determinando el peso específico de la narrativa testimonial frente a la informativa.

OE2: Sobre el giro narrativo: examinar los recursos retóricos empleados para representar el cáncer de mama, verificando si existe una ruptura con la estética del “lazo rosa” en favor de un realismo emocional y/o físico (procesos psicológicos, caída del cabello...).

OE3: Relacionado con el *engagement*: cuantificar el nivel de interacción de la audiencia (“me gusta”, comentarios y compartidos) para determinar qué contenido genera mayor eco digital.

OE4: En torno al correlato del formato y la respuesta: establecer relaciones entre el uso de narrativas personales (*storytelling*) y la calidad de la conversación generada en la comunidad digital (sentimiento de pertenencia, validación emocional).

Para alcanzar los objetivos anteriores, el estudio se articula alrededor de las siguientes preguntas de investigación (PI) y sus correspondientes hipótesis (H):

PI1: ¿Qué características definen la construcción del discurso de campaña de octubre de 2025 de la AECC en comparación con la comunicación institucional estándar?

H1: La AECC ha transitado de un modelo de comunicación unidireccional e institucional a un modelo de *storytelling* inmersivo, donde el testimonio en primera persona (paciente experto) desplaza el mundo del lazo rosa.

PI2: ¿En qué medida el formato de las publicaciones influye en los niveles de interacción de la audiencia?

H2: Las publicaciones en formato audiovisual breve (*reels*) basadas en testimonios generan tasas de interacción significativamente superiores a aquellas publicaciones en formato estático, debido a su mayor capacidad narrativa y emocional.

PI3: ¿De qué manera la estrategia comunicativa fomenta la creación de una comunidad de apoyo psicosocial?

H3: El uso de la narrativas emocionales y vulnerables actúa como catalizador de la conversación, transformando la sección de comentarios en un espacio de apoyo mutuo y validación colectiva entre los usuarios.

3. METODOLOGÍA

Se optó por un análisis exploratorio-descriptivo de carácter mixto debido a la naturaleza multimodal de Instagram, donde los significados se construyen tanto a partir de variables cuantificables (formatos, interacción) como de elementos discursivos que requieren una interpretación cualitativa. Así, la investigación permite ir más allá de la simple descripción de métricas y analizar cómo los recursos retóricos de la AECC influyen en la movilización digital.

3.1. Unidad de análisis y muestra

Dado el objetivo del estudio, se adoptó un muestreo no probabilístico de tipo intencional. Por tanto, la selección se centró en la totalidad de las publicaciones del *feed* (imágenes estáticas, carruseles y *reels*) difundidas durante el período objeto de nuestro interés para obtener una visión completa de la actividad comunicativa desarrollada.

Por lo que respecta a la delimitación temporal, el análisis abarcó del 1 al 31 de octubre de 2025, tiempo coincidente con la celebración del mes de sensibilización sobre el cáncer de mama. Dicha elección temporal resulta pertinente en la medida en que se concentra una mayor intensidad comunicativa y un enfoque temático específico por parte de la organización.

En relación con el corpus analizado, este se compuso por un total de N=27 publicaciones. No obstante, se excluyeron dos tipos de publicaciones: a) las *stories*, debido a su carácter efímero y a la dificultad de su trazabilidad retrospectiva sin el uso de herramientas de archivado en tiempo real; y b) las publicaciones colaborativas en las que la AECC no figuraba como autor principal. Asimismo, por esa naturaleza viva de las redes sociales, que afectan a la contabilización de la métrica, en especial, a la de la interacción (“me gusta”, comentarios y compartidos), se optó como

criterio de estabilización un intervalo mínimo de 60 días desde la fecha de publicación antes de su registro manual en un libro de códigos, asumiendo que la mayor parte de la interacción se concentra en las primeras semanas tras la difusión. Este procedimiento permitió fijar las métricas en un momento homogéneo y garantizar la comparación entre las publicaciones.

3.2. Sistema de variables y codificación

Para el análisis sistemático de la muestra, se diseñó una ficha técnica de codificación estructurada en tres dimensiones (formal, discursiva-narrativa, y pragmática o de interacción), además de un bloque de variables de identificación. La codificación del *corpus* fue realizada por la firmante del estudio.

Aunque la ausencia de doble codificación puede conformar una limitación del estudio, las revisiones iterativas y la recodificación parcial permitieron reforzar la consistencia interna del sistema categorial. Así, dicho sistema quedó de la manera recogida en la Tabla 1. En concreto, el tono se clasificó como racional cuando predominaban datos o información objetiva, y como emocional cuando se apelaba a experiencias o recursos afectivos. En los casos mixtos, se asignó el tono predominante. El tema principal se codificó por criterio excluyente (testimonial, informativo-médico o institucional) determinado por la intención comunicativa predominante en la publicación. En cuanto a la representación visual, se consideró el agente principal (pacientes, personal sanitario o *influencer*) y la estética (realista o idealizada) conforme a los rasgos de la puesta en escena.

Tabla 1. *Ficha técnica*

Datos externos de identificación		
Número de la publicación Fecha de publicación Enlace		
Dimensión formal [clasifica los aspectos técnicos y estructurales de la publicación]		
Formato	Recursos audiovisuales	
Imagen fija Carrusel (álbum de imágenes/vídeos) Reel (vídeo corto vertical)	Uso de música (tendencia/ emocional) Voz en <i>off</i> Subtitulado Presencia de marca gráfica	
Dimensión discursiva y narrativa [examina la construcción del mensaje y la narrativa de la campaña “Nos lo tomamos a pecho”]		
Tema principal	Tono	Representación visual
Testimonial Informativo-médico Institucional	Racional (basado en hechos) Emocional (basado en sentimientos)	Agente principal: (pacientes, personal sanitario, <i>influencers</i>) Estética: realista (entornos hospitalarios, domésticos...) o idealizada (estética del “lazo rosa”)
Dimensión pragmática o de interacción [evalúa la respuesta de la audiencia]		
Me gusta (indicador de adhesión superficial) 	Comentarios (indicador de conversación y compromiso activo) 	Compartidos (indicador de valor viral) 

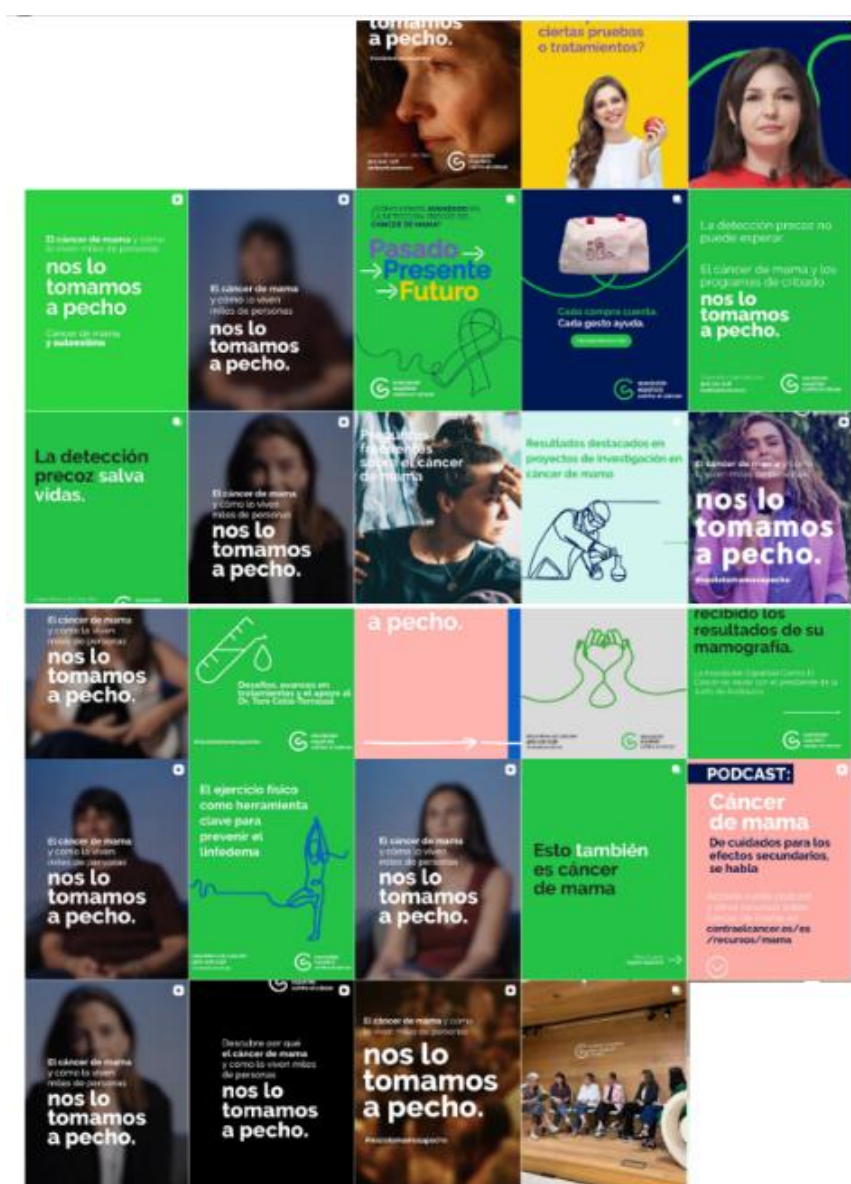
Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de la actividad de la AECC durante la campaña “Nos lo tomamos a pecho” sugiere un desplazamiento comunicativo respecto a la iconografía tradicional del lazo rosa. Esta transformación puede observarse en tres dimensiones principales: la deconstrucción del símbolo del lazo rosa, el uso de formatos audiovisuales centrados en testimonios personales y la evolución de la conversación digital generada en torno a la campaña.

El hallazgo cualitativo más relevante en términos de contenido es el relacionado con el desplazamiento del símbolo (el lazo) hacia una posición periférica dentro del discurso visual. En el 87,7% de las publicaciones, el color rosa predominante fue sustituido por el verde institucional o por tonalidades frías (véase Figura 2).

Figura 2. Paleta cromática del feed en el mes de octubre



Fuente: Instagram [@contraelcancer.es](https://www.instagram.com/contraelcancer.es).

Particularmente ilustrativa es la publicación que inaugura el mes de octubre (Figura 3), cuyo contenido no se limita a presentar la campaña, sino que enfatiza que se trata de “[LA] primera campaña construida junto a mujeres que tienen o han tenido cáncer de mama”. Esta declaración supone una ruptura con los marcos narrativos tradicionalmente asociados a la enfermedad y desplaza el foco hacia el acompañamiento y el reconocimiento de la experiencia vivida. (Asociación Española Contra el Cáncer, 2025). En este sentido, la ausencia de referencias al lazo rosa no constituye una omisión causal, sino una decisión estratégica coherente con el enfoque general de la campaña.

Figura 3. *Texto de la primera publicación de la campaña #NosLoTomamosAPecho*

contraelcancer.es 🧡 Hoy presentamos la primera
campaña construida junto a mujeres que tienen o han
tenido cáncer de mama.

Durante meses, 15 mujeres nos han compartido sus
necesidades, emociones, miedos y alegrías. También
hemos contado con la mirada y el apoyo de sus familias y
seres queridos.

El cáncer de mama y cómo lo viven miles de personas,
[#noslotomamosapecho](#) [menos]

contraelcancer.es Gracias Teresa, Sara y todas las 
mujeres que habéis participado en esta campaña. Un
lujo haber podido contar con vosotras.

1 de octubre de 2025

Fuente: Instagram [@contraelcancer.es](#).

En relación con el rendimiento de las publicaciones, los análisis descriptivos muestran ciertas diferencias apreciables entre formatos (véase Tabla 2). Los *reels* registran los valores medios más elevados en todas las variables de interacción analizadas: *engagement rate* (M=1,00; DT=1,78), “me gusta” (M=1225,38; DT=1849,17), comentarios (M=42,77; DT=68,90) y compartidos (M=315,46; DT=896,21). Los carruseles ocupan una posición intermedia, mientras que las imágenes fijas presentan, en términos generales, los valores más bajos.

Tabla 2. Relación de las variables de interacción según el formato de publicación

Variable	Formato	n	Media (M)	Mediana	Desviación típica (DT)
Engagement rate (%)	Imagen fija	6	0,45	0,45	0,36
	Carrusel	8	0,71	0,6	0,56
	Reel	13	1	0,5	1,78
Me gusta	Imagen fija	6	589,5	560	424,66
	Carrusel	8	950,13	736,5	754,82
	Reel	13	1225,38	685	1849,17
Comentarios	Imagen fija	6	7,5	4,5	7,2
	Carrusel	8	17,25	18	13
	Reel	13	42,77	28	68,9
Compartidos	Imagen fija	6	117,5	102	118,1
	Carrusel	8	145,38	93,5	136,09
	Reel	13	315,46	61	896,21

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, la elevada dispersión observada en el grupo de los *reels* aconseja interpretar estos resultados con cautela. El caso más destacado corresponde a la publicación n.º 2, que alcanza 7148 “me gusta”, 263 comentarios, 3293 compartidos y un *engagement rate* de 6,8%, cifras muy superiores a las del resto de publicaciones. Aunque este resultado pone de manifiesto el potencial de viralización del formato, dicho comportamiento no se reproduce de forma sistemática en el conjunto del corpus.

Con el fin de determinar si las diferencias observadas eran estadísticamente significativas, se aplicó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis (véase Tabla 3). Los resultados no demostraron diferencias significativas entre formatos en ninguna de las variables examinadas: *engagement rate* ($H = 0,574$; $p = 0,750$), “me gusta” ($H = 0,782$; $p = 0,676$), comentarios ($H = 4,221$; $p = 0,121$) y compartidos ($H = 0,759$; $p = 0,684$). Del mismo modo, las comparaciones por partes realizadas mediante la prueba U de Mann-Whitney tampoco evidenciaron diferencias estadísticamente significativas, entre *reels*, carruseles e imágenes fijas (véase Tabla 4).

Tabla 3. Resultados de las pruebas no paramétricas de comparación entre formatos

Variable	Kruskal-Wallis (H)	P	Interpretación
<i>Engagement rate (%)</i>	0,574	0,750	No significativo
Me gusta	0,782	0,676	No significativo
Comentarios	4,221	0,121	No significativo
Compartidos	0,759	0,684	No significativo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Comparaciones por pares mediante la prueba U de Mann-Whitney.

Variable	Reels vs. Carrusel	Reels vs. Imagen fija	Carrusel vs. Imagen fija
Engagement rate (%)	0,799	0,597	0,512
Me gusta	0,916	0,467	0,491
Comentarios	0,365	0,072	0,155
Compartidos	0,446	0,826	0,573

Fuente: elaboración propia.

Por tanto, aunque los *reels* muestran descriptivamente una tendencia a generar mayores niveles de interacción, especialmente en términos de comentarios y compartidos, la evidencia estadística disponible no permite afirmar que produzcan un rendimiento significativamente superior al de los demás formatos en el corpus analizado. Los resultados sugieren más bien la existencia de una tendencia que debería ser contrastada mediante estudios con un corpus con mayor número de registros.

Más allá del volumen de interacción, resulta especialmente relevante la naturaleza de la conversación generada. El análisis del corpus de comentarios (N= 739) permite identificar una transformación en la tipología conversacional de los agentes que conforman la red de interacción. Mientras que en campañas anteriores la comunicación se estructuraba de forma predominantemente unidireccional desde los usuarios hacia la institución (véase Figuras 4 y 5), durante octubre de 2025 se observa una configuración comunicativa caracterizada por intercambios entre usuarios (véase Figura 6).

Figura 4. Conversación unidireccional



Fuente: Instagram [@contraelcancer.es](https://www.instagram.com/contraelcancer.es).

Figura 5. Crítica unidireccional



Fuente: Instagram [@contraelcancer.es](https://www.instagram.com/contraelcancer.es).

Figura 6. Intercambio comunicativo



Fuente: Instagram [@contraelcancer.es](https://www.instagram.com/contraelcancer.es).

Ante publicaciones que abordan experiencia de vulnerabilidad (como el temor a comunicar la enfermedad, la pérdida de reconocimiento o la caída de cabello), las usuarias no se limitan a reaccionar mediante recursos expresivos como los emojis, sino que verbalizan sus vivencias,

ofrecen apoyo mutuo y responden a testimonios de otras usuarias. En consecuencia, la interacción deja de estar centrada exclusivamente en la organización para convertirse en un espacio de reconocimiento compartido y construcción colectiva de significado.

5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten interpretar la campaña “Nos lo tomamos a pecho” como un punto de inflexión en la comunicación sobre el cáncer de mama. El desplazamiento del lazo rosa hacia una posición secundaria y la menor presencia de los códigos visuales tradicionalmente asociados a esta enfermedad podrían sugerir una redefinición de los marcos narrativos empleados para representarla. En lugar de recurrir a símbolos consolidados, la campaña sitúa en el centro los relatos de experiencia y las vivencias cotidianas de las mujeres afectadas.

Esta orientación resulta coherente con los planteamientos de la teoría del transporte narrativo. La expresión de testimonios personales puede favorecer formas de implicación que trasciendan la mera recepción informativa. En este sentido, la campaña parece alejarse de una narrativa centrada exclusivamente en la superación individual para otorgar visibilidad a experiencias marcadas por la vulnerabilidad y la necesidad de acompañamiento.

Desde la perspectiva del rendimiento comunicativo, los resultados muestran que los *reels* concentran los valores medios más elevados en todas las métricas de interacción analizadas. Sin embargo, los análisis estadísticos realizados apuntan que estas diferencias no alcanzan niveles de significación, por lo que cualquier interpretación basada exclusivamente en los valores descriptivos debe realizarse con cautela. Más que afirmar una superioridad del formato audiovisual, los datos sugieren una tendencia favorable a los *reels* que, debido al reducido tamaño de la muestra y a la elevada variabilidad observada, requiere ser confirmada en futuras investigaciones. Este hallazgo desplaza la atención desde el formato hacia el contenido y sugiere que el rendimiento de las publicaciones podría depender, en gran medida, de los recursos narrativos empleados. La elevada interacción observada parece asociarse menos a las características técnicas del formato que a la capacidad de las publicaciones para generar cercanía, autenticidad y reconocimiento entre las audiencias.

Por otra parte, la transformación observada mediante comparación directa en la estructura conversacional conforma otro resultado de este estudio aproximativo. El paso de una dinámica predominante unidireccional a otra de carácter polifónico podría indicar una reconfiguración del vínculo comunicativo entre la institución y sus seguidores. Asimismo, la presencia de intercambios horizontales entre usuarias refleja la aparición de espacios de apoyo mutuo que trascienden la comunicación institucional y convierten la red social en un entorno de acompañamiento y validación colectiva.

En este sentido, los resultados respaldan parcialmente los planteamientos de la teoría del transporte narrativo al mostrar que la implicación generada por los relatos no parece limitarse a procesos individuales de identificación, sino que también podría favorecer dinámicas grupales de interacción y apoyo mutuo propias de los entornos digitales.

Conviene señalar, por último, que el carácter exploratorio del estudio exige interpretar los resultados con cautela. El análisis se circunscribe a una única campaña desarrollada en una sola

plataforma digital (Instagram), lo que limita el alcance de las conclusiones. Además, la ausencia de diferencias estadísticamente significativas entre formatos aconseja interpretar los resultados con prudencia. Futuras investigaciones podrían ampliar el corpus, incorporar análisis longitudinales y comparativos, así como explorar el peso específico de las variables como el tipo de relato, el perfil de los emisores, entre otros.

No obstante, a pesar de esta limitación, el presente estudio aproximativo contribuye a la literatura sobre comunicación digital en salud al aportar evidencia exploratoria de que las campañas institucionales pueden evolucionar desde modelos centrados en la sensibilización simbólica hacia formas de comunicación más orientadas a la experiencia compartida y a la interacción comunitaria.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido radiografiar la estrategia comunicativa desplegada por la AECC en Instagram durante la campaña “Nos lo tomamos a pecho” (octubre de 2025), y evidencia una adecuación hacia las dinámicas discursivas por las que atraviesa actualmente la comunicación digital en salud.

En relación con el objetivo principal y con el OE1, los resultados muestran un predominio de formatos audiovisuales y contenidos testimoniales orientados a la experiencia vivida de la enfermedad. Asimismo, el análisis cualitativo revela un desplazamiento de la iconografía tradicional del lazo rosa hacia representaciones de vulnerabilidad y acompañamiento, lo que sugiere una evolución respecto de modelos institucionales más convencionales. En este sentido, la hipótesis H1 encuentra un respaldo parcial, en la medida en que la campaña sitúa narrativas personales en el centro del discurso, aunque el diseño del estudio no permite establecer comparaciones sistemáticas con campañas precedentes.

Por lo que respecta al OE3 y la hipótesis H2, los *reels* presentan valores medios superiores en todas las métricas de interacción analizadas. Sin embargo, las pruebas no paramétricas aplicadas (Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney) no evidenciaron diferencias estadísticamente significativas entre formatos ($p > 0,05$). En consecuencia, no puede afirmarse que el formato audiovisual produzca un rendimiento significativamente mayor. Los resultados apuntan, más bien, a tendencias descriptivas que deberán contrastarse en muestras más amplias.

En cuanto al OE4 y a la hipótesis H3, el análisis del corpus de comentarios sugiere la emergencia de dinámicas de apoyo mutuo, intercambio de experiencias y validación emocional entre usuarias. Aunque estos hallazgos son compatibles con la construcción de comunidades digitales, la ausencia de técnicas específicas de análisis de redes aconseja interpretar esta evidencia con cautela. Por ello, H3 puede considerarse respaldada de manera preliminar, pero no plenamente confirmada.

En resumen, los resultados obtenidos contribuyen a comprender las transformaciones recientes de la comunicación digital en salud y sugieren que las estrategias basadas en narrativas personales y de vulnerabilidad compartidas pueden favorecer formas de interacción que trascienden la mera difusión informativa. El caso analizado pone de relieve el potencial de las organizaciones

para configurar espacios digitales orientados no solo a la sensibilización, sino también al reconocimiento mutuo y al acompañamiento psicosocial.

Si bien el estudio se circunscribe a una campaña específica desarrollada en Instagram y presenta un carácter exploratorio, los hallazgos obtenidos aportan la evidencia relevante sobre los cambios discursivos que están redefiniendo la comunicación de asociaciones en salud. En este sentido, la investigación abre nuevas sendas de trabajo para examinar contrastivamente otras campañas y plataformas, así como para profundizar en el papel de las narrativas digitales en la construcción de comunidades de apoyo y participación social.

7. REFERENCIAS

- Abuín-Penas, J. y Montero-Liberona, Cl. A. (2023). ¿Cómo comunica el Ministerio de Salud chileno el cáncer? Análisis de las publicaciones de Facebook e Instagram de 2018 a 2023. *Perspectivas de la comunicación*, 16(2). <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3407>
- Afful-Dadzie, E., Afful-Dadzie, A. y Egala, S. B. (2023). Social media in health communication: A literature review of information quality. *Health Information Management Journal*, 52(1), 3-17. <https://doi.org/10.1177/1833358321992683>
- Asociación Española Contra el Cáncer. [@contraelcancer.es]. (3 de octubre de 2025). *Los nervios, la emoción, la expectativa...Ellas todavía no lo sabían, pero sus seres queridos estaban a punto de decirles, en voz alta, todo lo que se toman a pecho*. [Video]. Instagram. <https://instagram.com/p/DPVnkHND0Zy/>
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Webs 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7-23. https://www.researchgate.net/publication/286379872_Sharing_Versus_Pseudo-Sharing_in_Web_2_0
- Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- van de Belt, T. H., Engelen, L., Berben, S. y Schoonhoven, L. (2010). Definition of Health 2.0 and Medicine 2.0: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 12(2). <https://doi.org/10.2196/jmir.1350>
- Cambroner, B. y Gómez, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación*, 33, 377-392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>
- Carroll, E. y Romano, J. (2011). *Your digital afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter are yourEstate, what's your legacy?* New Riders-Pearson Education.
- Carvalho, M., França Garcia, L. y Picinin, M. (2021). #outubrorosa e promoção da saúde: análise das postagens no Instagram sobre o câncer de mama. *Rciis*, 15(4), 938-959. <https://www.reciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2366>
- Cepeda, M. J., Meijome, M. M. y Santillán, A. (2012). Innovaciones en salud y tecnologías: las cosas claras. *Revista Enfermería CyL*, 4(1), 28-32.

<https://scispace.com/pdf/innovaciones-en-salud-y-tecnologias-las-cosas-claras-4rn74hdwh3.pdf>

- Chen, J. y Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5). e17917. <https://jmir.org/2021/5/e17917>
- Ehrenreich, B. (2001). Welcome to Cancerland. A mammogram leads to a cult of pink kitsch. *Harper's Magazine*, 303, 43-53. <https://harpers.org/archive/2001/11/welcome-to-cancerland/>
- Fernández-Silano, M. (2013). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación sobre la información en salud: Salud 2.0. En L. Echezuría, M. Fernández, A. Rísquez y A. Rodríguez-Morales (Eds.), *Temas de epistemología y salud pública* (pp. 1099-1119). Editorial de la Biblioteca de la Universidad Central.
- Fernández-Silano, M. (2014). La Salud 2.0 y la atención de la salud en la era digital. *Revista Médica de Risaralda*, 20(1), 41-46. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-06672014000100009
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- García-Mirón, S. y Torres-Romay, E. (2020). Información sobre cáncer en internet. Análisis comparativo de las webs institucionales de AECC, GEPAC y FEFOC. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(3), 1-22. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(3\).1-22](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(3).1-22)
- Green, M. C. y Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Highfield, T. y Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Hinyard, L. J. y Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behaviour change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34(5), 777-792. <https://doi.org/10.1177/1090198106291963>
- Hughes, B., Joshi, I. y Wareham, J. (2008). Health 2.0 and medicine 2.0: Tensions and controversies in the field. *Journal of Medical Internet Research*, 10(3). <https://doi.org/10.2196/jmir.1056>
- Jáuregui-Lobera, I., Martínez-Gamarra, M. y Martínez-Quiñones, J. V. (2020). Storytelling como instrumento de comunicación en contextos de salud. *JONNPR*, 5(8), 863-890. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.3488>
- Kress, G. y van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono*, 14(14), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

- Lupton, D. (2017). *The quantified self: A sociology of self-tracking*. Cambridge.
- Moorhead, S., Hazlett, D., Harrison, L., Carroll, J., Irwin, A. y Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4). <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Morozov, E. (2011). *The Net delusion: The dark side of Internet freedom*. Public Affairs.
- Oh, H., Rizo, C., Enkin, M., Jadad, A. y Phil, D. (2005). What is eHealth (3): A Systematic Review of Published Definitions. *Journal of Medical Internet Research*, 7(1). <https://doi.org/10.2196/jmir.7.1.e1>
- Oliver-Mora, M. y Iñiguez-Rueda, L. (2017). La contribución de las tecnologías Web 2.0 a la formación de pacientes activos. *Ciência e Saúde Coletiva*, 22(3), 901-910. <https://doi.org/10.1590/1413-81232017223.08632015>
- Orgad, S. (2005). The transformative potential of online communication: The case of breast cancer patients' internet spaces. *Feminist Media Studies*, 5(3), 141-161. <https://doi.org/10.1080/14680770500111980>
- Pérez-Manchón, D. (2014). Telemedicina, una red social médica de ayuda humanitaria entre España y Camerún. *Gaceta Sanitaria*, 29(1), 59-61. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2014.07.011>
- Pinto, P., Antunes, M. J. y Almeida, A. (2021). Public Health on Instagram: an analysis of health promotion strategies of Portugal and Brazil. *Procedia Computer Science*, 181, 231-238. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.01.142>
- Rivera, Y., Moran, M. B., Thrul, J., Joshu, C. y Smith, K. C. (2022). Contextualizing engagement with health information on Facebook: Using the social media content and context elicitation method. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), 1-12. <https://doi.org/10.2196/25243>
- Sapiña, L. y Domínguez, M. (2021). El humor como estrategia de comunicación en jóvenes adultos con cáncer: un análisis de caso en Instagram. En J. L. Terrón, C. Peñafiel, D. Catalán y M. Ramos (Eds.), *Comunicación y promoción de la Salud en la era digital* (pp. 139-160). Dykinson. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1s7cc6j>
- Strekalova, Y. A. y Krieger, J. L. (2017). Beyond Words: Amplification of Cancer Risk Communication on Social Media. *Journal of health communication*, 22(10), 849-857. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1367336>
- Sulik, G. (2011). *Pink Ribbon Blues: How breast cancer culture undermines women's health*. Oxford University Press.
- Traver, V. y Fernández-Luque, L. (2011). *El ePaciente y las redes sociales*. Fundación Vodafone España-Ítaca TSB. https://dhealthb.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/01/el_epaciente_y_las_redes_sociales_completo.pdf

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

Conflicto de intereses: La autora declara que no existe conflicto de intereses en relación con este estudio.

AUTORA

Carmen Vanesa Álvarez-Rosa

Universidad de Salamanca

Profesora del Departamento de Lengua Española en la Universidad de Salamanca. Coordinadora del GIR Investigaciones Discursivas del Español Actual y del GTC Discurso y Sociedad. Sus líneas de investigación se centran en el análisis del discurso, la comunicación en lenguajes de especialidad y la enseñanza del español como lengua materna y extranjera.

vane@usal.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9694-0843>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=miUntWoAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Cvanesa-Alvarez-Rosa>

Academia.edu: <https://usal.academia.edu/CVanesaAlvarezRosa>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2548478>