

Estrategias y contenidos considerados más eficaces por los jóvenes para la prevención del virus del papiloma humano desde Facebook

Young people's preferences about strategies and contents considered more effective for the human papillomavirus prevention from Facebook

Ubaldo Cuesta Cambra, Luz Martínez Martínez, José Ignacio Niño González

Universidad Complutense de Madrid, España.

RESUMEN

Introducción: El virus del papiloma humano es la enfermedad de transmisión sexual más común a nivel global con una gran incidencia en jóvenes. El desconocimiento, los prejuicios y una vida sexual activa los convierten en un grupo de alto riesgo en la infección del papilomavirus y su futuro desarrollo en cáncer. Actualmente, gracias a su popularidad entre jóvenes, redes sociales como Facebook son herramientas apropiadas para intervenciones en educación sexual que permitan superar estas barreras. En este sentido, escuchar la opinión de los jóvenes, sus intereses sobre la enfermedad y la forma de comunicar más atractiva hará que las intervenciones resulten más relevantes y útiles.

Objetivo: identificar las preferencias de los jóvenes sobre estrategias y contenidos más interesantes para un perfil en Facebook sobre el papilomavirus que permita el diseño de programas y campañas de prevención atractivas en redes sociales.

Métodos: se realizó un estudio descriptivo transversal de opiniones, preferencias y motivaciones de 120 jóvenes universitarios mediante un cuestionario basado en investigaciones previas.

Resultados: los resultados muestran que los jóvenes prefieren perfiles de especialistas o instituciones. Están interesados en pruebas, tratamiento, vacunas y prevención. Los recursos más atractivos son la multimedia, los artículos y los testimonios, así como una "comunidad" y la posibilidad de realizar consultas (en privado por temor a las críticas).

Conclusiones: este estudio ofrece información sobre las preferencias de los jóvenes que deben ser consideradas en el diseño de las estrategias de prevención en redes

sociales para que resulten realmente eficaces y ayuden a la comprensión del virus entre los jóvenes.

Palabras clave: virus del papiloma humano; redes sociales; Facebook; educación; salud sexual; jóvenes.

ABSTRACT

Introduction: Human papillomavirus is the most common sexually transmitted disease worldwide, with a high incidence among young people. Ignorance, prejudice and an active sexual life turn the young into a high-risk group for papillomavirus infection and its future development into cancer. Due to its popularity with youngsters, social networks like Facebook have become appropriate tools for sexual education interventions aimed at overcoming such barriers. Interventions will be more relevant and useful if account is taken of young people's opinions about the disease, their interests in this respect and the forms of communication they consider to be the most attractive.

Objective: the purpose of the study is to analyze young people's preferences concerning more interesting strategies and contents for a Facebook profile about papillomavirus leading to the design of attractive prevention campaigns and programs for social networks.

Methods: to achieve this end, a cross-sectional descriptive study was conducted of the opinions, preferences and motivations of 120 university students using a questionnaire based on previous research findings.

Results: young people prefer specialist or institutional profiles. They are interested in tests, treatment, vaccines and prevention. The most attractive resources are multimedia, articles and testimonies, as well as a "community" and the possibility of making inquiries (in private for fear of criticism).

Conclusions: the study provides information about young people's preferences to be considered in the design of prevention strategies for social networks, so that they are really effective and foster understanding of the disease among the youth.

Key words: human papillomavirus; social networks; Facebook; education; sexual health; young people.

INTRODUCCIÓN

El virus del papiloma humano (VPH) es la enfermedad de transmisión sexual más común en el mundo.¹ Estas infecciones pueden evolucionar hasta desarrollarse en diferentes cánceres como el de cuello de útero (CCU), el de boca, laringe, pene o ano.

Estos cánceres son totalmente prevenibles según la Organización Mundial para la Salud¹ mediante el adecuado desarrollo de programas de prevención primaria. A pesar de esto, cada año 527 624 mujeres son diagnosticadas de cáncer cervical y 265

672 mueren por esta enfermedad.² Numerosas investigaciones han mostrado el <http://scielo.sld.cu>

desconocimiento de los jóvenes en relación con el VPH y otras enfermedades de transmisión sexual, lo que se convierte en un factor de riesgo en el contagio y

2

detección, y provoca la creación de prejuicios y la estigmatización de la enfermedad.³⁶ Estos factores hacen que los jóvenes sean reacios a buscar información sobre salud sexual o sobre el VPH directamente con familiares o especialistas.^{7,8} Además, los jóvenes pertenecen al grupo de la población con mayor incidencia de infecciones por el virus del papiloma humano al no tomar las medidas de prevención necesarias y por tener una vida sexual activa.⁹ Por estos motivos, ofrecer información que sea atractiva e interesante para los jóvenes y que ayude a su comprensión, su prevención y detección es crucial.⁹

Por otro lado, los jóvenes son grandes usuarios de las redes sociales. A nivel mundial hay cerca de 2,8 billones de usuarios de redes sociales; el 37 % de la población mundial.¹⁰ Entre las redes más populares encontramos Facebook, con 2 billones de usuarios activos al mes, de los cuales el 47 % corresponde a jóvenes y adolescentes (16-34 años).¹¹ Estas comunidades virtuales proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Los jóvenes pueden crear un perfil, agregar contactos e interactuar con ellos, compartir información y colaborar en la generación de contenidos. Esto permite la identificación, la creación de identidad y el establecimiento de normas sociales mediante, por ejemplo, la publicación de fotos y comentarios de otros.¹²⁻¹⁴ Además, estas plataformas basadas en la conexión y en los vínculos con otros permiten el cambio de actitudes y de comportamientos a escala masiva, y facilitan que la difusión de la información llegue a millones de personas.¹⁵ Por lo tanto, podemos decir que las redes sociales se presentan como espacios que ofrecen a los especialistas de la salud la oportunidad de crear intervenciones sobre educación sexual, que lleguen a los jóvenes, que les atraigan y ayuden al conocimiento de enfermedades, y que permitan romper esas barreras mencionadas anteriormente ante enfermedades de transmisión sexual como el VPH.¹⁶

Varios estudios^{17,18} sobre intervenciones relacionadas con conductas de salud en Internet y en las redes sociales han mostrado que los estudiantes tienen menos probabilidades de abandonar las intervenciones realizadas a través de Internet (eHealth) o el móvil y redes sociales (mHealth) que mediante otras vías, ya que la comunicación *online*, las redes sociales o las aplicaciones están integradas en sus vidas.¹⁹ En otro estudio, *Fernández-Luque y Bau*²⁰ encontraron que en los recientes años el e-Paciente o paciente vía Internet, consigue mejores resultados en salud gracias a estar conectado y compartir experiencias en las redes sociales. Las investigaciones previas sobre la promoción de educación sexual en Facebook realizadas por *Syred, Naidoo, Woodhall y Baraitser*²¹ han demostrado la importancia de crear un espacio seguro para la expresión propia en temas tan delicados como las enfermedades de transmisión sexual, donde los usuarios se sientan apoyados socialmente y se normalicen temas estigmatizados. En la campaña realizada *Say Yes to the Test*, los investigadores destacaron el papel activo del administrador, la comunicación con y entre usuarios y la creación de contenido interesante y estimulante como factores importantes para la creación de una comunidad *online*. Este entorno permitió ofrecer información sobre la Clamidia, la detección y la prevención, y normalizar el *test* a través de las experiencias de otros.

Según el Centro de Prevención y Control de Enfermedades de Estados Unidos,²² las redes sociales son canales viables para la comunicación de la salud porque permiten

llegar a diversas audiencias, permiten compartir información importante, comprobar <http://scielo.sld.cu>

la eficacia de los mensajes en diferentes espacios y comunicarse de forma efectiva con un amplio público objetivo.²³ En este sentido, es importante que a la hora de diseñar intervenciones de salud sexual en redes sociales tengamos en cuenta a la audiencia a la que van dirigidas, sus gustos y motivaciones, lo que permitirá adecuar el contenido y el tipo de recursos para que resulten atractivos y ayuden a un mejor compromiso e influencia sobre nuestro público objetivo.²⁴⁻²⁶

Varias investigaciones se han centrado en el estudio de la audiencia y sus preferencias en temas relacionados con la salud sexual y las redes sociales para conocer las preferencias de los usuarios y poder adaptar los mensajes a su forma de comunicarse en Facebook sobre estos temas.^{27,28} Por ejemplo, estos trabajos han desvelado que Internet, junto con las redes sociales, es el primer lugar donde acuden los jóvenes para buscar información sobre educación sexual o sobre la vacuna del VPH y que suponen la segunda red de influencia por detrás de las madres.^{7,28,29} Los trabajos sobre la vacuna del VPH, las redes sociales y la educación sexual también han apuntado la preferencia de los jóvenes por perfiles activos, con especialistas, donde pudieran participar y poder involucrarse en el tema.^{8,27} Todos estos trabajos destacan la delicadeza al tratar temas de salud sexual en las redes por su estigmatización social, ya que ante estos temas los usuarios interactúan de forma especial y la mayoría encuentran difícil hacerlo de forma visible al no sentirse cómodos con que otros lo vean o lo relacionen con la enfermedad.^{18,30}

Basadas en estas conclusiones, surgen varias cuestiones sobre la actitud y las preferencias de los jóvenes sobre el VPH y las redes sociales a la hora de realizar programas de prevención en estas plataformas. Las investigaciones previas han demostrado que, mediante el análisis de los intereses de nuestro público objetivo, así como de las preferencias comunicativas, podemos adecuar nuestros mensajes y lograr que resulten más útiles a los usuarios.^{31,32} En este sentido, el análisis sobre la opinión, las motivaciones y las preferencias de nuestro público objetivo en relación con el VPH y su prevención a través de Facebook, así como sobre aspectos como el tipo de contenido y la manera de comunicarlo, nos aporta información acerca de la información que más les interesa y sobre las maneras más atractivas de comunicarla, lo que nos permite diseñar campañas más eficaces.

El objetivo del presente trabajo ha sido identificar las preferencias de los jóvenes sobre: 1) recursos, 2) contenidos y 3) elementos de Facebook que les parecen más útiles e interesantes para la creación de un perfil de Facebook sobre VPH y la difusión de información de esta enfermedad. Disponer de esta información podría ser de gran utilidad para diseñar estrategias en redes sociales que sean eficaces en la prevención por la infección por VPH. Se pretende así dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Qué tipo de perfiles de Facebook son más apropiados para informar y prevenir en salud sexual y VPH?
2. ¿Qué contenidos les interesa a los jóvenes para que una página sobre el VPH resulte útil en un programa de prevención?
3. ¿Qué recursos les resultan más atractivos para ser informados sobre el VPH en Facebook?

MÉTODOS

Se realizó un estudio descriptivo transversal de los intereses y preferencias de los jóvenes sobre el VPH y la red social Facebook. Para esto se utilizó una muestra de 120 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Los alumnos se seleccionaron de forma aleatoria entre los diferentes grupos de los grados impartidos en dicha Facultad. El criterio de

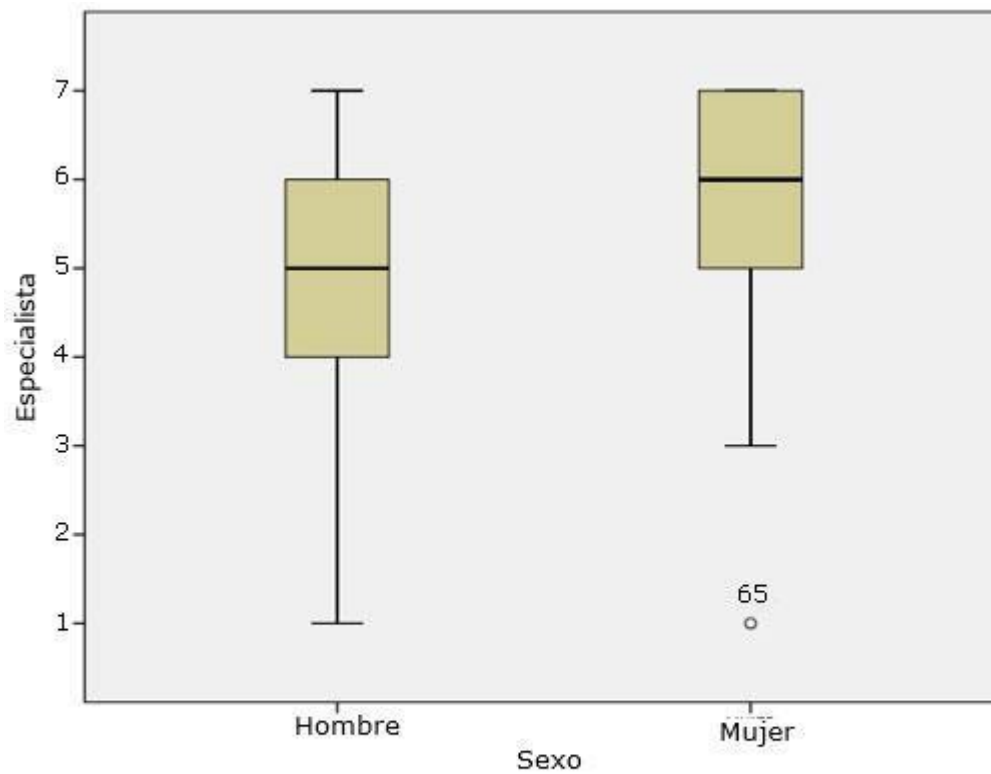
aleatoriedad permitió obtener una representatividad del universo estudiado: jóvenes universitarios hombres y mujeres con una edad media de 21 años y un rango entre 19 y 27 años. Se eliminaron aquellos sujetos que manifestaron al inicio del estudio no realizar un uso frecuente de la red social Facebook. Al inicio de la sesión se les informó a los participantes que era un estudio sobre el uso de Facebook y la difusión de información sobre educación sexual en redes sociales de carácter totalmente anónimo. Todos los sujetos participaron de forma voluntaria en la investigación como parte de sus actividades universitarias. La investigación siguió, en este sentido, los protocolos del Comité de Ética en Investigación del Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación de dicha Facultad. El proyecto fue previamente aprobado por dicho Comité. Para el análisis de los objetivos se elaboró un cuestionario de 8 preguntas, con formato abierto, dicotómico y en escala Likert de 7 puntos basadas en investigaciones previas,^{7,8,23-26,27,33,34} que permitiera analizar la relación de los jóvenes con Facebook en temas de salud sexual como el VPH, las características de Facebook que hagan que la difusión de la información les resulte atractiva, o la opinión de los jóvenes relacionada con el contenido sobre el VPH (anexo). Algunos ejemplos de ítems utilizados son: ¿Qué tipo de perfiles de Facebook te da más confianza en temas relacionados con la salud sexual?, ¿Qué tipo de contenido te resulta interesante para que un perfil de Facebook sobre el VPH te resulte atractivo y útil? o ¿Te gustaría poder realizar consultas sobre educación sexual en Facebook?. Los datos fueron recogidos y codificados con el programa estadístico SPSS 21. En función de los datos obtenidos en el cuestionario se ha realizado un análisis de los resultados mediante la Prueba T de Student y un ANOVA, que permitiera estudiar en profundidad posibles diferencias entre sexos, así como destacar aquellas estadísticamente significativas con un nivel de confianza del 95 % (nivel de significancia $\alpha = 0,05$). También se realizó un análisis factorial para establecer rasgos de personalidad de los participantes que nos permitan explicar los distintos perfiles de consumidores entre los jóvenes sobre la base de la preferencia de tipo de contenido sobre el VPH en Facebook. En el caso de las preguntas abiertas, los datos fueron registrados y agrupados en conceptos más concretos que permitieran su análisis y clasificación por temática.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

PERFILES MÁS APROPIADOS PARA TRATAR TEMAS DE SALUD SEXUAL Y VPH

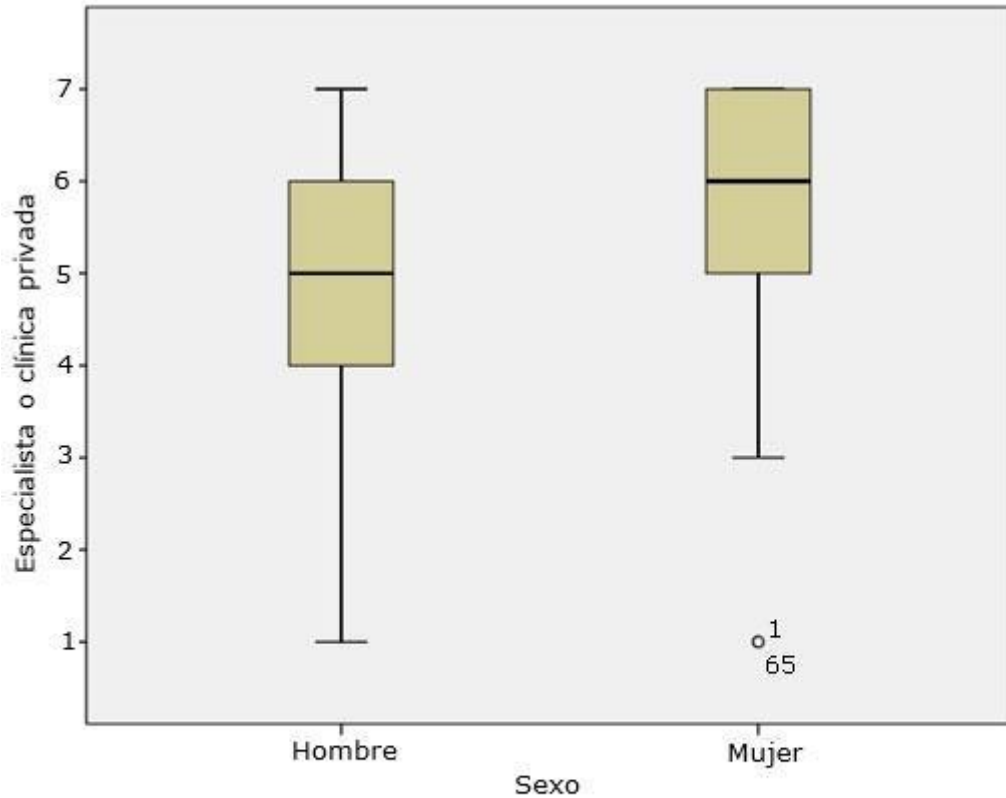
A la hora de crear campañas de prevención en las redes sociales, debemos aprovechar las capacidades de las plataformas y adecuar las estrategias mediante una información útil, atractiva y dinámica, ya que no se trata de informar, sino de motivar a la audiencia.³⁴ En este sentido, determinadas estrategias y recursos pueden ayudar a que los contenidos sobre educación sexual y el virus del papiloma humano resulten más atractivos, creíbles y relevantes, y ayuden a captar la atención de los usuarios. Los datos muestran que, para temas de educación sexual en Facebook, los perfiles que dan más confianza a los jóvenes son los de clínicas especializadas (78 %; $\bar{x} = 5,49$); de un especialista (78 %; $\bar{x} = 5,46$) o de alguna institución pública (73 %; $\bar{x} = 5,08$) frente a los perfiles de ONG (71 %; $\bar{x} = 4,97$), de información general (58 %; $\bar{x} = 4,08$) o personales (50 %; $\bar{x} = 3,48$). Esta preferencia clara de los jóvenes por perfiles de especialistas se traducirá en una mayor credibilidad y compromiso con la información publicada de la enfermedad.¹⁸ Encontramos diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres en el caso de los

especialistas ($p= 0,002$) y en clínicas especializadas ($p= 0,038$), las cuales mostraron que, aunque ambos grupos los consideran como fiables, las mujeres por lo general los valoran más (Fig. 1 y Fig. 2).



Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios.

Fig. 1. Preferencia del perfil en Facebook de especialista por sexos.



Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios.

Fig. 2. Preferencia del perfil en Facebook de especialista o clínica privada por sexo.

Los contenidos valorados como más atractivos para un perfil de Facebook sobre el VPH fueron la información sobre pruebas y *test* (82 %; $\bar{x} = 5,75$), información sobre tratamientos para el VPH (82 %; $\bar{x} = 5,74$) y testimonios reales (81 %; $\bar{x} = 5,69$); seguidos por información de vacunas del VPH (%; $\bar{x} = 5,66$) y prevención del virus (81 %; $\bar{x} = 5,63$). Los participantes encontraron cómo lo menos atractivo fotografías gráficas de síntomas y afecciones de la enfermedad (73 %; $\bar{x} = 5,12$), grafismos o mensajes de apoyo a los afectados (68 %; $\bar{x} = 4,76$) y debates sobre el VPH (63 %; $\bar{x} = 4,42$). Existen diferencias estadísticamente significativas por sexo en cuanto al interés por la información sobre pruebas y *test* ($p = 0,005$), tratamientos ($p = 0,003$), vacunas ($p = 0,002$) y prevención ($p = 0,015$), donde las mujeres los consideraron mucho más interesantes que los hombres.

El análisis factorial mostró cuatro factores en función de las preferencias de contenido en Facebook:

Factor 1: Interesado en información variada como tratamientos (0,706), pruebas (0,755), vacunas (0,674) y el anonimato mediante consultas privadas (0,816). *Factor 2:* Interesado en la información visual como videos (0,628), imágenes explicativas (0,826) y por la opinión de especialistas (0,544).

Factor 3: Interesado más en la información sencilla y gráfica como carteles (0,555) y campañas de divulgación (0,811).

Factor 4: Más interesado en la información basada en casos reales (0,706) y consultas de otros (0,876).

Los datos indican que los cuatro componentes explican un alto porcentaje de la varianza total (69,013 %). El factor 1 es el que más porcentaje de la varianza explica, (27,958 %). Por lo tanto, podemos distinguir cuatro perfiles de consumidores: uno *voyeur* interesado en información variada y el anonimato; uno más escéptico que prefiere la opinión de especialistas; otro divulgativo que ayuda a la difusión de cartelería y campañas; y otro más empático que prefiere los testimonios y los casos reales. Se empleó el método de rotación (tabla 1).

Tabla 1. Matriz de componentes rotados^a; perfiles de consumidor según contenidos

	Componente			
	1	2	3	4
Publicar texto informativo sobre VPH	0,437	0,294	0,348	0,071
Fotografías gráficas de síntomas y afecciones	0,049	0,842	0,079	0,080
Consultas particulares en el muro contestada por especialista	0,107	0,098	0,114	0,876
Testimonios reales	0,193	0,279	0,317	0,706
Enlaces a artículos	0,517	0,066	0,502	0,380
Vídeos explicativos	0,404	0,628	0,308	0,147
Imágenes explicativas	0,156	0,826	0,236	0,184
Intervenciones de especialistas	0,463	0,544	0,143	0,401
Campañas de divulgación	0,094	0,259	0,811	0,178
Grafismo de apoyo	0,280	0,307	0,555	0,332
Debates	0,325	0,321	0,316	0,348
Prevención del VPH	0,657	0,162	0,466	0,082
Tratamiento	0,706	0,045	0,474	0,193
Pruebas y test	0,755	0,111	0,326	0,142
Vacunas	0,674	0,267	0,379	0,007
Información sobre puntos de información	0,810	0,115	0,163	0,018
Petición de cita con especialista	0,808	0,167	-0,138	0,347
Consultas privadas contestadas por especialistas	0,816	0,268	-0,038	0,292

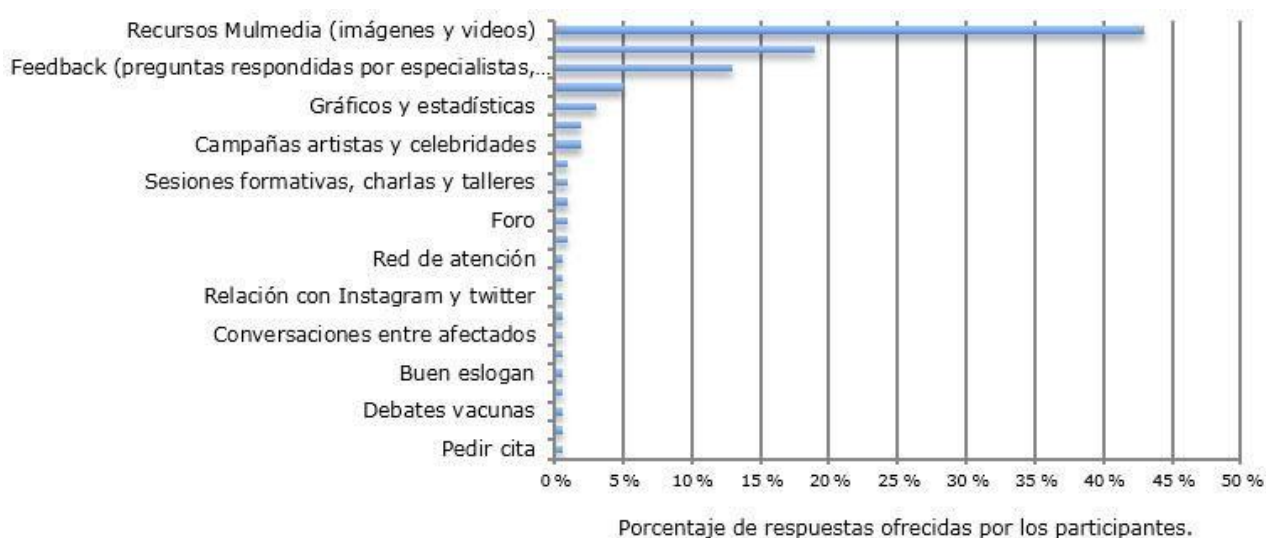
^a La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios.

RECURSOS MÁS ATRACTIVOS

Para saber el tipo de recursos a utilizar para que el perfil resulte atractivo según la opinión de los jóvenes, se les pidió a los participantes que nombraran tres recursos

que les parecieran más adecuados y explicaran las razones. Los recursos más nombrados fueron: multimedia (43 %; n= 65) como imágenes y videos, ya que lo consideran una forma directa de comunicar sobre la enfermedad, entretenida y que ayuda a comprender mejor el tema; los testimonios reales (19 %; n= 29), más atractivos que la información impersonal y porque ayudan a concientizar; y la interacción mediante *feedback* (13 %; n= 20) con la realización de preguntas que sean contestadas por especialistas, y ofrezcan un trato más cercano y personal. En menos medida sugirieron el uso de enlaces a artículos de fuentes fiables para poder profundizar en el conocimiento sobre el VPH (5 %; n= 7) y la publicación de gráficos y estadísticas con datos objetivos para conocer la envergadura de la enfermedad (3 %; n= 4). Por último, con menos de un 2 % de presencia, se sugirió la utilización de artistas, celebridades o personajes públicos influyentes que aporten credibilidad a la información, visibilidad a la enfermedad y que ejerzan de referentes en la formación de opinión pública (Fig. 3).

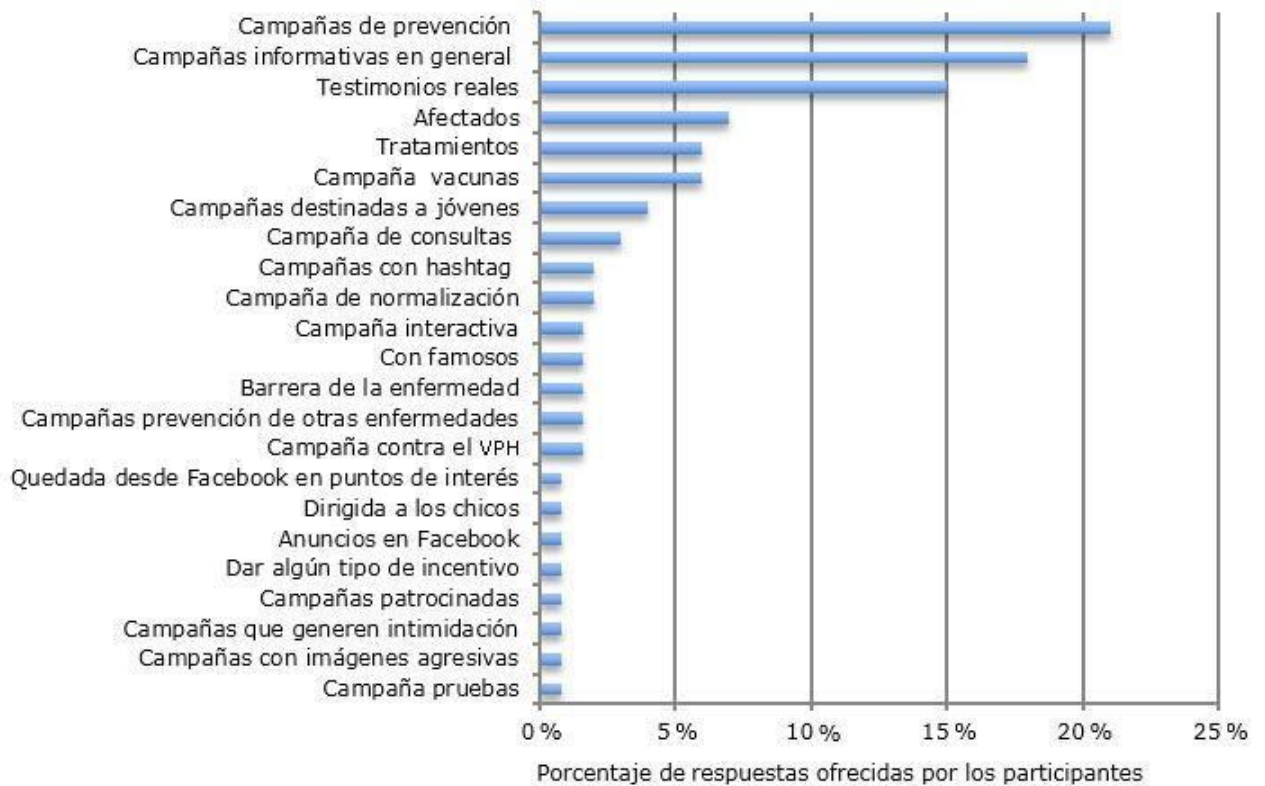


Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios.

Fig. 3. Recursos atractivos para un perfil de Facebook sobre el virus del papiloma humano.

Con el objetivo de conocer las preferencias de los jóvenes, se les pidió que describieran tres campañas sobre el VPH que se podrían realizar en Facebook. Se recogieron un total de 123 respuestas que fueron analizadas y agrupadas en función del tema relacionado (Fig. 4). Las campañas más sugeridas fueron aquellas sobre la prevención del VPH (21 %; n= 26) con recomendaciones para evitar su contagio y la promoción del uso del preservativo; acciones destinadas a informar sobre distintos aspectos de la enfermedad (18 %; n= 22) como su definición, síntomas, riesgos y formas de transmisión; campañas con testimonios (15 %; n= 19) que ayuden a concientizar mediante la narración de historias reales, crudas y difíciles; campañas dirigidas a los afectados por el VPH que les reporte visibilidad y apoyo (7 %; n= 9); sobre tratamientos (6 %; n= 7); y sobre vacunas (6 %; n= 7), por ejemplo, facilitando un calendario de vacunación o aclarando aspectos como el precio, accesibilidad y fiabilidad de esta. En menor número también nombraron campañas dirigidas concretamente a jóvenes (4 %; n= 5) que estén adaptadas a sus necesidades y que tengan en cuenta su punto de vista, e intervenciones que incentiven las consultas (3 %; n= 4), que concienticen sobre la importancia de los chequeos y que faciliten el contacto con especialistas. Algún participante también sugirió el uso de *hashtags*, campañas con famosos que lo han superado y campañas que muestren las barreras que surgen al estar afectado por el VPH y que permitan

entender sus consecuencias. Estos datos nos muestran los intereses informativos en torno al VPH por parte de los jóvenes, que debemos considerar para que las intervenciones sean útiles y relevantes.^{24,25}



Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios.

Fig. 4. Campañas sugeridas para un perfil de Facebook sobre el virus del papiloma humano.

Varias investigaciones han validado el papel motivador de los testimonios reales en los cambios de conducta.²⁰⁻²³ Para comprobar si los jóvenes estarían cómodos viendo testimonios reales sobre afectados por el VPH en Facebook se les preguntó si los consideraban útiles. La mayoría de los participantes (84 %; n= 101) contestaron afirmativamente. Según los jóvenes ayudan a concientizar, a normalizar la enfermedad y despiertan empatía y confianza (tabla 2).

Tabla 2. Razones ofrecidas por los participantes

Respuesta	Razones ofrecidas por los participantes	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	Ayuda a tomárselo más en serio por saber qué ocurre de verdad (G3/02); Porque da credibilidad, confianza y anima a compartirlo si te sientes identificado (G3/18); Porque es más fácil superar una enfermedad sabiendo que otras personas pasan por lo mismo (G1/06); Porque así se le pone una cara a la enfermedad y activa sentimientos de empatía (G1/19); Porque ayudaría a gente que lo está sufriendo pero que no quiere que lo sepa el público (G2/33); Porque ves más cercana la situación y que te puede afectar a ti y a cualquiera (G2/63).	101	84
No	No me atrevería a verlo (G3/19); Cada caso es un mundo y si lees esas cosas te imaginas que tienes algo peor (G1/09); No lo veo como información relevante (G1/21); Creo que sería útil pero no en Facebook, nadie puede estar seguro de que cuentan la verdad (G2/05); Me informo en el médico (G2/21); Porque este tema no crea interés en mí. Acostumbro a consumir otra clase de contenidos (G2/62).	19	16

Fuente: Datos obtenidos de los cuestionarios.

También se les preguntó si les gustaría realizar consultas sobre educación sexual en Facebook, a lo que la mitad de la muestra (50 %; n= 60) contestó afirmativamente. Se les pidió que indicaran si las consultas las harían públicas o en privado, así como las razones de su respuesta. En este caso, la mayoría de los jóvenes que contestaron la pregunta (85 %; n= 102) respondió que lo haría en privado (93 %; n= 95) porque lo encontraban un tema personal, tabú o por lo que otros pudieran pensar sobre ellos.

CONCLUSIONES

Los resultados expuestos evidencian una clara necesidad por parte de los jóvenes de recibir información sobre el VPH, prevención y vacunas para prevenir esta enfermedad, a pesar de que las chicas están en edad de haberla recibido incluida en el calendario de vacunación en los colegios en España desde el año 2015 para niñas de 11 años. Además, este interés es mayor en la población femenina, signo de la falsa creencia de que es una infección que afecta solo a mujeres. También se evidencia la estigmatización y el desconocimiento de los jóvenes en torno al VPH y

sus riesgos. Las redes sociales son aceptadas como herramientas de búsqueda y consulta de información sexual que puede acercar la información sobre el VPH a los jóvenes. Teniendo en cuenta que también son espacios donde existe gran cantidad de información ofrecida por todo tipo de usuarios sin necesidad de especialización, los jóvenes demandan perfiles e información de profesionales e instituciones que ofrezcan credibilidad y rigurosidad a la información ofrecida. Nos encontramos ante un público joven más atraído por estímulos visuales e historias en forma de una narrativa transmedia donde se combinen diferentes medios y formatos como videos, noticias, blogs. Por último, los jóvenes prefieren, sobre todo, consumir información variada acerca del VPH y de forma anónima por miedo a la opinión de otros. Estas consideraciones pueden ser de utilidad a la hora de diseñar campañas y programas de prevención del VPH dirigidas a los jóvenes para que el efecto comunicativo resulte más eficaz.

Contribución de los autores

Ubaldo Cuesta Cambra: como parte de las investigaciones que realiza en su proyección doctoral, diseñó esta propuesta indagatoria, participó en la confección de cuestionarios y su tabulación. Se revisó de conjunto la versión final en cuanto a la redacción y al cumplimiento de las normas de la revista.

Luz Martínez Martínez: participó en la confección de preguntas, seleccionó las muestras y recogió los resultados; sus procesos, y contribuyó en el análisis métrico. Se revisó de conjunto la versión final en cuanto a la redacción y al cumplimiento de las normas de la revista.

José Ignacio Niño González: participó en el cálculo estadístico y en los gráficos, así como en la aprobación de la versión final. Se revisó de conjunto la versión final en cuanto a la redacción y al cumplimiento de las normas de la revista.

Agradecimientos

Se agradece a todos los estudiantes participantes de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense correspondientes al 3er. y 4to. año de la carrera, por su participación voluntaria y altruista, así como a los especialistas adjuntos del departamento de Comunicación y Salud que contribuyeron con el tratamiento al tecnicismo y a los parámetros medidos.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en el presente artículo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Organización Mundial de la Salud. Human papillomavirus and cervical cancer. Ginebra: OMS; 2017 [citado: 29 de octubre de 2017]. Available at: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs380/en/>

2. Information Centre on HPV and Cancer. Human papillomavirus and related diseases in the world. Summary Report 2015; 2017 [citado: 29 de octubre de 2017]. Available at: <http://www.hpvcentre.net/statistics/reports/XWX.pdf>
3. Han JJ, Beltran TH, Song JW, Klaric J, Choi YS. Prevalence of genital human papillomavirus infection and human papillomavirus vaccination rates among US adult men: National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES). *JAMA Oncol.* 2017;3(6):810-6.
4. Navarro-Illana P, Diez-Domingo J, Navarro-Illana E, Tuells J, Alemán S, PuigBarberá J. Knowledge and attitudes of Spanish adolescent girls towards human papillomavirus infection: where to intervene to improve vaccination coverage. *BMC Publ Health.* 2014;14(1):490.
5. Bustamante-Ramos GM, Martínez-Sánchez A, Tenahua-Quitl I, Jiménez C, LópezMendoza Y. Conocimiento y prácticas de prevención sobre el virus del papiloma humano (VPH) en universitarios de la Sierra Sur, Oaxaca. *An Fac Med Lima.* 2016;76(4):369-76.
6. Medina L, Medina M, Meriño L. Conductas de riesgo y nivel de conocimientos sobre papiloma virus humano en universitarios del noreste de Argentina. *Enferm Infec Microbiol.* 2014 [citado: 29 de octubre de 2017];34(4):140-4. Disponible en:
<http://www.medigraphic.com/pdfs/micro/ei-2014/ei144d.pdf>
7. Stephens DP, Thomas TL. Social networks influence Hispanic college women's HPV vaccine uptake decision-making processes. *Women's Reproductive Health (Phila).* 2014;1(2):120-37.
8. Evers CW, Albury K, Byron P, Crawford K. Young people, social media, social network sites and sexual health communication in Australia: "This is funny, you should watch it". *Int J Commun.* 2013 [citado: 30 de octubre de 2017];7:18. Available at: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1106/853>
9. Castellsagué X, Iftner T, Roura E, Vidart JA, Kjaer SK. Prevalence and genotype distribution of human papillomavirus infection of the cervix in Spain: the CLEOPATRE study. *J Med Virol.* 2012;84(6):947-56.
10. Simply Measures, Inc. The state of social marketing. Annual report; 2017 [citado: 29 de octubre de 2017]. Available at: https://get.simplymeasured.com/rs/135-YGJ-288/images/SM_StateOfSocial-2017.pdf
11. Facebook, Inc. Today reported financial results for the quarter ended. NASDAQ: FB; 2017 [citado: 30 de octubre de 2017]. Available at:
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_news/2017/FB-Q2'17-EarningsRelease.pdf
12. Moreno MA, Kota R, Schoohs S, Whitehill JM. The Facebook influence model: A concept mapping approach. *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* 2013;16(7):504-11.

13. Farquhar L. Performing and interpreting identity through Facebook imagery. *Convergence*. 2013;19(4):446-71.
14. Orihuela JL. La hora de las redes sociales. *Nueva Rev*. 2008;119:57-62.
15. Fogg BJ. Mass interpersonal persuasion: An early view of a new phenomenon. In: Oinas-Kukkonen H, Hasle P, Harjumaa M, Segerståhl K, Øhrstrøm P (eds). *Persuasive technology*. Springer, Berlin, Heidelberg: PERSUASIVE. 2008; 5033:23-34.
16. Cuesta U, Martínez L, Cuesta V. Effectiveness of narrative persuasion on Facebook: Change of attitude and intention towards HPV. *EJSER*. 2017;11(2):100-9.
17. Ahern DK, Patrick K, Phalen JM, Neiley JD. An introduction to methodological challenges in the evaluation of eHealth research: Perspectives from the Health eTechnologies Initiative. *Evaluation and Program Planning*. 2006;29(4):386-9.
18. Free C, Phillips G, Felix L, Galli L, Patel V, Edwards P. The effectiveness of Mhealth technologies for improving health and health services: a systematic review protocol. *BMC Res Notes*. 2010;3(1):250.
19. Merchant G, Weibel N, Patrick K, Fowler JH, Norman GJ, Gupta A, et al. Click "like" to change your behavior: a mixed methods study of college students' exposure to and engagement with Facebook content designed for weight loss. *J Med Internet Res*. 2014;16(6):e158.
20. Fernández-Luque L, Bau T. Health and social media: perfect storm of information. *J Healthc Inform Res*. 2015;21(2):67-73.
21. Syred J, Naidoo C, Woodhall SC, Baraitser P. Would you tell everyone this? Facebook conversations as health promotion interventions. *J Med Internet Res*. 2014;16(4):e108.
22. Centers for Disease Control and Prevention. Health Communicator's. *Social Media Toolkit*. Atlanta: CDC; 2011 [citado: 30 de octubre de 2017]. Available at: http://www.cdc.gov/socialmedia/tools/guidelines/pdf/socialmediatoolkit_bm.pdf
23. Park H, Rodgers S, Stemmler J. Health organizations' use of Facebook for health advertising and promotion. *J Interact Advert*. 2011;12(1):62-77.
24. Veale HJ, Sacks-Davis R, Weaver ER, Pedrana AE, Stoové MA, Hellard ME. The use of social networking platforms for sexual health promotion: identifying key strategies for successful user engagement. *BMC Public Health*. 2015;15(1):85.
25. Heldman AB, Schindelar J, Weaver JB. Social media engagement and public health communication: implications for public health organizations being truly "social". *Public Health Rev*. 2013;35(1):13.
26. Warren AM, Sulaiman A, Jaafar NI. Understanding civic engagement behaviour on Facebook from a social capital theory perspective. *Behav Inf Technol*. 2015;34(2):163-75.

27. Montes de Oca AM. Estudiantes universitarios frente a las infecciones de transmisión sexual. *Correspondencias y Análisis*. 2013;(3):367-81.
28. Zhang N, Tsark J, Campo S, Teti M. Facebook for health promotion: Female College Students' perspectives on sharing HPV vaccine information through Facebook. *Hawaii J Public Health*. 2015;74(4):136-40.
29. Patel PR, Berenson AB. The internet's role in HPV vaccine education. *Hum Vaccin Immunother*. 2014;10(5):1166-70.
30. Harvey KJ, Brown B, Crawford P, Macfarlane A, McPherson A. Am I normal? 'Teenagers, sexual health and the internet. *Soc Sci Med*. 2007;65(4):771-81.
31. Sullivan PS, Carballo-Diéguez A, Coates T, Goodreau SM, McGowan I, Sanders EJ, et al. Successes and challenges of HIV prevention in men who have sex with men. *Lancet*. 2012;380(9839):388-99.
32. Donovan RJ. The role for marketing in public health change programs. *Australian review of public affairs*. 2011 [citado: 25 de octubre de 2017];10(1):23-40. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Robert_Donovan/publication/228460593/
33. Oeldorf-Hirsch A, Sundar SS. Engagement with news content in online social networks. Chicago, IL. Paper presented in the Communication Technology Division at the 95th annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication; 2012.
34. Newman MW, Lauterbach D, Munson SA, Resnick P, Morris ME. It's not that I don't have problems, I'm just not putting them on Facebook: challenges and opportunities in using online social networks for health. *Proceedings of the ACM conference on Computer supported cooperative work*. ACM; 2011:341-50.

Recibido: 28 de diciembre de 2017.

Aprobado: 5 de enero de 2018.

Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: ucuestac@ucm.es