

ESTUDIO ANALÍTICO

CONVERSACIÓN SOCIAL Y USO DEL LENGUAJE EN EL TERRITORIO del cáncer de mama

NI VENCEDORAS
NI VENCIDAS 

El presente documento recoge las principales conclusiones derivadas del análisis de la conversación digital generada en Twitter, red social que conforma uno de los pilares de la opinión pública en España, entre 2017 y 2020.

Uno de sus principales objetivos consiste en cuantificar los mensajes que vertebran el diálogo sobre el cáncer de mama, su evolución temporal, los colectivos que más contribuyen, etc.

Entre otros subterritorios, dedica especial atención a las diferentes realidades de esta enfermedad, como el cáncer de mama metastásico y el masculino, y sus rasgos diferenciales en la conversación.

índice

1 Metodología
y objetivos

Claves a tener en cuenta
para la interpretación
de los datos

2

Uso del lenguaje
metafórico bélico

3

4 Cáncer de mama
metastásico

5 Cáncer de mama
masculino

Radiografía de la
conversación social
sobre CM

6

7 Otros datos
interesantes a tener
en cuenta

8 Conclusiones

Introducción

La realidad del cáncer de mama no es solo una. Hay tantas realidades como pacientes, y con ellas, distintas sensibilidades y necesidades que, más allá del abordaje médico, debemos tener en cuenta como sociedad.

Ni Vencedoras Ni Vencidas es un altavoz que quiere visibilizar un cáncer de mama del que poco oímos hablar, el metastásico. Diferentes testimonios en primera persona pedían una misma cosa: que, individualmente y de forma colectiva, tomemos conciencia sobre el abordaje social de esta enfermedad teniendo en cuenta a todas y cada una de las personas que la viven.

Todo empezó como empieza todo, escuchando. Y por diferente que fuera la historia de cada una, o su diagnóstico, todas coincidían en lo mismo: la necesidad de más investigación e innovación. Y no solamente esto. Había una demanda de las pacientes que estaba en nuestras manos - y de ahí nacería Ni Vencedoras, Ni Vencidas-: la sociedad no conoce las distintas realidades de las personas que viven con cáncer de mama, y eso hace que, si no encajas en el estereotipo que se tiene, te sientas excluido de la conversación. Que no te sientas representado. Que sientas que no te hablan a ti. Que no importas.

La conversación alrededor del cáncer de mama se apoya en el optimismo que ha ido creciendo gracias a los avances médicos conseguidos en los últimos años. Un optimismo que, sin embargo, no aplica cuando al diagnóstico de cáncer de mama se le suma el apellido 'metastásico'. Son un 30% de las mujeres las diagnosticadas con cáncer de mama metastásico, y para

las cuales, hoy en día, aún no hay cura. Tampoco aplica cuando hablamos de otros apellidos, porque ¿se sienten identificados en la conversación el 2% de los varones diagnosticados con cáncer de mama?

Las palabras, crean realidades. Según las oímos, nos imaginamos su significado, y cuando hablamos de cáncer de mama, tiene implicaciones que llegan a impactar en la salud. Porque si no conoces el cáncer de mama metastásico, o no concibes que un varón tenga cáncer de mama, ¿cómo asumes el diagnóstico?

Describir el cáncer como una guerra o una batalla implica que es algo que se gana o se pierde, cuando en realidad, es una enfermedad con la que algunas personas convivirán toda su vida. Hablar de lucha o de guerra pone la responsabilidad en los pacientes, algunos de los cuales sienten que además de lidiar con su enfermedad tienen que aparentar que lo llevan bien, seguir con su vida personal, familiar y profesional y mostrarse eternamente fuertes cuando no crecerse ante la adversidad.

Para saber si ese sentir entre pacientes de distintas asociaciones era compartido o solo una sensación, nos propusimos analizar la conversación social digital en España (Twitter) sobre cáncer de mama. Porque si bien es cierto que la mayor parte de pacientes se sinceran en otras redes sociales, como Facebook o Instagram, lo hacen en grupos cerrados donde se ayudan mutuamente, mientras que en Twitter se generan redes de influencia y corrientes de pensamiento que acaban afectando directa o indirectamente a la percepción que como sociedad tenemos del cáncer de mama.

Introducción

Las conclusiones de este análisis, que cubre el periodo entre 2017 y 2020, refuerzan los cimientos de Ni Vencedoras Ni Vencidas: **el lenguaje bélico copa gran cantidad de los mensajes y realidades como el cáncer mama metastásico y masculino apenas tienen presencia, por destacar solo dos de ellas.**

¿Es lucha, la palabra que más nos une alrededor del cáncer de mama? En nuestra mano está cambiar la conversación, incluir las distintas realidades del cáncer de mama, y reclamar de forma unánime investigación e innovación.

Porque si es verdad que las palabras crean realidades, y cada palabra cuenta, hablando más de ello conseguiremos mayor investigación y eso significará, más pronto que tarde, dejar de hablar de cáncer de mama.

Más información en
nivencedorasnivencidas.es

Porque el cambio empieza con la empatía, y en el camino hacia el cambio, cada palabra cuenta.

I. Metodología y objetivos

¿Qué redes sociales se han estudiado?

1. El objeto del análisis es **Twitter**, red social que conforma uno de los **pilares de la opinión pública en España**.
2. Es una plataforma de conversación abierta.
3. Tiene 7,5 millones de usuarios registrados en España.

7,5M
usuarios de Twitter

¿Cuál es el tamaño de la conversación?

1. Han sido **analizados 560.965 perfiles** que han contribuido a la conversación social sobre el CM
2. Que **han intercambiado 1.336.965 mensajes** en la materia.
3. **De cada territorio se destacan los 1500 perfiles de mayor interés** (elegidos por nº de *followers* e influencia).

1.337.965
Mensajes

560.965
Perfiles

¿Durante cuánto tiempo?

1. Se ha analizado la conversación comprendida en un lapso de **4 años**.
2. 1 de enero de 2017 al 31 de diciembre de 2020.

¿Cuál es el resultado?

1. La **identificación de los temas y los colectivos con mayor y menor protagonismo** en la conversación social sobre CM.
2. Medir el **tamaño de la aportación de cada uno de ellos** en diferentes momentos del año.

2. Claves a tener en cuenta para la interpretación de los datos

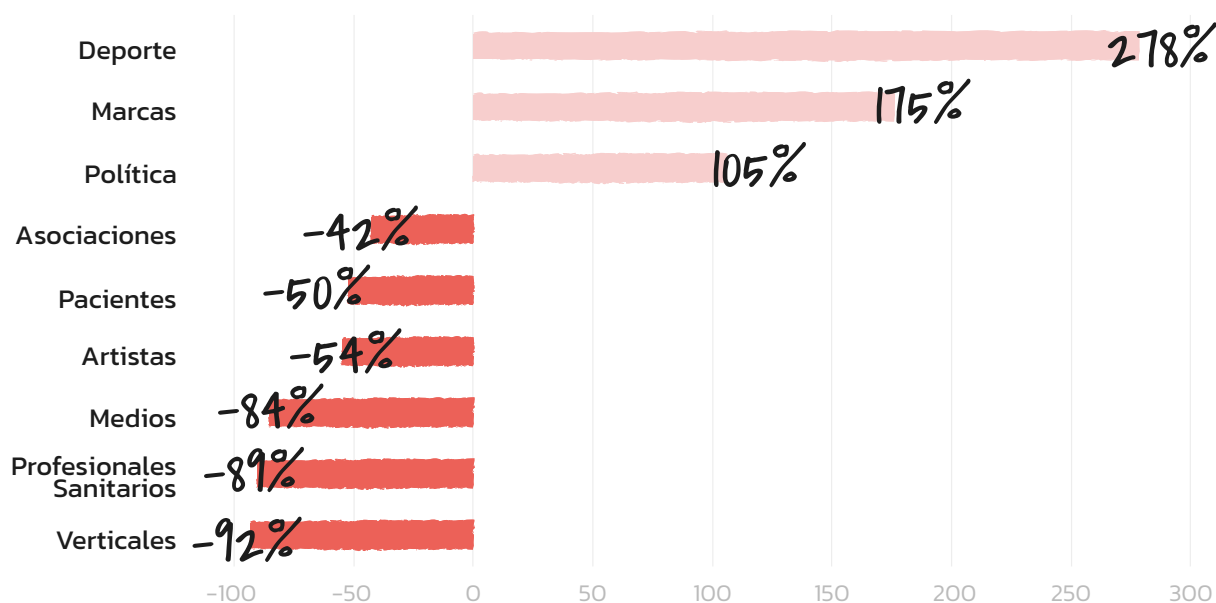
- 1 No toda la conversación relevante sobre CM se produce en Twitter ya que gran parte tiene lugar en canales privados (pacientes).
- 2 La influencia de Twitter en la opinión pública es innegable: por eso se ha dado protagonismo a esta red social.
- 3 Esto es una muestra representativa que no se pretende extrapolar a la totalidad de la conversación.



3. Uso del lenguaje metafórico bélico

A. El mundo del deporte (278%) y las marcas (175%) son los dos colectivos que usan más el lenguaje metafórico bélico.

Protagonismo del lenguaje bélico en 2020 (% respecto a la media)



“Tenemos que ser positivas, femeninas, guapas y valientes. Se nos está exigiendo demasiado”

Pilar Fernández, CMM

LENGUAJE BÉLICO

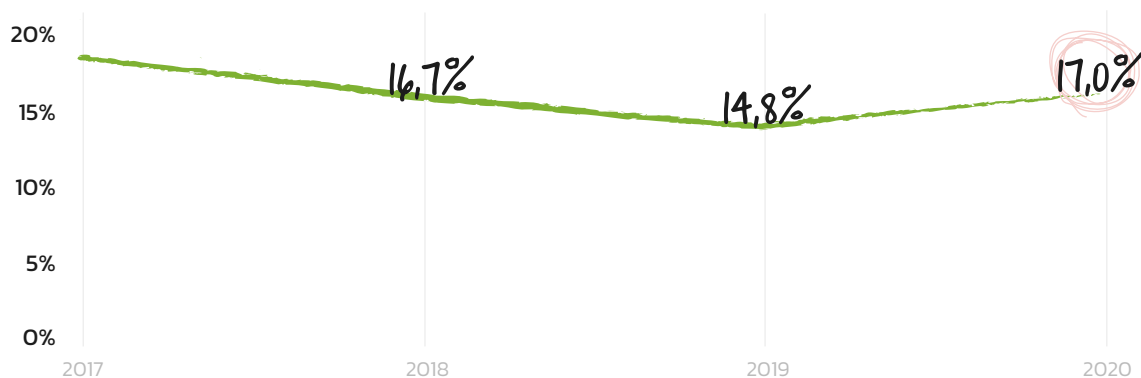
17% de los mensajes
32K menciones

LUCHA

4ª palabra más utilizada en la conversación

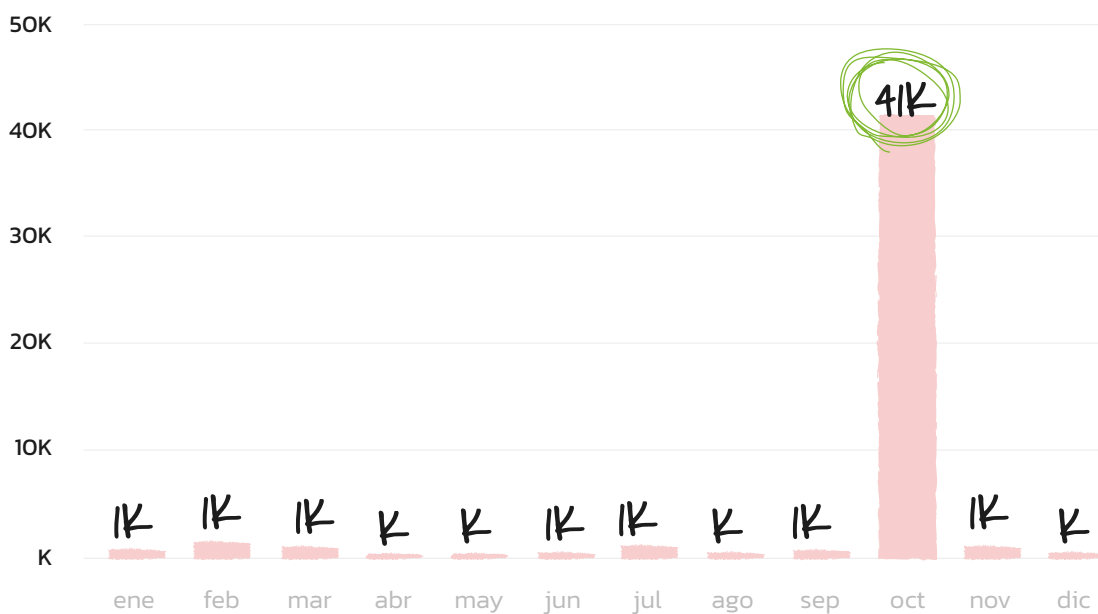
B. En 2020 (año de la pandemia) el uso del lenguaje bélico repunta en la conversación general (del 14,8% al 17%), tras tres años de tendencia a la baja.

Evolución del protagonismo general del lenguaje bélico



C. El mayor uso anual del lenguaje bélico ocurre en Octubre (84%), un mes que concentra el 44% de la conversación total sobre CM.

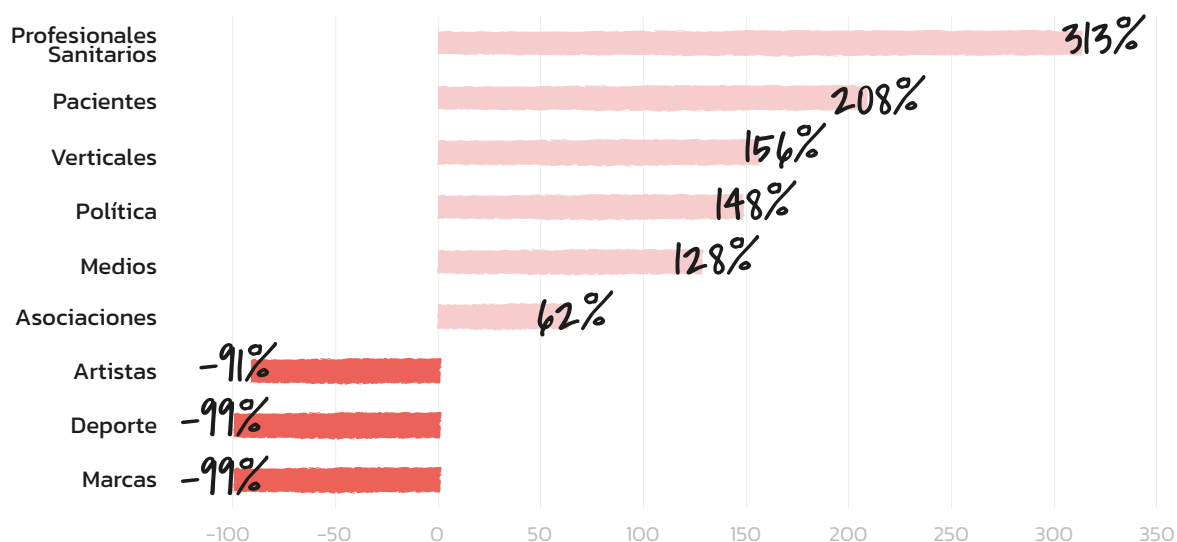
Distribución mensual del uso del lenguaje bélico en 2020



4. El territorio del cáncer de mama metastásico

A. Los profesionales sanitarios (+313%) y pacientes (+208%) son los que más hablan de CMM.

Protagonismo del CMM por tipo de perfil en 2020

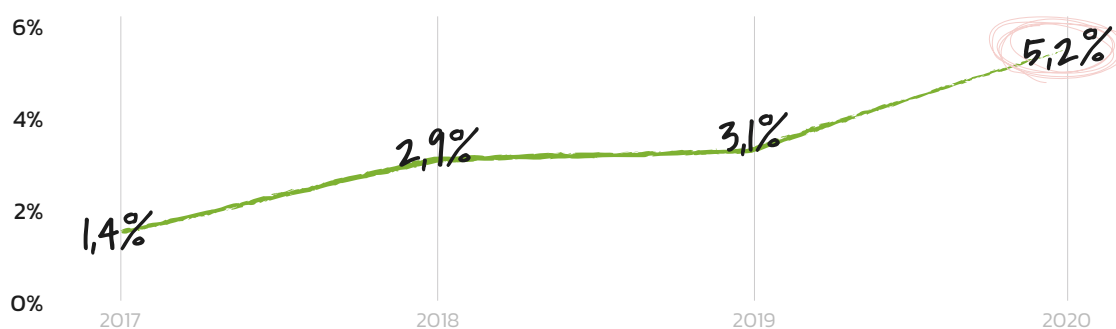


Cáncer de mama metastásico

5,2% de los mensajes
15.1K menciones

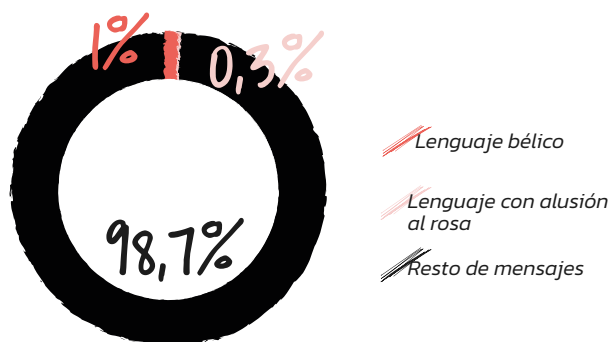
B. La conversación sobre CMM mantiene una tendencia estable/creciente en el ámbito general marcando un pico de presencia en 2020 (5,2% del total).

Evolución del protagonismo de la conversación sobre CMM en el tiempo



C. El lenguaje bélico apenas se usa en el territorio del CMM (1% del total de los mensajes).

Protagonismo por tipos de lenguaje en el territorio CMM



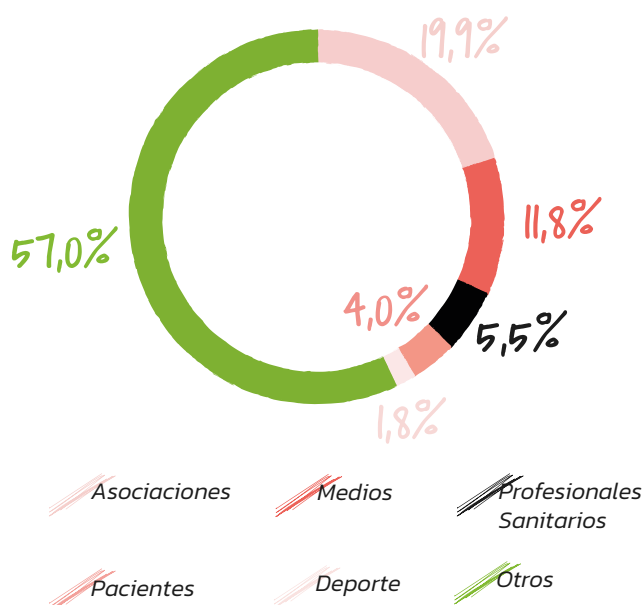
“Que a mí me obliguen a ser positiva cuando estoy pasando por un momento difícil de mi vida, no me parece correcto”

Begoña Barragán, GEPAC

5. Cáncer de mama masculino

A. Las asociaciones de pacientes, los profesionales sanitarios y pacientes generan el 37,2% de las conversaciones sobre el CM masculino, un flujo 5,3 veces mayor que lo que ellos mismos aportan sobre CM (7%).

Volumen de conversación sobre el CM masculino por tipo de perfil.



Cáncer de mama masculino

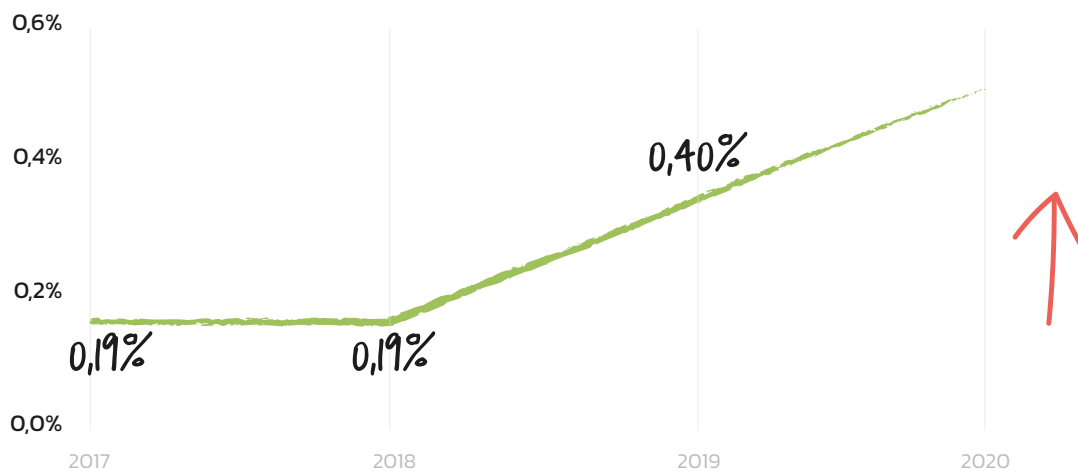
0,6% de los mensajes

1,7K menciones

En la conversación política, de las marcas y los artistas, las menciones al CM masculino fueron prácticamente inexistentes en 2020 (menor al 0,1%).

B. La conversación sobre CM masculino ha doblado su tamaño tanto en 2019 como en 2020.

Evolución temporal de la conversación sobre el CM masculino



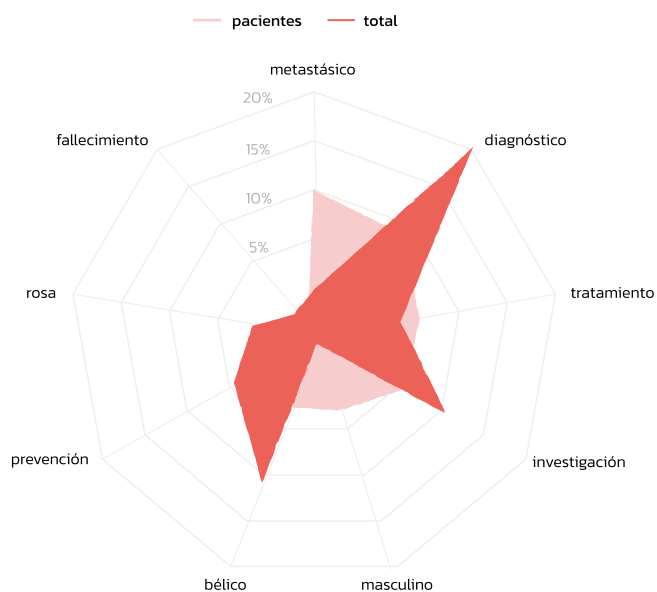
“Esta campaña es como un eslabón de solidaridad que tiene que llegar a toda la sociedad y así juntos reclamar investigación, investigación, investigación”

Paka Diaz, guionista

6. Radiografía de la conversación social sobre CM

A. Protagonismo temático en la conversación

Los pacientes conversan...



- un +210 más sobre CMM
- un -40% menos sobre diagnóstico
- un +20% más sobre tratamiento
- un -30% menos sobre investigación
- 13 veces más sobre CM masculino
- un -51% menos cuando se usa lenguaje bélico

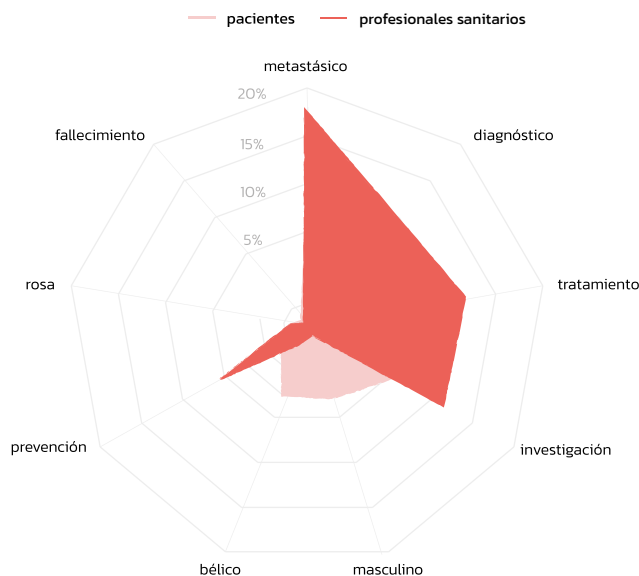
...que el resto de la sociedad.



Comparativa Colectivos vs Pacientes

¿Son estos grupos de interés capaces de conectar con la realidad e intereses de quienes conviven con la enfermedad?

Los profesionales sanitarios conversan...



- un **+50%** más sobre **CMM**
- un **+10%** más sobre **diagnóstico**
- un **+60%** más sobre **tratamiento**
- un **+50** más sobre **investigación**
- un **-90%** menos sobre **CM masculino**
- un **+220%** más sobre **prevención**

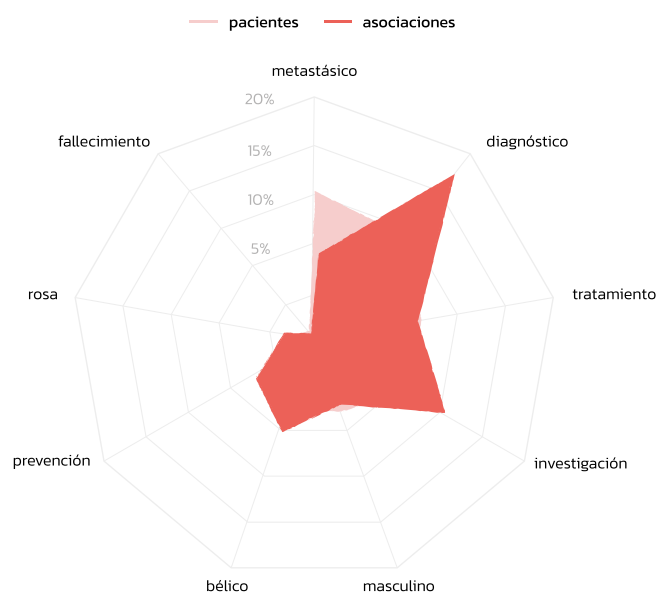
...que el resto de los pacientes.



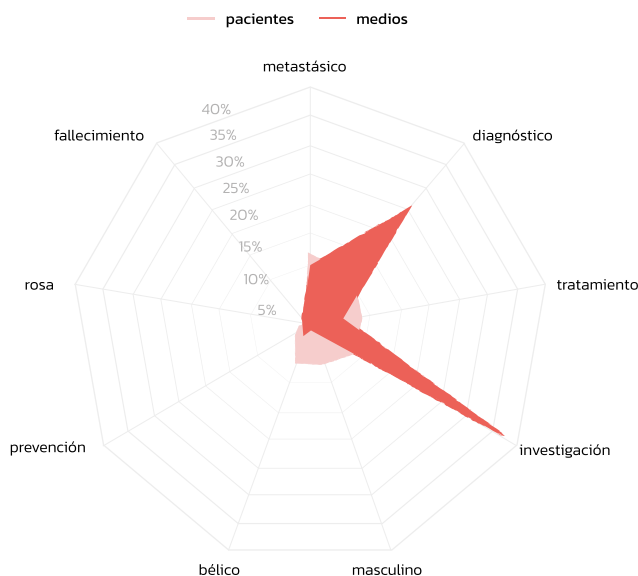
Las asociaciones de pacientes conversan...

- un **-40%** menos sobre **CMM**
- un **+60%** más sobre **diagnóstico**
- un **-10%** menos sobre **tratamiento**
- un **+40%** más sobre **investigación**
- un **-10%** menos sobre **CM masculino**
- un **+130%** más sobre **prevención**

...que los pacientes.



Los medios conversan...

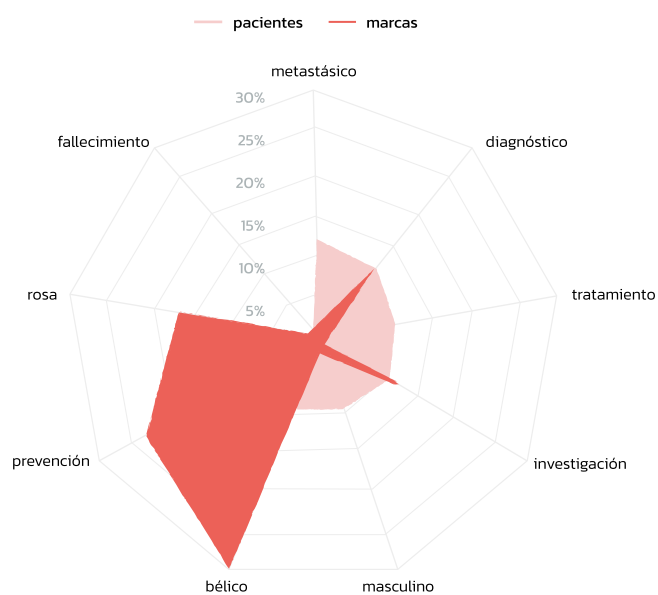


un **-20%** menos sobre **CMM**
 un **+130%** más sobre **diagnóstico**
 un **-40%** menos sobre **tratamiento**
 un **+340%** más sobre **investigación**
 apenas conversan sobre **CM masculino**
 un **-50%** menos sobre **prevención**

...que los pacientes.



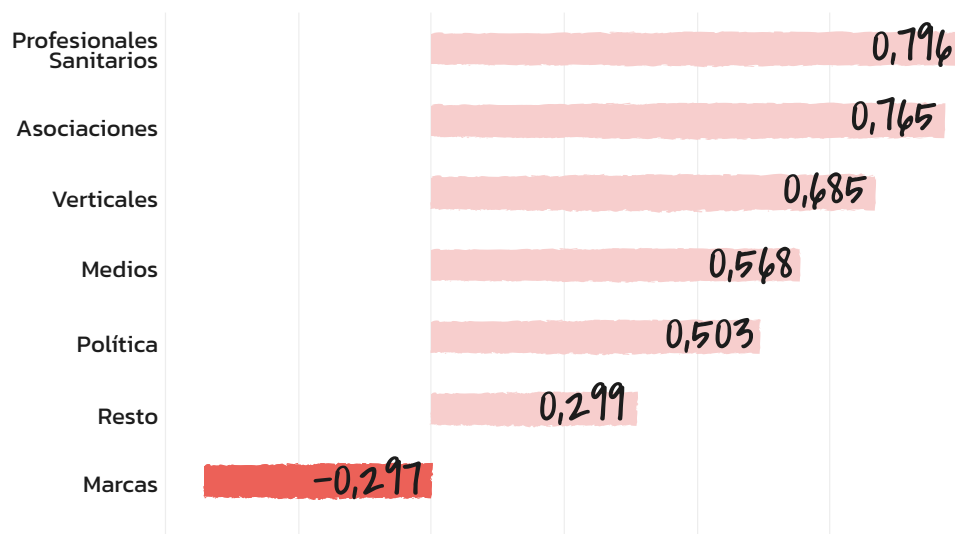
Las marcas conversan...



no conversan sobre **CMM**
 un **-10%** menos sobre **diagnóstico**
 un **-90%** menos sobre **tratamiento**
 un **+30%** más sobre **investigación**
 apenas conversan sobre **CM masculino**
 un **+800%** más sobre **prevención**

...que los pacientes.

Correlación temática con la conversación de pacientes

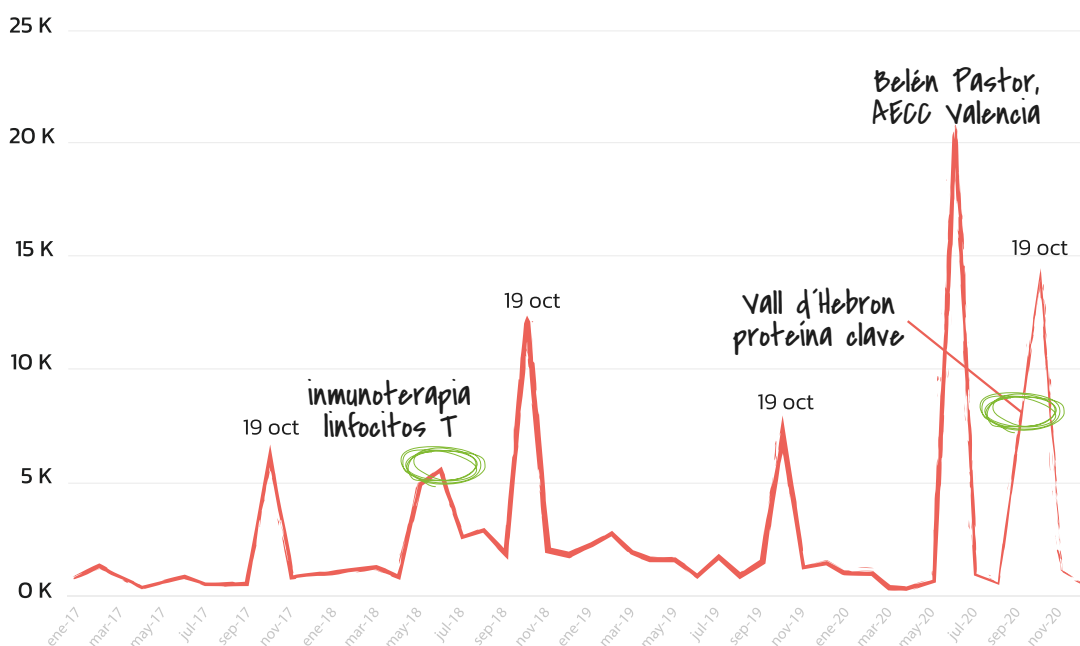


Los profesionales sanitarios (0,796) y las asociaciones (0,765) son las más alineadas con las preocupaciones de los pacientes. Las marcas las que menos.

1. Otros datos interesantes a tener en cuenta

Exceptuando el 19 de Octubre, la conversación sobre la investigación en CM depende fuertemente de las noticias sobre avances científicos.

Volumen de conversación sobre investigación en CM



Octubre tiene el pico más grande de conversación sobre CM (44% del total anual). Dentro del mes, el movimiento se concentra en los días 19-20 de Octubre (25% del total anual).

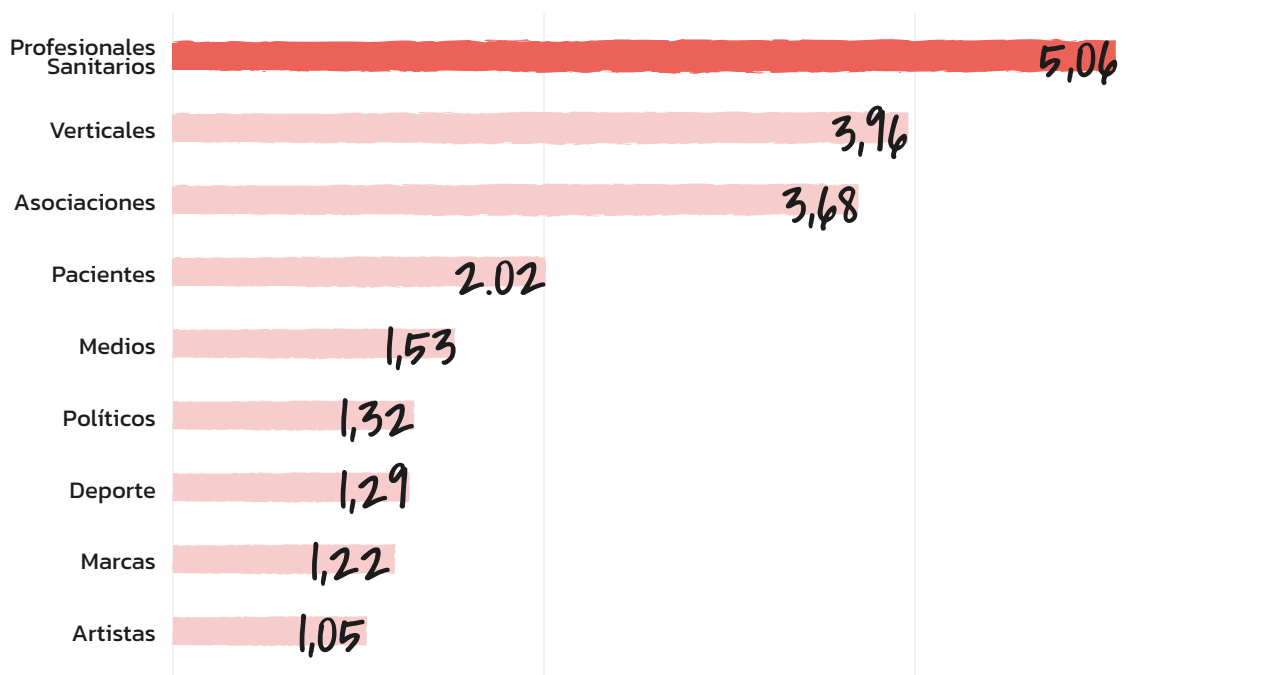
72.7K TUIITS
19-20 oct

VS

127.9K TUIITS
oct 2020

Los profesionales sanitarios son el colectivo que muestra mayor intensidad conversacional, con un promedio de más de 5 mensajes por perfil.

Promedio de tuits por perfil por tipo



LENGUAJE BÉLICO

32K menciones

1. 1 de cada
5 mensajes

en la conversación sobre el CM contiene lenguaje metafórico bélico (17%).

2. La sociedad usa el doble x2

el lenguaje **metafórico bélico** de lo que lo hacen las pacientes al hablar sobre el CM.

3.

LUCHA

es la palabra más usada después de cáncer, mama y mujeres.

4.

No son los medios de comunicación

el mayor altavoz del lenguaje metafórico bélico. Los principales colectivos que potencian su uso son: deporte, marcas y políticos.

5.

En octubre

uso de lenguaje bélico hace pico

porque es cuando más eco hacen las marcas, los políticos y los deportistas (famosos).



NI VENCEDORAS
NI VENCIDAS

PRESENCIA CÁNCER DE MAMA METASTÁSICO

15.1K mensajes

1. El CMM sólo aparece en la conversación de la mano de los colectivos que más aportan al global sobre cáncer de mama: *pacientes, asociaciones de pacientes, profesionales sanitarios, etc.*



2. Durante el mes de octubre el CM Metastásico

no queda especialmente ~~visibilizado~~

un **-7%** respecto a la media mensual del resto del año

3. La presencia del CMM ha marcado su pico en 2020 con un **5.2%** (tendencia estable/creciente)



4. **50%** de los mensajes relacionados con CMM van vinculados a la *investigación.*

5. Cuando el territorio de conversación es CMM, se usa mucho menos el lenguaje bélico.

PRESENCIA CÁNCER MAMA MASCULINO

1.7K menciones

1. **El CM Masculino**
es una realidad casi inexistente en la conversación

0,6%

2. **Asociaciones de pacientes, pacientes
y profesionales sanitarios**
son los protagonistas en la conversación sobre
el CM masculino (los perfiles generalistas apenas
aparecen).

3. **La presencia del CM Masculino
en la conversación sobre CM se ha ido
duplicando anualmente desde 2012**

ESTUDIO ANALÍTICO

NI VENCEDORAS
NI VENCIDAS 