

Cáncer Bucal y Medios Sociales: Revisión Integradora de la Evidencia Global

<https://doi.org/10.32635/2176-9745.RBC.2026v72n3.5626ES>

Câncer Bucal e Mídias Sociais: Revisão Integrativa da Evidência Global

Oral Cancer and Social Media: Integrative Review of Global Evidence

Manoela Carrera¹; Thaís Regis Aranha Rossi²; Luciana Estevam Simonato³; Denise Nogueira Cruz⁴

RESUMEN

Introducción: El cáncer oral es un problema de salud pública importante, y enfrentarlo requiere, entre otras estrategias, una adecuada difusión de información sobre los factores de riesgo, los mecanismos de prevención, los principales síntomas y el tratamiento. Considerando las importantes transformaciones en el ámbito de la comunicación, los medios sociales constituyen herramientas importantes para la difusión del conocimiento. **Objetivo:** Analizar la producción de conocimiento científico sobre el cáncer bucal en los medios sociales. **Método:** Revisión bibliográfica integradora en las bases de datos *PubMed/Medline*, *Web of Science*, *Science Direct* y *Scopus*, utilizando los descriptores *oral cancer* AND *social media*. Después de excluir duplicados y aplicar los criterios de elegibilidad, se incluyeron siete artículos para el análisis. **Resultados:** Los artículos de esta revisión revelaron la importancia de los medios sociales en la difusión de contenido sobre el cáncer oral, especialmente en lo referente a prevención, detección temprana y factores de riesgo. Por otro lado, los temas relacionados con el tratamiento, el pronóstico y los resultados clínicos están poco explorados. El público objetivo del contenido publicado en los medios explorados por los artículos analizados fue diverso: *YouTube* y *Bilibili* se centraron en materiales dirigidos a la formación institucional y profesional; *Instagram* y *Twitter*, con contenido dirigido principalmente al público general. También se revelaron deficiencias en cuanto a la credibilidad, claridad y utilidad de la información publicada. **Conclusión:** Invertir en estrategias de comunicación de salud digital más estructuradas, campañas multilingües e iniciativas destinadas a fortalecer la alfabetización en salud puede contribuir para mejorar el alcance, la equidad y la calidad de los mensajes sobre el cáncer bucal.

Palabras clave: Neoplasias de la Boca; Factores de Riesgo; Medios de Comunicación Sociales; Comunicación y Divulgación Científica.

RESUMO

Introdução: O câncer bucal é um importante problema de saúde pública e seu enfrentamento requer, entre outras estratégias, adequada divulgação das informações sobre fatores de risco, mecanismos de prevenção, principais sintomas e tratamento. Considerando as importantes transformações no campo da comunicação, as mídias sociais constituem importantes ferramentas de disseminação de conhecimento. **Objetivo:** Analisar a produção de conhecimento científico acerca do câncer bucal em mídias sociais. **Método:** Revisão integrativa da literatura nas bases *PubMed/Medline*, *Web of Science*, *Science Direct* e *Scopus* utilizando-se os descritores *oral cancer* AND *social media*. Após a exclusão das duplicatas e aplicação dos critérios de elegibilidade, foram incluídos sete artigos para análise. **Resultados:** Os artigos desta revisão revelaram a importância das mídias sociais na divulgação de conteúdos sobre o câncer bucal, especialmente sobre prevenção, detecção precoce e fatores de risco. Por outro lado, tópicos relativos ao tratamento, prognóstico e desfechos clínicos são pouco explorados. O público-alvo do conteúdo publicado nas mídias exploradas pelos artigos analisados foi variado: *YouTube* e *Bilibili* concentraram materiais voltados à educação institucional e profissional; *Instagram* e *Twitter* com conteúdo majoritariamente direcionados ao público leigo. Revelaram-se ainda fragilidades quanto à credibilidade, clareza e utilidade das informações publicadas. **Conclusão:** Investimento em estratégias mais estruturadas de comunicação em saúde digital, campanhas multilingües e iniciativas voltadas ao fortalecimento da literacia em saúde podem contribuir para melhorar o alcance, a equidade e a qualidade das mensagens sobre câncer bucal.

Palavras-chave: Neoplasias Bucais; Fatores de Risco; Mídias Sociais; Comunicação e Divulgação Científica.

ABSTRACT

Introduction: Oral cancer is a significant public health problem, and addressing it requires, among other strategies, effective dissemination of information about risk factors, preventive measures, main symptoms, and treatment. Considering the important transformations in communication, social media is an important tool for disseminating knowledge. **Objective:** To analyze the scientific knowledge about oral cancer disseminated through social media. **Method:** An integrative literature review was conducted in the *PubMed/Medline*, *Web of Science*, *Science Direct*, and *Scopus* databases using the descriptors *oral cancer* and *social media*. After excluding duplicates and applying the eligibility criteria, seven articles were included for analysis. **Results:** The studies included in this review highlighted the importance of social media in disseminating content about oral cancer, especially regarding prevention, early detection, and risk factors. On the other hand, topics related to treatment, prognosis, and clinical outcomes are underexplored. The target audience for the content published on the platforms investigated by the analyzed articles was heterogeneous: *YouTube* and *Bilibili* concentrated on materials aimed at institutional and professional education; *Instagram* and *Twitter* concentrated on content mainly directed at the lay public. Important limitations were also identified regarding the credibility, clarity, and usefulness of the published information. **Conclusion:** Investing in more structured digital health communication strategies, multilingual campaigns, and initiatives to strengthen health literacy can contribute to improving the reach, equity, and quality of messages about oral cancer.

Key words: Mouth Neoplasms; Risk Factors; Social Media; Scientific Communication and Diffusion.

¹Universidade do Estado da Bahia (Uneb), Departamento de Ciências da Vida. Universidade Federal da Bahia (UFBA), Faculdade de Odontologia, Departamento de Propeútica e Clínica Integrada. Salvador (BA), Brasil. E-mail: manoelap@ufba.br. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-3711-5835>

²Uneb, Departamento de Ciências da Vida. Salvador (BA), Brasil. E-mail: thaís.aranha@gmail.com. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-2561-088X>

³Universidade Brasil, Instituto Científico e Tecnológico, Programas de Engenharia e Ciências Ambientais. Fernandópolis (SP), Brasil. E-mail: luciana.simonato@ub.edu.br. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-6413-5479>

⁴UFBA, Faculdade de Odontologia, Departamento de Odontologia Social e Pediátrica. Salvador (BA), Brasil. E-mail: dncruz@ufba.br. Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-9523-9561>

Dirección para correspondencia: Manoela Carrera. UFBA, Faculdade de Odontologia. Avenida Araújo Pinho, 62 – Canela. Salvador (BA), Brasil. CEP 40110-150. E-mail: manoelap@ufba.br



INTRODUCCIÓN

El cáncer es uno de los principales problemas de salud pública en el mundo y la segunda mayor causa de mortalidad entre las enfermedades crónicas no transmisibles (ECNT)¹. Según un levantamiento del *Global Cancer Observatory*, ocurrieron 9 743 832 decesos por todos los tipos de cáncer y 19 976 499 nuevos casos de cáncer en 2022². En lo que respecta al cáncer de labio y cavidad oral, la tasa de mortalidad fue de 1,9 por cada 100 000 habitantes, siendo el decimoquinto tipo de cáncer más letal en el mundo².

Análisis sobre el cáncer bucal en el Brasil indicaron que, entre 2013 y 2019, hubo tendencia creciente en la tasa de prevalencia, asociada al mantenimiento de elevadas proporciones de diagnóstico y tratamiento en estadios tardíos³, escenario que compromete el pronóstico y evidencia desafíos persistentes en el control de la enfermedad. Datos epidemiológicos más recientes estiman que, para el trienio 2026–2028, ocurrirán aproximadamente 781 000 nuevos casos de cáncer por año en el país, siendo cerca de 518 000 al excluir los casos de cáncer de piel no melanoma. Específicamente para los cánceres de labio y cavidad oral, se proyectan 17 190 casos nuevos anuales, de los cuales 12 260 ocurrirán en hombres (tasa ajustada de 8,47 por cada 100 000) y 4930 en mujeres (tasa ajustada de 2,67 por cada 100 000), evidenciando mayor magnitud en el caso masculino⁴. En este contexto, la detección temprana y el tratamiento en tiempo oportuno permanecen fundamentales, pues posibilitan intervenciones menos agresivas, con mayor probabilidad de éxito terapéutico e impacto positivo en la supervivencia⁵.

Los principales factores de riesgo para el cáncer bucal incluyen el tabaquismo, el consumo excesivo de alcohol, la obesidad y el bajo consumo de frutas y legumbres⁴. La exposición solar prolongada sin protección está asociada al cáncer de labios, y la infección por virus del papiloma humano (VPH) a tumores de orofaringe⁴. El conocimiento sobre los factores de riesgo y también sobre los principales síntomas del cáncer bucal puede contribuir para su enfrentamiento y, en este sentido, son fundamentales las acciones de corte educativo orientadas hacia la población⁵.

Respecto al desarrollo de las acciones educativas orientadas al enfrentamiento del cáncer bucal, aún es necesario considerar las profundas transformaciones ocurridas en los medios de comunicación, especialmente a partir de la década de 1990, y los cambios surgidos de la expansión de los medios sociales digitales⁶. Los medios sociales son un conjunto de aplicaciones basadas en internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios⁷. Ellos engloban redes

sociales, *blogs*, foros, *wikis*, sitios para compartir fotos y vídeos, entre otros formatos⁸. Así, dado su potencial de diseminación de información y amplia utilización, los medios sociales pueden contribuir a la difusión de informaciones sobre salud.

La literatura señala la importancia de los medios sociales como estrategia de comunicación sobre los diferentes tipos de cáncer. Un estudio realizado entre adultos de los Estados Unidos demostró impacto significativo del uso de medios sociales en la concientización sobre el VPH, aunque no haya identificado asociaciones con el comportamiento de detección⁹. En lo que respecta a la concientización y prevención del cáncer de piel, una revisión de literatura indica que los medios sociales son una herramienta prometedora¹⁰. En la India, el compromiso en los medios sociales mostró relación con el aumento del conocimiento sobre el cáncer de mama y este conocimiento también contribuyó a la concientización y para la búsqueda de algunas mujeres por prácticas preventivas¹¹.

En relación con el cáncer bucal, los medios sociales se revelan como una importante fuente de información. En una investigación sobre el conocimiento del carcinoma de células escamosas orales, los medios fueron señalados como la principal fuente de información¹² y, entre estudiantes de cursos de graduación en el área de Artes, Comercio, Administración e Informática, en la India, además de la deficiencia en la concientización de los factores de riesgo, también se identificó que la principal fuente de información sobre el cáncer bucal eran los medios de comunicación masivos –televisión (TV), radio– y los medios sociales¹³.

Plataformas como *Twitter*, *Instagram* y *YouTube* son fuentes primarias de información sobre cáncer de boca para gran parte de la población. Usuarios que interactúan activamente con contenido de salud en esas redes demuestran mayor conocimiento sobre síntomas y factores de riesgo del cáncer de boca^{14–16}. A pesar de los beneficios, hay muchas informaciones incorrectas o engañosas sobre cáncer en los medios sociales¹⁷.

Considerando la expansión del uso de internet y de los medios sociales como fuentes de información en salud, se asoma la siguiente pregunta: ¿cuál es el conocimiento producido a partir de las investigaciones sobre el cáncer bucal y los medios sociales? Sistematizar la producción científica existente podrá contribuir para la identificación de fragilidades comunicativas y para la comprensión de la calidad del contenido digital producido y la mejoría de las estrategias de diseminación del conocimiento y enfrentamiento del cáncer bucal.

Así, el objetivo de este estudio es identificar y analizar la producción de conocimiento científico disponible acerca del cáncer bucal y los medios sociales.

MÉTODO

Revisión integradora de la literatura, adaptada de la propuesta metodológica de Whittemore y Knaff¹⁸, que buscó reunir y analizar evidencias acerca del conocimiento producido sobre el cáncer bucal y los medios sociales. Una búsqueda extensiva de la producción bibliográfica fue realizada el 10 de septiembre de 2025 en el Portal de Periódicos de la Capes, en las bases *PubMed/Medline*, *Web of Science*, *Science Direct* y *Scopus*. Para esto, fueron utilizados, por medio del operador booleano “and”, los descriptores “oral cancer” y “social media”. La combinación de estos descriptores fue aplicada en el *PubMed/Medline* para “All Fields” y en las demás bases para “Title/Abstract/Keywords”. Los descriptores fueron obtenidos de los vocabularios estructurados Descriptores en Ciencias de la Salud/*Medical Subject Headings* (DeCS/MeSH).

La elección de los términos se basó en su amplia consolidación en la literatura internacional y en la intención de recuperar estudios cuyo objeto central abordase explícitamente la interfaz entre cáncer bucal y medios sociales. Se escogió no emplear sinónimos o variaciones terminológicas (como “mouth cancer”, “oral neoplasm”, “online platforms” o “digital media”), priorizando mayor especificidad temática.

Los 111 documentos inicialmente identificados fueron exportados al administrador Rayyan, donde se realizó el triaje preliminar por parte de las investigadoras en formato independiente y “ciego”. Tras la remoción de los duplicados, se procedió a la lectura de los títulos y resúmenes de 54 artículos. Los siguientes criterios de elegibilidad fueron establecidos: publicaciones en inglés, portugués o español; artículos disponibles en texto completo; y estudios que abordasen explícitamente el tema cáncer bucal y medios sociales. No hubo restricción temporal en cuanto al año de publicación. Fueron excluidos estudios de revisiones de literatura sobre el tema; publicaciones que no eran artículos científicos (anales, editoriales, cartas al editor o artículos de opinión); estudios que no abordaban la temática o en los cuales los medios sociales no eran objeto de análisis, sino solo estrategia metodológica (para obtener datos, por ejemplo); e investigaciones enfocadas en aplicaciones digitales que no se encuadraban como medios sociales. También fueron descartados estudios que mencionaron superficialmente a los medios sociales, sin conexión directa con el cáncer bucal.

RESULTADOS

A partir de la aplicación de los criterios establecidos, ocho artículos fueron identificados como elegibles para su lectura completa y, al final, siete fueron incluidos en

la revisión. En la Figura 1, se encuentra el flujograma del proceso de identificación y selección de los artículos.

Las estrategias de búsqueda y selección resultaron en la elección de un conjunto de siete estudios recientes²⁰⁻²⁶ publicados entre 2016 y 2025, reflejando tendencias del uso de las plataformas digitales, y que buscaron investigar principalmente la calidad y el contenido de las informaciones sobre el cáncer bucal en los medios sociales; el enganche y la claridad comunicativa; y la utilidad de los contenidos. La caracterización de las principales informaciones de los artículos analizados está organizada en las Tablas 1 y 2.

Los estudios incluidos en esta revisión utilizaron instrumentos metodológicos diversos para analizar diferentes medios sociales, siendo los más estudiados *Instagram* (n=3) y *YouTube* (n=3), seguidos por *Twitter* (n=2), mientras que *Bilibili* (n=1) fue analizado de forma más puntual. Cabe registrar que algunos estudios evaluaron simultáneamente más de un medio social y que uno de ellos, además de investigar medios sociales, también incluyó la plataforma de búsqueda *Google*.

La mayor parte de los artículos investigó a los medios sociales en contextos internacionales e involucrando a diferentes países^{20,22-25} de modo tal que predominó el idioma inglés, con excepción de los análisis realizados por Passos et al.²¹ y Nunes et al.²⁶ que examinaron contenidos en portugués brasileño.

Los artículos analizados fueron publicados en periódicos de reconocido impacto, como *Oral Diseases* y *Scientific Reports*, demostrando el creciente interés científico en la intersección entre comunicación digital y salud bucal.

El período de recopilación del material que fundamentó los artículos de esta revisión varió de 2011 a 2024, abarcando desde análisis retrospectivos más extensos²⁶ hasta recolecciones puntuales durante campañas específicas, como por ejemplo del “Mes de Concientización sobre el Cáncer Bucal”²⁴ y del “Mes Nacional de Prevención del Cáncer Oral”²².

En lo referente al delineamiento de los artículos seleccionados, la mayor parte era del tipo observacional y con fuerte predominio de análisis de contenido. Las herramientas utilizadas incluyeron tanto estrategias manuales como enfoques automatizados, como *Application Programming Interface* (API), *Natural Language Toolkit* (NLTK) y modelos de tópicos, como BERTopic. El estudio de Zhang et al.²⁵ presentó la comparación más reciente y metodológicamente robusta, al evaluar simultáneamente a *YouTube* y *Bilibili*, analizando 300 vídeos con aplicación de instrumentos consolidados de calidad, como PEMAT, VIQI-sum, GQS y mDISCERN.



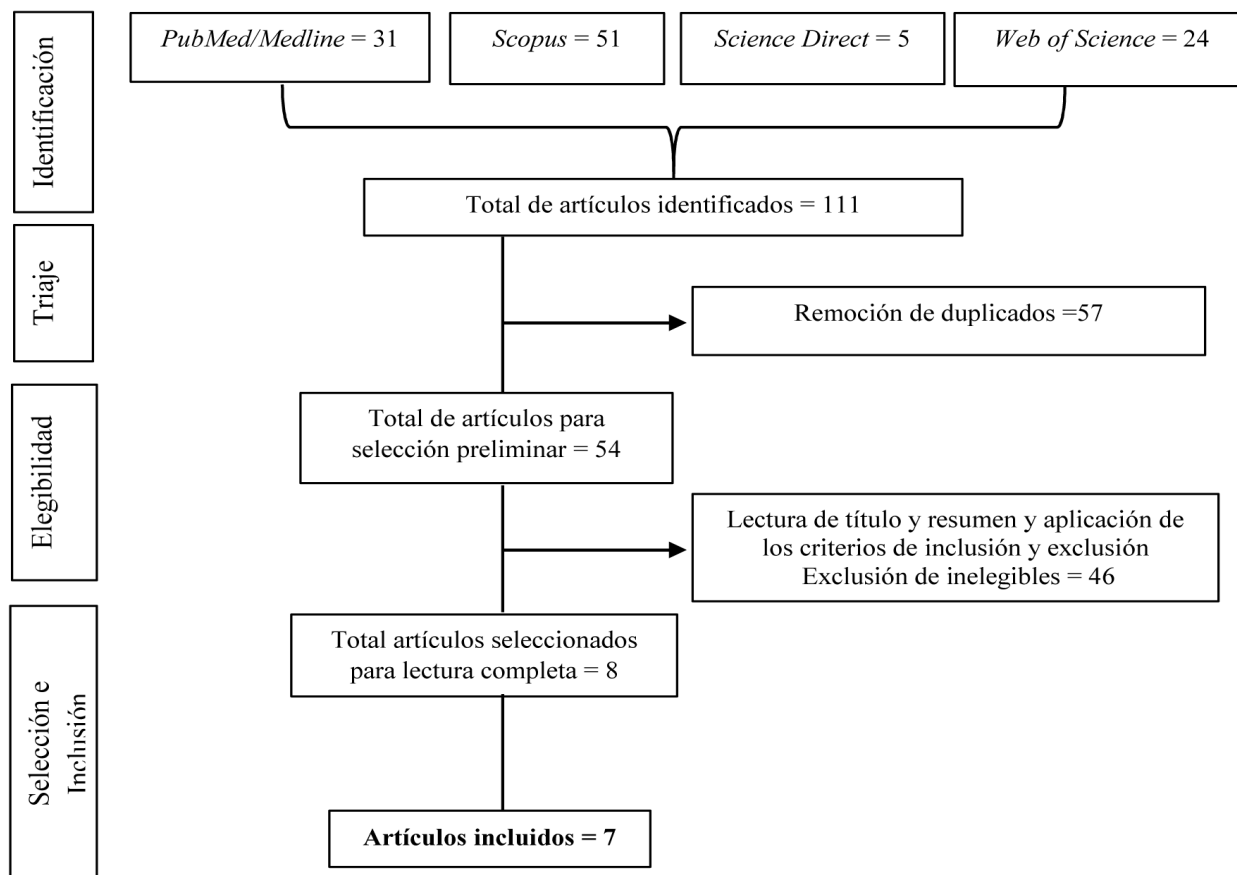


Figura 1. Flujograma de la búsqueda bibliográfica y número de artículos identificados e incluidos en el estudio

Fuente: Adaptado de PRISMA¹⁹.

El público objetivo del contenido publicado en los medios analizados por los artículos incluidos varió según la plataforma. *YouTube* y *Bilibili*, una plataforma china de entretenimiento *online* que funciona como un servicio de *streaming* de video semejante a *YouTube*, concentraron materiales orientados hacia la educación institucional y profesional. Ya *Instagram* y *Twitter* presentaron contenidos mayoritariamente dirigidos al público en general.

De forma amplia, los resultados del conjunto de los artículos aquí analizados²⁰⁻²⁶ señalaron como principales ejes de análisis la evaluación de la calidad de la información, el enganche y claridad comunicativa y la utilidad de los contenidos publicados en los medios sociales. En lo que atañe a los temas, fueron más recurrentes la prevención, la detección temprana y los factores de riesgo (tabaquismo, alcohol y VPH) relacionados con el cáncer bucal. Por otro lado, tópicos como tratamiento, pronóstico y desenlaces clínicos tuvieron presencia marginal. La naturaleza de los contenidos fue señalada como de carácter predominantemente educativo, aunque con bajos niveles de legibilidad y escasez de fuentes verificables.

Los artículos de esta revisión revelan diferencias importantes entre los medios sociales en lo que se refiere

al formato, a la profundidad técnica y a las estrategias comunicativas. Mientras que *YouTube* concentró el mayor volumen de contenido audiovisual y el uso más frecuente de instrumentos estandarizados, *Instagram* y *Twitter* se caracterizaron por la prevalencia de mensajes cortos y visuales, generalmente con menor rigor informativo.

A continuación se encuentran más especificados los hallazgos acerca de cada uno de los medios sociales estudiados.

YOUTUBE

YouTube fue identificado como la plataforma más frecuentemente investigada en los estudios incluidos en esta revisión. Aunque presente alcance notable y variedad de contenido, los estudios convergen en señalar predominio de materiales con baja precisión y poca validación profesional.

En Hassona et al.²⁰, fueron evaluados 188 vídeos, siendo 152 educativos y 36 testimoniales. La mayoría fue publicada por profesionales de salud (36,2%), canales de TV (20,7%) e instituciones académicas (19,7%), mientras que el 15,4% era de usuarios individuales. El

Tabla 1. Caracterización de los artículos seleccionados según objetivo, medio social estudiado, idioma, muestra e instrumentos aplicados

Autores/año	Periódico/Revista	Objetivo	Medio social estudiado	Idioma del contenido analizado	Muestra seleccionada	Instrumentos aplicados
Hassona et al., 2016 ²⁰	<i>Oral Diseases</i>	Examinar la oferta de contenido de los vídeos de YouTube sobre cáncer bucal y evaluar su utilidad en la promoción de la detección temprana de la enfermedad	<i>YouTube</i>	Inglés	188 vídeos	Puntaje de utilidad establecido por los autores
Passos et al., 2020 ²¹	<i>Med Oral Patol Oral Cir Bucal</i>	Evaluar la calidad de las informaciones sobre cáncer bucal en portugués brasileño en internet y compararlas con datos de estudios realizados en otros países	<i>YouTube</i>	Portugués brasileño	57 vídeos	Puntaje de utilidad e índice de interacción
			<i>Instagram</i>		39 posts	JAMA, Flesch
			<i>Google*</i>		54 sites*	JAMA, HONcode, Discern, Flesch
Chung et al., 2022 ²²	<i>Public Health in Practice</i>	Identificar los vacíos de comunicación entre el público y los profesionales de salud con relación al cáncer orofaríngeo asociado al virus del papiloma humano	<i>Twitter</i>	Descriptores en lengua inglesa	3229 tweets	Análisis de contenido sin instrumento específico (con uso del nVivo)
Al Karadsheh et al., 2024 ²³	<i>Oral Diseases</i>	Examinar el contenido de las publicaciones de Instagram sobre cáncer bucal y evaluar su utilidad en la promoción de la concientización sobre el cáncer bucal y prácticas de detección temprana	<i>Instagram</i>	Inglés	200 posts (40 vídeos y 160 fotos)	Puntaje de utilidad, Flesch-Kincaid
Binmadi, 2024 ²⁴	<i>Cureus</i>	Evaluar el uso de Twitter durante el "Mes de Concientización sobre el Cáncer Bucal" y explorar el contenido y el compromiso relacionados con el cáncer bucal	<i>Twitter</i>	Inglés	5543 tweets	Análisis cuantitativo de hashtags y palabras
Zhang et al., 2025 ²⁵	<i>Scientific Reports</i>	<i>Evaluar la calidad informativa de vídeos relacionados con el cáncer bucal en YouTube y en Bilibili</i>	<i>YouTube, Bilibili</i>	Inglés, chino	300 vídeos (150 de cada plataforma)	PEMAT, VIQI-sum, GQS, mDISCERN
Nunes et al., 2024 ²⁶	<i>Cien Saude Colet</i>	Analizar la claridad y las medidas de enganche de las publicaciones sobre cáncer bucal en los perfiles de Instagram de órganos oficiales de salud del Brasil	<i>Instagram</i>	Portugués brasileño	775 posts	BR-CDC-CCI

Leyenda: *Google no constituye un medio social, pero el artículo en cuestión lo incluyó en el análisis.



Este es un artículo publicado en acceso abierto (*Open Access*) bajo la licencia *Creative Commons Attribution*, que permite su uso, distribución y reproducción en cualquier medio, sin restricciones, siempre y cuando el trabajo original se cite correctamente.

Tabla 2. Principales hallazgos sobre comunicación en cáncer bucal en los artículos seleccionados según medio social estudiado

Medio social	Estudio - Autor/año	Muestra seleccionada	Principales hallazgos
YouTube	Hassona et al. 2016 ²⁰	188 vídeos	Mayoría de vídeos de cuño educativo; Baja puntuación de utilidad; Cigarrillo como factor de riesgo más mencionado; Pocos vídeos referenciados; 36,2% de vídeos publicados por profesionales de salud
	Passos et al., 2020 ²¹	57 vídeos	La mayoría de los vídeos fue moderadamente útil, procedentes de canales de TV, promoviendo detección temprana del cáncer. Tabaco y alcohol fueron los factores de riesgo más citados
	Zhang et al., 2025 ²⁵	150 vídeos	Vídeos más largos que los de Bilibili, con más visualizaciones y aprobaciones; Abordaron más el tratamiento quirúrgico y el pronóstico; Puntuaciones más altas en las métricas de calidad
Bilibili	Zhang et al., 2025 ²⁵	150 vídeos	Vídeos más cortos que los de YouTube; Concentración mayor en etiología y prevención; Menor enganche
Instagram	Passos et al., 2020 ²¹	39 publicaciones	Mayoría de las publicaciones hechas por profesionales de salud; con contenido de baja confiabilidad y difícil inteligibilidad
	Al Karadsheh et al., 2024 ²³	200 publicaciones	Mayoría de las publicaciones por profesionales de salud; Prevención y detección temprana fueron los enfoques más prevalentes; Tabaquismo y consumo de alcohol como factores de riesgo más frecuentes; Mayoría de las publicaciones clasificadas como no útiles o ligeramente útiles; Difícil legibilidad
	Nunes et al., 2024 ²⁶	775 publicaciones	Publicaciones educativas con baja claridad; mayor número de publicaciones fue de los colegios de odontología
Twitter	Chung et al., 2022 ²²	3229 tweets	Mayoría de las publicaciones procedentes de cuentas individuales; Prevención y factores de riesgo fueron los enfoques más prevalentes; Poco destaque del papel de los profesionales de odontología en la prevención y detección del cáncer orofaríngeo
	Binmadi, 2024 ²⁴	5543 tweets	Mayoría de las publicaciones procedentes de cuentas individuales; Solo el 0,8% de las publicaciones procedía de dentistas; Enfoques sobre el cáncer y salud bucal involucraron diferentes tópicos

puntaje promedio de utilidad fue $3,56 \pm 2,44$ (0–10), con solo el 7,5% clasificado como “muy útil”. La ausencia de correlación entre calidad y enganche ($p > 0,05$) reveló que popularidad no se traduce en valor educativo.

Passos et al.²¹, a partir del análisis de 57 vídeos en portugués, identificaron que el 89,5% de contenido era sobre detección temprana y el 71,9% clasificado como moderadamente útil. No obstante, la falta de autoría y de referencias fueron aspectos también observados. El coeficiente de correlación ($r=0,262$) reforzó que mayor visibilidad no refleja calidad informativa.

Zhang et al.²⁵, al comparar 150 vídeos de *YouTube* y 150 vídeos de *Bilibili*, informaron puntajes medios de PEMAT-U = 75,1, VIQI-sum = 14,1 y GQS = 3,0, lo que indica buena comprensibilidad y calidad visual moderada. Aun así, los ítems mDISCERN-4 y mDISCERN-5 permanecieron con puntuaciones bajas. Estos ítems evalúan, respectivamente, si el contenido indica fuentes adicionales de información para el lector y si describe áreas de incertidumbre o limitaciones relacionadas con el tema.

Las bajas puntuaciones, por lo tanto, demuestran escasez de referencias complementarias y poca contextualización sobre lagunas o controversias, lo que puede limitar la profundidad y la confiabilidad de las informaciones presentadas.

BILIBILI

En *Bilibili*, plataforma semejante a *YouTube* y popular en la China, Zhang et al.²⁵ analizaron 150 vídeos, producidos mayormente por autores independientes (55,2%) y médicos (29,1%), de los cuales el 39,6% tenía certificación de cuenta. El contenido se concentró en etiología y prevención (54,7%), destacando la nuez de areca, tabaco, alcohol y VPH como factores de riesgo. En el contexto de *Bilibili*, la certificación corresponde al sello oficial de verificación concedido por la plataforma después de validar la identidad del creador, pudiendo incluir categorías como identidad personal autenticada o certificación institucional/profesional. Este mecanismo

certifica la autenticidad del perfil y su vinculación formal a un individuo u organización, funcionando como marcador de credibilidad y responsabilidad informativa. En estudios sobre comunicación en salud digital, la presencia de certificación es considerada un indicador relevante de confiabilidad de la fuente, puesto que puede aumentar la transparencia, la rastreabilidad de la autoría y la percepción de autoridad, factores asociados a la mayor calidad y seguridad de las informaciones disponibles para el público.

Los puntajes medios de PEMAT-U = 70,1, VIQI-sum = 12,9 y GQS = 2,8 indicaron comprensibilidad moderada y calidad visual limitada. Las producciones profesionales superaron a las independientes en claridad y confiabilidad, pero sin correlación significativa entre calidad y enganche²⁵.

En comparación con *YouTube*, *Bilibili* presentó contenidos más cortos y menos interactivos²⁵.

INSTAGRAM

En *Instagram*, los estudios evidenciaron gran heterogeneidad de propósitos comunicativos y predominio de contenidos superficiales, aunque el formato visual favorezca el alcance poblacional y la interacción inmediata^{21,23,26}.

Passos et al.²¹ evaluaron 39 publicaciones, siendo el 87,2% elaborado por profesionales de salud, pero el 66,7% presentó baja confiabilidad según el DISCERN, y el 53,8% de los textos fue considerado difícil según el índice de Flesch.

Nunes et al.²⁶ analizaron 775 publicaciones de 81 perfiles institucionales, con solo el 9,5% logrando la claridad adecuada ($\geq 90\%$, según el índice BR-CDC-CCI), evidenciando deficiencia comunicativa incluso en perfiles oficiales.

Al Karadshah et al.²³ evaluaron 200 publicaciones internacionales y constataron que el 81,5% era educativo, con tabaquismo (16%) y alcohol (12%) como los factores más citados, y solo el 9,5% referenció la fuente de información.

TWITTER

En *Twitter* se observó un perfil de comunicación predominantemente público, breve e individualizado.

Chung et al.²² analizaron 3229 *tweets* relacionados con el VPH y el cáncer orofaríngeo, evidenciando el enfoque en prevención, riesgo en hombres y vacunación masculina. El formato corto limitó la interpretación contextual y semántica, dificultando inferencias sobre percepciones públicas.

Binmadi²⁴ examinó 5543 *tweets* del “Mes de Concientización sobre el Cáncer Bucal” y observó predominio de publicaciones de perfiles individuales (69,5%) y baja participación odontológica (0,8%).

DISCUSIÓN

Los estudios incluidos en el levantamiento de la producción de conocimiento sobre el cáncer bucal y medios sociales presentaron diversificación metodológica y, consecuentemente, variedad en los indicadores utilizados para evaluar enganche, legibilidad y utilidad de las publicaciones, lo que limita la comparabilidad directa entre los hallazgos. De manera general, los hallazgos sugieren que estrategias digitales bien estructuradas pueden ampliar el conocimiento y favorecer comportamientos preventivos, como ya se observó en otros contextos oncológicos. En el estudio de Sinha y Sharma¹¹, el enganche en medios sociales estuvo asociado al aumento del conocimiento y, en menor escala, a las prácticas preventivas en el cáncer de mama, reforzando la relevancia de mejorar la calidad de los contenidos digitales también en el campo del cáncer bucal.

Por otro lado, se informaron limitaciones en la diseminación del contenido sobre el cáncer bucal en los medios incorporados en los artículos de esta revisión: el sesgo de idioma, con predominio de contenidos en idioma inglés y baja representatividad de idiomas locales; el uso restringido de términos de búsqueda y, en algunos casos, de ventanas temporales cortas, reduciendo la cobertura de las muestras analizadas; y la alta dinamicidad de las plataformas digitales, que dificulta la reproductibilidad de los estudios y la comparación longitudinal de los resultados.

Los artículos incorporados en esta revisión analizaron principalmente el contenido de los medios sociales producidos en inglés, con escasa inclusión de países latinoamericanos, con solo dos investigaciones incluyendo contenidos en portugués^{21,26}. Esta baja representación de estudios latinoamericanos puede estar relacionada con la estrategia de búsqueda adoptada, con los criterios de elegibilidad establecidos o con la propia falta de disponibilidad de estudios indexados en las bases consultadas, lo que debe ser considerado en la interpretación de los hallazgos. Tal escenario evidencia una subrepresentación lingüística y cultural en los estudios, que puede comprometer la comprensión del alcance y de la adecuación de los mensajes preventivos sobre el cáncer bucal disponibles en los medios sociales, así como imposibilitar inferencias más robustas sobre cambios efectivos en conocimiento o práctica resultantes de la exposición a los contenidos analizados.



Por lo tanto, el desarrollo de estudios que amplíen los idiomas en los análisis podrá presentar nuevas evidencias culturalmente contextualizadas sobre el tema. En esa dirección, cabe destacar la importancia del uso de las redes sociales en el Brasil que, según datos del informe de *Global Digital*²⁷, correspondía a casi el 80% de la población al comienzo de 2022.

Hay evidencias de que barreras lingüísticas y bajos niveles de alfabetización digital amplían las desigualdades en salud^{28,29}. En este contexto, la oferta limitada de contenidos sobre cáncer bucal en diferentes idiomas puede restringir su alcance y reducir su potencial formativo.

Considerando la relevancia epidemiológica del cáncer bucal en el Brasil y en el mundo^{1,2,4}, las fragilidades señaladas en los artículos aquí analizados, como la ausencia de validación científica, de estandarización comunicativa y la escasez de fuentes verificables, pueden configurar un escenario que termine limitando la alfabetización en salud digital.

En lo que respecta a la ausencia de fuentes confiables y referencias científicamente validadas, gran parte de los contenidos evaluados carecía de autoría clara o utilizaba declaraciones personales, reforzando el riesgo de diseminación de informaciones imprecisas, fenómeno exacerbado en el ambiente digital^{21,23,26}. La baja conformidad con criterios JAMA y la pequeña proporción de sitios web con sello HONcode²¹ sugieren que el déficit de confiabilidad no se restringe a los medios sociales, sino que se extiende a la web tradicional, destacando un problema más amplio.

Fragilidades relativas a la credibilidad, claridad y utilidad educativa de las informaciones diseminadas en los medios sociales deben ser objeto de reflexión y deben provocar acciones que busquen su superación. En este sentido, cabe recordar los efectos negativos de la propagación de *fake news* y el papel de los influenciadores digitales como se vio durante la pandemia de la COVID-19⁶.

La heterogeneidad metodológica también se hizo evidente. Los estudios emplearon diferentes instrumentos para evaluar calidad y legibilidad, incluyendo DISCERN, JAMA Benchmarks, BR-CDC-CCI, índice de Flesch y Flesch-Kincaid, VIQI-sum, GQS, mDISCERN y PEMAT^{21,23,25,26}. Esta diversidad, aunque metodológicamente pertinente para captar múltiples dimensiones, dificulta la comparabilidad directa entre estudios y el establecimiento de parámetros mínimos para la evaluación de la calidad informativa. Adicionalmente, muchos de estos instrumentos fueron desarrollados para sitios web y materiales tradicionales de educación en salud, y su aplicación a los medios sociales debe tener en consideración las especificidades técnicas, discursivas e interactivas de las plataformas³⁰.

Las plataformas digitales contempladas en los artículos aquí analizados presentaron diferencias relevantes. *YouTube*, a pesar de la posibilidad de propalar contenidos más extensos, presentó predominio de vídeos con baja o moderada utilidad y ausencia de referencias^{20,21}. *Bilibili* reveló niveles inferiores de claridad textual y calidad visual reducida²⁵. *Instagram*, a su vez, se destacó por una comunicación basada en imágenes e inmediatez, con alta participación de profesionales, pero con baja consistencia técnica y ausencia sistemática de referencias verificables^{21,23,26}.

Twitter, plataforma caracterizada por textos breves y alta velocidad de circulación, se mostró relevante principalmente para temas relacionados con la vacunación contra el VPH y con la prevención, permitiendo monitoreo a larga escala de percepciones y preocupaciones de la población^{22,31,32}. No obstante, el formato de *microblog* tiende a favorecer movilización, alertas y expresión de opiniones más que procesos de aprendizaje profundo, un patrón ya descrito en revisiones sobre usos de medios sociales en salud³³. Además, estudios recientes evidencian que la calidad de las informaciones enviadas en *Twitter* y en plataformas audiovisuales es frecuentemente heterogénea o insatisfactoria, con circulación significativa de desinformación, reforzando la necesidad de estrategias de curaduría y validación científica³⁴⁻³⁶.

Esta heterogeneidad estructural y funcional entre las plataformas puede influenciar directamente en los hallazgos de los estudios analizados, dado que formatos, dinámicas de interacción y métricas de enganche distintas condicionan tanto la producción como la evaluación del contenido. Además, la aplicación de diferentes instrumentos de evaluación, muchos originalmente desarrollados para contenidos textuales o audiovisuales específicos, impone desafíos metodológicos cuando se usan en plataformas con lógicas comunicacionales diversas, pudiendo comprometer la comparabilidad entre estudios. Consecuentemente, tales diferencias limitan comparaciones directas entre los resultados y exigen cautela en la interpretación integrada de los datos y en la generalización de las conclusiones.

Otro aspecto que merece consideración se refiere a la naturaleza dinámica de los medios sociales. A diferencia de las bases bibliográficas estables, el contenido digital está en continua modificación, exclusión, actualización o impulsado por algoritmos que varían a lo largo del tiempo. Así, los estudios incluidos en esta revisión reflejan recortes temporales específicos, condicionados a las estrategias de búsqueda, al momento de la recopilación y a las métricas de enganche vigentes en aquel período. Esta característica puede afectar la reproductibilidad de los análisis, puesto que la misma búsqueda realizada en un momento

distinto puede generar resultados diferentes. Además, la rápida circulación y sustitución de contenidos puede limitar la validez temporal de los hallazgos y restringir su generalización a otros contextos o períodos. De esta forma, los resultados deben ser interpretados como una síntesis situada en el tiempo, reforzando la necesidad de investigaciones longitudinales y monitoreos continuos para comprender tendencias comunicacionales en salud digital.

Otro patrón observado fue el predominio de contenidos orientados hacia la prevención y los factores de riesgo, con poco énfasis en pronóstico, modalidades terapéuticas y evolución clínica. Factores como tabaquismo y alcohol fueron ampliamente citados^{20,21,25}, alineados a las evidencias epidemiológicas. No obstante, contenidos relacionados con el tratamiento permanecen poco explorados, lo que puede limitar la comprensión de la complejidad clínica de la enfermedad. Este patrón también ha sido descrito en estudios sobre otros tipos de cáncer^{9,10}, sugiriendo que la comunicación digital tiende a privilegiar mensajes preventivos en detrimento de contenidos sobre la continuidad del cuidado.

Además, los estudios incluidos señalaban recomendaciones consistentes para perfeccionar la comunicación de riesgo: mayor claridad sobre la asociación entre alcohol y tabaco; refuerzo del papel del VPH²²; e inclusión de alertas culturales relevantes, como el uso de la nuez de areca²⁵. Aun así, estas recomendaciones todavía no se tradujeron en prácticas comunicativas ampliamente diseminadas en las plataformas evaluadas. Estudios que analicen cómo se aborda cada uno de estos factores de riesgo en los medios sociales pueden aportar otras evidencias que favorezcan la mejor comunicación en salud en esas plataformas digitales.

La baja ocupación de los espacios en los medios sociales por instituciones y profesionales de salud, en especial los de la salud bucal, revelada en esta revisión, demuestra cuánto se puede aún avanzar en la calidad y divulgación de los contenidos en estas plataformas. Los medios sociales pueden, además, constituir herramientas estratégicas para difundir contenidos sobre la Línea de Cuidado del Cáncer de Boca –estructura organizativa que busca establecer de forma eficaz el recorrido asistencial del paciente en la Red de Atención a la Salud (RAS)³⁷.

Ante este conjunto de evidencias, se vuelve necesario fortalecer estrategias de comunicación en salud digital, con participación más activa de instituciones académicas, servicios de salud, órganos gubernamentales y entidades reguladoras. La implementación de políticas de curaduría digital, certificación de contenidos e incentivo a la producción de materiales basados en evidencias puede contribuir para mejorar la calidad de la información circulante en los

medios sociales. Adicionalmente, el desarrollo de campañas integradas, culturalmente contextualizadas y multilingües, puede favorecer una mayor equidad y alcance de los mensajes sobre cáncer bucal, ampliando el conocimiento poblacional y potencialmente contribuyendo para la detección temprana.

CONCLUSIÓN

Los medios sociales, a partir de la literatura analizada en esta revisión integradora, se revelan como importantes canales para la diseminación de informaciones sobre el cáncer, aunque todavía sea necesario avanzar en la calidad, claridad y confiabilidad de los contenidos publicados.

No obstante, los hallazgos de esta revisión deben ser interpretados considerando algunas limitaciones. El número de artículos incluidos, y que se concentran en pocos países y contextos socioculturales; la heterogeneidad metodológica, que inviabiliza comparaciones directas o síntesis cuantitativas; y la rápida dinamicidad de los medios sociales, que vuelve al contenido analizado susceptible a la obsolescencia a corto plazo, restringen la generalización de los resultados. Aun así, el conjunto de las evidencias refuerza la necesidad de ampliar la participación de instituciones académicas, servicios de salud, sociedades científicas y órganos gubernamentales en la producción, curaduría y certificación de contenidos digitales basados en evidencias, culturalmente adecuados y, siempre que sea posible, estar disponibles en múltiples idiomas.

Se recomienda el desarrollo de otros estudios que permitan comprender mejor la percepción de los usuarios de los medios sociales y en qué medida los contenidos compartidos resultan en comportamientos que contribuyan al autocuidado y para la prevención del cáncer bucal.

Invertir en estrategias más estructuradas de comunicación en salud digital, campañas multilingües e iniciativas orientadas hacia el fortalecimiento de la alfabetización en salud puede mejorar el alcance y la calidad de los mensajes sobre cáncer bucal. Tales acciones tienen el potencial de contribuir con la detección temprana, apoyar comportamientos preventivos y, en última instancia, mejorar el enfrentamiento de la enfermedad a escala poblacional.

APORTES

Manoela Carrera, Luciana Estevam Simonato y Denise Nogueira Cruz contribuyeron substancialmente en la concepción y en la planificación del estudio; en la obtención, análisis e interpretación de los datos; en la redacción y revisión crítica. Thaís Regis Aranha Rossi contribuyó en la interpretación y análisis de los datos; en



la redacción y revisión crítica. Todas las autoras aprobaron la versión final a publicarse.

DECLARACIÓN DE CONFLICTOS DE INTERÉS

Nada a declarar.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Todos los contenidos subyacentes al texto del artículo están dentro del manuscrito.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

No hay.

REFERENCIAS

1. World Health Organization. Noncommunicable diseases [Internet]. Geneva: WHO; 2025 set 25 [acceso 2025 nov 10]. Disponible em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
2. Ferlay J, Ervik M, Lam F, et al. Global Cancer Observatory: cancer today [Internet]. Lyon: International Agency for Research on Cancer; ©1965-2026 [acceso 2025 nov 12]. Disponible em: <https://gco.iarc.who.int/today>
3. Oliveira DCRR, Paz WS, Bezerra-Santos M, et al. Temporal trend and spatial analysis of oral cancer cases in Brazil: correlation between socioeconomic factors and delay in diagnosis and treatment. *Trop Med Int Health*. 2025;30(9):908-20. doi: <https://doi.org/10.1111/tmi.14141>
4. Instituto Nacional de Câncer. Estimativa 2026: incidência de câncer no Brasil. Rio de Janeiro: INCA; 2026. [acceso 2026 jan 9]. Disponible em: https://ninho.inca.gov.br/jspui/bitstream/123456789/17914/1/Estima2026_completo%20%281%29.pdf
5. Instituto Nacional do Câncer. Diagnóstico precoce do câncer de boca [Internet]. Rio de Janeiro: INCA; 2022 [acceso 2025 nov 20]. Disponible em: <https://www.inca.gov.br/sites/ufu.sti.inca.local/files/media/document/livro-diagnostico-precoce-cancer-boca-2022.pdf>
6. Bahia SVA, Santos MLR. Mídias sociais e influenciadores digitais em tempos de pandemia por covid-19. In: Santos MLR, Paim MC, Lamego G, organizadores. Comunicação midiática: problemas e desafios para as políticas de saúde. Salvador: EDUFBA, 2025. p47-65.
7. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*. 2010;53(1):59-68. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
8. Aichner T, Grünfelder M, Maurer O, et al. Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2021;24(4):215-22. doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
9. Qin L, Zhang X, Wu A, et al. Association between social media use and cancer screening awareness and behavior for people without a cancer diagnosis: matched cohort study. *J Med Internet Res*. 2021;23(8):e26395. doi: <https://doi.org/10.2196/26395>
10. De La Garza H, Maymone MBC, Vashi NA. Impact of social media on skin cancer prevention. *Int J Environ Res Public Health*. 2021;18(9):5002. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph18095002>
11. Sinha N, Sharma A. Understanding social media usage and engagement among women to inform breast cancer knowledge and prevention practices: cross-sectional study in Delhi – National Capital Region of India. *Indian J Community Med*. 2021;46(3):411-5. doi: https://doi.org/10.4103/ijcm.IJCM_429_20
12. Rupel K, Biasotto M, Gobbo M, et al. Knowledge and awareness of oral cancer: a cross-sectional survey in Trieste, Italy. *Front Oral Health*. 2023;4:1056900. doi: <https://doi.org/10.3389/froh.2023.1056900>
13. Bhat PK, Sushma SG, Jayachandra MY, et al. Awareness about oral cancer among nonhealth professional students: a cross-sectional study in Bengaluru city. *J Oral Maxillofac Pathol*. 2020;24(3):492-8. doi: https://doi.org/10.4103/jomfp.jomfp_304_20
14. Parekh NH. Influence of social media on public awareness of oral cancer and early symptoms. *Int J Oral Care Res*. 2025;13(1):1-3. doi: https://doi.org/10.4103/IJOCR.IJOCR_4_25
15. Farrokhi F, Ghorbani Z, Farrokhi F, et al. Social media as a tool for oral health promotion: a systematic review. *PLoS One*. 2023;18(12):e0296102. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296102>
16. Lan R, Campana F, Tardivo D, et al. Relationship between internet research data of oral neoplasms and public health programs in the European Union. *BMC Oral Health*. 2021;21(1):648. doi: <https://doi.org/10.1186/s12903-021-02022-z>
17. Nassani MZ, Alsalhani A, Alali FM, et al. Public awareness and knowledge of oral cancer in 13 Middle Eastern and North African Countries. *JAMA Netw Open*. 2025;8(3):e250522. doi: <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2025.0522>
18. Whittemore R, Knaff K. The integrative review: updated methodology. *J Adv Nurs*. 2005;52(5):546-53. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x>



19. Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, et al. PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. 2021;372(71):1-9. doi: <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.n71>
20. Hassona Y, Taimeh D, Marahleh A, et al. YouTube as a source of information on mouth (oral) cancer. *Oral Dis*. 2016;22(3):202-8. doi: <https://doi.org/10.1111/odi.12434>
21. Passos KK, Leonel AC, Bonan PR, et al. Quality of information about oral cancer in Brazilian Portuguese available on Google, YouTube, and Instagram. *Med Oral Patol Oral Cir Bucal*. 2020;25(3):e346-52. doi: <https://doi.org/10.4317/medoral.23374>
22. Chung JE, Mustapha IZ, Li J, et al. Discourse about human papillomavirus (HPV) associated oropharyngeal cancer (OPC) on Twitter: lessons for public health education about OPC and dental care. *Public Health Pract*. 2022;3:100239. doi: <https://doi.org/10.1016/j.puhip.2022.100239>
23. Al Karadsheh O, Atef A, Alqaisi D, et al. Content analysis of oral (mouth) cancer related posts on Instagram. *Oral Dis*. 2024;30(7):4278-86. doi: <https://doi.org/10.1111/odi.14886>
24. Binmadi N. Oral cancer and Twitter: an analysis of Oral cancer awareness month tweets. *Cureus*. 2024;16(2):e54055. doi: <https://doi.org/10.7759/cureus.54055>
25. Zhang Q, Li Z, Zhang H, et al. YouTube and Bilibili as sources of information on oral cancer: cross-sectional content analysis study. *Sci Rep*. 2025;15(1):21671. doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-025-02898-9>
26. Nunes WB, Firmino RT, Marinho AMCL, et al. Oral cancer: analysis of the clarity of publications in Instagram profiles of official health agencies in Brazil. *Cienc saúde coletiva*. 2024;29(6):e20302022. doi: <https://doi.org/10.1590/1413-81232024296.20302022>
27. Kemp S. Digital 2022: Brazil. DataReportal: Global Digital Insights; 9 Feb 2022 [acesso 2026 maio 25]. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil?rq=brazil>
28. Badr J, Motulsky A, Denis JL. Digital health technologies and inequalities: a scoping review of potential impacts and policy recommendations. *Health Policy*. 2024;146:105122. doi: <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2024.105122>
29. Jafar Z, Quick JD, Rimányi E, et al. Social media and digital inequity: reducing health inequities by closing the digital divide. *Int J Environ Res Public Health*. 2024;21(11):1420. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph21111420>
30. Afful-Dadzie E, Afful-Dadzie A, Egala SB. Social media in health communication: a literature review of information quality. *Health Inf Manag*. 2023;52(1):3-17. doi: <https://doi.org/10.1177/1833358321992683>
31. Rai S, Kornides M, Morgan J, et al. Detecting and monitoring concerns against HPV vaccination on social media using large language models. *Sci Rep*. 2024;14(1):14362. doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-024-64703-3>
32. Morgan JC, Badlis S, Head KJ, et al. Types of HPV vaccine misinformation circulating on Twitter (X) that parents find most concerning: insights from a cross-sectional survey and content analysis. *J Med Internet Res*. 2025;27:e54657. doi: <https://doi.org/10.2196/54657>
33. Chen J, Wang Y. Social media use for health purposes: systematic review. *J Med Internet Res*. 2021;23(5):e17917. doi: <https://doi.org/10.2196/17917>
34. Haghighi R, Farhadloo M. Quality assessment of health information on social media during a public health crisis: infodemiology study. *JMIR Infodemiology*. 2025;5:e70756. doi: <https://doi.org/10.2196/70756>
35. Su L, Yao J, Ai X, et al. Short video platforms as sources of health information about HPV vaccine: a content and quality analysis. *Digital Health*. 2025;11:20552076251379340. doi: <https://doi.org/10.1177/20552076251379340>
36. Fu Y, Han P, Wang J, et al. Digital pathways to healthcare: a systematic review for unveiling the trends and insights in online health information seeking behavior. *Front Public Health*. 2025;13:1497025. doi: <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1497025>
37. Mendes EV. Redes de Atenção à Saúde. [internet]. Brasília, DF: Organização Pan-Americana da Saúde; 2011. [acesso 2025 27 nov 27]. 549 p. Disponível em: https://portaldeboaspraticas.iff.fiocruz.br/wp-content/uploads/2020/11/Redes_Atencao_Saude_Eugenio_2ed.pdf

Recebido em 16/12/2025
Aprovado em 9/4/2026

