

# OncoBarómetro, Imagen social de las personas con cáncer

2013



OBSERVATORIO  
del CÁNCER  
**aecc**  
Informar para Avanzar

### Ficha editorial

**Título:** OncoBarómetro, imagen social de las personas con cáncer

Realizado por: Observatorio del Cáncer aecc y el Instituto de Salud Carlos III.

**Promovido por:** Asociación Española Contra el Cáncer (aecc).

**Autorización de uso:** se autoriza su reproducción total o parcial para uso no comercial, siempre que se haga referencia al documento y a la Asociación Española Contra el Cáncer.

**Cita sugerida:** Observatorio del Cáncer aecc, 2012. OncoBarómetro, imagen social de las personas con cáncer. Asociación Española Contra el Cáncer, Madrid.

**Informe disponible en:** [www.aecc.es/investigacion](http://www.aecc.es/investigacion)

### Equipo de redacción y desarrollo

#### Informe técnico:

- Dra. D<sup>a</sup>. Laura Otero García (Escuela Nacional de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III, CIBER Epidemiología y Salud Pública CIBERESP)
- Dra. D<sup>a</sup>. M<sup>a</sup> Eugenia Prieto Flores (Escuela Nacional de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III)
- D<sup>a</sup>. Naiara M<sup>a</sup> Cambas Rubio (Directora Investigación Social de la Fundación Científica aecc)
- D<sup>a</sup>. Isabel Orbe Martínez-Avial (Directora Fundación Científica aecc)
- D<sup>a</sup>. Belén Fernández Sánchez (Psicóloga Clínica aecc)
- D<sup>a</sup>. Ana Fernández Marcos (Psicóloga Clínica aecc)

#### Coordinadora:

- Dra. D<sup>a</sup>. Belén Sanz Barbero (CIBER Epidemiología y Salud Pública (CIBERESP); Escuela Nacional de Sanidad. Instituto de Salud Carlos III).

## Índice

### Resumen

1. Introducción
2. Breve introducción de los métodos de análisis
3. Resultados
  - 3.1 Opinión de la población sobre las personas con cáncer y percepción sobre las dificultades que consideran que tienen para desarrollar su vida en sociedad
  - 3.2 Qué variables pueden explicar la imagen social de las personas con cáncer
    - Características sociodemográficas
    - Indicadores de nivel socioeconómico
    - Características de salud
    - Conocimientos y percepciones sobre el cáncer
    - Percepción de estigma de las personas con cáncer
    - Conocimientos sobre las asociaciones de lucha contra el cáncer
4. Conclusiones
5. Recomendaciones
6. Referencias bibliográficas

### ANEXOS

**Anexo I.** Ficha Técnica OncoBarómetro

**Anexo II.** Descripción del análisis estadístico

**Anexo III.**

- Tabla 1. Imagen social de las personas con cáncer según las características de la muestra.
- Tabla 2. Imagen social (positiva versus negativa) de las personas con cáncer según las características de la muestra.
- Tabla 3. Modelos de regresión logística para el estudio de factores asociados a una imagen social positiva frente a una imagen social negativa de las personas con cáncer.

### Resumen

El objetivo de este estudio es identificar factores que influyan en la imagen social que la población tiene de las personas con cáncer. Para responder a este objetivo se realizaron análisis estadísticos de datos obtenidos del OncoBarómetro, estudio que analiza las percepciones, actitudes y conocimientos de la población residente en España ante la enfermedad del cáncer.

Una de las preguntas que comprende el cuestionario del OncoBarómetro es: *¿Cuál de las siguientes opiniones se acerca más a la idea que Ud. tiene de las personas que tienen un cáncer?* A esta pregunta, el 26,8% de la población encuestada responde que las personas que tienen cáncer son iguales que las demás, seguida del 18,9% de la población que piensa que las personas con cáncer tienen más capacidad de superación y

frente al 17,1% de la población que afirman que no pueden valerse por sí mismas, que necesitan cuidados.

La imagen social positiva de las personas con cáncer se observa especialmente entre las mujeres, entre las personas más jóvenes, entre aquellos de origen español y entre el grupo de población con estudios superiores. Así también el haber tenido una experiencia cercana con el cáncer, bien personal bien a través de una persona cercana, y finalmente el conocer alguna asociación de lucha contra el cáncer está relacionado con tener una imagen social positiva de las personas con cáncer.

### 1. INTRODUCCIÓN

El conocer la imagen social de las personas con cáncer, es decir, cómo la población piensa, percibe, representa, a las personas con enfermedades cancerosas, es una herramienta importante tanto para las asociaciones que trabajan en la lucha contra el cáncer como para las administraciones públicas, sociedades científicas y profesionales de la salud, ya que permite trabajar para superar la posible estigmatización y discriminación social de estas personas.

La información que se presenta en este informe, obtenida a través de diferentes análisis estadísticos, se ha extraído del **OncoBarómetro, estudio realizado por la Asociación Española Contra el Cáncer (aecc), a través del Observatorio del Cáncer aecc\***. Este estudio constituye la mayor encuesta

en España sobre percepciones y actitudes de la población ante la enfermedad de cáncer. El OncoBarómetro permite, a través de los datos obtenidos a partir de cerca de 8.000 entrevistas personales realizadas, **describir las percepciones y actitudes de la población residente en España ante la enfermedad del cáncer, y analizar el grado de conocimiento sobre distintos aspectos de esta patología**. Es importante destacar que el análisis de dicha encuesta supondrá un avance en el conocimiento de la percepción social del cáncer.

Además de las preguntas sobre percepciones, actitudes y conocimientos de la población respecto al cáncer, el cuestionario utilizado incluye una detallada selección de variables sociodemográficas de las personas encuestadas cuyo análisis

pormenorizado permite profundizar y explicar distintos perfiles de respuesta entre la población entrevistada.

Entre los resultados más destacables del OncoBarómetro se observa una **percepción mayoritaria sobre la gravedad del cáncer como problema de salud en nuestra sociedad**. Esta gravedad también se percibe a través del temor expresado ante esta enfermedad, **para un 37% de la población el cáncer es la enfermedad o situación que más temor le produce** por delante de enfermedades degenerativas (29%), enfermedades mentales (9%) o el SIDA (7%), entre otras. Es de destacar el consenso en la sociedad sobre cómo deben orientarse los recursos en investigación, un 66% de la población residente en España da prioridad al cáncer a la hora de distribuir estos recursos.

A pesar de considerar el cáncer como una enfermedad grave como se acaba de comentar, **el nivel de información y conocimientos sobre el cáncer es bajo**. En cuanto a los tumores más conocidos destacan **el cáncer de mama y el cáncer de pulmón, mientras que otros cánceres como el cáncer de colon o cáncer de próstata tienen una notoriedad considerablemente menor**, cánceres que tienen una alta incidencia entre la población. **Tener un historial de cáncer en la familia y el hábito de fumar son los factores a los que se atribuye un mayor riesgo a la hora de desarrollar un cáncer**. De este modo, el principal motivo aducido para pensar que el riesgo de desarrollar un cáncer es bajo o muy bajo, es no tener ninguno de estos dos factores de riesgo.

Tener un historial de cáncer en la familia y el hábito de fumar son los factores a los que se atribuye un mayor riesgo a la hora de desarrollar un cáncer.

En cuanto al conocimiento de síntomas la mitad de los encuestados afirman conocer alguno, siendo un bulto o nódulo (mencionado por el 33%) y una mancha o lunar que cambia de forma, tamaño o color (15% de menciones) los más conocidos, mientras que el conocimiento o menciones de otros síntomas son muy minoritarios. **Las pruebas diagnósticas de un cáncer, aparte de la mamografía, tampoco son mayoritariamente conocidas entre los encuestados**.

Por último, entre los resultados más destacables del OncoBarómetro, se extrae que un 38.8% de los entrevistados recuerdan haber recibido, visto o leído alguna información relacionada con el cáncer en los últimos seis meses. En términos generales esta información tiene efectos positivos, anima a seguir informándose, a hacerse revisiones o cambiar el estilo de vida,

sin embargo, también se puede encontrar a personas a quienes el efecto que provoca es el contrario al perseguido, bien porque les deja indiferentes o bien porque la información recibida les provoca preocupación, desánimo o temor.

Sin duda, profundizar en esta información facilitará el diseño de guías y recomendaciones que permitan adaptar los mensajes, programas y acciones de información y educación sobre el cáncer de tal manera que lleguen a la población de manera más eficiente consiguiendo resultados más eficaces.

El **objetivo general** de este informe es analizar la imagen social de la población sobre las personas con cáncer. Hay quienes comparten una idea **negativa** de estas personas al opinar que no pueden valerse por sí mismas, que de alguna manera son

responsables de tener esta enfermedad, que morirán antes que el resto, que no pueden desempeñar su trabajo tan bien como las demás, o que les falta apoyo social. Otros tienen una imagen **positiva** al considerar que todo el mundo se

vuelca en ellas, que tienen más capacidad de superación, que son iguales que las demás, o que disfrutaban más de la vida.

población tiene sobre el cáncer en la opinión que se han formado de las personas que tienen esta enfermedad.

En este contexto, los **objetivos específicos** de este estudio son:

- Examinar características demográficas y socioeconómicas de la población asociadas a una imagen positiva sobre las personas que tienen cáncer frente a una imagen negativa. Identificar posibles diferencias en la imagen social de las personas que tienen cáncer, en función de la experiencia/cercanía de la población con la enfermedad.
- Analizar el efecto de los conocimientos y las percepciones que la



### 2. BREVE INTRODUCCIÓN A LOS MÉTODOS DE ANÁLISIS.

El presente análisis parte de la información recogida en el **OncoBarómetro**. El trabajo de campo tuvo lugar entre los meses de noviembre y diciembre de 2010 por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)\*. La muestra está formada por 7.938 mujeres y hombres de 18 y más años de edad, residentes en España. La muestra, desde el punto de vista estadístico, fue diseñada para ser representativa a nivel nacional y a nivel de comunidades autónomas. Para realizar este informe se consideró un tamaño muestral de 7.037 casos, se excluye un 11,35% de los registros al faltar información en algunas de las variables incluidas en el análisis de regresión.

Para responder al objetivo de identificar factores que nos

permitieran explicar la imagen social de las personas con cáncer en el presente trabajo se incluyen: variables sociodemográficas, indicadores de nivel socioeconómico, variables de estado de salud, de conocimientos y percepciones sobre cáncer así como variables relacionadas con la cercanía que las personas han tenido con las enfermedades cancerosas, así como la Comunidad Autónoma de residencia del entrevistado. El detalle del análisis estadístico realizado puede consultarse en el Anexo II.

En este estudio la variable dependiente fue la imagen social del cáncer, la cual se recogió a través de la siguiente pregunta del OncoBarómetro: *“¿Cuál de las siguientes opiniones se acerca más a la idea que Ud. tiene de las personas que tienen un cáncer?”*. Las opciones de respuesta a esta pregunta fueron las siguientes:

- son iguales que las demás
- tienen más capacidad de superación
- no pueden valerse por si mismas; necesitan cuidados
- morirán antes que el resto
- todo el mundo se vuelca con ellas
- les falta apoyo social
- no desempeñan su trabajo tan bien como los demás
- son responsables de que les haya aparecido un cáncer
- disfrutaban más de la vida

La variable dependiente posteriormente se categorizó en **imagen social positiva**, incluyendo las siguientes respuestas: *“son iguales que las demás”*; *“tienen más capacidad de superación”*; *“todo el mundo se vuelca con ellas”*; *“disfrutaban más de la vida”* y en **imagen social negativa**: *“no pueden valerse por sí mismas; necesitan cuidados”*; *“morirán antes que*



*el resto”; “les falta apoyo social”; “no desempeñan su trabajo tan bien como los demás”; “son responsables de que les haya aparecido un cáncer”.*

### 3. RESULTADOS

**En este apartado se describen aquellas características de la población que están relacionadas con tener una imagen social positiva frente a una imagen social negativa de las personas que tienen cáncer.**

En primer lugar, se presentan resultados descriptivos sobre la opinión de la población sobre las personas con cáncer. A continuación, se describe la percepción de la población sobre las dificultades que tienen aquellos con enfermedades cancerosas. En segundo lugar, se exponen las características demográficas y socioeconómicas, de salud, y conocimientos y percepciones que contribuyen a

explicar la imagen, positiva o negativa, que la población tiene de las personas con cáncer.

Es importante destacar que en la presente investigación se analizó si existía variabilidad en la imagen social que la población tiene sobre las personas con cáncer en función de la comunidad autónoma de residencia. **Se observó así que el hecho de residir en una comunidad autónoma u otra no explica la imagen social que la población tiene sobre las personas con enfermedades cancerosas.** Explicado esto, es importante indicar que los resultados que se presentan a continuación son válidos para todas las comunidades autónomas ya que en el modelo estadístico se incluyó la variable de comunidad autónoma de residencia para controlar su efecto.

#### 3.1. Opinión de la población sobre las personas con cáncer y

#### percepción sobre las dificultades que tienen para desarrollar su vida en sociedad

A la pregunta recogida en el OncoBarómetro: *¿Cuál de las siguientes opiniones se acerca más a la idea que Ud. tiene de las personas que tienen un cáncer?*, el 26,8% de la población encuestada responde que las personas que tienen cáncer son iguales que las demás, seguida del 18,9% de la población que piensa que las personas con cáncer tienen más capacidad de superación y frente al 17,1% de la población que afirman que no pueden valerse por sí mismas, que necesitan cuidados. Representan un menor número las personas que dicen morirán antes que el resto (10,8%), que todo el mundo se vuelca con ellas (10,1%), que les falta apoyo social (8%), que no desempeñan su trabajo tan bien como los demás (3,1%), que son

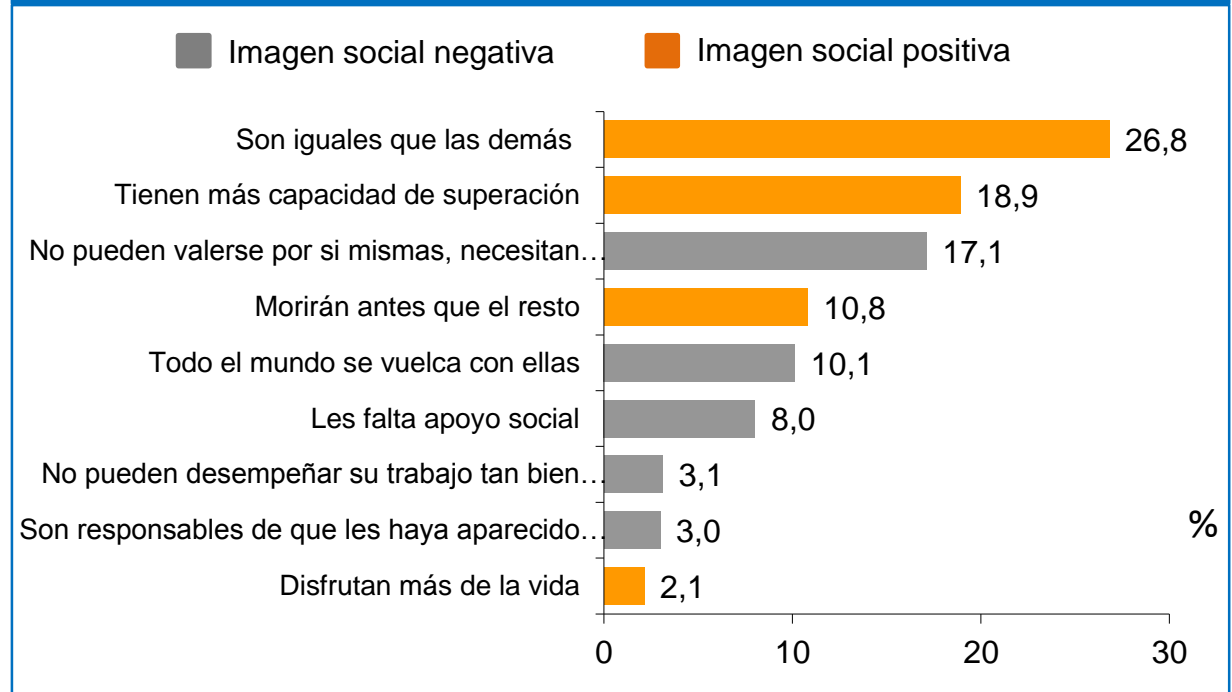
responsables de que les haya aparecido un cáncer (3,0%) y finalmente, que disfrutaran más de la vida (2,1%) (Gráfico 1).

Estas diferentes opciones de respuesta facilitadas a los encuestados para que describieran la imagen social que ellos tenían de las personas con cáncer, fueron clasificadas como imagen positiva (*“Son iguales que los demás”; “Tienen más capacidad de superación”; “Todo el mundo se vuelca con ellas”; “Disfrutan más de la vida”*), y como imagen negativa (*“No pueden valerse por si mismas”, “necesitan cuidados”; “Morirán antes que el resto”; “Les falta apoyo social”; “No pueden desempeñar su trabajo tan bien como los demás”; “Son responsables de que les haya aparecido un cáncer”*). Esta clasificación permitió identificar aquellas características de la

población que se asocian a una imagen social positiva frente a una imagen social negativa de las personas con cáncer, como se mostrará a continuación.

En cuanto a las dificultades de las personas con cáncer, el 70,7% de la población que compone la muestra de este estudio, afirma que las personas con cáncer tienen más

Gráfico 1. Porcentaje de personas según su imagen social del cáncer.

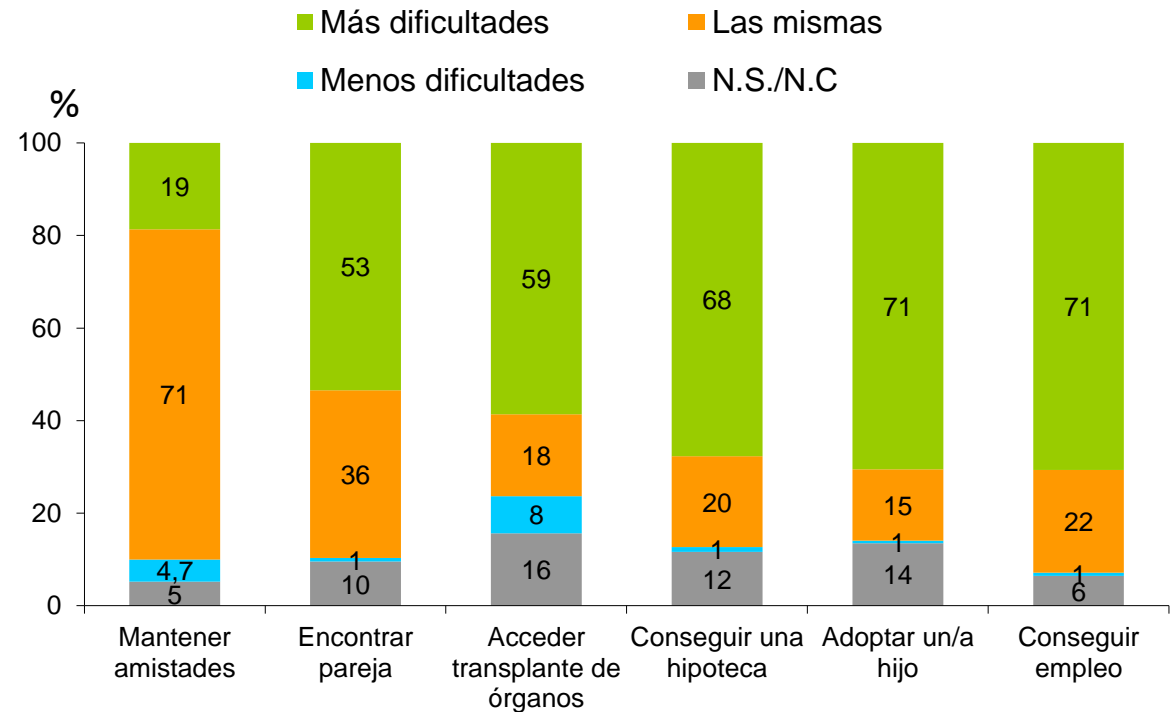


Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.  
Submuestra: n=7037.

dificultades para conseguir un empleo, el 70,5% percibe que tienen más dificultades para adoptar un/a hijo/a, y el 67,7% que tienen más dificultades para conseguir una hipoteca (Gráfico 2). Estas son, de las opciones planteadas, aquellas entre las que la población encuestada percibe que las personas con cáncer se enfrentan a mayores dificultades.

Es importante señalar que proporcionalmente los encuestados afirmaron que las personas con cáncer tienen más dificultades que el resto para desarrollar distintos objetivos vinculados a la vida cotidiana, a excepción de la opción mantener amistades, en la que mayoritariamente manifestaron que las personas con enfermedades cancerosas tienen las mismas dificultades que el resto de la población.

Gráfico 2. Porcentaje de personas según la percepción de las dificultades de las personas con cáncer.



Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.  
Muestra: OncoBarómetro (n=7938).

El Gráfico 3 muestra cómo influye el que la población tenga una imagen social positiva de las personas con cáncer en la percepción de las dificultades que éstas tienen para desarrollar actividades de la vida cotidiana.

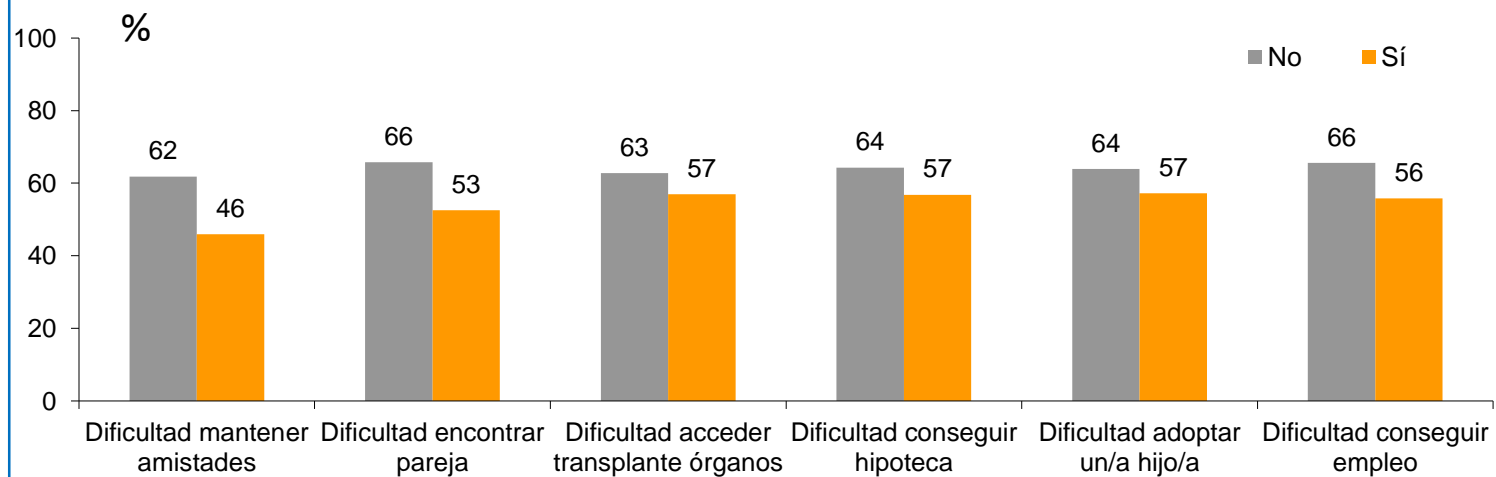
El porcentaje de población encuestada que tiene una imagen

social positiva de las personas con cáncer es mayor entre quienes perciben que los enfermos de cáncer tienen menos o las mismas dificultades que el resto de la población para realizar distintas actividades de la vida cotidiana como, por ejemplo, mantener amistades (61,7% vs 45,9).

### 3.2. Qué variables pueden explicar la imagen social de las personas con cáncer

El análisis de las características demográficas, socioeconómicas, de salud, así como los conocimientos y percepciones sobre el cáncer demuestra que estas variables se encuentran estrechamente

Gráfico 3. Porcentaje de población con imagen social positiva de las personas con cáncer según las dificultades percibidas para desarrollar actividades de la vida cotidiana.



Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.

Muestra: OncoBarómetro (n=7037).

relacionadas con la imagen social que la población tiene sobre la personas con cáncer.

La Tabla 1 y Tabla 2 (ver Anexo III) presenta los números absolutos y los porcentajes de personas con una imagen social negativa y positiva de acuerdo con las características anteriormente mencionadas. La Tabla 3 (ver Anexo III) corresponde a los modelos de regresión logística y tienen como objetivo identificar los factores asociados a una imagen positiva frente a una imagen negativa.

### **Características sociodemográficas**

Una mayor proporción de mujeres que de hombres mostró tener una imagen social positiva de las personas que tienen cáncer (60,0% frente a 56,0%).

Esta diferencia entre sexos se

mantiene en todos los grupos etáreos cuando se estratifica por la variable edad.

Como puede observarse en el Gráfico 4, en el grupo de edad de 18 a 34 años, la proporción de personas con una imagen social positiva es de 63,6% en mujeres y 59,6% en hombres. En la misma línea, en el grupo de mayor edad (75 años y más) si bien el porcentaje de personas con una imagen positiva es menor (44,54%) las diferencias por sexo se mantienen en la misma dirección (45,8% en mujeres y 42,4% en hombres).

Estas diferencias permanecen en el modelo multivariado (Tabla 3). **Dicho modelo muestra que la probabilidad de tener una imagen positiva de las personas con cáncer es un 15% menor en los hombres respecto a las mujeres. En relación con la edad presenta una relación inversa con la**

**imagen social positiva de las personas con cáncer, de modo que a medida que la edad aumenta, disminuye la probabilidad de tener una imagen positiva.** Estos resultados reflejan diferencias estadísticamente significativas en la imagen social que la población tiene de las personas con cáncer, en función del sexo y la edad.

Otra variable sociodemográfica, como es el país de nacimiento, mostró una asociación significativa con la imagen social construida de las personas con cáncer. Un 58,4% de las personas nacidas en España manifiesta tener una imagen positiva, frente a un 54,0% de la población de origen extranjero (Gráfico 5). El modelo multivariante (Tabla 3) muestra que la probabilidad de tener una imagen positiva de las personas que tienen cáncer es un 33% mayor en las personas nacidas en España respecto a las nacidas en el extranjero.

Es importante señalar que el 89,6% de la muestra corresponde a personas nacidas en España y el 10,4% a personas nacidas en otros países.

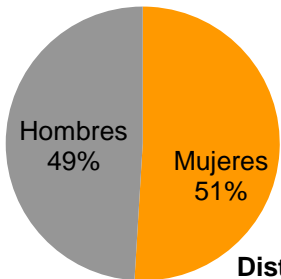
### Indicadores de nivel socioeconómico

El nivel de estudios presentó una relación directa con tener una imagen social positiva de las personas con

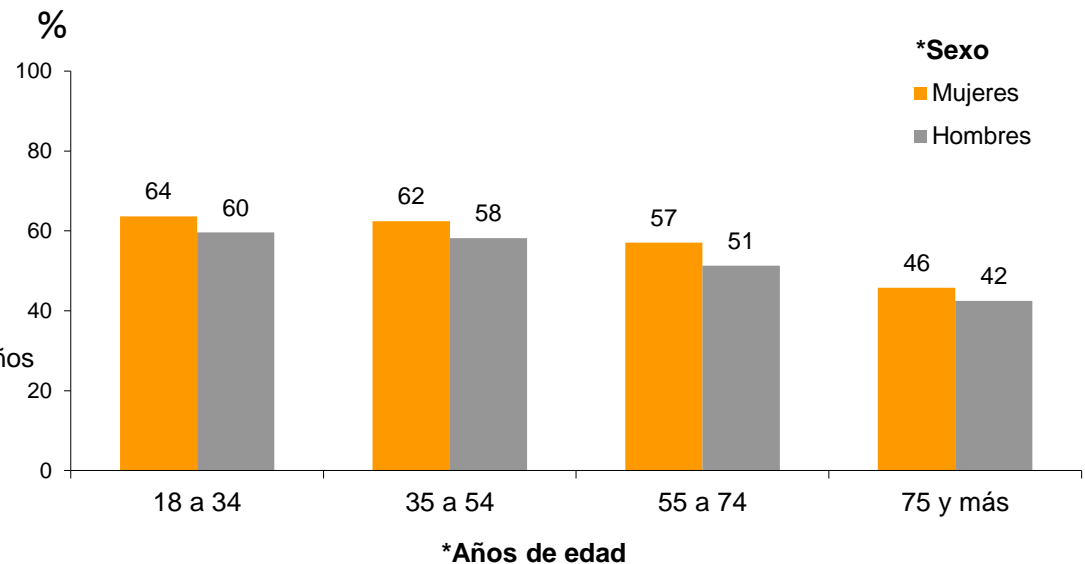
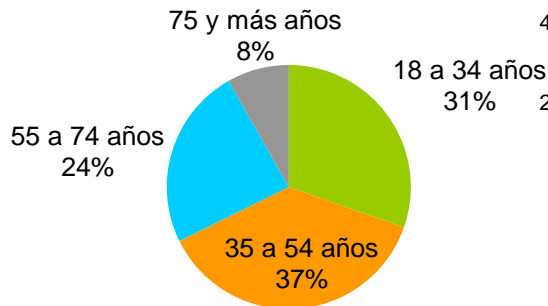
cáncer, de modo que a medida que el nivel educativo es mayor, aumenta el porcentaje de personas con una imagen positiva (Gráfico 6). De esta forma, en el grupo de personas sin

Gráfico 4. Porcentaje de población con imagen positiva de las personas con cáncer. Distribución por sexo y edad.

#### Distribución por sexo



#### Distribución por edad



\* Diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

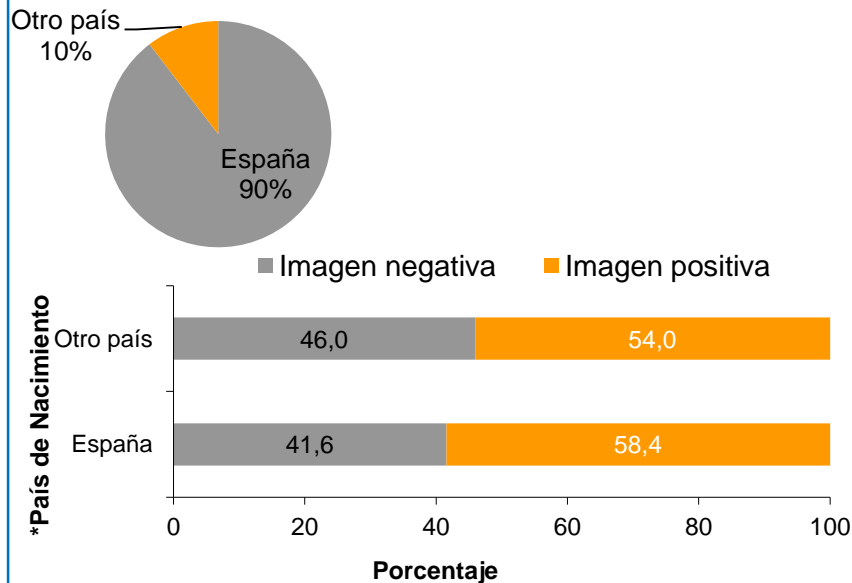
Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.

Submuestra:  $n=7037$ .

estudios o que no habían finalizado los estudios de primaria (7,4% de la muestra) menos de la mitad tiene una imagen social positiva de las personas con cáncer (44,2%) mientras que esta

Gráfico 5. Imagen social de las personas con cáncer por país de nacimiento.

Distribución por país de nacimiento.



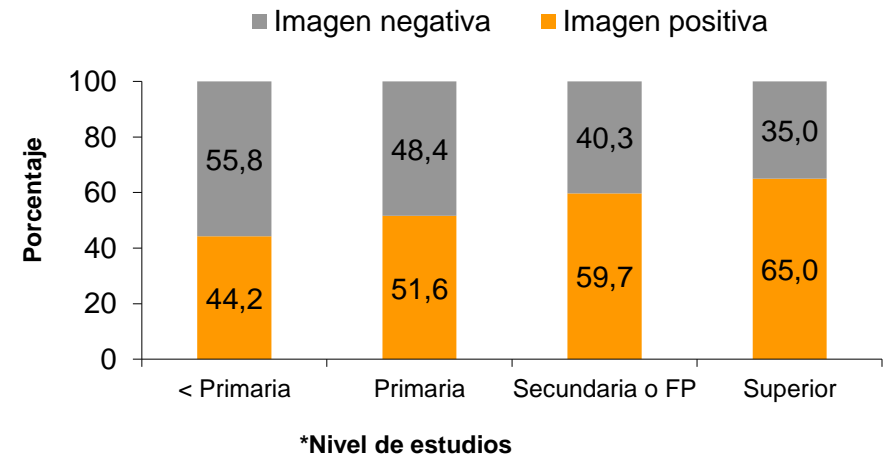
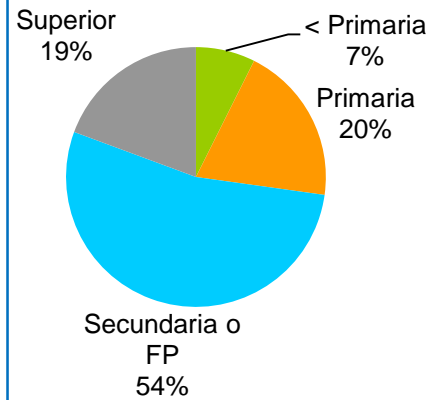
\* Diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.

Submuestra:  $n=7037$ .

Gráfico 6. Imagen social de las personas con cáncer. Distribución por nivel de estudios.

Distribución por nivel de estudios



\* Diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.

Submuestra:  $n=7037$ .

proporción aumenta hasta el 65,0% entre aquellos con estudios superiores, que constituyen el 19,4% de la población de este estudio. Más concretamente, el análisis multivariante (Tabla 3) muestra la existencia de un gradiente positivo de forma que **según incrementa el nivel de estudios incrementa la probabilidad de tener una imagen social positiva de las personas con cáncer**. Tomando como referencia el grupo de menos estudios, las personas con educación superior mostraron un 72% más de probabilidad de tener una imagen positiva de las personas con cáncer.

En este sentido cabe recordar, al igual que se hizo en informes anteriormente publicados del OncoBarómetro (Observatorio del Cáncer aecc, 2012), la importancia que tiene el nivel educativo como determinante social de la salud de

las personas, habiéndose demostrado que para mejorar la salud es necesario incrementar el nivel general de la educación de una sociedad (Wilkinson and Marmot, 2003).

El estatus socioeconómico de la población encuestada mostró una tendencia similar a la variable nivel de estudios, si bien su efecto a la hora de explicar la imagen social que los encuestados tienen de las personas con cáncer dejó de ser significativo al tener en cuenta el nivel de estudios. Este mismo efecto pudo observarse en el estudio OncoBarómetro, actitudes ante la información sobre cáncer (Observatorio del Cáncer aecc, 2012) donde se analizaba la influencia del estatus socioeconómico frente a la actitud, positiva o negativa, que muestran las personas cuando reciben información sobre cáncer.

### *Características de salud*

Tener o haber tenido un cáncer (3,8% de la muestra) es una variable de salud que tiene una asociación consistente con tener una imagen social positiva de las personas con cáncer. En este grupo de población, los que padecen o han padecido un cáncer, el 61,2% manifestaron tener una imagen social positiva de las personas con cáncer, frente al 55,0% en aquellas personas que no habían tenido cáncer (Gráfico 7). Si bien, cabe destacar que un 38.8% de las personas que tienen o han tenido un cáncer tienen una imagen negativa. **El análisis multivariado (Tabla 3) muestra que las personas que han tenido cáncer tienen una probabilidad de tener una imagen positiva de las personas con cáncer un 95% mayor que las personas que no han tenido la enfermedad.**



Posiblemente las personas que han padecido una enfermedad cancerosa extrapolen su experiencia vital cuando son preguntados por cuál es la imagen que tienen de las personas con cáncer.

Otra variable de salud estudiada, relacionada con tener una experiencia cercana con las enfermedades cancerosas, es que la población encuestada tuviera o hubiera tenido alguna persona cercana con cáncer. El 48,1% de los encuestados respondieron afirmativamente a esta pregunta, dato que muestra la relevancia del cáncer como enfermedad de nuestro tiempo.

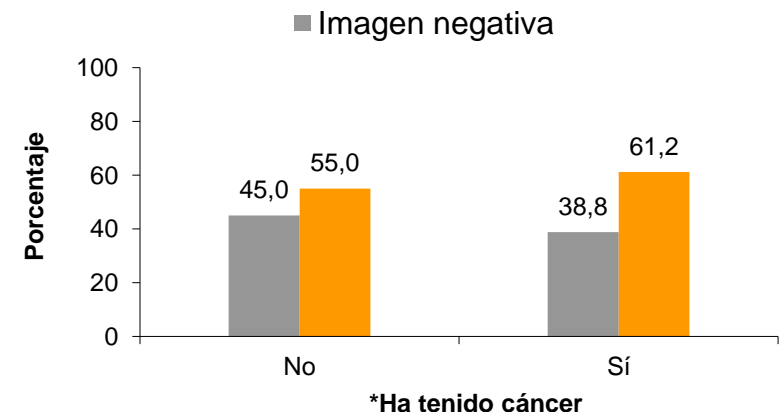
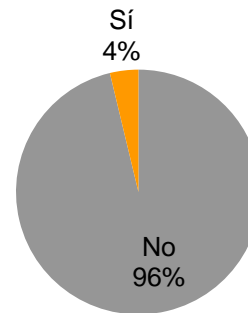
Esta variable también ha resultado estadísticamente significativa en relación con la imagen social del cáncer. Concretamente, el 61,2% de la población encuestada que afirmó tener en su entorno cercano

personas con cáncer, tiene una imagen positiva de las personas con cáncer frente al 38,8% que tiene una imagen negativa (Gráfico 8). **Los resultados del análisis multivariante**

**muestran que la probabilidad de tener una imagen social positiva de las personas con cáncer es de un 12% entre las personas que tienen una persona cercana con cáncer**

Gráfico 7. Imagen social del cáncer por experiencia cercana con la enfermedad de cáncer -haber tenido cáncer.

Porcentaje de personas que han tenido cáncer



\* Diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.

Submuestra:  $n=7037$ .

respecto a los que no han tenido esta experiencia.

Cabe señalar que las vivencias, bien sean propias o próximas, de las

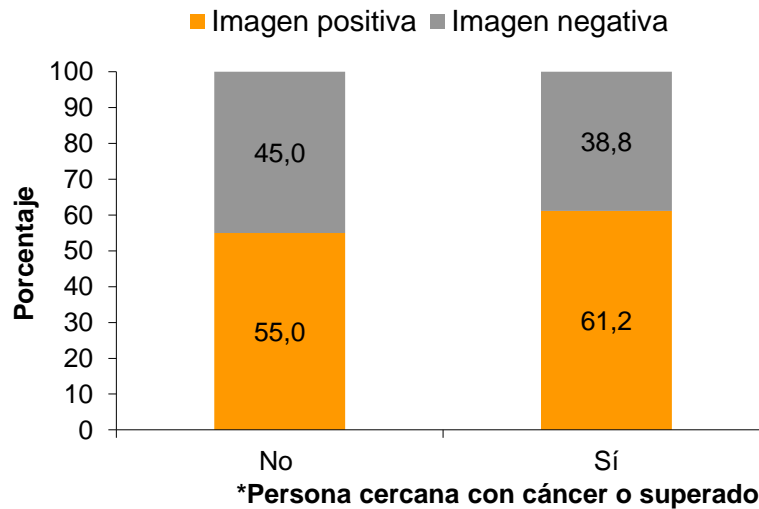
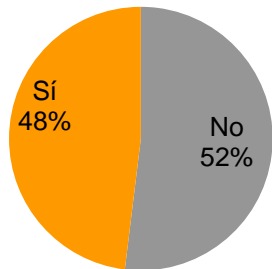
enfermedades cancerosas, y de su gestión a todos los niveles (sanitarios, sociales, económicos, políticos) pueden estar influyendo en la construcción de una imagen

positiva de las personas con cáncer.

Sin embargo, cabe añadir que no se encontró asociación entre el hecho de que haya fallecido una persona cercana con cáncer y la imagen social que la población tiene de los enfermos de cáncer. Entre aquellos que han tenido a una persona cercana que ha fallecido de cáncer, el 58,5% tiene una imagen social positiva de la enfermedad. Entre las personas que no han tenido ningún ser cercano que haya fallecido por cáncer la imagen positiva fue muy similar, del 57,1%.

Gráfico 8. Imagen social del cáncer por experiencia cercana con la enfermedad de cáncer -persona cercana con cáncer o superado.

Porcentaje de población con persona cercana con cáncer o superado



\* Diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.

Submuestra:  $n=7037$ .

### Conocimientos y percepciones sobre el cáncer

A lo largo de este trabajo se han explorado cómo la mayor o menor importancia que las personas daban a distintos factores de riesgo relacionados con el desarrollo de un cáncer podía influir en la percepción

social que las personas tienen de esta enfermedad. Es así como se analizó el papel de la importancia que las personas daban al peso, al tabaco, al consumo de alcohol, a la exposición a radiaciones y a la contaminación atmosférica. De estas, sólo la influencia percibida del peso como factor de riesgo de desarrollar un cáncer mostró una asociación con tener una percepción social positiva o negativa de dicha enfermedad.

### *Percepción de estigma de las personas con cáncer*

Clásicamente se define estigma como “un atributo profundamente desacreditador dentro de una interacción social particular” (Goffman, 1963). Autores como Castro & Farmer (2005) han trabajado sobre el estigma social relacionado con la enfermedad, definiendo cómo éste se da cuando las personas identifican y etiquetan

diferencias humanas, siendo agrupadas estas diferencias en relación con comportamientos negativos, estableciéndose una diferenciación y distancia entre “los enfermos” y “los no enfermos”, así como pérdida de estatus social y discriminación.

En este estudio, la variable “estigma” refiere a las dificultades percibidas que las personas con cáncer tienen para encontrar pareja, conseguir un empleo, conseguir una hipoteca para comprar una vivienda, o adoptar un hijo.

Entre la población encuestada para este estudio, la percepción de estigma de las personas que tienen cáncer es de un 46,8% frente al 32,5% de las mismas que tiene una percepción baja de estigma y un 20,7% de la población que no sabe o no contesta (Gráfico 9). **Quienes percibían una baja estigmatización**

**mostraron en mayor medida una imagen positiva de las personas que tienen cáncer (64,2%) frente a quienes percibían una alta estigmatización (54,9%).**

El análisis multivariado muestra cómo las personas que tienen una percepción de estigma alta tienen una probabilidad un 22% menor de tener una percepción social positiva de las personas que tienen esta enfermedad, en comparación con las personas que tienen una percepción de estigma bajo.

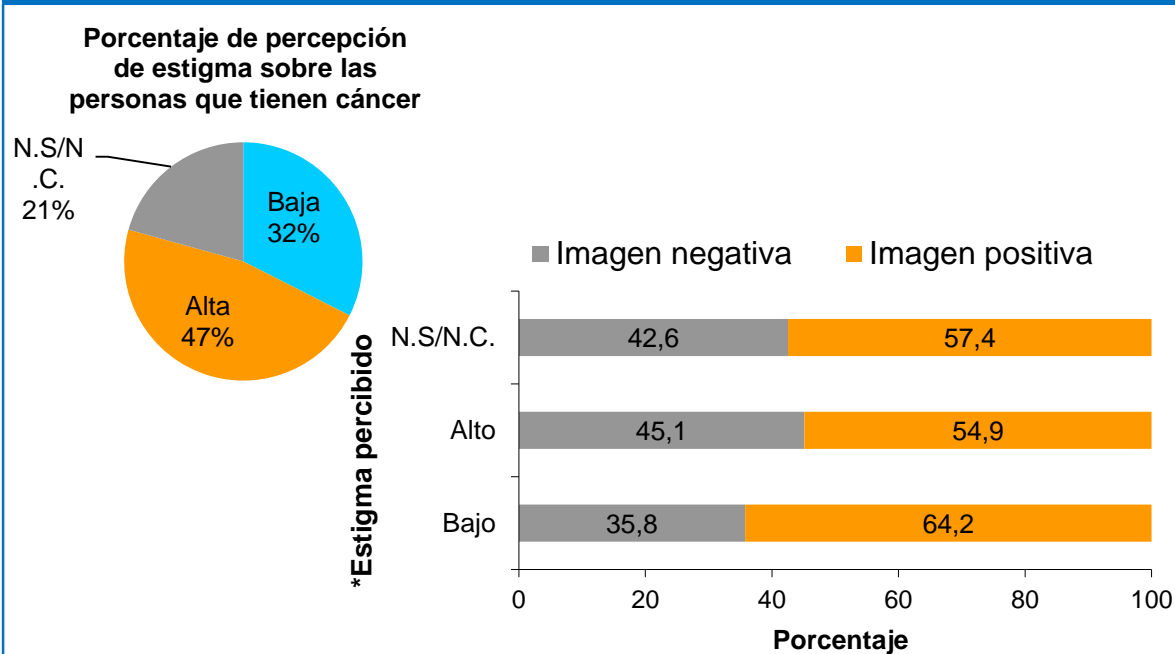
**Quienes percibían una baja estigmatización mostraron en mayor medida una imagen positiva de las personas que tienen cáncer**

Frente a estos datos es importante señalar otra de las variables que resultó significativa en el análisis, tanto en el modelo bivariado como en el multivariado: *la percepción de*

*dificultades de las personas con cáncer para mantener amistades*. La población que participó en este estudio manifestó en un 76,1% no percibir dificultades entre las

personas con cáncer para mantener amistades (Gráfico 10). De este 76,1% de la población, el 61,8% tenían una imagen positiva de las personas con cáncer. Entre aquellos que sí percibían dificultades para que las personas con enfermedades cancerosas mantuvieran amistades (18,7%) el 54,0% tenían una imagen negativa de las mismas. **Esto viene a demostrar que existe una relación entre la imagen que la población construye de las personas enfermas de cáncer y cómo perciben que estas personas puedan desarrollar su vida cotidiana, siendo manifiesto que cuando tienen una imagen negativa perciben que tienen más dificultades.**

Gráfico 9. Percepción de estigma sobre las personas con cáncer.



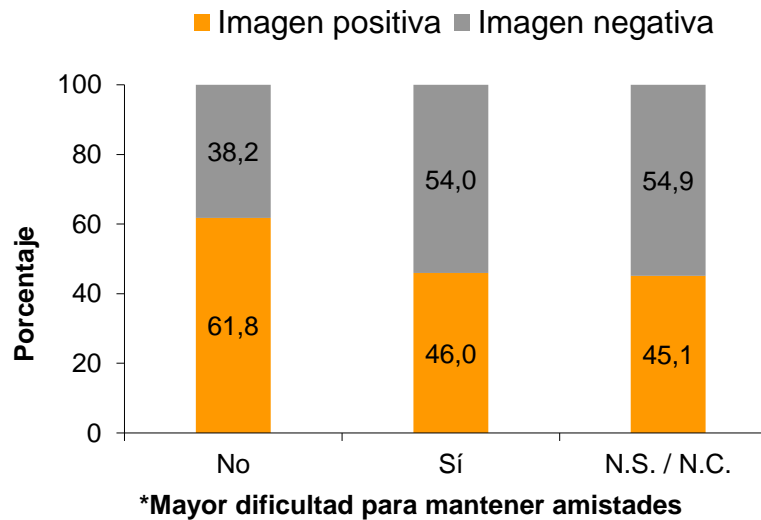
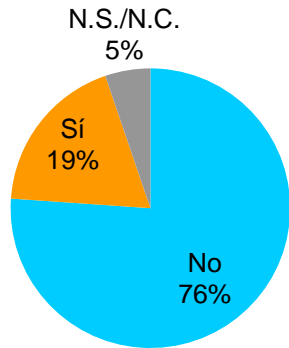
\* Diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.

Submuestra:  $n=7037$ .

## Gráfico 10. Percepción sobre una mayor dificultad para mantener amistades.

Porcentaje de percepción sobre una mayor dificultad para mantener amistades.



\* Diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.

Submuestra:  $n=7037$ .

### Conocimientos sobre las asociaciones de lucha contra el cáncer

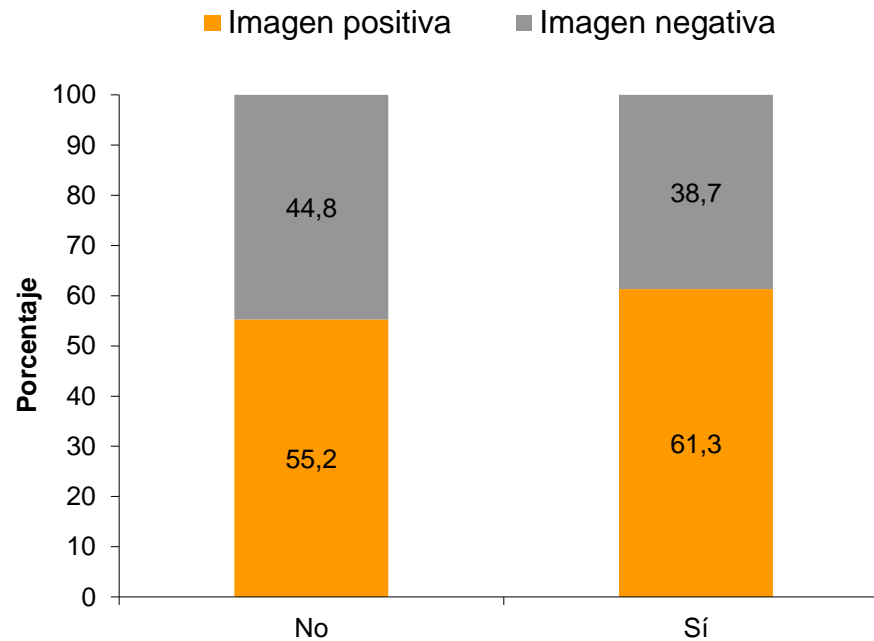
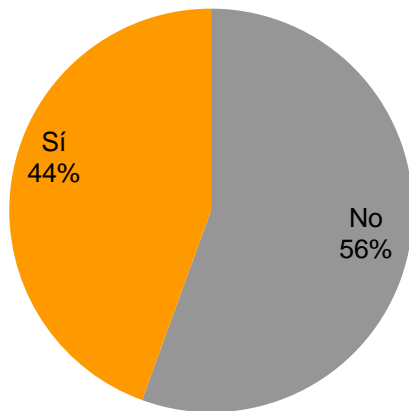
Las personas que afirmaron recordar alguna asociación dedicada a la lucha

contra el cáncer representan el 55,6% de la muestra poblacional considerada en este estudio. De entre estas personas, el 61,3% tenía una imagen positiva de aquellos con enfermedades cancerosas (Gráfico

11). El análisis multivariado muestra cómo las personas que conocen asociaciones de lucha contra el cáncer tienen una probabilidad un 12% mayor de tener una imagen social del cáncer positiva que las que no recuerdan ninguna asociación. Estos datos indican que conocer de la existencia de estas asociaciones influye positivamente en la imagen social que se tiene de los enfermos con cáncer.

Gráfico 11. Recuerda alguna asociación de lucha contra el cáncer.

Porcentaje de personas que recuerdan alguna asociación de lucha contra el cáncer



\*Recuerda alguna asociación de lucha contra el cáncer

\* Diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

Fuente: OncoBarómetro, Observatorio del Cáncer aecc; 2011.

Submuestra: n=7037.

#### 4. CONCLUSIONES

El estudio presentado ha dado respuesta a preguntas de gran interés acerca de la imagen social de la población sobre las personas con cáncer, permitiendo así identificar aquellos factores que influyen en la construcción social de dicha imagen.

En primer lugar se muestra cómo los primeros datos de la investigación han descrito la construcción de la imagen social sobre las personas con cáncer. El 58% de la población tiene una imagen social positiva de aquellas personas que tienen cáncer.

En cuanto a los factores que influyen en la construcción social de la imagen de las personas con cáncer, en relación con las características sociodemográficas y socioeconómicas, **destacamos que las mujeres tienen una imagen social positiva de las personas con cáncer**

**porcentualmente mayor a la de los hombres, al mismo tiempo que la imagen positiva es mayor cuanto más joven es la población, tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres.** Es posible que el ideario sobre el cáncer esté cambiando, siendo los jóvenes concedores de los avances en diferentes ámbitos como el de los cuidados, los tratamientos, la investigación en general, que están favoreciendo el que las personas enfermas de cáncer tengan mayores tasas de supervivencia.

Otro factor sociodemográfico significativo fue el haber nacido en España, frente a haber nacido en el extranjero para tener, en mayor proporción, una imagen social positiva de aquellos que tienen enfermedades cancerosas. Finalmente subrayamos que **el nivel de estudios resultó ser una variable sociodemográfica significativa,**

**siendo la población con mayor nivel de estudios la que sustentó mayores porcentajes de imagen social positiva de las personas con cáncer.**

**El análisis multivariante muestra como ser mujer, ser joven, haber nacido en España, y tener un nivel de estudios superior, se asocia de forma independiente a tener una imagen social positiva de las personas con cáncer.**

En relación con las características de salud, **los resultados obtenidos indican que las personas que han tenido una enfermedad cancerosa, o bien tienen alguna persona cercana con cáncer presentan una imagen social positiva de aquellos que tienen este tipo de enfermedades en mayor medida que quienes no han tenido una experiencia cercana con la enfermedad.** Así también es destacable que la población que manifestó tener personas próximas

que habían fallecido por el cáncer tiene en mayor proporción una imagen social positiva de las personas con cáncer. Sus vivencias, bien sean propias o próximas, de las enfermedades cancerosas, posiblemente hayan influido en la construcción de una imagen más positiva de las personas con cáncer.

Con respecto al análisis de la influencia de la percepción de estigma en la imagen social que tienen de las personas con dicha enfermedad, es importante señalar que **un 46,8% de la población encuestada percibió una alta estigmatización de las personas con cáncer, lo que además se vio significativamente asociado a mayor probabilidad de tener una imagen social negativa de estas personas.** Sin embargo, es destacable que mayoritariamente (76,1%) la población encuestada no percibe que las personas con cáncer tengan dificultades para mantener

amistades, lo que también se asoció a una imagen positiva de las personas con enfermedades cancerosas. Esto viene a demostrar la existencia de una relación entre la imagen que la población construye de las personas enfermas de cáncer y cómo perciben que estas personas puedan desarrollar su vida cotidiana.

Finalmente, en cuanto a los conocimientos sobre asociaciones de lucha contra el cáncer como son las asociaciones sin ánimo de lucro, algo más de la mitad de la población encuestada dijo conocer alguna asociación (55,6%). Entre esta población la imagen social positiva de las personas con cáncer se manifestó también de forma mayoritaria (61,3%) dato que refuerza cómo el hecho de conocer asociaciones de lucha contra el cáncer estaría influyendo positivamente en la imagen social que se tiene de los enfermos de cáncer.



### 5. RECOMENDACIONES

- Evitar la estigmatización y discriminación de las personas con cáncer es una tarea prioritaria. Para ello, es necesario trabajar con los grupos de población que manifestaron una mayor tendencia a tener una imagen negativa de la enfermedad (hombres, población mayor, población cuyo país de origen no es España, población sin estudios o con menos de cinco años de escolarización).
- A lo largo del análisis ha quedado patente el papel clave que juega el nivel de estudios en la imagen social de las personas con cáncer. Se hace imprescindible elaborar e implementar campañas y acciones educativas dirigidas a mejorar el nivel de información, de estos colectivos, sobre la enfermedad y a desterrar mitos y creencias sobre las personas con enfermedades cancerosas para evitar su estigmatización y discriminación.
- Se sugiere realizar actividades que contemplen dar voz a aquellas personas que han tenido cáncer, o bien que han tenido personas cercanas con la enfermedad con el objetivo de facilitar que la población conozca sus vivencias y mejorar la imagen social de las personas con cáncer.
- Se recomienda profundizar en el estudio de las dificultades que tienen las personas con cáncer para desarrollar su vida cotidiana, percibidas por la mayor parte de la población encuestada sobre todo en lo relativo a conseguir un empleo o una hipoteca, entre otras, haciéndolas visibles para luchar así contra ellas.
- Fomentar una imagen social positiva de las personas con cáncer evitará en gran medida su estigmatización y discriminación a la hora de desarrollar actividades de la vida cotidiana. Es por ello oportuno que las asociaciones de lucha contra el cáncer desarrollen campañas de difusión de su labor con el objeto de darse a conocer a la sociedad, para potenciar que la sociedad tenga una imagen social positiva de las personas con cáncer.
- Finalmente es importante indicar que este tipo de estudios fomentan el conocimiento de nuestra sociedad, siendo necesarios para continuar construyendo una sociedad sólida capaz de hacer frente, entre otros males, a enfermedades como el cáncer, uno de los retos de nuestro tiempo.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castro, A. & Farmer, P. AIDS-related stigma and its social course: a view from Haiti. *Revista de Antropología Social*. Nº 14, 2005:125-144

Goffman, E. (1963) *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.

Observatorio del Cáncer aecc, (2012). *OncoBarómetro, actitudes ante la información sobre el cáncer*. Asociación Española Contra el Cáncer, Madrid, pp.13.

## ANEXOS

### Anexo I. Ficha Técnica OncoBarómetro

Ficha técnica	
Ámbito	Nacional (excluyendo las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla)
Universo	Población residente de ambos sexos de 18 años y más.
Tamaño de la muestra diseñada	8.000 entrevistas
Tamaño de la muestra realizada	7.938 entrevistas
Afijación	No proporcional
Puntos de muestreo	594 municipios y 50 provincias.
Procedimiento de muestreo	<p>Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.</p> <p>Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes.</p>
Error muestral	Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y $P=Q$ , el error real es de $\pm 1,12\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
Modo de administración	Entrevista presencial en los domicilios
Fechas de la recogida de datos	12 de noviembre-12 de diciembre de 2010
Diseño de la encuesta (en colaboración con la aecc), realización del trabajo de campo y procesamiento de los datos: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	

### Anexo II. Descripción del análisis estadístico

En primer lugar se analiza la población de estudio según su imagen social del cáncer en base a la siguiente pregunta comprendida en el cuestionario del OncoBarómetro: ¿Cuál de las siguientes opiniones se acerca más a la idea que Ud. tiene de las personas que tienen un cáncer? Las diferentes opciones de respuesta facilitadas a los encuestados para que describieran la imagen social que ellos tenían de las personas con cáncer, fueron clasificadas como imagen positiva (“*Son iguales que los demás*”; “*Tienen más capacidad de superación*”; “*Todo el mundo se vuelca con ellas*”; “*Disfrutan más de la vida*”), y como imagen negativa (“*No pueden valerse por si mismas*”, “*necesitan cuidados*”; “*Morirán antes que el resto*”; “*Les falta apoyo social*”; “*No pueden desempeñar su trabajo tan bien como los demás*”; “*Son responsables de que les haya aparecido un cáncer*”). Esta clasificación permitió identificar aquellas características de la población que se asocian a una imagen social positiva frente a una imagen social negativa de las personas con cáncer. Es así como en segundo lugar se analiza la población de estudio según características

sociodemográficas, socioeconómicas, de salud, de percepciones y conocimientos sobre el cáncer. En tercer lugar se realizan análisis descriptivos con cada una de estas variables independientes y la variable dependiente de imagen social de las personas con cáncer.

Seguidamente, un análisis obligado era conocer si existía variabilidad en la imagen social de las personas con cáncer según la comunidad autónoma de residencia. En el análisis de varianza como primer paso de un análisis multinivel, ya se observa que no existe variabilidad significativa entre comunidades autónomas en la imagen social que la población encuestada tiene sobre las personas con cáncer. Por tanto, dada esta falta de variabilidad, se procede a realizar un análisis de regresión logística de un solo nivel.

Específicamente se analizó la

relación de variables sociodemográficas, socioeconómicas, de salud, de percepciones y de conocimientos (variables independientes) con una imagen social positiva frente a una imagen social negativa de las personas con cáncer (variable dependiente). El procedimiento seguido consistió en: modelos de regresión univariados. Sobre la base de los resultados de estos análisis se realizaron análisis multivariados. Se comienza con modelos de dos variables independientes, incluyendo de forma fija la variable más significativa en el modelo univariante y el resto de variables de una en una. Al finalizar este proceso se realizan modelos de tres variables independientes, luego de cuatro, y así sucesivamente hasta obtener un modelo completo en el que pueden observarse las características que contribuyen significativamente en la imagen social de la población sobre

las personas con cáncer. Es importante tener en cuenta que, en este modelo completo o saturado, el efecto de las variables es independiente, permitiendo conocer el efecto que cada variable tiene por sí misma en la variable dependiente que se quiere explicar.

Dicho esto, debe destacarse que los resultados del modelo multivariado del presente estudio son válidos para todas las comunidades autónomas, ya que en el modelo se incluyó la variable de comunidad autónoma de residencia para controlar su efecto. De este modo, las diferencias observadas en este estudio se mantienen, sea cual sea la comunidad autónoma de residencia.

**Anexo III.** Tabla 1.  
Imagen social de las  
personas con cáncer  
según las características  
de la muestra.

	n	%	Imagen negativa									
			No pueden valerse por sí mismas, necesitan cuidados		Son responsables de que les haya aparecido un cáncer		Morirán antes que el resto		No pueden desempeñar su trabajo tan bien como los demás		Les falta apoyo social	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	7037	100,00	1204	17,11	210	2,98	760	10,80	220	3,13	564	8,01
<b>Características demográficas</b>												
<b>Sexo</b>												
Mujer	3586	50,96	626	17,46	71	1,98	347	9,68	108	3,01	287	8,00
Hombre	3451	49,04	578	16,75	139	4,03	413	11,97	112	3,25	277	8,03
<b>Edad</b>												
18 a 34	2137	30,36	319	14,93	65	3,04	217	10,15	41	1,92	180	8,42
35 a 54	2627	37,33	397	15,11	66	2,51	271	10,32	84	3,20	223	8,49
55 a 74	1697	24,11	322	18,97	54	3,18	200	11,79	70	4,12	127	7,48
75 y más	577	8,20	166	28,77	24	4,16	73	12,65	24	4,16	33	5,72
<b>País de nacimiento</b>												
España	6305	89,61	1084	17,19	173	2,74	671	10,64	199	3,16	494	7,84
Otro país	731	10,39	119	16,28	37	5,06	89	12,18	21	2,87	70	9,58
<b>Características socioeconómicas</b>												
<b>Nivel de estudios</b>												
Sin estudios / Menos de 5 escolarizado	520	7,39	145	27,88	9	1,73	89	17,12	23	4,42	24	4,62
Primaria	1395	19,82	310	22,22	51	3,66	163	11,68	61	4,37	90	6,45
Secundaria / Formación profesional	3761	53,43	582	15,47	121	3,22	391	10,40	107	2,84	316	8,40
Superior	1363	19,36	167	12,25	29	2,13	117	8,58	29	2,13	135	9,90
<b>Experiencia cercana con la enfermedad de cáncer</b>												
<b>Ha tenido enfermedades cancerosas</b>												
No	6774	96,25	1173	17,32	204	3,01	744	10,98	207	3,06	551	8,13
Sí	264	3,75	31	11,74	6	2,27	17	6,44	12	4,55	13	4,92
<b>Persona cercana con cáncer o superado</b>												
No	3655	51,94	692	18,93	131	3,58	437	11,96	114	3,12	270	7,39
Sí	3382	48,06	512	15,14	79	2,34	323	9,55	105	3,10	294	8,69
<b>Conocimientos y percepciones sobre cáncer</b>												
<b>Influencia percibida del peso en el desarrollo de un cáncer</b>												
Baja	4496	63,88	710	15,79	143	3,18	468	10,41	147	3,27	336	7,47
Alta	1601	22,75	296	18,49	49	3,06	172	10,74	48	3,00	163	10,18
N.S. / N.C.	941	13,37	197	20,94	18	1,91	121	12,86	25	2,66	65	6,91
<b>Percepción estigma sobre las personas que tienen cáncer</b>												
Baja	1890	26,85	241	12,75	67	3,55	164	8,68	41	2,17	163	8,63
Alta	3555	50,51	650	18,29	113	3,18	425	11,96	128	3,60	289	8,13
N.S. / N.C.	1593	22,63	313	19,65	30	1,88	172	10,80	51	3,20	112	7,03
<b>Percepción mayor dificultad para mantener amistades</b>												
No	5355	76,10	812	15,16	166	3,10	525	9,80	156	2,91	388	7,25
Sí	1314	18,67	298	22,68	37	2,82	189	14,38	48	3,65	138	10,50
N.S. / N.C.	368	5,23	94	25,54	8	2,17	46	12,50	17	4,62	37	10,05
<b>Recuerda alguna asociación de lucha contra el cáncer</b>												
No	3910	55,58	751	19,21	128	3,22	469	11,99	130	3,32	274	7,01
Sí	3128	44,44	453	14,48	85	2,72	291	9,30	90	2,88	290	9,27

**Anexo III.** Tabla 1.  
Imagen social de las  
personas con cáncer  
según las características  
de la muestra.

	n	%	Imagen positiva							
			Todo el mundo se vuelca con ellas		Tienen más capacidad de superación		Son iguales que las demás		Disfrutan más de la vida	
			n	%	n	%	n	%	n	%
	7037	100,00	713	10,13	1330	18,90	1886	26,80	150	2,13
<b>Características demográficas</b>										
<b>Sexo</b>										
Mujer	3586	50,96	388	10,82	734	20,47	935	26,07	90	2,51
Hombre	3451	49,04	325	9,42	596	17,27	951	27,56	60	1,74
<b>Edad</b>										
18 a 34	2137	30,36	236	11,04	414	19,37	605	28,31	60	2,81
35 a 54	2627	37,33	243	9,25	563	21,43	723	27,52	57	2,17
55 a 74	1697	24,11	169	9,96	297	17,50	432	25,46	26	1,53
75 y más	577	8,20	66	11,44	57	9,88	127	22,01	7	1,21
<b>País de nacimiento</b>										
España	6305	89,61	650	10,31	1224	19,41	1686	26,74	124	1,97
Otro país	731	10,39	63	8,62	106	14,50	200	27,36	26	3,56
<b>Características socioeconómicas</b>										
<b>Nivel de estudios</b>										
Sin estudios / Menos de 5 escolarizado	520	7,39	53	10,19	55	10,58	116	22,31	6	1,15
Primaria	1395	19,82	166	11,90	194	13,91	338	24,23	22	1,58
Secundaria / Formación profesional	3761	53,43	381	10,13	764	20,31	1020	27,12	79	2,10
Superior	1363	19,36	113	8,29	318	23,33	413	30,30	42	3,08
<b>Experiencia cercana con la enfermedad de cáncer</b>										
<b>Ha tenido enfermedades cancerosas</b>										
No	6774	96,25	693	10,23	1265	18,67	1800	26,57	137	2,02
Sí	264	3,75	21	7,95	65	24,62	86	32,58	13	4,92
<b>Persona cercana con cáncer o superado</b>										
No	3655	51,94	379	10,37	560	15,32	1008	27,58	64	1,75
Sí	3382	48,06	335	9,91	770	22,77	878	25,96	86	2,54
<b>Conocimientos y percepciones sobre cáncer</b>										
<b>Influencia percibida del peso en el desarrollo de un cáncer</b>										
Baja	4496	63,88	450	10,01	911	20,26	1228	27,31	103	2,29
Alta	1601	22,75	152	9,49	287	17,93	401	25,05	33	2,06
N.S. / N.C.	941	13,37	112	11,90	132	14,03	257	27,31	14	1,49
<b>Percepción estigma sobre las personas que tienen cáncer</b>										
Baja	1890	26,85	190	10,05	378	20,00	595	31,49	51	2,70
Alta	3555	50,51	355	9,99	663	18,65	867	24,39	65	1,83
N.S. / N.C.	1593	22,63	168	10,55	289	18,14	424	26,62	34	2,13
<b>Percepción mayor dificultad para mantener amistades</b>										
No	5355	76,10	586	10,94	1085	20,26	1506	28,12	131	2,45
Sí	1314	18,67	95	7,23	208	15,83	287	21,84	14	1,07
N.S. / N.C.	368	5,23	32	8,70	37	10,05	93	25,27	4	1,09
<b>Recuerda alguna asociación de lucha contra el cáncer</b>										
No	3910	55,56	405	10,36	624	15,96	1068	27,31	63	1,61
Sí	3128	44,44	308	9,85	706	22,57	818	26,15	87	2,78

**Anexo III.** Tabla 2. Imagen social (positiva versus negativa) de las personas con cáncer según las características de la muestra.

	Imagen social del cáncer						Sig.*
	Negativa		Positiva				
	n	%	n	%	n	%	
	7037(±1)	100,00	2958	42,03	4079	57,97	
<b>Características demográficas</b>							
Sexo							0,001
Mujer	3588	50,96	1439	40,13	2147	59,87	
Hombre	3451	49,04	1519	44,02	1932	55,98	
Edad							<0,001
18 a 34	2137	30,36	822	38,47	1315	61,53	
35 a 54	2627	37,33	1041	39,63	1586	60,37	
55 a 74	1697	24,11	773	45,55	924	54,45	
75 y más	577	8,20	320	55,46	257	44,54	
País de nacimiento							0,0
España	6305	89,61	2621	41,57	3684	58,43	
Otro país	731	10,39	336	45,96	395	54,04	
<b>Características socioeconómicas</b>							
Nivel de estudios							<0,001
Sin estudios / Menos de 5 escolarizado	520	7,39	290	55,77	230	44,23	
Primaria	1395	19,82	675	48,39	720	51,61	
Secundaria / Formación profesional	3761	53,43	1517	40,34	2244	59,66	
Superior	1363	19,36	477	35,00	886	65,00	
<b>Experiencia cercana con la enfermedad de cáncer</b>							
Ha tenido enfermedades cancerosas							<0,001
No	6774	96,25	2879	42,50	3895	57,50	
Sí	264	3,75	79	29,92	185	70,08	
Persona cercana con cáncer o superado							<0,001
No	3655	51,94	1644	44,98	2011	55,02	
Sí	3382	48,06	1313	38,82	2069	61,18	
<b>Conocimientos y percepciones sobre cáncer</b>							
Influencia percibida del peso en el desarrollo de un cáncer							<0,001
Baja	4496	63,88	1804	40,12	2692	59,88	
Alta	1601	22,75	728	45,47	873	54,53	
N.S. / N.C.	941	13,37	426	45,27	515	54,73	
Percepción estigma sobre las personas que tienen cáncer							<0,001
Baja	2286	32,48	676	35,77	1214	64,23	
Alta	3295	46,82	1605	45,15	1950	54,85	
N.S. / N.C.	1457	20,70	678	42,56	915	57,44	
Percepción mayor dificultad para mantener amistades							<0,001
No	5355	76,10	2047	38,23	3308	61,77	
Sí	1314	18,67	710	54,03	604	45,97	
N.S. / N.C.	368	5,23	202	54,89	166	45,11	
Recuerda alguna asociación de lucha contra el cáncer							<0,001
No	3910	55,56	1750	44,76	2160	55,24	
Sí	3128	44,44	1209	38,65	1919	61,35	

**Anexo III.** Tabla 3. Modelos de regresión logística para el estudio de factores asociados a una imagen social positiva frente a una imagen social negativa de las personas con cáncer.

Variables	Modelo univariante				* Modelo multivariante			
	Sig.	Exp(β)	95 % IC Inferior	Exp(β) Superior	Sig.	Exp(β)	95 % IC Inferior	Exp(β) Superior
<b>Características demográficas</b>								
Sexo (ref: mujer)								
Hombre	0,001	0,85	0,77	0,94	0,002	0,85	0,77	0,94
Edad (ref: 18 a 34)								
35 a 54	0,373	0,95	0,84	1,07	0,171	0,92	0,81	1,04
55 a 74	<0,001	0,76	0,66	0,86	0,009	0,81	0,69	0,95
75 y más	<0,001	0,51	0,42	0,62	<0,001	0,61	0,48	0,78
País de nacimiento (ref: otro país)								
España	0,024	1,21	1,02	1,42	0,002	1,33	1,11	1,59
<b>Características socioeconómicas</b>								
Nivel de estudios (ref: < primaria)								
Primaria	0,010	1,32	1,07	1,62	0,098	1,21	0,97	1,51
Secundaria / Formación profesional	<0,001	1,83	1,51	2,21	0,002	1,46	1,15	1,84
Superior	<0,001	2,27	1,83	2,80	<0,001	1,72	1,33	2,23
<b>Experiencia cercana con la enfermedad de cáncer</b>								
Ha tenido enfermedades cancerosas (ref: no)								
Sí	<0,001	1,81	1,37	2,39	<0,001	1,95	1,45	2,64
Persona cercana con cáncer o superado (ref: no)								
Sí	<0,001	1,29	1,17	1,42	0,034	1,12	1,01	1,24
<b>Conocimientos y percepciones sobre cáncer</b>								
Influencia percibida del peso en el desarrollo de un cáncer (ref: baja)								
Alta	0,001	0,81	0,72	0,91	0,003	0,83	0,73	0,94
N.S. / N.C.	0,006	0,82	0,71	0,94	0,860	0,99	0,84	1,15
Percepción estigma sobre las personas que tienen cáncer* (ref: baja)								
Alta	<0,001	0,67	0,59	0,75	<0,001	0,78	0,68	0,88
N.S. / N.C.	<0,001	0,76	0,66	0,87	0,097	0,88	0,75	1,02
Percepción mayor dificultad para mantener amistades (ref: no)								
Sí	<0,001	0,53	0,46	0,60	<0,001	0,61	0,53	0,70
N.S. / N.C.	<0,001	0,53	0,43	0,65	<0,001	0,60	0,47	0,76
Recuerda alguna asociación de lucha contra el cáncer (ref: no)								
Sí	<0,001	1,28	1,16	1,41	0,044	1,12	1,00	1,25

\* Factorial pregunta p17. (p17\_fac1246\_3g) que combina las variables:

1. Encontrar pareja
2. Conseguir un empleo
4. Conseguir una hipoteca para comprar una vivienda
6. Adoptar un hijo





OBSERVATORIO  
del CÁNCER  
aecc  
Informar para Avanzar

Amador de los Ríos, 5 - 28010 Madrid  
Tel. 913 085 287 - e-mail: [observatorio@aecc.es](mailto:observatorio@aecc.es)  
[www.aecc.es/investigacion/observatoriodelcancer](http://www.aecc.es/investigacion/observatoriodelcancer)