

Se buscan donantes de sangre: innovación narrativa en *TikTok* para activar la movilización

Blood donors wanted: narrative innovation on *TikTok* to enable mobilization

Raquel Martínez-Sanz; Amaia Arribas-Urrutia

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87171>

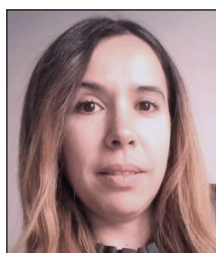
Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Martínez-Sanz, Raquel; Arribas-Urrutia, Amaia (2023). "Blood donors wanted: narrative innovation on *TikTok* to enable mobilization". *Profesional de la información*, v. 32, n. 3, e320305.

<https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.05>

Artículo recibido el 08-11-2022
Aceptación definitiva: 28-02-2023



Raquel Martínez-Sanz

<https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>

Universidad de Valladolid
Facultad de Filosofía y Letras
Plaza del Campus, s/n
47011 Valladolid, España
raquel.martinez.sanz@uva.es



Amaia Arribas-Urrutia ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9452-8364>

Universidad de Valladolid
Facultad de Filosofía y Letras
Plaza del Campus, s/n
47011 Valladolid, España
amaya.arribas@uva.es

Resumen

El explosivo éxito de *TikTok* se ha sumado a la larga lista de fenómenos que están transformando la relación, creación y consumo del audiovisual (Gómez-García; Vicent-Ibáñez, 2022). Al mismo tiempo, las redes sociales están demostrando cualidades para la divulgación, la concienciación y el activismo de la mano de narrativas innovadoras que impactan sobre la audiencia. Por tanto, más allá de entretener y de servir de escaparate de las últimas tendencias, nos preguntamos si *TikTok* puede contribuir y cómo a promover el activismo sanitario vinculado a la donación de sangre, un gesto de responsabilidad social y cuya recolección experimenta, desde hace años, un marcado descenso (Carter *et al.*, 2011; Huis-in 't-Veld *et al.*, 2019). Mediante el análisis del discurso multimodal (Kress, 2012) se determinan los rasgos, significados y recursos comunicativos de los *tiktoks* priorizados por la plataforma bajo el *hashtag* #donasangre, para, en última instancia, confrontarlos con la percepción y relación manifestada por un nutrido grupo de jóvenes universitarios en grupos de discusión. Entre los resultados destacamos la tarea resignificadora y de apropiación de contenidos de *TikTok*, así como la pervivencia de falsos mitos entre la juventud que los alejan de la donación y que refuerza la importancia de que las instituciones sanitarias adopten un papel activo en la conversación online e integren la innovación narrativa en sus dinámicas de creación de contenidos. El análisis cualitativo de los comentarios (6.215) evidenció la existencia de una audiencia que se "agrega" (Juris, 2012) y se reafirma en su condición de donante, y cuya experiencia suaviza la concepción tensa y de miedo asociada a donar.

Palabras clave

Comunicación para la salud; Redes sociales; Medios sociales; Donación de sangre; Receptores; *TikTok*; Transformación social; Activismo; Desinformación; Ciudadanía digital; Innovación; *Storydoing*; Narrativas.

Abstract

The explosive success of *TikTok* is one of a long list of phenomena that are transforming audiovisual relationships, creation, and consumption (Gómez-García; Vicent-Ibáñez, 2022). At the same time, social networks are demonstrating a capacity for outreach, awareness, and activism through innovative narratives that impact the audience. Therefore, we ask if and how, in addition to entertaining and being a place to find the latest trends, *TikTok* can help promote health activism linked to blood donation –an act of social responsibility– the collection of which has been in sharp decline for years (Carter *et al.*, 2011; Huis-in 't-Veld *et al.*, 2019). Through multimodal discourse analysis (Kress, 2012), we deter-



mine the characteristics, significance, and communicative resources of the *tiktoks* that the platform grouped under the hashtag #donasangre [#DonateBlood], ultimately comparing them with the perception and relationship that a large group of young university students expressed in focus groups. Among the results, we highlight how content on *TikTok* is reinterpreted and appropriated, as well as the false myths perpetuated among young people that keep them from donating and reinforce the importance of health institutions taking an active role in the online conversation and integrating narrative innovation into their content creation dynamics. Qualitative analysis of comments (6,215) revealed that there is an audience that “comes together” (Juris, 2012) and whose members reaffirm their status as donors and whose experience tempers the idea of donating being stressful and scary.

Keywords

Health communication; Social media; Social networks; Blood donation; Recipients; *TikTok*; Social transformation; Activism; Misinformation; Digital citizenship; Innovation; Storydoing; Narratives.

Financiación

Este artículo es resultado de:

1. El proyecto de investigación I+D+i “Ecosistemas de innovación en las industrias de la comunicación: actores, tecnologías y configuraciones para la generación de innovación en contenido y comunicación. Innovacom”, financiado por la *Agencia Estatal de Investigación* (PID2020-114007RB-I00). MCIN AEI/10.13039/501100011033.
2. La autora Raquel Martínez-Sanz es beneficiaria de una Ayuda de Recualificación (2022-2024) financiada por la *Comisión Europea NextGenerationEU*.

1. Introducción

Las redes sociales son un potente canal de difusión de contenidos relevantes (Gutiérrez-Lozano; Cuartero, 2020; Mannell; Ahmad; Ahmad, 2018; Syrdal; Briggs, 2018) cuyas dinámicas han logrado convertir a cada usuario, ya sea a título individual o corporativo, en un valioso impulsor de pensamientos, formas de vida o informaciones desafiando con ello la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales (Dubovi; Tabak, 2021; Vandenbosch; Eggermont, 2016; Campos-Freire *et al.*, 2016). Además de la inevitable pérdida de control del mensaje, por su exposición al comentario, la resignificación y la crítica por parte de la audiencia social (Zulli; Zulli, 2020), el actual ecosistema informativo se enfrenta al fenómeno de la desinformación (Seminarío-Córdova, 2021; Gisondi *et al.*, 2022), que abarca tanto la expansión de información maliciosa o inofensiva, instigador de discursos de odio (Azzimonti; Fernandes, 2023; Porroche-Escudero, 2017), como la carencia de referencias sobre un tema.

La donación altruista de sangre goza de una limitada presencia en medios (Bomfim-de-Souza; Santoro-Domingo, 2020) especialmente si se compara con el papel vital que desempeña en cualquier sistema público de salud (OMS, 2022). La imposibilidad de producir sangre, su carácter caduco y la multiplicidad de aplicaciones sobre una población cada vez más longeva, convierte a los hemoderivados en un activo de gran valor, dependiente del carácter responsable y cívico de los ciudadanos (Eser *et al.*, 2010). Las organizaciones sanitarias han afrontado esta preocupación, principalmente, mediante el lanzamiento masivo de campañas de comunicación (Weidmann *et al.*, 2022). Sin embargo, la eclosión de plataformas como *TikTok*, sexta red social más importante a nivel global (Hootsuite; We are Social, 2022) y con una penetración en capas de edad muy jóvenes (IAB, 2022), obliga a las instituciones a adaptarse e innovar en el contenido que aspire a captar la atención del público etario (Waheed *et al.*, 2020; Yuan *et al.*, 2016), especialmente valioso por ser un activo en potencia tanto para donar como para ser transmisor de los valores altruistas y de responsabilidad que definen a este gesto (Padilla-Garrido *et al.*, 2021; Rael *et al.*, 2021).

La salud es hoy en día un valor social en alza. Entendida no sólo como ausencia de enfermedades, sino como un estado completo de bienestar físico, mental y social (Francis, 2021; Rojas-Rajs; Jarillo-Soto, 2013), su comunicación refiere acción por parte del receptor: bien con la adquisición de un nuevo hábito saludable o con el rechazo de uno nocivo ya instaurado (Martínez-Beleño; Sosa-Gómez, 2016). Y a pesar de los atributos de los medios digitales para ejercer el activismo en salud estas son herramientas infrautilizadas por las organizaciones sanitarias (Sobowale *et al.*, 2020; Strauck-Franco; Guillén-Arruda, 2017).

Con estos antecedentes, esta investigación adopta como objetivo principal analizar los relatos construidos en torno a la donación altruista de sangre en *TikTok*, una red social donde impera el entretenimiento, la atención fugaz (Navarro-Robles; Vázquez-Barrio, 2020) y los temas banales (Olivares-García; Méndez-Majuelos, 2020), pero que ha mostrado gran capacidad para concienciar (Hautea *et al.*, 2021) y divulgar (Martínez-Sanz; Buitrago; Martín-García, 2023). Con carácter secundario se espera:

- O1. Identificar la innovación narrativa orientada a la movilización desarrollada en *TikTok*.
- O2. Analizar la conversación generada en *TikTok* en torno al tema y comprobar el efecto movilizador de los audiovisuales.
- O3. Explorar el posicionamiento de los jóvenes respecto a la donación altruista de sangre y compararlo con los relatos subidos a *TikTok*.

Asimismo, se plantean varias preguntas de investigación que ayuden a profundizar en el tema. Son las siguientes:

- P1: ¿Con qué finalidad se publican vídeos en *TikTok* en torno a la donación de sangre?
 P2: ¿Qué recursos comunicativos emplean los creadores de contenido en los *tiktoks* sobre donación de sangre para movilizar a la audiencia? ¿se combaten los mitos asociados a esta práctica?
 P3: ¿Se advierte un compromiso de acción por parte de la audiencia a través de sus comentarios?

En última instancia, aspiramos a que el conocimiento derivado de este trabajo mejore la comunicación institucional para la salud, centrada en la importancia de ser donante de sangre, señalando las innovaciones narrativas digitales que favorecen la movilización y las percepciones del público objetivo. Con todo ello, se espera demostrar la capacidad de *TikTok* para visibilizar e impulsar formas de vida saludables y solidarias.

2. Marco teórico

2.1. Activismo para la salud en redes sociales: donar sangre para donar vida

El concepto de salud ha evolucionado ampliamente en las últimas décadas asumiendo no solo la ausencia de enfermedad, sino la adquisición de un estado de bienestar físico, mental y social (OMS, 1986). En este sentido, la comunicación para la salud destina sus esfuerzos en promover la adopción de estilos de vida saludables incrementando el conocimiento de la ciudadanía; apoyando el aprendizaje de habilidades de salud; difundiendo los beneficios del cambio de conducta; o refutando mitos e ideas preconcebidas equivocadas (Francis, 2021; Rojas-Rajs; Jarillo-Soto, 2013).

Las informaciones falsas que se dan en salud son el resultado, bien de la propagación involuntaria de contenidos erróneos, o de la difusión premeditada de mensajes intencionadamente engañosos (Salaverría, 2021). Las redes sociales han creado un ecosistema de información lleno de datos, mezclado de opiniones y de afirmaciones muchas veces no verificadas. De esta manera, la salud pública se enfrenta hoy en día al reto de frenar y desmentir las noticias falsas, inexactas o incompletas (Seminario-Córdova, 2021; Porroche-Escudero, 2017). Este escenario se ve agravado por la segregación de información por parte de organismos de salud, suponiendo un desafío para su comunicación institucional ya que deben redoblar esfuerzos para informar, prevenir y motivar de manera efectiva para los intereses de una sanidad colectiva.

Es posible abordar la experiencia de la comunicación para la salud desde un modelo informacional, ya caduco, que pretende lograr la adopción de un contenido que impulse a la acción con mensajes procedentes de fuentes autorizadas, médicos e instituciones sanitarias, principalmente, y el uso masivo de los medios de comunicación; o desde un modelo relacional (Verón, 1996) que implique un reconocimiento de la resignificación de los mensajes, donde discursos y sentidos tienen una mayor capacidad para ser escuchados, leídos o percibidos. Las redes sociales, que tienen un rol importante en la producción social de sentido, son mediaciones tecnológicas que construyen las relaciones sociales (Arribas-Urrutia; Islas-Carmona; Gutiérrez-Cortés, 2019).

Los movimientos sociales han encontrado en Internet una excelente vía para sus estrategias de exposición y colaboración, convirtiendo el ciberespacio en un espacio interactivo, colaborativo y participativo (Sola-Morales; Zurbano-Berenguer, 2020). Difundir, promover y defender causas sociales, políticas o culturales, entre otras, en el entorno digital es el objetivo del activismo digital, que ofrece al usuario una nueva forma de vivir la ciudadanía digital (Candón-Mena; Benítez-Eyzaguirre, 2016). Conviene recordar que en el proceso de cambio social aplicado a la salud no solo pueden ejercer un papel determinante los profesionales de la salud, sino los diferentes actores productores de contenido, capaces de generar un gran impacto en la sociedad (Mannell; Ahmad; Ahmad, 2018).

Los actores productores de contenido pueden generar un impacto social en redes sociales al mismo nivel que los profesionales de la salud

Las redes sociales han estado especialmente activas durante la reciente crisis sanitaria de la Covid-19, produciéndose situaciones tan dispares como la desinformación (Gisondi *et al.*, 2022), la concienciación (Hautea *et al.*, 2021) o la promoción de actividades beneficiosas para la salud (Martínez-Sanz; Buitrago; Martín-García, 2023). En consecuencia, el activismo sanitario pretende una transformación social que lleve a la ciudadanía a crear una conciencia colectiva acerca de un determinado tema de salud, como en nuestro caso es la donación altruista de sangre.

Las aplicaciones sanitarias de la sangre son numerosas, desde transfusiones con las que paliar la pérdida de sangre en intervenciones quirúrgicas o traumatismos; la elaboración de medicamentos y vacunas; o el tratamiento de enfermedades de la sangre (OMS, 2022). Su recolección en Europa obedece a un sistema voluntario y no remunerado que en los últimos años ha experimentado una fuerte caída (Carter *et al.*, 2011). Además, y durante la crisis sanitaria de la Covid-19 el miedo al contagio, las medidas de aislamiento social y el aumento de la demanda de plasma empleado para mejorar la recuperación de pacientes ingresados por Covid, hizo caer estrepitosamente las reservas multiplicándose los llamamientos masivos (Weidmann *et al.*, 2022; Waheed *et al.*, 2020).

Los jóvenes son el segmento de población que, además de gozar de un mejor estado de salud, lo que les convierte en los sujetos más propicios para la donación en términos de calidad, presentan una mayor tasa de implicación social (Pardilla-Garrido *et al.*, 2021; Rael *et al.*, 2021). Sin embargo, y como han comprobado las investigaciones de Greffin *et al.*

(2021) o **Hupfer, Taylor y Letwin** (2005), existen importantes barreras que frenan su comportamiento; la más repetida es el miedo al dolor, a las agujas y a tener una mala experiencia. Asimismo, la falta de información y de referentes condiciona negativamente la intención de acudir a donar, por lo que **Kalargirou et al.** (2014) sugieren orientar las campañas de captación en exponer las necesidades reales de activos. La encuesta realizada en 28 estados miembro de la Unión Europea reveló que, de media, el 30% de los no donantes acudiría a donar para aplacar la escasez de reservas (**Huis-in't-Veld; De-Kort; Merz**, 2019).

Desde la óptica de la Psicología social y la Comunicación se ha abordado el estudio de los factores que influyen en el comportamiento y cuyos enfoques nutren nuestro estudio. Así, la teoría situacional de públicos de **Grunig y Hunt** (2003) pone el foco en el entorno como principal elemento para transformar a un individuo pasivo en activo; mientras que la teoría cognitiva social (**Bandura**, 2004) señala la importancia del modelado y de la autoeficacia, definida como la confianza en uno mismo para superar miedos y actuar. Thibaut y Kelley advierten, a través de la teoría del intercambio social (**Garza-Guzmán**, 2009), que todas las relaciones humanas están conformadas por el uso de un coste-beneficio y la comparación de alternativas, pronosticando el comportamiento de las personas en los premios y costes percibidos. Y la teoría de los usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (**Sheldon; Newman**, 2019) explica el consumo mediático, incluidas las redes sociales, a partir de la satisfacción de los deseos y necesidades específicas de los públicos, quienes adoptan un papel activo.

TikTok es la red social que mayor interacción ha generado en 2022, siendo su incremento del 107%, y en donde más visualizaciones se han producido: un 250% más respecto al año anterior (*IAB*, 2022). El poder de esta red de vídeo corto para acrecentar la expresión de los jóvenes, el desarrollo de identidades y la pertenencia a una comunidad, hacen de *TikTok* la plataforma idónea para extender el activismo. La movilización tradicional se ha adaptado al escenario digital, surgiendo nuevas maneras de relación y de producción de contenido que transforman la acción colectiva y enfatizan la facultad del sujeto para convertirse en actor (**Arribas-Urrutia; Islas-Carmona; Gutiérrez-Cortés**, 2019).

2.2. Narrativas innovadoras. Del *storytelling* al *storydoing* en *TikTok*

La creatividad e innovación en los contenidos propician su consumo (**Gómez-García; Vicent-Ibáñez**, 2022). Los jóvenes producen y buscan un contenido viral, fresco, efímero y divertido en *TikTok*. Igualmente, valoran los contenidos audiovisuales online por su instantaneidad espacio-temporal, variedad temática e identificación con los creadores (**Navarro-Robles; Vázquez-Barrio**, 2020), lo que conlleva una exigencia creativa. Las historias que se producen y difunden en las redes sociales están preparadas para enganchar a una audiencia que prioriza el consumo rápido y la viralización, lo que las convierte en cámaras de eco (**Rodríguez-Cano**, 2018). En consecuencia, y como señalan **Gutiérrez-Lozano y Cuartero** (2020) se está produciendo una transformación en la forma en la que los jóvenes se relacionan con el producto audiovisual.

El principio creativo de la empatía lleva al receptor a identificarse con la historia y sus personajes. Con la empatía se humaniza la relación y se desarrolla una comprensión profunda de las motivaciones y necesidades de las personas. El *storytelling* tiene la cualidad de infundir empatía (narrativa empática) en la audiencia y, con ello, emocionarla. El trabajo de **Burgess, Rogers y Jefferies** (2022) mostró al *storytelling* como un recurso útil para el tema salud por despertar en las personas la solidaridad. El *storytelling* se presta de manera idónea para la comunicación institucional al mostrar la cara más humana de la empresa, sus valores corporativos, acciones o programas sociales a la comunidad, generando así una mayor confianza (**Zabala-Cia; Lorenzo-Sola; González-Pacanowski**, 2022).

Sin embargo, el *storytelling* causa mayor impacto si, además de narrar, evidencia *in situ* qué se hace o promueve. Es el *storydoing*, que consiste en mostrar los vídeos de las acciones, testimonios o argumentos que estimulen a la acción. **Rodríguez-Ríos y Lázaro-Pernias** (2022) lo definen como un nuevo discurso narrativo que implica a las personas en una causa y hace que participen cocreando y, en el caso corporativo, difundiendo el relato de marca a través de sus redes sociales.

“ El *storydoing* permite al *tiktoker* apropiarse de la causa que promueve de una manera más intensa y creíble, desarrollando además sus cualidades creativas ”

Con el *storydoing* el *tiktoker* tiene la ventaja de apropiarse, de una manera más intensa, de la causa que promueve, haciéndola más creíble. El usuario desarrolla sus cualidades creativas y convierte a la aplicación en un agente socializador de contenidos (**Moreno-Barreneche**, 2022). Así, los usuarios de *TikTok* se apropian de los contenidos que publican, los editan con programas de fácil uso y les otorgan un sentido con el objetivo de influir y promover una determinada causa, bajo un tinte de humor y entretenimiento en la mayoría de las ocasiones (**Olivares-García; Méndez-Majuelos**, 2020).

3. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteadas, y dado que *TikTok* es una red social en proceso de consolidación y su estudio académico es incipiente, se propone una metodología mixta con un diseño secuencial exploratorio (**Creswell; Plano-Clark**, 2011) en dos fases:

- la primera propone el estudio de la percepción, creencias y actitudes de los universitarios frente a la donación altruista de sangre mediante varios grupos de discusión;

- la segunda plantea un análisis del discurso multimodal (Kress, 2012) de los audiovisuales publicados con el *hashtag* #donasangre. Este atributo, propio de las redes sociales, es definido como

“conducto para que los individuos localicen, se organicen y contribuyan colectivamente flujos de información [...] dando como resultado públicos temáticos y afectivos que convergen en torno a un tema o evento” (Zulli; Zulli, 2020, p. 3).

Se organizaron 7 grupos de discusión en las instalaciones de la *Universidad de Valladolid* que implicaron a 44 jóvenes universitarios menores de 25 años. La muestra, de conveniencia y regida por el acceso, buscó la paridad (45,5%, hombres y 54,5%, mujeres) y una representación proporcional de donantes y no donantes acorde a las cifras más extendidas: 3 de cada 10 universitarios en España han donado alguna vez (Padilla-Garrido *et al.*, 2021). Las sesiones tuvieron una duración media de 50 minutos, fueron grabadas y posteriormente transcritas. Los participantes firmaron un consentimiento informado que rendía cuenta de la intencionalidad del estudio y el tratamiento de los datos recopilados. Además, y para conocer su vínculo con la donación de sangre y disponibilidad y, sobre todo, propiciar la reflexión en torno a este tema, se invitó a los estudiantes a completar, dos semanas antes de la celebración de los grupos focales, una breve encuesta.

A continuación, se recopilaban los 100 primeros vídeos sugeridos por *TikTok* con el *hashtag* #donasangre entre el 22 y el 29 de septiembre de 2022 y sin estar *loggeados* para evitar que las búsquedas anteriores o intereses del investigador pudieran condicionar los resultados. Con el objetivo de identificar la intencionalidad, encuadre del mensaje, recursos narrativos innovadores y repercusión, se elabora una ficha *ad hoc* inspirada en los trabajos de Hautea *et al.* (2020) y Rael *et al.* (2021). Por lo que respecta al estudio de los creadores, se calcula el *engagement* comportamental (Dubovi; Tabak, 2021) y se identifica el tipo (institucional o personal) y carácter temático de cada perfil. Por último, y a través de una observación cualitativa se averigua si los comentarios suscitados por cada publicación despertaron en la audiencia un compromiso de movilización materializado en la intención de acudir a donar y/o de trasladar el mensaje (Durántez-Stolle; Martínez-Sanz; Rodríguez-de-Dios, 2022).

El resultado es una muestra compuesta por 100 audiovisuales, de 88 perfiles, que generaron un total de 6.215 comentarios supervisados manualmente. Tras evaluar las características descriptivas del conjunto de datos, todos los autores, y de forma aislada, registraron los temas emergentes, la interacción semiótica entre imágenes, texto y sonido (Moreno-Barreneche, 2022) e innovación narrativa (Trauth-Taylor, 2021) de los doce primeros *tiktoks*. Posteriormente, se discutieron las respuestas, se revisó la ficha de análisis y se creó una taxonomía de la intención del mensaje inferido, tipo de innovación y carácter temático del perfil del autor.

4. Resultados

4.1. Papel de TikTok en la tarea de normalizar la donación de sangre

Los vídeos sobre donación de sangre privilegiados por *TikTok*, es decir, ubicados en las primeras 100 posiciones y, en consecuencia, de mejor acceso, aparecen distribuidos de la siguiente manera:

- 19 se corresponden con perfiles institucionales –centros de donación y colegios de educación obligatoria, principalmente–;
- los 81 restantes son cuentas personales, de las que el 30,9% se vinculan a perfiles de profesionales de la sanidad, medicina y enfermería, en su mayoría. El resto no manifestó ninguna afiliación, más allá de querer expresar una experiencia, necesidad o conocimiento sobre el tema.

El 10,2% de los perfiles (9 de 88) son reincidentes, es decir, dedican más de una publicación al tema de la donación de sangre, lo que ocurre tanto en instituciones sanitarias (@bancodesangrehcsb) y educativas (@purezarealejos) como en los perfiles de los profesionales de la sanidad (@cris_carrillo) y ajenos a la misma (@tanit_tb).

Los vídeos sugeridos por *TikTok* se concentran mayoritariamente en los últimos 6 meses (68%). Esta distribución (gráfico 1) permite corroborar cómo funcionan los algoritmos de la plataforma tendente a priorizar el contenido más actual y a las cuentas con más seguidores, ya que las únicas tres publicaciones con una antigüedad superior a los dos años pertenecen a creadores (@jose_eduardo_derbez, @rudryymanoficial y @alexis_moralejo) con una voluminosa comunidad de usuarios, mientras que los picos de actividad que se producen en el mes de junio tienen una explicación temática al estar relacionados con la celebración del día mundial del donante el 14 de junio.

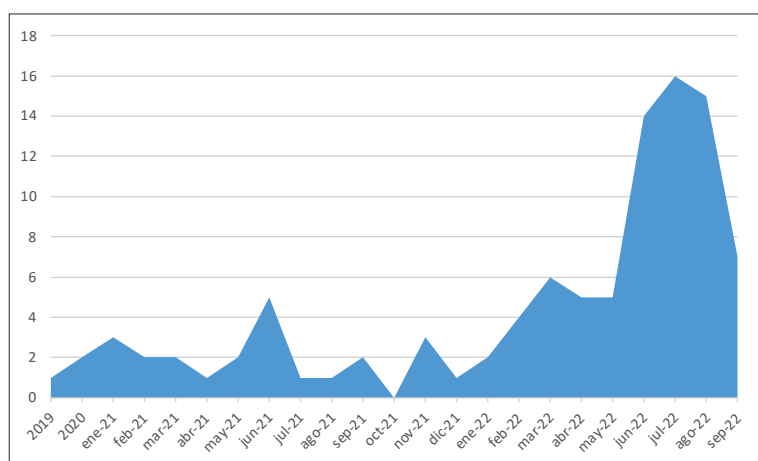


Gráfico 1. Distribución de las publicaciones sugeridas por *TikTok* sobre donación de sangre

El estudio en profundidad de la intencionalidad de los mensajes a partir del análisis multimodal ha permitido establecer 3 categorías de contenidos:

- De testimonio del donante. El protagonista relata en primera persona la experiencia de ir a donar y con ella los pasos seguidos, haciendo al espectador partícipe de todo el proceso: desde el acceso a las instalaciones (hospital, bus o centro de donación) y registro del consentimiento informado hasta la propia extracción en las camillas habilitadas al efecto y tentempié posterior. La actitud alegre y desenfadada de los *tiktokers*, en su mayoría jóvenes y a veces acompañados de amigos, proyecta una imagen de normalidad y contrarresta la sensación de miedo y nerviosismo que tradicionalmente se asocia a esta práctica (imagen 1). Si bien es cierto que el sesgo positivo despunta en estos relatos, no son pocos los que expresan su malestar por haber sido rechazados por alguna circunstancia (hemoglobina baja, viaje reciente o parejas sexuales próximas en el tiempo). Estas situaciones, aunque puntuales, también lanzan un mensaje: el del férreo control y la prioridad de la seguridad sanitaria por encima del deseo particular de donar. El resto de las críticas se dirigieron al tiempo de espera o la escasa amabilidad del personal sanitario.
- De divulgación autorizada. La explicación de los principales asuntos relacionados con la donación de sangre como son los requisitos individuales que ha de cumplir el potencial donante (peso, edad), los motivos más habituales de exclusión (hemoglobina, ingesta de medicinas, viajes) o la compatibilidad sanguínea, entre otros, recaen, en su mayoría, en perfiles personales vinculados a la sanidad, medicina y enfermería, principalmente. En ellos es frecuente que también se aluda a los mitos, tratando de que los usuarios sean conscientes de que existen creencias erróneas muy extendidas entre la población. Con sus publicaciones, estos perfiles desarrollan una función divulgativa que no se reduce al vídeo en cuestión, sino que continúa al responder las múltiples preguntas formuladas en sus muros.
- De concienciación empática. Una tercera categoría relativa a la intencionalidad de las publicaciones analizadas se encuentra en el llamamiento explícito a acudir a donar. Dicha petición presenta una fuerte carga emocional remarcando el bienestar personal que se logra con este gesto y/o lo que supone, en términos de salud y vida, para los receptores. En esa última situación, el protagonismo recae en personas enfermas, a veces niños, que relatan algún aspecto concreto de su experiencia (tratamiento seguido, avance logrado en su enfermedad, estancia en hospital, etc.) siempre con un talante positivo y esperanzador. Los comentarios que recibe este subgrupo de perfiles son principalmente de ánimo y admiración por su lucha, además de lograr las mayores tasas de compromiso de movilización (tabla 1). El carácter emocional de los vídeos se potencia con expresiones como “puedes salvar 3 vidas” o “el día de mañana puedes ser tú, puedo ser yo o incluso, alguien de tu familia” que apelan directamente al receptor con el ánimo de no dejarle indiferente.

En concomitancia con lo anterior, se aprecia que las temáticas más abordadas se centran, por este orden, en:

a) el protocolo de actuación seguido para donar (40%) y en donde la propia flebotomía resulta muy explícita. Los *tiktokers* sienten una especial predilección por retransmitir cómo el personal sanitario les coloca la vía y la sangre extraída se va almacenando en unas bolsas en permanente movimiento. Aunque estos contenidos no son concebidos *per se* con una finalidad divulgativa, sí producen el acercamiento y comprensión de un tema y de unos procedimientos con los que la población en general no está familiarizada, como dan cuenta los numerosos comentarios en forma de pregunta que se contabilizaron en estas publicaciones.



Imagen 1. Representación de las categorías de mensaje en función de su intencionalidad: testimonio, divulgación y concienciación
Fuente: perfiles de @elenadmiguel, @donasangre.donavida y @siilviacarreras

b) el llamamiento a la donación (31%), focalizado en atraer la atención de potenciales donantes a través de la exposición de una circunstancia concreta: desabastecimiento, persona enferma, visita de unidad móvil o grupo sanguíneo poco frecuente, entre otros ejemplos.

<https://acortar.link/Bxq8sv>

c) las cualidades intrínsecas de la donación (29%) donde se abordan cuestiones como requisitos, consejos previos, beneficios o mitos asociados a la donación altruista de sangre. En estos vídeos hay una clara intención de trasladar conocimiento, para lo cual se recurre a planteamientos sencillos, enumeraciones y apoyos visuales que sintetizan las principales ideas clave.

El entretenimiento es una constante. Si bien es cierto que no es un fin en sí mismo de los creadores, sí es la principal vía de captación y retención de la atención del usuario. Recursos como bailes, coreografías en grupo, efectos visuales o *sketches* ayudan a esbozar una sonrisa y mantienen al receptor pendiente del desarrollo del audiovisual. Su empleo está plenamente extendido, tanto en los perfiles personales como en los institucionales. Buena prueba de ello son los trabajos hechos por escolares y publicados por sus respectivos colegios.

<https://acortar.link/ySalot>

Por lo que respecta a la divulgación que hallamos en los contenidos sobre donación de sangre, esta se apoya preferentemente en demostraciones y ejemplos, en establecer comparaciones y en el uso de referentes comunes:

“eso que parece un Calipo de lima limón es el concentrado de plasma”, señala @perdidue (imagen 2).

A través de un vocabulario sencillo se aportan explicaciones y se aclaran las principales dudas o creencias erróneas más extendidas. Asimismo, destacamos la baza de autoridad empleada por los *tiktokers* que ejercen como sanitarios, al aparecer con algún elemento reconocible de su profesión: bata, estetoscopio, interior de ambulancia, etc. que los identifica como referentes.

La innovación aplicada a la creación de contenido en *TikTok* y orientada a la movilización en salud presenta 3 rasgos:

- Apropiación: especialmente evidente en el apartado sonoro al emplearse música y voces reconocidas y/o estridentes de terceros que se incorporan como un elemento más de la creación. La posibilidad de hacer dúos e interactuar de forma asincrónica con otros contenidos también forma parte del fenómeno de la apropiación, aunque esta situación concreta no se dio en nuestra muestra.
- Edición: los creadores muestran destacadas competencias en la edición y montaje audiovisual que van desde la incorporación de sobrepresiones en pantalla, a aplicar diferentes efectos visuales, intercalar imágenes fijas o hacer cuidadas transiciones entre escenas.
- Resignificación: se aplican y transforman a conveniencia los retos, tendencias y propuestas de mayor viralidad en redes. De esta forma encontramos bailes y coreografías, como el vídeo (imagen 1) en el que varios jóvenes se posicionan a derecha e izquierda, bajo un “sí” o un “no”, en función de la frase enunciada; parodias de situaciones cotidianas; sesión de *unboxing*, en el que un joven desembala y comenta el paquete recibido tras donar; chistes, etc. aplicados al tema de la donación de sangre.

Los *tiktokers* profesionales de la salud no solo desarrollan una función divulgativa sino que también responden a las preguntas formuladas en los muros de sus perfiles

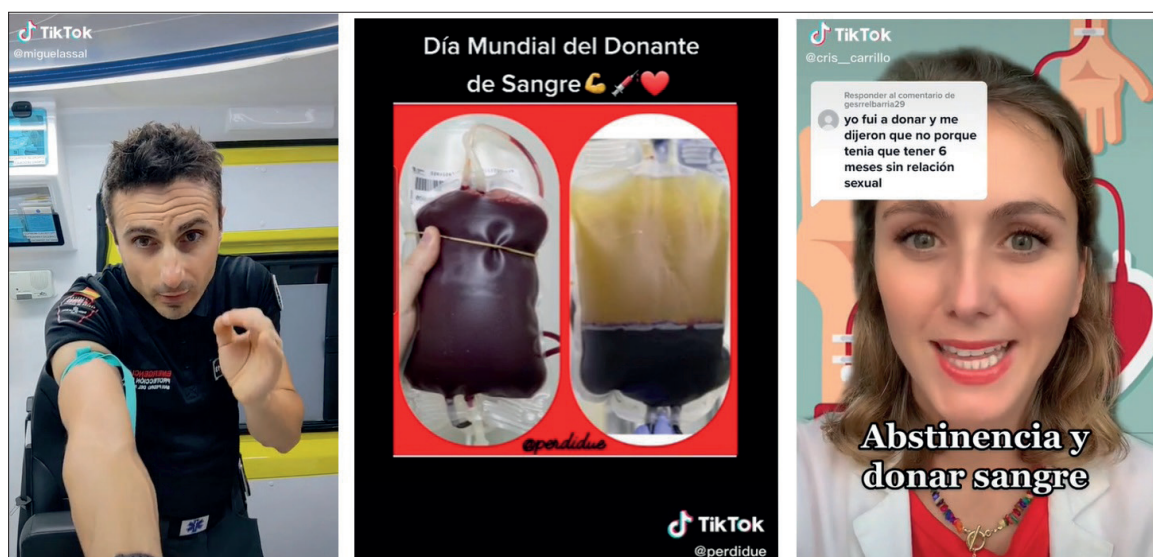


Imagen 2. Recursos en los que se apoya la divulgación
Fuente: perfiles de @miguelassal, @perdidue y @cris__carrillo

4.2. Efectos sobre la conversación y propósitos de acción en la audiencia

Analizada la narrativa y el carácter innovador de los principales *tiktoks* sobre donación, identificamos su efecto con el estudio de los comentarios. Concretamente, nos detenemos en el tipo de reacción causada diferenciando entre acción directa (movilización) y reafirmación (modelo). Acotamos el primero como el compromiso serio e inmediato de un usuario por actuar a favor de la donación de sangre. Esta situación se produjo en 62 comentarios de 19 vídeos diferentes.

Con expresiones como estas: “Done [*sic*] sangre está [*sic*] semana allí mismo, y te tratan super excelente!” o “Voy el martes”, se certifica el compromiso de los receptores y el impacto del contenido consumido (Durántez-Stolle; Martínez-Sanz; Rodríguez-de-Dios, 2022). Cabe señalar que los audiovisuales que proporcionalmente presentaron una mayor intencionalidad de acudir a donar fueron aquellos que hacían un llamamiento (tabla 1), concretamente destacaron los que incidían en la necesidad de activos (reservas bajas) y humanizaban a los receptores al exponer casos concretos de personas enfermas.

Tabla 1. Tasa de movilización y reafirmación según el tema del mensaje

	Total comentarios	Comentarios de acción	Vídeos con comentarios de acción	Comentarios de reafirmación	Vídeos con comentarios de reafirmación
Cualidades de la donación	2.421	10 (0,41%)	5 sobre 29	48 (1,98%)	12 sobre 29
Llamamiento	1.204	41 (3,40%)	8 sobre 31	47 (3,91%)	9 sobre 31
Proceso de donación	2.590	11 (0,42%)	6 sobre 40	60 (2,32%)	8 sobre 40
Totales	6.215	62	19	155	29

Por lo que respecta a la reafirmación, o lo que es lo mismo la expresión orgullosa de la condición de donante¹, se contabilizan los comentarios que adoptan la forma de referentes positivos. La aparición de modelos, y más aún cuando se comparten rasgos, ha demostrado grandes capacidades para reducir el miedo (Igartua; Guerrero-Martín, 2022) y reforzar la autoeficacia (Bandura, 2004), definida como la creencia en las capacidades de uno mismo para emprender un cambio. Estos comentarios se produjeron en 155 ocasiones, coincidiendo con 29 vídeos diferentes donde la característica más repetida fue el relato en primera persona. Con manifestaciones como estas:

“Yo soy donante y la verdad te hace sentir muy bien [*sic*] os animo a todos”;

“Cada 3 meses, voy. Muy importante”,

se comprueba el deseo de la audiencia por reivindicarse y apoyar un gesto interiorizado por personas de muy variada condición.

La amplificación del mensaje “acude a donar” que se deriva del hashtag seleccionado #donasangre, también se produce en las intervenciones espontáneas de los usuarios de *TikTok* que, en algunas ocasiones, resultan igual o más valiosas que el vídeo que ha generado la conversación. Sirva como ejemplo este intercambio de respuestas halladas en el perfil de @miguelassal (imagen 3).

Asimismo, se corrobora la fuerte penetración de *TikTok* entre los adolescentes (IAB, 2022) por el elevado número de comentarios de usuarios que indican estar deseando cumplir los 18 años para ir a donar:

“esperenme [*sic*] uno o dos años más!!! desde los 12 que quiero donar sangre 🙄 cuando cumpla 18 voy a ir a donar”.

4.3. Indicios de compromiso en el ámbito virtual y presencial

La confrontación de los significados inferidos por los *tiktoks* más relevantes sobre donación de sangre con la percepción expresada por jóvenes universitarios al ser preguntados por esta, mediante grupos de discusión, demuestra interesantes puntos coincidentes.

Los estudiantes se identifican como solidarios y se asignan “capacidad e interés para ayudar a otros” (varón, g3). Los vídeos de *TikTok* protagonizados por jóvenes donando sangre, retratan a hombres (33,3%) y mujeres (66,7%) de a pie, con ganas de contribuir y felices de hacerlo.

<https://acortar.link/30j6GL>



Imagen 3. Respuestas ofrecidas por la audiencia a la pregunta de un usuario
Fuente: perfil de @miguelassal

Dicho talante es especialmente importante para las mujeres, colectivo que con más frecuencia expresó en los grupos de discusión su reticencia a donar por miedo a un posible dolor o a marearse al ver sangre (“me caigo redonda”, mujer, g1), como así secundan numerosísimos comentarios en redes. Por el contrario, la falta de tiempo y de implicación resultó la respuesta más repetida entre los universitarios varones para no donar.

La expresión orgullosa de la condición de donante se manifiesta en los relatos de *TikTok* en primera persona, donde se comprueba el deseo por reivindicarse y apoyar el acudir a donar sangre

La actitud espontánea de los protagonistas en los vídeos ayuda a naturalizar el acto de la extracción de sangre al mostrarlo como algo cotidiano, que no supone un sobreesfuerzo ni una inversión de tiempo especialmente marcada. Además, con estos testimonios se contribuye a erradicar algunas falsas creencias repetidas en la discusión con universitarios como el hecho de tener que acudir en ayunas o existir riesgo de contagio, lo cual entra en contradicción con la alta estima y confianza depositada en la sanidad pública española cuando es mencionada.

Se registra un rechazo generalizado a remunerar la donación de sangre por la pérdida de sentido que ocasionaría.

“Definitivamente no, eso no me animaría a donar. Pienso que se desvirtuaría” (mujer, g6).

Trasladado a *TikTok*, esta posibilidad ni tan siquiera es mencionada en alguno de los 100 primeros vídeos, aunque en los comentarios sí se pregunta, de manera aislada, por la posibilidad de ser retribuido económicamente. Dichos comentarios apenas generan debate y son resueltos con respuestas como esta: “Salvar una vida no tiene precio”, que inciden en el sentido desinteresado de la palabra “donar”.

Por último, advertimos que las tragedias intensifican la colaboración inmediata, pues muchos de los jóvenes fueron capaces de recordar acontecimientos aparecidos en medios masivos, televisión y redes sociales, principalmente, que despertaron su conciencia. En *TikTok* un 9% de los vídeos reflejaba a personas que viviendo una situación límite, generalmente asociada a padecer un cáncer, recuerdan y piden de forma explícita a la audiencia acudir a donar. Son precisamente estas apelaciones directas y emocionales las que generaron un mayor porcentaje de comentarios (tabla 1) expresando un firme compromiso por acudir a donar.

5. Discusión y conclusiones

El fenómeno del activismo digital sanitario aplicado a la donación de sangre en *TikTok* obedece a lo que **Juris** (2012) califica como “lógica de agregación” en la que una posición común, condensada en un hashtag e integrada por las intervenciones espontáneas de distintos usuarios, crea una identidad común capaz de sobrepasar la pantalla y que, en nuestro caso concreto, se materializa en la adopción de un hábito saludable y solidario (**Eser et al.**, 2010; **Kalargirou et al.**, 2014). A pesar de todo, llama la atención el escaso protagonismo de las instituciones sanitarias como creadores de contenido –cabría preguntarse por qué no están o por qué no tienen relevancia en *TikTok*–. Esta situación provoca que la visibilidad online de este gesto dependa de la buena voluntad de perfiles individuales que, haciendo uso de sus competencias audiovisuales e interés por combatir la desinformación (**Salaverría**, 2021) empleen su experiencia como donantes, como receptores o como profesionales de la sanidad, para poner en valor las bondades de la donación.

La innovación narrativa de los audiovisuales analizados se apoya en los fenómenos de la apropiación, la edición y la resignificación, potenciadores de la imitación de contenidos. Asimismo, el enfoque de algunos vídeos vislumbra el paso del *storytelling* al *storydoing*, y con ello la demanda de un receptor que no se conforma con quedar atrapado por la historia, sino que reclama hechos y coparticipación (**Rodríguez-Ríos; Lázaro-Pernias**, 2022).

La consulta a jóvenes universitarios refrendó la pervivencia de falsos mitos relacionados con la donación de sangre, además de indagar en la relación y las limitaciones de acceso a la misma. El miedo y la falta de tiempo se impusieron como las principales barreras, coincidiendo con los resultados de **Padilla-Garrido et al.** (2021) para España; de **Greffin et al.** (2021) en el contexto alemán y de **Duboz y Cunéo** (2010) en el francés. La presencia de sangre y/o de agujas incómoda, por lo que **Lemmens et al.** (2005) recomiendan evitar su exposición en el desarrollo de campañas de captación. Sin embargo, los *tiktoks* de mayor visibilidad analizados apostaron por mostrar con todo lujo de detalles, cómo vivieron sus protagonistas los distintos pasos del proceso, extracción de sangre incluida. Los comentarios suscitados, lejos de mostrar rechazo, sirvieron como mecanismo de reafirmación de la audiencia “yo también soy donante” y, en último término, de modelo de actuación.

Los *tiktoks* se apoyaron prioritariamente en lo emocional, coincidiendo con el principal rasgo motivador de la viralización (**Arjona-Martín; Méndiz-Noguero; Victoria-Mas**, 2020). Distintos trabajos han señalado que las vivencias positivas, especialmente las vinculadas con la atención sanitaria en los centros de donación, propician la repetición y el boca-oreja entre amigos y familiares (**Weidmann et al.**, 2022). La difusión de estas experiencias en un ágora como las redes sociales, además de multiplicar su audiencia, aumenta exponencialmente los referentes en los que los jóvenes pueden fijar su mirada. Indagar en la influencia ejercida por estos perfiles digitales abre un abanico de posibilidades en investigaciones futuras teniendo en cuenta que la *Teoría del Comportamiento Planificado* (TPB) asume que las normas subjetivas, entendida como la presión social percibida, determinan las decisiones importantes del individuo (**France et al.**, 2014).

Los profesionales de la sanidad aparecidos en *TikTok* adoptaron el papel de voces autorizadas. Con un tono distendido y una narración explicativa y directa desarrollaron una tarea principalmente divulgativa, refrendada por su audiencia (**Martínez-Sanz; Buitrago; Martín-García, 2023**). Las personas en tratamiento fueron otro de los colectivos protagonistas. Su relato, eminentemente empático, destacó por el apoyo recibido en los comentarios, suscitando las mayores tasas de movilización. Como demuestran **Durántez-Stolle, Martínez-Sanz y Rodríguez-de-Dios (2022)** la similitud percibida modera los efectos de la apelación emocional cuando se aplica sobre un relato de orgullo y satisfacción (protagonista donante) y de solidaridad y empatía (protagonista receptor), además de producir una mayor intención de difundir el mensaje y de convertirse en donante.

El llamamiento explícito para donar presenta una fuerte carga emocional, sobre todo en aquellos creadores que están o han estado enfermos, logrando las mayores tasas de compromiso de movilización. Estos apelan con talante positivo y esperanzador, y son respondidos con comentarios de ánimo y admiración

Zulli y Zulli (2020) recuerdan que en *TikTok* la socialización recae en los contenidos, reduciéndose con ello las conexiones interpersonales en la plataforma. En este sentido, nos encontramos un volumen de comentarios dispar y alejado del debate o de la propuesta de ideas. Por el contrario, predominan las preguntas y la exposición de experiencias personales cuyo valor reside en reforzar el sentimiento de comunidad (**Mannell; Ahmad; Ahmad, 2018**) y empoderar a sus miembros (**Francis, 2021**), mientras que la formulación continua de dudas, algunas asociadas a los falsos mitos reconocidos en los grupos de discusión, pone en evidencia la necesidad de que las instituciones sanitarias aumenten sus esfuerzos por estar presentes allí donde se ubican los potenciales donantes.

6. Nota

1. Por una cuestión de exactitud y vigencia no se contabilizaron las respuestas de aquellos donantes que expresan que lo fueron en el pasado y que, por alguna circunstancia, ya no lo son en el presente o lo han intentado y les han rechazado. Sirvan como ejemplo estas expresiones:

“yo doné una vez [sic] pero por anemia ya no puedo 🙄🙄🙄”

“durante 10 años no falté a la cita con la donación. Ahora sigo un tratamiento que me lo impide”.

7. Referencias

- Arjona-Martín, José-Borja; Méndiz-Noguero, Alfonso; Victoria-Mas, Juan-Salvador (2020)**. “Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Arribas-Urrutia, Amaia; Islas-Carmona, Octavio; Gutiérrez-Cortés, Fernando (2019)**. “De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del *World Internet Project*, Ecuador”. *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 969-996. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2019-1367>
- Azzimonti, Marina; Fernandes, Marcos (2023)**. “Social media networks, fake news, and polarization”. *European journal of political economy*, v. 76, 102256. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2022.102256>
- Bandura, Albert (2004)**. “Health promotion by social cognitive means”. *Health education & behavior*, v. 31, n. 2, pp. 143-164. <https://doi.org/10.1177/1090198104263660>
- Bomfim-de-Souza, Mariluce-Karla; Santoro-Domingo, Pablo (2020)**. “Donación de sangre y medicina transfusional en la prensa española”. *Revista española de comunicación en salud*, v. 11, n. 1, pp. 9-19. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.4717>
- Burgess, Simon; Rogers, Marg; Jefferies, Diana (2022)**. “Empathy and narrative: a discussion of contemporary stories from childcare and healthcare”. *International electronic journal of elementary education*, v. 14, n. 5, pp. 631-646. <https://doi.org/10.26822/iejee.2022.268>
- Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, José; López-García, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro (2016)**. “Impacto de las redes sociales en el periodismo”. *Profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Candón-Mena, José; Benítez-Eyzaguirre, Lucía (2016)**. *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: una mirada global*. Institut de la Comunicació (InCom-UAB). ISBN: 978 84 944171 8 4 https://incom.uab.cat/publicacions/20160000_0000_ebook12.cat.html
- Carter, Moira C.; Wilson, Jeniffer; Redpath, Gordon S.; Hayes, Paul; Mitchell, Carol (2011)**. “Donor recruitment in the 21st century: challenges and lessons learned in the first decade”. *Transfusion and apheresis science*, v. 45, pp. 31-43. <https://doi.org/10.1016/j.transci.2011.06.001>

- Creswell, John W.; Plano-Clark, Vicki L.** (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN: 978 1 4129279 1 8
- Dubovi, Ilana; Tabak, Iris** (2021). "Interactions between emotional and cognitive engagement with science on YouTube". *Public understanding of science*, v. 30, n. 6, pp. 759-776.
<https://doi.org/10.1177/0963662521990848>
- Duboz, Priscilla; Cunéo, Bernard** (2010). "How barriers to blood donation differ between lapsed donors and non-donors in France". *Transfusion medicine*, v. 20, pp. 227-236.
<https://doi.org/10.1111/j.1365-3148.2010.00998.x>
- Durántez-Stolle, Patricia; Martínez-Sanz, Raquel; Rodríguez-de-Dios, Isabel** (2022). "Effects of narrative persuasive frames on Twitter regarding blood donation: pride versus empathy and people versus numbers". *Profesional de la información*, v. 31, n. 4.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.15>
- Eser, Bülent; Kurnaz, Fatih; Kaynar, Leilagül; Yay, Mehmet; Sivgn, Serdar; Ünal, Ali; Çetin, Mustafa** (2010). "Are university students a favorable target group for blood donation campaigns?". *Turkish journal of hematology*, v. 27, n. 4, pp. 275-281.
<https://doi.org/10.5152/tjh.2010.42>
- France, Janis L.; Kowalsky, Jennifer M.; France, Christopher R.; McGlone, Sarah T.; Himawan, Lina K.; Kessler, Debra A.; Shaz, Beth H.** (2014). "Development of common metrics for donation attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and intention for the blood donation context". *Transfusion*, v. 54, pp. 839-847.
<https://doi.org/10.1111/trf.12471>
- Francis, Diane B.** (2021). "Twitter is really therapeutic at times: examination of black men's Twitter conversations following hip-hop artist Kid Cudi's depression disclosure". *Health communication*, v. 36, n. 4, pp. 448-456.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1700436>
- Garza-Guzmán, María-Rosalía** (2009). "Fuentes genealógicas y teorías esenciales de la comunicación interpersonal". *Razón y palabra*, v. 67.
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520725003.pdf>
- Gisoni, Michael A.; Barber, Robert; Faust, Jeremy-Samuel; Raja, Ali; Strehlow, Matthew; Westafer, Lauren; Gottlieb, Matthias** (2022). "A deadly infodemic: social media and the power of Covid-19 misinformation". *Journal of medical internet research*, v. 24, n. 2.
<https://doi.org/10.2196/preprints.35552>
- Gómez-García, Salvador; Vicent-Ibáñez, Mireya** (2022). "¿A qué juega Netflix? La convergencia de contenidos a través de los videojuegos en su estrategia multietapa". *Revista de comunicación*, v. 21, n. 2, pp. 115-134.
<https://doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a6>
- Greffin, Klara; Schmidt, Silke; Schönborn, Linda; Muehlan, Holger** (2021). "'Blood for blood'? Personal motives and deterrents for blood donation in the German population". *International journal of environmental research and public health*, v. 18, n. 8, 4238.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18084238>
- Grunig, James E.; Hunt, Tood** (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000. ISBN: 84 8088 395 2
- Gutiérrez-Lozano, Juan-Francisco; Cuartero, Antonio** (2020). "El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 50, pp. 159-175.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.11>
- Hautea, Samantha; Parks, Perry; Takahashi, Bruno; Zeng, Jim** (2021). "Showing they care (or don't): affective publics and ambivalent climate activism on TikTok". *Social media + society*, v. 7, n. 2.
<https://doi.org/10.1177/205630512111012344>
- Hootsuite; We are Social* (2022). *Digital report 2022: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*.
<https://bit.ly/3zN5VQK>
- Huis-in't-Veld, Elisabeth M. J.; De-Kort, Wim L. A. M.; Merz, Eva-María** (2019). "Determinants of blood donation willingness in the European Union: a cross-country perspective on perceived transfusion safety, concerns, and incentives". *Transfusion*, v. 59, n. 4, pp. 1273-1282.
<https://doi.org/10.1111/trf.15209>
- Hupfer, Maureen E.; Taylor, Daniel W.; Letwin, Jim A.** (2005). "Understanding Canadian student motivations and beliefs about giving blood". *Transfusion*, v. 45, n. 2, pp. 149-161.
<https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2004.03374.x>
- IAB* (2022). *Estudio de redes sociales 2022 de IAB Spain*.
<https://bit.ly/3T37MIO>

- Igartua, Juan-José; Guerrero-Martín, Iñigo** (2022). "Personal migrant stories as persuasive devices: effects of audience-character similarity and narrative voice". *Journal of social and political psychology*, v. 10, n. 1, pp. 21-34.
<https://doi.org/10.5964/jssp.8237>
- Juris, Jeffrey S.** (2012). "Reflections on #occupy everywhere: social media, public space, and emerging logics of aggregation". *American ethnologist*, v. 39, n. 2, pp. 259-279.
<https://doi.org/10.1111/j.1548-1425.2012.01362.x>
- Kalargirou, Aikaterini A.; Beloukas, Apostolos I.; Kosma, Alexandra G.; Nanou, Cristina I.; Saridi, Maria I.; Kriebardis, Anastasios G.** (2014). "Attitudes and behaviours of Greeks concerning blood donation: recruitment and retention campaigns should be focused on need rather than altruism". *Blood transfusion*, n. 12, pp. 320-329.
<https://doi.org/10.2450/2014.0203-13>
- Kress, Gunther** (2012). "Multimodal discourse analysis". In: Gee, James-Paul; Handford, Michael (eds.). *The Routledge handbook of discourse analysis*, pp. 35-50. Routledge. ISBN: 978 0 3674738 3 9
- Lemmens, Karin P. H.; Abraham, Charles; Hoekstra, Trynke; Ruiter, Robert A. C.; De-Kort, Wim L. A. M.; Brug, Johannes; Schaalma, Herman P.** (2005). "Why don't young people volunteer to give blood? An investigation of the correlates of donation intentions among young nondonors". *Transfusion*, v. 45, n. 6, pp. 945-955.
<https://doi.org/10.1111/j.1537-2995.2005.04379.x>
- Mannell, Jenevieve; Ahmad, Lida; Ahmad, Ayesha** (2018). "Narrative storytelling as mental health support for women experiencing gender-based violence in Afghanistan". *Social science & medicine*, v. 214, pp. 91-98.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.08.011>
- Martínez-Beleño, Carlos-Andrés; Sosa-Gómez, María-Silvina** (2016). "Aportaciones y diferencias entre comunicación en salud, comunicación para el desarrollo y para el cambio social". *Revista de comunicación y salud*, v. 6, pp. 71-82.
[https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2016.6\(1\).71-82](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2016.6(1).71-82)
- Martínez-Sanz, Raquel; Buitrago, Álex; Martín-García, Alberto** (2023). "Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 14, n. 1.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- Moreno-Barreneche, Sebastián** (2022). "Identidades estetizadas, interacciones mediatizadas: un abordaje de Instagram desde la sociosemiótica". *Comunicación y medios*, v. 31, n. 45, pp. 129-141.
<https://doi.org/10.5354/0719-1529.2022.64515>
- Navarro-Robles, María; Vázquez-Barrio, Tamara** (2020). "El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional". *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, v. 51, pp. 10-30.
<https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i50.02>
- Olivares-García, Francisco-José; Méndez-Majuelos, Inés** (2020). "Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la Covid-19". *Revista española de comunicación en salud*, supl. 1, pp. 243-252.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- OMS (1986). *Carta de Ottawa. Primera conferencia mundial de promoción para la salud*.
<https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf>
- OMS (2022). *Disponibilidad y seguridad de la sangre*. Organización Mundial de la Salud.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blood-safety-and-availability>
- Padilla-Garrido, Nuria; Fernández-Herrera, María-Dolores; Aguado-Correa, Francisco; Rabadán-Martín, Inmaculada** (2021). "Motivators, barriers and communication channels for blood donation in relation to students at a university in Spain". *Transfusion and apheresis science*, v. 60, n. 6.
<https://doi.org/10.1016/j.transci.2021.103270>
- Porroche-Escudero, Ana** (2017). "Problematizando la desinformación en las campañas de concienciación sobre el cáncer de mama". *Gaceta sanitaria*, v. 31, n. 3, pp. 250-252.
<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.11.003>
- Rael, Christine T.; Pierre, Dominique; Frye, Victoria; Kessler, Debra; Duffy, Louisa; Malos, Nick; Van-Tieu, Hong** (2021). "Evaluating blood donor experiences and barriers/facilitators to blood donation in the United States using YouTube video content". *Transfusion*, v. 61, n. 9, pp. 2650-2657.
<https://doi.org/10.1111/trf.16568>
- Rodríguez-Cano, César-Augusto** (2018). "Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea". *Virtualis: revista de cultura digital*, v. 8, n. 16, pp. 57-76.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/250/218>

- Rodríguez-Ríos, Antonio; Lázaro-Pernias, Patricia** (2022). "Nuevas narrativas en publicidad. El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram". *AdComunica*, n. 24, pp. 57-80. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6554>
- Rojas-Rajs, Soledad; Jarillo-Soto, Edgar** (2013). "Comunicación para la salud y estilos de vida saludables: aportes para la reflexión desde la salud colectiva". *Interface. Comunicação, saúde, educação*, v. 17, n. 46, pp. 587-599. <https://doi.org/10.1590/s1414-32832013000300008>
- Salaverría, Ramón** (2021). *Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud*. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/60223>
- Seminario-Córdova, Renzo** (2021). "Noticias falsas y su impacto en la sociedad en épocas de pandemia". *Social innova sciences*, v. 2, n. 2, pp. 6-17. <https://socialinnovasciences.org/ojs/index.php/sis/article/view/49>
- Sheldon, Pavica; Newman, Megan** (2019). "Instagram and American teens: understanding motives for its use and relationship to excessive reassurance-seeking and interpersonal rejection". *The journal of social media in society*, v. 8, n. 1. <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/423/209>
- Sobowale, Kunmi; Hilliard, Heather; Ignaszewski, Martha J.; Chokroverty, Linda** (2020). "Real-time communication: creating a path to covid-19 public health activism in adolescents using social media". *Journal of medical internet research*, v. 22, n. 12. <https://doi.org/10.2196/21886>
- Sola-Morales, Salomé; Zurbano-Berenguer, Belén** (2020). "Activismo digital y feminismo: un análisis comparado de ciber campañas contra el acoso callejero en España, Marruecos y Chile". *Comunicación. Revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales*, v. 1, n. 18. <https://doi.org/10.12795/comunicacion.2020.i18.01>
- Strauck-Franco, María-Antonia; Guillén-Arruda, Claudia-Alexandra** (2017). "Twitter como herramienta para la comunicación en salud en el contexto del fomento de la donación de órganos en el Perú". *ZER: Revista de estudios de comunicación*, v. 22, n. 42, pp. 189-209. <https://doi.org/10.1387/zer.17841>
- Syrdal, Holly A.; Briggs, Elten** (2018). "Engagement with social media content: a qualitative exploration". *Journal of marketing theory and practice*, v. 26, n. 1-2, pp. 4-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Trauth-Taylor, Kathryn** (2021). "Innovators must be powerful storytellers". *Research-technology management*, v. 64, n. 3, pp. 43-47. <https://doi.org/10.1080/08956308.2021.1893057>
- Vandenbosch, Laura; Eggermont, Steven** (2016). "The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: a longitudinal study". *Communication research*, v. 43, n. 8, pp. 1116-1140. <https://doi.org/10.1177/0093650215600488>
- Verón, Eliseo** (1996). *La semiósis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. ISBN: 978 84 743250 2 7
- Waheed, Usman; Wazeer, Akhlaaq; Saba, Noore; Qasim, Zahida** (2020). "Effectiveness of WhatsApp for blood donor mobilization campaigns during Covid-19 pandemic". *ISBT science series*, v. 15, n 4, pp. 378-380. <https://doi.org/10.1111/voxs.12572>
- Weidmann, Christian; Derstroff, Marie; Klüter, Harald; Oesterer, Martin; Müller-Steinhardt, Michael** (2022). "Motivation, blood donor satisfaction and intention to return during the Covid-19 pandemic". *Vox sanguinis*, v. 117, n. 4, pp. 488-494. <https://doi.org/10.1111/vox.13212>
- Yuan, Shan; Chang, Shelley; Uyeno, Kasie; Almquist, Gay; Wang, Shirong** (2016). "Blood donation mobile applications: are donors ready?". *Transfusion*, n. 56, v. 3, pp. 614-621. <https://doi.org/10.1111/trf.13387>
- Zabala-Cia, Oroitz; Lorenzo-Sola, Francisco; González-Pacanowski, Toni** (2022). "Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de Navarra en tránsito". *Revista de ciencias de la comunicación e información*, v. 27, pp. 25-44. <https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>
- Zulli, Diana; Zulli, David-James** (2020). "Extending the Internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform". *New media & society*, v. 24, n. 8, pp. 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>