



Aprendizaje social en TikTok: La comunidad como eje alfabetizador sobre hemodonación

Social Learning on TikTok: The Community as a Literacy Axis on Blood Donation

Dra. Raquel Martínez-Sanz*. Associate Professor in the Area of Journalism. University of Valladolid (España) (raquel.martinez.sanz@uva.es) (<https://orcid.org/0000-0002-4753-0282>)

Dra. Patricia Durántez-Stolle. Associate Professor. University of Valladolid (España) (patricia.durantez@uva.es) (<https://orcid.org/0000-0002-6898-6350>)

RESUMEN

Esta investigación examina la creación de conocimientos en redes sociales sobre la donación de sangre, el papel de las comunidades virtuales y su capacidad para atraer donantes. Se aplica una metodología en dos pasos que parte de entrevistas a las instituciones gestoras de la hemodonación en España (N=21) y concluye con el análisis de los comentarios de 61 testimonios de donantes en TikTok (N=1.606), por ser la red social con menor presencia institucional y donde predomina la Generación Z, necesaria para el relevo generacional. Los resultados muestran que la donación de sangre en España se observa desde una óptica positiva donde las quejas escasean o se relativizan y la comunidad favorece la imitación del comportamiento gracias al sentimiento de orgullo y agradecimiento a donantes. El conocimiento se genera tanto de aportaciones de los creadores como de las audiencias y se enfoca a informar sobre el proceso, condiciones y consecuencias, defendiendo su carácter voluntario y altruista. En conjunto, se produce un aprendizaje social, grupal y colaborativo, con mayor éxito en aquellos contenidos compartidos por perfiles sanitarios, pero apoyado en todos los usuarios. Se concluye que TikTok ejerce un papel relevante en la alfabetización y en la concientización sobre la hemodonación a partir de la inteligencia colectiva de la comunidad virtual que repercutirá en el relevo de donantes gracias a los modelos de comportamiento que obtienen reconocimiento social en la red.

ABSTRACT

This research examines the creation of knowledge on social networks about blood donation, the role of virtual communities and their potential to attract donors. We applied a two-step methodology, starting by interviews with blood donation management institutions in Spain (N=21) and concluding with the analysis of comments from 61 donor testimonials on TikTok (N=1,606). This social network was chosen because of the scarce institutional presence and the predominance of Generation Z, which is necessary for generational change. The results show that blood donation in Spain is seen from a positive perspective, where complaints are rare or relativised and the community encourages the behaviour imitation thanks to the feeling of pride and gratitude to donors. Knowledge is generated both from the contributions of creators and audiences and is focused on informing about the process, conditions and consequences, supporting its voluntary and altruistic nature. Overall, social, group and collaborative learning takes place, with greater success in those contents shared by health profiles but supported by all users. We conclude that TikTok plays a relevant role in the literacy and awareness of blood donation based on the virtual community collective intelligence, which will affect the donor relay thanks to the behavioural models that obtain social recognition.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Alfabetización, Aprendizaje Social, Comunidades Virtuales, Información de Salud, Inteligencia Colectiva, Redes Sociales. Collective Intelligence, Health Information, Literacy, Social Learning, Social Media, Virtual Communities.

1. Introducción y Estado de la Cuestión

En el contexto de la sociedad red y la autocomunicación de masas (Castells, 2009), la inteligencia colectiva encuentra su máxima capacidad de desarrollo (Capistrán Gracia, 2022; Lévy, 2007), generando lo que autores como Rheingold (2004) han denominado «multitudes inteligentes», que fomentan la cooperación y la movilización social (Zuluaga-Duque, 2015). Sin embargo, esta nueva era conlleva tanto beneficios como riesgos, en una demostración de la aplicabilidad de las leyes de los medios expuestas por McLuhan y Powers (2011): al tiempo que extienden las capacidades humanas y dejan obsoletos medios y sistemas previos, también generan disfunciones o consecuencias no deseadas e imprevistas. La evolución de la Ecología de los Medios da más validez que nunca a las ideas de los deterministas tecnológicos (Islas, 2009), con metáforas como la aldea global hoy reales gracias a los millones de internautas en constante conexión (Piscitelli, 2005; Sakdapat, 2022), no solo consumidores pasivos de contenidos, sino prosumidores: un mundo virtual que cambia los cimientos mismos de la sociedad y los procesos cognitivos y relacionales de la especie humana.

Este escenario digital propicia al sector sanitario un espacio generador de aprendizaje, gracias a, entre otras posibilidades, la capacidad de aumentar la cantidad y calidad de la información sobre salud y de apoyarse en las comunidades virtuales y las redes sociales, lo que permite a los usuarios adquirir conocimiento y a su vez compartirlo en un proceso de alfabetización en salud (Martín-García, Buitrago, y Martínez-Sanz, 2024; Parikh y Huniewicz, 2015). Entre los efectos negativos más evidentes destacan la sobreabundancia de información y la circulación de contenidos falsos.

Diferentes estudios nacionales e internacionales han abordado el activismo sanitario en redes (Fernández-Luque y Bau, 2015; Muthuswamy y Bayome, 2022; Sobowale et al., 2020), que genera una transformación social y una conciencia colectiva en torno al tema objeto de comunicación, y en el que los perfiles sanitarios se convierten en «influencers» en redes como TikTok e Instagram o en plataformas como Twitch (Buitrago y Torres-Ortiz, 2022; Castro-Higueras et al., 2021; Martínez-Sanz, Buitrago, y Martín-García, 2023; Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez, 2023; Siman et al., 2022).

En la alfabetización en torno a temas sanitarios, las investigaciones previas han determinado la eficacia de determinadas estrategias comunicativas como el «storytelling» y, más concretamente, el «storydoing» (Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia, 2023) o de los marcos narrativo-persuasivos que fomentan la identificación con el receptor (Durántez Stolle, Martínez Sanz, y Rodríguez de Dios, 2022).

Asimismo, la representación continuada de comportamientos en el espacio virtual actúa como acicate para el aprendizaje social (Paternina-Arango et al., 2022; Shelton et al., 2019) y la influencia (Bullers, Cooper, y Russell, 2001). Y si además dichas conductas se ven reforzadas con el aplauso o admiración de terceros, se contribuye a su imitación, sin importar que estas sean o no alcanzables (Rotter, 1954). Johnson et al. (2012) señalan que el aprendizaje social es un proceso de grupo que se produce cuando las interacciones cambian el conocimiento y la comprensión individuales, y, en última instancia, las acciones del grupo.

La propia exposición a modelos en redes sociales consolida la autoeficacia (Bandura, 2004; Rimer y Glanz, 2005), es decir, el convencimiento de poder desarrollar una determinada actividad, y que trasladada al ámbito sanitario presenta infinidad de aplicaciones en lo concerniente a prevención, sensibilización y adquisición de nuevos hábitos saludables (Alkhafagy et al., 2023; Camelo-Guarín et al., 2021; Igartua et al., 2023).

Por lo que se refiere a la donación de sangre, la Teoría del Aprendizaje Social sostiene que el altruismo se aprende por imitación provocando que los modelos sean claves (Gilchrist et al., 2019; Tongat, 2022). En esta línea, la investigación de Stock y Möckel (2021) recomienda emplear plataformas de redes sociales como Instagram, involucrar a donantes reales en su promoción y representar el bienestar percibido por quienes donan. En la actualidad, y a pesar de los esfuerzos por fabricarla en laboratorio, la sangre es insustituible; recae en los ciudadanos la tarea de proveer de hemoderivados al sistema de salud, cuya máxima aspiración es la autosuficiencia (VWHO, 2020). Los jóvenes, a los que se presupone una mejor condición física y de salud, son los principales destinatarios de campañas de sensibilización, aunque no siempre con los resultados esperados (Balegh et al., 2016; Martínez-Santos et al., 2021).

En España, la obtención, tratamiento y suministro de hemoderivados está transferida a las comunidades autónomas, concretamente a los bancos de sangre (RD 1945/1985, de 9 de octubre; RD 1088/2005, de 16 de septiembre) que asumen el compromiso de actuar «solidariamente vinculados en el cumplimiento de sus fines comunes, y de coordinarse y complementarse recíprocamente» (RD 1088/2005, de 16 de septiembre, art.35.1). En torno a estas entidades de gestión pública, la ley también reconoce el surgimiento de asociaciones y hermandades con el fin de reforzar la tarea de concientización y promoción de la donación altruista de sangre.

La necesidad del sistema de atraer nuevos donantes ha propiciado que en los últimos años las organizaciones se vuelquen en el empleo de redes sociales tratando de adaptar sus contenidos y mensajes al formato y al público

(Ramondt, Kerkhof, y Merz, 2022). En el caso de TikTok, la red más cercana a la población joven, el estudio de Martínez-Sanz y Arribas-Urrutia (2023) concluye que existen tres tipos de mensajes principales sobre hemodonación: los testimonios, la divulgación autorizada y la concientización empática.

Sin embargo, y a pesar del creciente interés de la comunidad académica por el empleo de las redes sociales por parte de organizaciones y perfiles sanitarios, existe una escasez de estudios sobre las reacciones y creaciones de la audiencia en estos contenidos. La presente investigación se propone ahondar en el papel divulgador en redes de las organizaciones involucradas en el proceso de la donación y analizar la importancia de la inteligencia colectiva en la gestión de conocimientos sobre la hemodonación en España.

1.1. Objetivos, Preguntas de Investigación e Hipótesis

Este trabajo centra la atención sobre las comunidades virtuales surgidas en torno a la donación de sangre examinando, por un lado, el uso que les otorgan las principales organizaciones encargadas de su gestión y, por otro, los principales factores que intervienen en el aprendizaje social: la representación de modelos, el conocimiento transferido y las reacciones de los prosumidores. Para esto último se escoge TikTok por ser la plataforma de preferencia, junto a Instagram, de la Generación Z (IAB Spain, 2023).

En primer lugar, centrándonos en el ámbito institucional, nos preguntamos: ¿qué estrategias comunicativas desarrollan las entidades españolas vinculadas a la hemodonación en redes sociales y qué beneficios obtienen de ellas?, ¿qué necesidades detectan para mejorar la alfabetización y conseguir el relevo generacional? y ¿qué contenidos en redes consideran más efectivos?

Y, en segundo lugar, atendiendo a lo que ocurre en TikTok, nos preguntamos: ¿qué rasgos del usuario creador y de sus vídeos influyen en el éxito del contenido publicado?, ¿cómo es el conocimiento compartido por los usuarios? y ¿qué tipo de reacciones generan los relatos testimoniales vinculados con la donación de sangre en España?

Este cuestionamiento nos lleva a plantearnos las siguientes hipótesis:

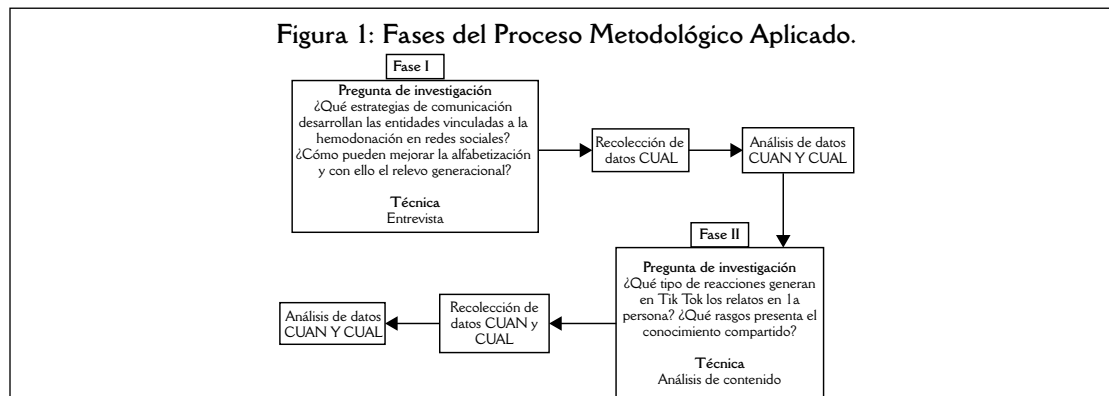
H₁: La concientización sobre la donación de sangre en España recae cada vez más en las redes sociales como espacios de intercambio de información y generación de conocimiento, tanto a través de los perfiles de las propias entidades involucradas en su gestión, como de los testimonios de donantes y receptores.

H₂: La comunidad de TikTok contribuye a la generación de conocimiento y a la alfabetización en torno a la hemodonación gracias a testimonios de donantes y respuestas de usuarios, siendo los perfiles de sanitarios los que más conversación suscitan y más participan en la resolución de dudas.

2. Material y Métodos

Se propone un método mixto de diseño secuencial exploratorio, ya que posibilita la combinación de una primera fase cualitativa, de corte participativo, que con sus resultados nutra y afiance la siguiente fase de la investigación volcada en el análisis de datos cuantitativos y cualitativos (Creswell y Creswell, 2018; Leech y Onwuegbuzie, 2009). Concretamente, y atendiendo a los objetivos, se planteó en primer lugar la elaboración de un cuestionario dirigido a las principales instituciones vinculadas con la donación altruista de sangre en España, es decir, a los bancos de sangre (centros regionales) y a las asociaciones y hermandades afines, a lo que le siguió un análisis de contenido de las publicaciones y conversación generada en TikTok en torno a esta acción solidaria.

Figura 1: Fases del Proceso Metodológico Aplicado.



Los resultados del primer trabajo permitieron consolidar la pertinencia del segundo, así como contribuir a su definición: desde fijar los parámetros de selección de la muestra a perfilar los indicadores del análisis de contenido.

Se entrevistó a 11 responsables de Campañas o Comunicación en Centro Regional de donación (Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Murcia, Navarra y Comunidad Valenciana) y a 10 presidentes de asociaciones de donantes (A Coruña, Alicante, Asturias, Cádiz, Huelva, León, Navarra, Toledo, Valladolid y Zamora). A conveniencia del profesional la entrevista se produjo mediante llamada telefónica o formulario enviado por correo electrónico. Las preguntas versaron sobre el papel que juegan las redes sociales en su institución, el uso que les dan, estrategias más exitosas identificadas, formas de interacción más habituales con potenciales donantes y retroalimentación recibida.

Los testimonios logrados en la primera fase corroboraron la necesidad de analizar con detalle lo que ocurre al margen de los perfiles institucionales en redes sociales. La falta de tiempo y de personal impide a estas entidades avanzar en la prospectiva digital, a pesar de ser conscientes de su trascendencia y de las nuevas formas de interacción vigentes, especialmente entre el público más joven, llamado a protagonizar un relevo generacional. Así, la segunda fase del estudio se focaliza en TikTok por ser una de las plataformas de mayor atracción entre el público joven y emplear el vídeo corto como principal formato de difusión (IAB Spain, 2023; Peña-Fernández, Larrondo-Ureta, y Morales-i-Gras, 2022).

La muestra se configura atendiendo a un único criterio de elegibilidad: publicación en TikTok que recoja la experiencia de un donante en España, al ser los contenidos en primera persona los señalados por los profesionales de los centros y hermandades como los «mejor recibidos por la comunidad». Se puso especial atención a que el audiovisual se circunscribiera a España para evitar alusiones a problemáticas de países con otra normativa o sistemas de obtención de sangre que condicionasen la conversación. Cabe señalar que el buscador de TikTok no permite filtrar según la procedencia del vídeo ni su tipología (interés explícito en el testimonio), lo que obligó a supervisar manualmente todos los resultados ofrecidos. En dos oleadas (enero y junio de 2023) todos los investigadores participaron en la localización y cribado hasta llegar a un punto de redundancia en la recogida de casos. Apoyándonos en el uso de etiquetas como #donasangre, #donasangredonavida, #donantedesangre o #hemodonación, entre otros, se recopiló un total 61 vídeos que acumulaban 1.606 comentarios y que fueron analizados en su totalidad.

Los vídeos y sus comentarios se procesaron utilizando el método cuantitativo «coding and counting», propio de los estudios de Comunicación Mediada por Ordenador (CMO), consistente en la codificación de categorías y el conteo de su frecuencia, junto con un posterior análisis de contenido (Torrego-Gonzalez y Gutierrez-Martin, 2016).

Tabla 1: Descripción de Categorías y Variables del Análisis.

Categoría	Variables
Creador (autoría)	Cuenta personal / cuenta institucional Cuenta especializada en salud / cuenta no especializada Cuenta de donante / cuenta de receptor de sangre Cantidad de seguidores
Vídeo (contenido)	Fecha de publicación Protagonista masculino / protagonista femenina Protagonista joven / protagonista adulto Presencia de contenido sensible / ausencia de contenido sensible Número de «me gusta». Número de comentarios
Conversación (comunidad)	Quejas Consultas Expresiones de apoyo racional a la donación (base objetiva) Expresiones de apoyo emocional a la donación (base personal) Manifestaciones de orgullo de ser donante Apoyo a las donaciones de terceros Intención futura de donar Excusas o motivos para no ser donante Alusiones al COVID-19 Transferencia de conocimiento sobre la donación Respuestas del propio creador del vídeo Otros

La definición de las categorías de análisis se sirvió, en primer lugar, de un planteamiento inductivo atendiendo a los resultados de estudios previos (Leiva Castillo et al., 2023; Zhang y Cassany, 2019) y a la experiencia manifestada por los profesionales consultados. El libro de códigos se probó por todos los autores en el 10% de la muestra con un alto nivel de acuerdo y tras ligeras modificaciones se obtuvo la ficha definitiva. Las variables seleccionadas para analizar el contenido y las reacciones a las publicaciones de TikTok que incluían testimonios de donantes de sangre quedaron como aparece en la tabla 1: El tratamiento estadístico de los datos se realizó con el programa SPSS v.26 para poder ejecutar el análisis de las frecuencias y de las relaciones entre las distintas variables, empleando las pruebas U de Mann-Whitney y rho de Spearman.

3. Análisis y Resultados

3.1. Los Bancos de Sangre y Asociaciones de Donantes Españoles como Espacio Digital de Referencia y Consulta

Todos los centros regionales de donación de sangre consultados, salvo Navarra, tienen presencia institucional directa en redes sociales. Consideran esencial estas plataformas para concientizar sobre la importancia de la donación y llegar a los más jóvenes, pero señalan la falta de personal y de medios como puntos a mejorar. En relación con las hermandades y asociaciones de donantes cabe decir que, aunque la mayoría son calificadas como «entidades de utilidad pública», la financiación que reciben es escasa y sus actividades salen adelante, principalmente, gracias a la colaboración desinteresada de voluntarios. Hay Hermandades que incluso han cuantificado los efectos de su presencia digital: «El 57% de los donantes nuevos nos han conocido a través de redes sociales», manifiesta la de Toledo, mientras que la de Alicante lo sitúa en el 30%.

Con los perfiles corporativos, tanto los centros regionales como las asociaciones buscan difundir información relevante sobre su actividad: localización de los puntos de extracción, horarios, estado de las reservas, campañas estacionales, etc. La utilidad de la información, por tanto, se impone. Además, destacan la cercanía y el contacto que las redes sociales les reportan: «Muchas personas se dirigen a nosotros por privado para preguntarnos e, incluso, felicitarnos. Todo ello se redirige al departamento de Atención al Donante para que quede registrado» matizan desde el Banc de Sang i Teixits de Catalunya. Y son conscientes de que cada red social tiene, aparte de sus particularidades en el manejo, un público directo distinto en función de la edad. «Cuando desarrollamos campañas en universidades o en centros de enseñanza secundaria nos volcamos en Instagram porque sabemos que ahí funcionan mejor», relata el Centro Regional de Hemodonación de Murcia. Sin embargo, muchos reconocen que desearían tener presencia en TikTok, pero que están posponiendo su uso por falta de medios, tiempo y conocimiento.

Al ser preguntados por las publicaciones que generan una mayor interacción, estas instituciones apuntan a los testimonios de donantes, receptores o profesionales. «A la gente le gusta poner cara a la donación», lo que ayuda a empatizar, revelan desde varios centros. Sin embargo, no olvidan que asegurar el relevo generacional es prioritario y que necesitan captar la atención. Para esto apuestan por los contenidos dinámicos, divertidos, en la mayoría de los casos priorizando la imagen o el vídeo frente al texto. «Y si lo que queremos es reactivar a los donantes inactivos, hemos constatado que las redes sociales no funcionan. La llamada de teléfono directa es más efectiva», reconoce la Hermandad de Donantes de Sangre de Toledo.

«No es frecuente recibir quejas» es la respuesta unánime de los bancos de sangre y asociaciones al ser consultadas por la gestión de los comentarios negativos en redes. Unos señalan que cuando alguien ha tenido algún problema suele preferir llamar o escribir un email, mientras que aquellos que sí que han identificado alguna reseña pública desfavorable apuntan que la aparición de hematomas suele ser el objeto de «crítica» más común. «Cuando se nos ha dado el caso, hemos contactado por privado con el usuario para tranquilizarle y explicarle. Por norma general, el usuario, consciente del daño que hace a la donación, lo retira, al ver que este efecto transitorio se compensa con sus beneficios» explica el Centro de Hemoterapia y Hemodonación de Castilla y León.

A través de redes sociales, reciben numerosas preguntas, las más frecuentes, relacionadas con la posibilidad de donar -tras hacerse un tatuaje o haber viajado al extranjero-, tiempos de espera y puntos y horarios de extracciones. En muchas ocasiones las consultas se trasladan mediante mensaje directo, lo que requiere tener capacidad de respuesta prácticamente inmediata.

Entre el anhelo de muchos de los responsables entrevistados se encuentra fortalecer su comunidad

de usuarios y que sean los propios donantes los que en sus cuentas personales de redes sociales relaten su experiencia, suban fotos y animen al resto a donar, en definitiva, que hagan las veces de embajadores de los bancos de sangre.

3.2. Los Testimonios Sobre Hemodonación en TikTok como Eje del Aprendizaje Social basado en la Inteligencia Colectiva

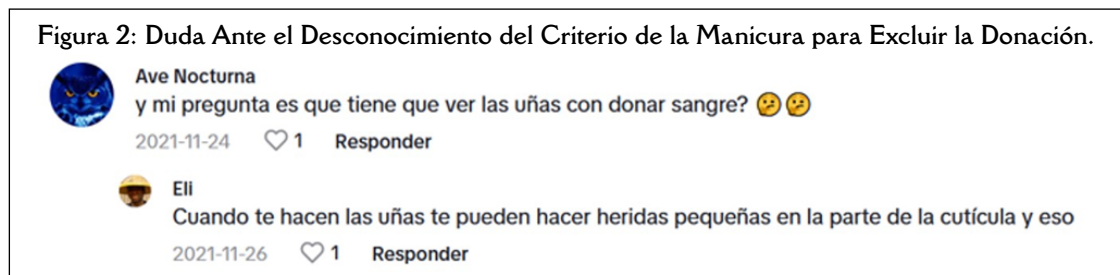
Sobre los 61 vídeos analizados, publicados entre 2020 y 2023, se detectó un caso anómalo («outlier») que generaba casi un 60% del total de comentarios del conjunto (961 de 1.606), a pesar de provenir de un perfil con un número medio de seguidores. Para evitar la distorsión en los resultados que implicaría su tratamiento con los demás casos, se optó por examinar esta unidad de manera independiente y realizar el análisis cuantitativo y cualitativo global sobre la muestra de los 60 restantes.

3.2.1. La Anomalía: Polémica Sobre la Manicura Profesional como Criterio de Exclusión

El vídeo, con 426.000 «me gusta» y 961 comentarios, refleja la queja de una joven con 12.800 seguidores ante la negativa del centro de hemodonación de permitirle donar por haberse realizado la manicura en un salón de belleza (criterio similar a la espera obligatoria tras sufrir una intervención quirúrgica o realizarse un tatuaje). El vídeo desató la polémica en la comunidad de usuarios de TikTok, compuesta especialmente por gente joven que en muchos casos sigue la moda actual de realizarse manicuras profesionales.

El debate se centró en la conveniencia o no del criterio, la posible discrecionalidad y falta de transparencia en su aplicación y el relato de experiencias en otras localizaciones. En la conversación se generaron 70 quejas, 50 dudas y más de 240 comentarios con conocimientos, ciertos o no, sobre el tema protagonista y, de forma minoritaria, acerca de otros aspectos de la hemodonación, como el análisis de la sangre extraída, los lugares de información y los de donación. Más de la mitad de las dudas no fueron resueltas de manera directa, pues muchas se repetían y ya habían sido respondidas. Predomina cuestionarse la relación entre hacerse la manicura y donar sangre (Figura 2). La participación de la creadora del vídeo fue anecdótica en las respuestas, centrándose prioritariamente en avalar lo expuesto con su testimonio. Esta polémica se produjo en noviembre de 2021, pero llama la atención que en el resto de vídeos analizados, que abarcan desde 2020 a 2023, no se repitió ningún otro comentario al respecto.

Figura 2: Duda Ante el Desconocimiento del Criterio de la Manicura para Excluir la Donación.



3.2.2. La importancia de los Perfiles Sanitarios en el Éxito del Contenido Compartido

Antes de desarrollar el apartado, cabe destacar que en los 61 vídeos analizados se observó únicamente un autor institucional (la Guardia Civil) y un autor receptor de sangre, por lo que no resulta posible establecer relaciones con dichas características del sujeto creador del vídeo. Ninguno de los casos implicaba una desviación relevante respecto al resto ni en cantidad ni en tipo de comentarios, de manera que se trataron con el conjunto global.

Respecto a la cantidad de seguidores de los perfiles creadores, los datos arrojan un promedio de 81.253 (Me=3.408), aunque el dato más interesante es la suma de 4.875.194 como público potencial mínimo de los testimonios, añadido al resto de usuarios de la plataforma que lo vean en contenidos sugeridos por la misma.

Los vídeos analizados consiguieron una media de 2.582 «me gusta» (Me=92) y un total de 154.918 «me gusta», público mínimo realmente consumidor del contenido. Debemos reseñar que todos ellos son positivos, incluso los que normalizan un rechazo por no cumplir requisitos o señalan pequeños problemas como mareos o cansancio tras la acción.

La comunidad de usuarios participó en 645 ocasiones, con una media de 11 comentarios por vídeo ($Me=3$). Casi un tercio de la muestra (18) no obtuvo ninguna respuesta, a pesar de tener una media de 63 «me gusta». Todos los datos anteriores muestran la dificultad de conseguir interacción en esta red social en forma de comentarios.

En cuanto al tipo de perfil de usuario, se observó una relación estadísticamente significativa entre los resultados y aquellos perfiles provenientes del sector sanitario (médicos, enfermeros y farmacéuticos). Estos perfiles, que suponen un 18,3% del total, obtuvieron más éxito en varios de los campos analizados (prueba U de Mann-Whitney):

- Seguidores del perfil (p -valor=0,033). Frente a la media de 71.062 seguidores de los no sanitarios, los del sector salud alcanzan 126.652.
- «Me gusta» del vídeo (p -valor=0,022). Media de 785,2 «me gusta» en los vídeos generales, frente a 10.585,9 de los sanitarios.
- Número de preguntas (p -valor=0,004). Media de 0,33 preguntas en vídeos de no sanitarios frente a 3,73 en los sanitarios.
- Causas de no donación (p -valor=0,025). Media de 0,8 en no sanitarios frente a 2,82 en los de sanitarios.
- Aportación de conocimientos por la comunidad (p -valor=0,009). Sólo 0,24 en los perfiles genéricos frente a 2,73 en los sanitarios.

Respecto al contenido de los vídeos, destaca que un 80% de los usuarios publican imágenes sensibles que muestran claramente la sangre o el momento del pinchazo. Es decir, que la comunidad de esta red social normaliza la imagen de la donación, a pesar de los comentarios que aluden al miedo que les producen las agujas (tripanofobia) o a marearse ante la sangre (France y France, 2018; Gilchrist et al., 2019). Sin embargo, su presencia no influye ni en la cantidad ni en el sentido de los comentarios. Estas imágenes son compartidas tanto por la comunidad general (81,6%) como por los perfiles sanitarios (72,7%).

Por norma general, aparece un único protagonista: hombre en el 35% de los casos y mujer en el 60%. No se detectó que el género afectase a ninguna de las variables estudiadas. Respecto a la franja de edad de los protagonistas del testimonio, hay un predominio claro de perfiles jóvenes (aparentemente menores de 30 años), que suponen el 71,7% del total, frente al 18,3% los adultos (entre 30 y 60 años). En este caso, la única variable vinculada con significación estadística fue la cantidad de comentarios del propio autor en el vídeo (p -valor=0,014, prueba U de Mann-Whitney): frente a la media de 2,1 comentarios de jóvenes en sus vídeos (resolviendo dudas, añadiendo información, agradeciendo el apoyo o animando a donar), ninguno de los adultos autores hizo un seguimiento de la conversación, a pesar de tener una media similar de comentarios recibidos (11,6 los jóvenes y 7,5 los adultos).

Finalmente, se realizó un análisis de las relaciones entre variables cuantitativas mediante rho de Spearman que mostró correlaciones esperables, como entre la cantidad de seguidores del perfil y la de «me gusta» recibidos ($r=0,680$; p -valor=0,01) o entre la cantidad de seguidores y la de comentarios recibidos ($r=0,484$; p -valor 0,01). En este sentido, ninguno de los datos mostró un resultado inesperado, sino que reforzaron los previos.

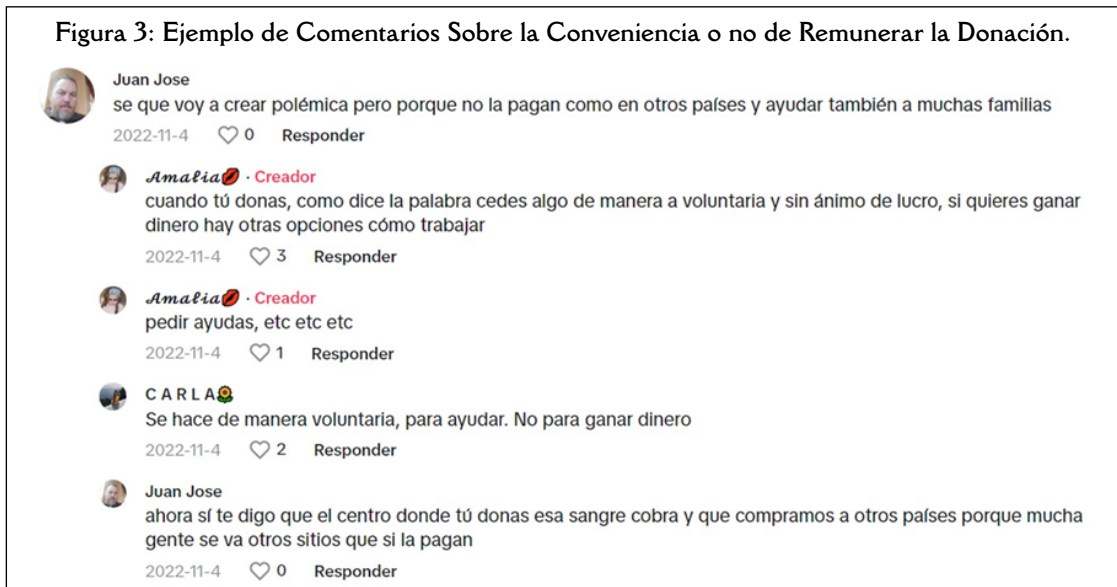
3.2.3. Tipología de los Comentarios y Gestión de Conocimientos

Respecto al tipo de comentarios recibidos en los vídeos de testimonios sobre donación, destaca que una quinta parte (132 de 645) fueron catalogados como Otros, bien por no entenderse su sentido, bien por hablar de temas ajenos al análisis, bien por referirse a contextos distintos al español. Excluidos estos no analizables, las categorías dominantes son el reconocimiento a las donaciones de terceros, habitualmente el creador del vídeo (18,7% de los 513 analizables), los comentarios de los propios autores (18,3%), la explicación de los motivos que llevan a no donar (13,6%), las dudas (11,1%), y las quejas (10,3%). Enorgullecerse del mérito propio como donante y ampliar conocimientos por parte de la comunidad comparten los puestos sexto y séptimo, ambos con un 8,2% del total. En última posición se localizan las categorías intención de donar (3,9%), apoyo emocional a la donación (2,7%), apoyo racional (0,6%) y alusiones al COVID-19 (0,2%). De estos campos, desarrollamos a continuación los más relevantes para los objetivos de la investigación.

En primer lugar, sobre los comentarios que expresan quejas o problemas sufridos en el proceso de la donación, cabe reseñar que la mayoría (86,8%) se concentran en solo dos vídeos y tienen un carácter casi

anecdótico. El primero muestra un avituallamiento generoso recibido tras donar, que genera una cascada de quejas de otros donantes que han recibido menos. El segundo caso muestra a dos jóvenes amigas que han sufrido bajadas de tensión en la donación, lo que propicia que muchos comentarios refieran problemas similares, como desmayos, interrupción de la donación por tener las venas finas o la sangre espesa, entre otros. Sin embargo, destaca que tanto la creadora del vídeo como los demás usuarios relativizan el problema al considerar que merece la pena sufrir un pequeño mareo por el hecho de ayudar a los demás. Entre otras quejas minoritarias localizadas en el resto de vídeos, llaman la atención las que consideran que la hemodonación debería ser remunerada. Estas manifestaciones reciben habitualmente mala acogida y obtienen una respuesta crítica de la propia comunidad de TikTok, que defiende su carácter voluntario y altruista (Figura 3).

Figura 3: Ejemplo de Comentarios Sobre la Conveniencia o no de Remunerar la Donación.



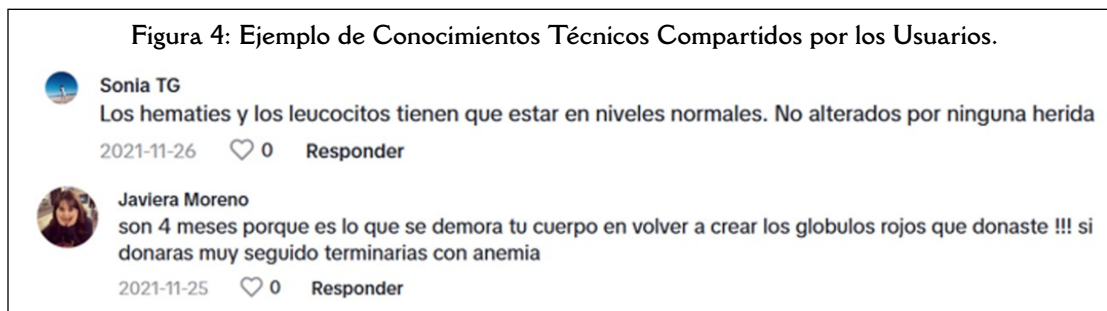
Las preguntas, directas o indirectas, que reciben los vídeos analizados, se dirigen principalmente a conocer los requisitos a cumplir para ser donante: o bien se consulta en general, o bien específicamente por alguno de ellos (frecuencia, edad, peso, ayuno), o por los criterios de exclusión, entre los que destacan el hecho de tener piercings o tatuajes (llama la atención que ninguno hable de la manicura que tanta polémica desató en un único vídeo), tener alguna enfermedad, tomar medicamentos o ser fumador. De manera minoritaria se hallan dudas sobre la cantidad donada, el análisis de la sangre, la remuneración, posibles consecuencias como engordar o sufrir anemia, y sobre los lugares para donar.

Un 28,1% de las dudas fueron resueltas por los propios autores del vídeo, un 15,8% obtuvieron respuesta de otros usuarios de la comunidad, y un 3,5% por ambos tipos de usuarios. Cabe reseñar también que casi la mitad de las consultas se produjeron en el mismo vídeo, protagonizado por un perfil sanitario, quedando muchas sin responder al repetir una consulta ya contestada.

Entre los motivos o excusas frecuentes para no donar, hallamos el bajo peso, la presencia de enfermedades o anemia, la fobia a las agujas y la propensión a marearse, en este orden. Destaca que este tipo de comentarios es una de las primeras categorías (supone el 13,6% del total), lo que muestra el deseo de muchos usuarios de donar, aunque no puedan hacerlo en la actualidad, y además proporciona información a los demás sobre qué criterios pueden ser excluyentes en el proceso, que es una de las dudas más frecuentes.

Respecto a la aportación de nuevos conocimientos por parte de los usuarios, esta se dirige a resolver dudas sobre los requisitos ya vistos, generales o específicos, o sobre el propio proceso de donar (análisis y pruebas, duración, consecuencias, recompensas, usos de la sangre, lugares de donación y sus características) y en muchos casos muestran un conocimiento técnico, no solo experiencial (Figura 4), lo que refuerza la importancia de la presencia de perfiles sanitarios en esta conversación digital.

Figura 4: Ejemplo de Conocimientos Técnicos Compartidos por los Usuarios.



Sin embargo, a pesar de la buena voluntad de la mayoría de usuarios y de lo beneficioso de la inteligencia colectiva para construir conocimiento, en ocasiones se ha detectado información errónea como «donar te quita años de vida», «los centros cobran por las donaciones» o «la sangre se vende a otros países y a farmacéuticas», cuestiones peligrosas si nadie las refuta. A pesar de ello, la cantidad de conocimiento erróneo compartido detectada en esta investigación ha sido puntual, destacando por el contrario la información correcta, basada en la propia experiencia del donante o de los perfiles del sector sanitario.

Finalmente, los 94 comentarios del propio autor del vídeo se organizan en cuatro posibilidades principales: responder dudas (17), añadir más información (9), agradecer el apoyo a su donación (11) y agradecer o animar a otros donantes (18), como refleja la Figura 5.

Figura 5: Comentarios de Creadores de Perfil No Sanitario (izq.) y Sanitario (dcha.) que Responden a Dudas por Experiencia y Animar a Donar.



4. Conclusiones y Discusión de Resultados

La metodología desarrollada en dos pasos, entrevistas y análisis de contenido, ha permitido satisfacer los objetivos de la investigación y determinar la importancia de la comunidad virtual de las redes sociales en la generación de conocimientos sobre hemodonación y su influencia en la creación de un relevo generacional corroborando así la capacidad de las redes sociales y su ecosistema circundante para marcar la progresión social (Abdullah et al., 2022; Vizer y Carvalho, 2015).

Las entrevistas realizadas a las organizaciones implicadas en el proceso en España confirman que las redes sociales son cada vez más importantes para captar gente joven, llegando a atraer entre un 30 y un 60% de los nuevos donantes gracias a estos canales. En su estrategia comunicativa, las entidades buscan informar y concientizar sobre la importancia del acto y, aunque tratan de adaptarse a los nuevos canales y formatos, tal como recomiendan autores como Stock y Möckel (2021) y Ramondt et al. (2022), la mayoría no tiene presencia en TikTok por la falta de medios o de conocimientos atisbando, en consecuencia, una estrategia de convergencia cultural incompleta (Islas, 2009; Wang et al., 2022).

Uno de los puntos clave detectados en la primera fase de la investigación es la necesidad de las organizaciones de conseguir que los propios donantes y receptores se conviertan en embajadores de la hemodonación, al detectar que los contenidos en redes que más interacción generan son los testimonios personales, lo que valida los resultados de estudios como el de Igartua et al. (2023) y Durántez Stolle et al. (2022). Esto, unido a investigaciones como las de Bandura (2004) o Rimer y Glanz (2005) sobre la importancia de tener modelos de conducta para favorecer su réplica, refuerza la importancia de examinar el papel de los prosumidores que comparten experiencias sobre la donación y observar la reacción de la audiencia para determinar el rol de la comunidad en esta alfabetización.

La segunda fase del trabajo de campo, el análisis de testimonios españoles en TikTok sobre hemodonación, muestra la falta de presencia de las organizaciones, donde solo una aparece como participante en las conversaciones; este vacío se suple por parte de la comunidad digital. En ella, destaca el rol que juegan los perfiles sanitarios, pero también la colaboración de los donantes a partir del relato de sus experiencias personales.

Se observa una relación estadísticamente significativa entre el perfil creador del contenido y su éxito. Así, los vídeos compartidos por sanitarios, con un volumen de seguidores de media superior al resto de perfiles, consiguen más «me gusta», más preguntas y más comentarios de otros usuarios que, a su vez, aportan más información. Estos resultados refuerzan los de investigaciones previas sobre el rol de los sanitarios como «influencers» en plataformas como Instagram o Twitch (Buitrago y Torres-Ortiz, 2022; Castro-Higueras et al., 2021; Martínez-Sanz et al., 2023; Pérez-Ordóñez y Castro-Martínez, 2023). Sin embargo, en la gestión de dudas tienen casi tanta importancia los demás usuarios que los propios autores, contribuyendo de esta manera la comunidad a la alfabetización.

En los comentarios de los usuarios se encuentra una variedad de cuestiones tan dispares como el agradecimiento a los donantes, el orgullo de donar, la intención de hacerlo en el futuro o la justificación de no hacerlo; unidas a todas aquellas vinculadas con la gestión de conocimiento: dudas, problemas, respuestas del creador e información de interés añadida por la audiencia. La suma de los comentarios predominantes favorece la transmisión de una idea positiva sobre la donación, apenas empañada por quejas, y en cambio reforzada por el orgullo de los donantes y el apoyo de la comunidad a aquellos que muestran sus dudas o intención de donar, en consonancia con las aportaciones de autores como Bullers et al. (2001) y Rotter (1954) sobre la influencia e imitación de comportamientos.

En cuanto a las dudas e informaciones más frecuentes, tanto las entrevistas como el análisis de contenido coinciden en señalar las condiciones para donar e información práctica como la localización de centros, la frecuencia de donación o el análisis de la sangre. Los centros de donación apenas reciben quejas en sus redes, y las que se localizan en TikTok tienen un carácter prioritariamente anecdótico (diferencia de avituallamiento tras donar, pequeños mareos o hematomas), salvo un caso destacado sobre un «nuevo» criterio de exclusión (la manicura profesional) y las dudas sobre su motivación y aplicación. En menor medida, se hallan comentarios sobre la conveniencia de la remuneración del acto, que suelen ser respondidos de manera crítica por aquellos que defienden el altruismo de este.

Por último, como consecuencia negativa de la participación de los usuarios en la transmisión de conocimiento sobre la hemodonación se encuentra la falta de filtro y revisión de la información, que en ocasiones puede ser errónea o incluso malintencionada, con afirmaciones como «donar acorta la vida» o «los centros se lucran con la donación». Sin embargo, en el análisis realizado se ha detectado una cantidad casi irrelevante de este tipo de desinformación, hecho derivado seguramente del propio carácter altruista y voluntario que supone la donación y que por tanto promueve la participación positiva en la conversación digital. Incluso los comentarios recogidos como críticas o problemas se enfocan desde una óptica de humor o de relativización de estos ante la importancia del acto y sus beneficios para la sociedad.

La presente investigación consigue por tanto validar las dos hipótesis de partida y ampliar así los conocimientos sobre la comunicación de las organizaciones vinculadas a la salud y en concreto a la donación de sangre, así como el papel de la comunidad virtual que participa del ecosistema mediático (Vizer y Carvalho, 2015). Lo más relevante es que el artículo proporciona un marco de trabajo novedoso para el análisis de la capacidad de alfabetización de los usuarios no solo como creadores de contenido principal sino a través de su conversación digital en un proceso de aprendizaje social, colaborativo y grupal, basado en la inteligencia colectiva, de especial relevancia en el ámbito de la concientización en temas sanitarios. Y si bien es cierto que la investigación se ciñe al panorama nacional esta es extensible a otros contextos, especialmente en aquellos donde se impone la donación altruista.

Como limitación principal destaca la dificultad de distinguir el sentido de algunos comentarios o su procedencia, lo que reduce la riqueza de los resultados. En futuros trabajos sería interesante replicar el análisis de contenido de los comentarios en otras redes sociales, para determinar la existencia de diferencias en el predominio de unas categorías u otras y en la cantidad y calidad de los conocimientos compartidos por la comunidad sobre la donación de sangre.

Notas

Las autoras agradecen la colaboración desinteresada de los responsables de comunicación y de campañas de los centros de donación y de las asociaciones de donantes que fueron entrevistados.

Apoyos

Este trabajo se enmarca dentro del GID “Comunicar para crear conciencia social” y del GIR “Nuevas Tendencias en Comunicación” reconocidos y financiados por la Universidad de Valladolid.

Referencias

- Abdullah, L., Garg, H., Awang, N. A., Pauzi, H. M., y Hashim, H. (2022). Non-pharmaceutical intervention strategies to respond to the COVID-19 pandemic: preference ranking method. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 5(3), 108-130. <https://doi.org/10.31181/oresta051022076a>
- Alkhafagy, T., Nazem, S. N., Farhan, A. F., Salman, S. D., Khudadad, A. M., Nsaif, A. D., et al. (2023). Cybercrime and Inheritance Legislation in Iraq: Extension of Perspectives on Inheritance Legislation within Iraq. *International Journal of Cyber Criminology*, 17(2), 63-76. <https://go.revistacomunicar.com/XaGJr>
- Balegh, S., Marcus, N., Dubuc, S., Godin, G., France, C. R., y Ditto, B. (2016). Increasing nondonors' intention to give blood: addressing common barriers. *Transfusion*, 56(2), 433-439. <https://doi.org/10.1111/trf.13386>
- Bandura, A. (2004). Health Promotion by Social Cognitive Means. *Health Education & Behavior*, 31(2), 143-164. <https://doi.org/10.1177/1090198104263660>
- Buitrago, Á., y Torres-Ortiz, L. (2022). Influencers de ciencia en Twitch. Divulgación científica a través de vídeo-streaming en tiempos de COVID-19. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 19(2), 165-176. <https://doi.org/10.5209/TEKN.77941>
- Bullers, S., Cooper, M. L., y Russell, M. (2001). Social network drinking and adult alcohol involvement: A longitudinal exploration of the direction of influence. *Addictive Behaviors*, 26(2), 181-199. [https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(00\)00099-X](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(00)00099-X)
- Capistrán Gracia, R. W. (2022). Aróstegui, J.L., Rusinek, G. y Fernández-Jiménez, A. (Eds.) (2021). Escuelas musicales: Buenas prácticas docentes en centros de Primaria y Secundaria que educan a través de la música. Octaedro. *Revista Electrónica de LEEME*, (49), 139-143. <https://doi.org/10.7203/LEEME.49.21751>
- Camelo-Guarín, A., Igartua, J. J., Vega-Casanova, J., y Palacio-Sañudo, J. (2021). Entertainment-education and HIV-AIDS prevention. Moderating and mediating processes [Edu-entrenamiento y prevención del VIH-SIDA. Procesos de moderación y mediación]. *Cuadernos.Info*, 51, 268-287. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.29287>
- Castells, M. (2009). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial. <https://go.revistacomunicar.com/y26dP2>
- Castro-Higuera, A., Torres-Martín, J. L., Carballeda-Camacho, M., y de Aguilera-Moyano, M. (2021). Comunicación, salud y Covid-19. Cómo comunican los instagrammers sanitarios españoles. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 42-62. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i53.03>
- Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Durántez Stolle, P., Martínez Sanz, R., y Rodríguez de Dios, I. (2022). Efectos de los marcos narrativo-persuasivos en Twitter sobre donación de sangre. Orgullo frente a empatía y personas vs. números. *Profesional de la Información*, 31(4), e310415. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.jul.15>
- Fernández-Luque, L., y Bau, T. (2015). Health and Social Media: Perfect Storm of Information. *Healthcare Informatics Research*, 21(2), 67-73. <https://doi.org/10.4258/hir.2015.21.2.67>
- France, C. R., y France, J. L. (2018). Fear of donation-related stimuli is reported across different levels of donation experience. *Transfusion*, 58(1), 113-120. <https://doi.org/10.1111/trf.14382>
- Gilchrist, P. T., Masser, B. M., Horsley, K., y Ditto, B. (2019). Predicting blood donation intention: the importance of fear. *Transfusion*, 59(12), 3666-3673. <https://doi.org/10.1111/trf.15554>
- IAB Spain. (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://acortar.link/k0kSrr>
- Igartua, J.-J., Rodríguez-Contreras, L., Guerrero-Martín, Í., y Honorato-Vicente, A. (2023). “It Happened to Me and It’s Serious”: Conditional Indirect Effects of Infection Severity Narrated in Testimonial Tweets on COVID-19 Prevention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(13), 6254. <https://doi.org/10.3390/ijerph20136254>
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 33, 25-33. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002>
- Johnson, K. A., Dana, G., Jordan, N. R., Draeger, K. J., Kapuscinski, A., Olabisi, L. K. S., et al. (2012). Using Participatory Scenarios to Stimulate Social Learning for Collaborative Sustainable Development. *Ecology and Society*, 17(2), 9. <https://doi.org/10.5751/ES-04780-170209>
- Leech, N. L., y Onwuegbuzie, A. J. (2009). A typology of mixed methods research designs. *Quality & Quantity*, 43(2), 265-275. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9105-3>
- Leiva Castillo, J., Rabanal Carrasco, M., Cabrera Palma, D., Canales Abarca, J., Gormaz Aguirre, M., Meza Espinoza, J., et al. (2023). Social and health behaviors of adolescence represented in TikTok. *Enfermería: Cuidados Humanizados*, 12(1), e3078. <https://doi.org/10.22235/ech.v12i1.3078>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Anthropos. <https://go.revistacomunicar.com/XW2aeP>
- Martín-García, A., Buitrago, Á., y Martínez-Sanz, R. (2024). Mi vida con una ostomía: el rol del paciente influencer en Instagram. *Contratexto*, (41), 68-88. <https://doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6851>

- Martínez-Santos, A.-E., Fernández-de-la-Iglesia, J.-d.-C., Pazos-Couselo, M., Marques, E., Veríssimo, C., y Rodríguez-González, R. (2021). Attitudes and knowledge in blood donation among nursing students: A cross-sectional study in Spain and Portugal. *Nurse Education Today*, 106, 105100. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2021.105100>
- Martínez-Sanz, R., y Arribas-Urrutia, A. (2023). Se buscan donantes: innovación narrativa en TikTok para activar la movilización. *Profesional de la información*, 32(3), e320305. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.05>
- Martínez-Sanz, R., Buitrago, Á., y Martín-García, A. (2023). Comunicación para la salud a través de TikTok. Estudio de influencers de temática farmacéutica y conexión con su audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 83-98. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23435>
- McLuhan, M., y Powers, B. R. (2011). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. Gedisa. <https://go.revistacomunicar.com/AQutcA>
- Muthuswamy, V. V., y Bayome, S. M. S. (2022). Transactional analysis and its IMPLICATION on leadership. *The Journal of Modern Project Management*, 10(2), 345-357. <https://go.revistacomunicar.com/AvOkMg>
- Parikh, S. V., y Huniewicz, P. (2015). E-health: an overview of the uses of the Internet, social media, apps, and websites for mood disorders. *Current Opinion in Psychiatry*, 28(1), 13-17. <https://doi.org/10.1097/YCO.0000000000000123>
- Paternina-Arango, C. M., J., C.-G., Arboleda-Serna, V. H., y Muñoz-Rodríguez, D. I. (2022). Friends, physical activity, and sedentary behavior in university students: A social network analysis. *Revista Facultad de Medicina*, 70(1), e91270. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v70n1.91270>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., y Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Pérez-Ordóñez, C., y Castro-Martínez, A. (2023). Creadores de contenido especializado en salud en redes sociales. Los micro influencers en Instagram. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 23-38. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e311>
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Gedisa.
- Ramondt, S., Kerkhof, P., y Merz, E.-M. (2022). Blood Donation Narratives on Social Media: A Topic Modeling Study. *Transfusion Medicine Reviews*, 36(1), 58-65. <https://doi.org/10.1016/j.tmr.2021.10.001>
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa. <https://go.revistacomunicar.com/MtzlHZ>
- Rimer, B., y Glanz, K. (2005). *Theory at a Glance. A Guide for Health Promotion Practice*. U.S.: Department of Health and Human Services. National Institutes of Health. <https://bit.ly/2EU7TkC>
- Rotter, J. B. (1954). *Social Learning and Clinical Psychology*. New York: Prentice-Hall.
- Real Decreto 1945/1985, de 9 de octubre por el que se regula la hemodonación y los Bancos de Sangre. Boletín Oficial del Estado, 24 de octubre de 1985, núm. 255, pp. 33608 a 33612.
- Real Decreto 1088/2005, de 16 de septiembre, por el que se establecen los requisitos técnicos y condiciones mínimas de la hemodonación y de los centros y servicios de transfusión. Boletín Oficial del Estado. 20 de septiembre de 2005, núm. 225, pp. 31288 a 31304.
- Sakdapat, N. (2022). Analysis of the Path of influence of work skills in the new normal life of the undergraduate students in Thailand. *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, 22(3), 152-168. <https://go.revistacomunicar.com/sjRElh>
- Shelton, R. C., Lee, M., Brotzman, L. E., Crookes, D. M., Jandorf, L., Erwin, D., et al. (2019). Use of social network analysis in the development, dissemination, implementation, and sustainability of health behavior interventions for adults: A systematic review. *Social Science & Medicine*, 220, 81-101. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.10.013>
- Siman, E. M., García, D. S. G., Hernández, P. A. M., Ramírez, J. L. Z., Lara, R. R. D., y Ariceaga, C. C. G. (2022). Comparison of motives to buy organic foods among middle income urban consumers of the state of Mexico, Mexico. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, 10(6), 1-10. <https://doi.org/10.17170/kobra-202204136026>
- Sobowale, K., Hilliard, H., Ignaszewski, M. J., y Chokroverty, L. (2020). Real-Time Communication: Creating a Path to COVID-19 Public Health Activism in Adolescents Using Social Media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(12), e21886. <https://doi.org/10.2196/21886>
- Stock, B., y Möckel, L. (2021). Characterization of blood donors and non-blood donors in Germany using an online survey. *Health and Technology*, 11(3), 595-602. <https://doi.org/10.1007/s12553-021-00532-y>
- Tongat, T. (2022). The Ambiguous Authority of Living Law Application in New Indonesian Penal Code: Between Justice and the Rule of Law. *International Journal of Criminal Justice Sciences*, 17(2), 188-209. <https://go.revistacomunicar.com/fjZZgw>
- Torrego-Gonzalez, A., y Gutierrez-Martin, A. (2016). Watching and Tweeting: Youngsters' Responses to Media Representations of Resistance. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 24(47), 9-17. <https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>
- Vizer, E. A., y Carvalho, H. (2015). La perspectiva ecológica y la hipermediatización social. *Palabra Clave*, 18(4), 1087-1110. <https://doi.org/10.5294/pacla.2015.18.4.6>
- Wang, Y., Sukpasjaroen, K., Moudsong, P., y Chankoson, T. (2022). The Effects of Entrepreneurial Learning and Entrepreneurial Bricolage on the Startup Performance of Small and Medium-Sized Platform Enterprises (SMPEs). *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(2), 525-548. <https://go.revistacomunicar.com/iEFUHs>
- WHO. (2020, June 14). *World Blood Donor Day 2020 - Safe blood saves lives*. World Health Organization. <https://acortar.link/9Hn0hp>
- Zhang, L., y Cassany, D. (2019). The 'danmu' phenomenon and media participation: Intercultural understanding and language learning through 'The Ministry of Time'. *Comunicar*, 58, 19-29. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-02>
- Zuluaga-Duque, J. F. (2015). La gestión crítica del conocimiento y la inteligencia colectiva y su relación con el desarrollo social. *Entramado*, 11(2), 172-187. <https://doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22232>