



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La divulgación de contenidos
farmacéuticos en Tiktok**

Micaela Fernández Dorado

**Tutoras: Raquel Martínez Sanz y María Díez
Garrido**

**Departamento de Historia Moderna,
Contemporánea y de América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

A mis padres, por enseñarme que tirar la toalla no es una opción, por apoyarme durante toda la carrera y hacer que esto sea posible

A Cristian, por animarme en los momentos más duros, enseñarme a ser paciente y demostrarme día a día lo orgulloso que está de mí

A mis tutoras, Raquel y María, por la buena relación que he tenido con ellas, por el interés mostrado y por todos los consejos que me han dado para que el trabajo saliese lo mejor posible

RESUMEN

La aparición de la crisis sanitaria del Covid-19 ha hecho que muchos usuarios se informen sobre contenido relacionado con la gestión de la pandemia a través de las redes sociales. Sin embargo, durante esa época proliferaron las denominadas *fake news* y la desinformación. Por ello, muchas personas que poseían formación académica relacionada con dicho ámbito decidieron divulgar información con la finalidad de desmentir bulos y ofrecer a la población contenidos verídicos.

El objetivo principal de este estudio ha sido analizar cómo divulgan los principales perfiles de temática farmacéutica en Tiktok. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido en el que se han estudiado las diferentes características de cada publicación a través de 26 variables y las características de los cinco primeros comentarios de cada vídeo a través de 13 variables. El objeto de estudio han sido las últimas 6 publicaciones del mes de enero. Además, se ha realizado una entrevista semiestructurada en profundidad a uno de los perfiles seleccionados para contrastar la información obtenida en el análisis y para conocer cómo gestiona la difusión de contenido en su perfil, así como la relación que entabla con sus usuarios. Las conclusiones revelan que los creadores de contenido recurren a algunos recursos audiovisuales para aportar mayor credibilidad y que se relacionan con su público.

PALABRAS CLAVE

Tiktok, redes sociales, contenido farmacéutico, farmacéutico/a, información sanitaria

ABSTRACT

The appearance of the Covid-19 health crisis has caused many users to seek information on content related to the management of the pandemic through social media. However, during that time there was a significant increase in disinformation. For this reason, many people who had academic training related to this field decided to disclose information in order to deny hoaxes and offer the population true content.

The main objective of this study has been to analyze how the main pharmaceutical-themed profiles disclose on Tiktok. For this, a content analysis has been carried out in which the different characteristics of each publication have been studied through 26 variables and the characteristics of the first five comments of each video through 13 variables. The object of study was the last 6 publications of the month of January. In addition, an in-depth semi-structured interview has been carried out with one of the selected profiles to contrast the information obtained in the analysis and to find out how it manages the dissemination of content in its profile, as well as the relationship it establishes with its users.

KEYWORDS

Tiktok, social media, pharmaceutical content, pharmacist, health information

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.2. Descripción y justificación del trabajo	6
1.3. Objetivos	7
1.4. Hipótesis	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. La nueva red social en auge: Tiktok.....	8
2.1.1 Qué es Tiktok.....	8
2.1.2. Motivos de su éxito	10
2.2. Sanidad y divulgación a través de redes sociales.....	11
2.2.1. Divulgación de contenidos sanitarios en redes sociales	12
2.2.2. Instituciones sanitarias que emplean las redes sociales para difundir información	14
2.3. Instituciones sanitarias que emplean Tiktok para difundir información	17
2.4. Contenidos farmacéuticos en Tiktok: definición y perfiles más activos	19
3. METODOLOGÍA	21
3.1. Análisis de contenido de las cuentas de Tiktok y principales comentarios...21	21
3.2. Entrevista en profundidad	28
4. RESULTADOS.....	30
4.1. Análisis de los vídeos de Tiktok	30
4.2. Análisis de contenido de los comentarios en Tiktok	39
4.3. Entrevista realizada a Elena Monje	43
5. CONCLUSIONES.....	46
6. BIBLIOGRAFÍA.....	48
7. ANEXOS	53
Anexo I. Enlaces de las publicaciones analizadas.....	53
Anexo II. Resultados del análisis de contenido de los vídeos.....	55
Anexo III. Resultado del análisis de contenido de los comentarios.....	56
Anexo IV. Estructura de la entrevista realizada a Elena Monje.....	56

1. INTRODUCCIÓN

1.2. Descripción y justificación del trabajo

La sociedad tiene cada vez más conciencia de la importancia del uso de las nuevas tecnologías. Esto se debe a que vivimos en una era que está en constante actualización y se digitaliza por segundos. En una época donde la crisis sanitaria ha acaparado toda nuestra atención, resulta fundamental la información relacionada con la salud. Internet permite que no existan limitaciones en el intercambio de la misma, ya que el contenido circula libremente y se encuentra al alcance de todos los internautas. Además, la información sanitaria encuentra cabida en la red de redes porque los sujetos del acto médico emiten sus discursos en distintos espacios, como pueden ser las redes sociales, los blogs... (Espinoza y Pargas, 2019). Como describe Folcault, mencionado en Espinoza y Pargas (2019), ahora es posible hallar en Internet definiciones y etiologías de una enfermedad, diagnósticos, pronósticos, opciones terapéuticas, usos y dosis recomendada de las medicinas, herramientas para la toma de decisiones...

La red social Tiktok, que ha crecido exponencialmente durante la pandemia, continúa aumentando su número de usuarios. La plataforma Oberlo confirmó que, en el año 2020, fue la aplicación más descargada y alcanzó 800 millones de usuarios activos en todo el mundo. La crisis sanitaria también contribuyó a este crecimiento y al aumento de las *fake news* sobre cuestiones relacionadas con el Covid-19.

Tiktok fue una herramienta que permitió luchar contra la desinformación y brindó la oportunidad a muchos profesionales de divulgar contenidos basados en la ciencia, y no en banalidades. Además, según indica Nascimento (2018) vivimos una pandemia que fue relatada a través de las redes sociales y en la que se puso a prueba las comunicaciones durante las crisis sanitarias. Asimismo, muchas personas encontraron en Tiktok la manera de combatir la desinformación y también de entretenerse, ya que los jóvenes, uno de los públicos mayoritarios de la red social, encontraron en esta una manera de sobrellevar las largas horas de cuarentena obligatoria por la pandemia (Ballesteros, 2020).

En un contexto en el que el contenido verdadero y el falso se confunden con la facilidad en las redes sociales, la ciudadanía se encuentra con dificultades para informarse de cuestiones sanitarias. Por este motivo, la presente investigación analiza la divulgación de contenido farmacéutico en la plataforma Tiktok, una de las redes sociales con más influencia durante la pandemia, pero que continúa creciendo en la actualidad. Además,

todos los perfiles analizados cuentan con una trayectoria académica y profesional que garantiza que los contenidos que emiten están basados en fundamentos teórico-prácticos.

1.3. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo divulgan los principales perfiles de temática farmacéutica en Tiktok. Además, se abordarán una serie de objetivos específicos que serán:

- **Objetivo 2:** analizar las características de los mensajes emitidos por los perfiles seleccionados
- **Objetivo 3:** identificar las temáticas que más destacan dentro de la divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok
- **Objetivo 4:** conocer las principales formas de interacción entre el creador de contenido y su audiencia

1.4. Hipótesis

Antes de realizar el análisis, y a raíz de los objetivos anteriormente mencionados, se parte con varias hipótesis que al final se pueden cumplir o no. Estas hipótesis son cinco:

- **Hipótesis 1:** en los *tiktoks* de contenidos farmacéuticos predominan los contenidos humorísticos
- **Hipótesis 2:** los *tiktokers* hacen uso de elementos visuales que refuercen su identidad profesional, como la bata
- **Hipótesis 3:** el tema más recurrente en los *tiktoks* de divulgadores farmacéuticos es el sexo
- **Hipótesis 4:** el *feedback* por excelencia es el planteamiento de una duda por parte del usuario
- **Hipótesis 5:** el creador de contenido recurre más al me gusta que a la respuesta a través de texto o vídeo

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La nueva red social en auge: Tiktok

2.1.1 Qué es Tiktok

Tiktok es una aplicación móvil que nació en 2016 en China, cuando la empresa ByteDance lanzó la aplicación bajo el nombre de Douyin. Un año más tarde, la mencionada compañía decidió comprar Musical.ly, una plataforma que permitía emitir vídeos cortos y realizar transmisiones en directo. Con el objetivo de aprovechar los numerosos usuarios de Musical.ly en Estados Unidos, Tiktok se fusionó con esta y, de este modo, logró aumentar su comunidad. Finalmente, Musical.ly desapareció.

En 2018, Tiktok fue la plataforma más descargada en Estados Unidos y actualmente se encuentra disponible en más de 150 países, con más de 800 millones de usuarios activos al mes (Becerra y Taype, 2020). En 2019, se posicionó como la tercera red social más descargada, por detrás de WhatsApp y Facebook y, desde enero de 2020, estaría situada como la quinta plataforma en número de usuarios (Olivares- García y Méndez, 2020).

A nivel nacional, y debido a la aparición de la crisis sanitaria, Tiktok experimentó un crecimiento exponencial durante los meses de marzo y abril de 2020. Su consumo se incrementó un 150%, con un tiempo medio diario de 41 minutos (Suárez y García, 2021). Ballesteros (2020) recoge la posición de la Agence F. y afirma que Tiktok ya se encontraba antes de la pandemia en pleno aumento, aunque Chaple (2020) considera que la aplicación creció durante el confinamiento ya que la gente usaba los móviles más que nunca “en busca de nuevas formas para comprar, trabajar y conectarse con otros”.

Tiktok se presenta en su página web como “el principal destino de vídeos cortos grabados con dispositivos móviles”. Según Quiroz (2020), esto sucede así porque, a diferencia de YouTube, esta plataforma ofrece la posibilidad de subir videos de entre 6 y 15 segundos y encadenar hasta cuatro seguidos, lo que supondría una duración total de un minuto. Además, el funcionamiento resulta adictivo ya que “la *app* se navega hacia abajo y, al no saber qué es lo que viene en el próximo vídeo, genera una gran adicción y entretenimiento” (Quiroz, 2020, p.2). Los contenidos pueden ser editados con una amplia variedad de filtros y sonidos, creados por los usuarios, que la propia plataforma incluye en su galería.

“La aplicación ofrece muchas oportunidades de grabación de vídeos amateur a los usuarios, incluso con la posibilidad de grabar varios cortes para formar un solo vídeo, incluirles filtros u

otras posibilidades que hacen que aumente la dificultad de edición de vídeo, pero, a su vez, aumenta la calidad creativa de los mismos” (Conde, 2021, p.62-63)

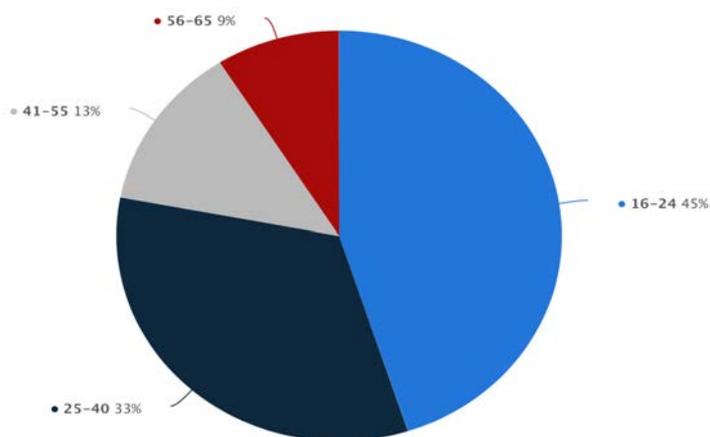
Los creadores de vídeos de la plataforma son conocidos como *tiktokers*, quienes van publicando en sus perfiles contenidos creados por ellos mismos y que les permite expresar su opinión sobre diferentes cuestiones (Suárez y Álvarez, 2021).

La presentación de la *app* es diferente a la de otras redes sociales ya que, cuando el usuario accede, se encuentra con los vídeos de personas que no sigue, debido a la existencia de una sección -o *feed*- denominada “Para ti”, que aglutina contenido seleccionado por la propia plataforma. Esto ocurre gracias al algoritmo de Tiktok, que condiciona los contenidos que vemos en función del tiempo que dedicamos a verlos. Por lo tanto, no es necesario subir vídeos o seguir a personas para poder acceder a contenidos y mantener una interacción activa (Becerra-Chauca, 2020).

Asimismo, existen otros factores influyentes, según Expósito y Gobierno (2021), aparte de la interacción, a la hora de crear las recomendaciones personalizadas de la *app*: la información de los vídeos (subtítulos, sonidos y *hashtags*) y la configuración del dispositivo y de la cuenta (preferencia de idioma, por ejemplo). Para ambas los *hashtags* son determinantes ya que “permiten organizar los contenidos, aumentar la visibilidad y obtener un mayor alcance” (Expósito y Gobierno, 2021, p.16).

Respecto al público que fluctúa en la plataforma, cabe señalar que en su mayoría son adolescentes ya que, según los gráficos que publicó Statista en 2020, el 45% de la comunidad eran personas con edades comprendidas entre los 16 y los 24 años (Fernández, 2020).

Gráfico 1. Distribución porcentual por edad de los usuarios de Titkok en España



Fuente: elaboración propia a partir de Fernández (2020)

2.1.2. Motivos de su éxito

El éxito de la plataforma en cuestión es una de las cuestiones más estudiadas en las recientes investigaciones, según Olivares y Méndez (2020, p. 245) la popularidad de Tiktok reside en las siguientes características:

“El éxito de TikTok está en su funcionamiento, la forma de visualización y el tipo de contenidos, todo ello basado en una tecnología que une inteligencia artificial junto a la captación y grabación de imágenes de vídeo, dirigido a un usuario muy concreto. Por otra parte, la clave de ese éxito es la viralidad en un entorno de adolescentes, sobre la base de unos contenidos con una narrativa muy limitada en lo conceptual e ilimitada en los contenidos”

Según apuntan estos autores, las redes sociales tendrían como objetivo hacer que el usuario permanezca en la plataforma el mayor tiempo posible. Para ello, el contenido debe ser de su agrado y esto sucede así gracias al algoritmo de Tiktok, que ofrece la posibilidad de personalizar el tipo de contenido que se muestra a cada usuario (Olivares y Méndez, 2020). La existencia del filtro burbuja, recogido por Pariser (2017), confirma que el usuario se ve inmerso en contenidos que le agradan y permanece aislado de cualquier otra ideología que no sea la propia. Asimismo, define dicho concepto como el “resultado de una búsqueda personalizada en donde el algoritmo de un sitio web elige, a través de predicciones, la información que al usuario le gustaría ver o escuchar, basándose únicamente en la información que el mismo usuario ha proporcionado”.

El éxito y el impacto de Tiktok se basa también en la simplicidad de su uso y en la viralidad de contenidos. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) define viralidad como aquello que es viral: “dicho de un mensaje o un contenido que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de Internet”. Esta transmisión rápida de contenidos puede deberse al contagio de emociones y la consecuente necesidad que sufren los usuarios de encontrar vídeos con los que sentirse identificados y aceptados (Olivares y Méndez, 2020). El éxito de Tiktok se debe en gran parte a la viralidad, ya que el amplio alcance de los vídeos produce un efecto ilusorio de convertirse en celebridad durante unos minutos.

Otro de los factores que hacen que Tiktok tenga éxito es la completa configuración de seguridad y privacidad: control de tiempo de uso, control parental, acotación de temas

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

sexuales o xenófobos y posibilidad de denuncia de contenidos inadecuados por parte de los usuarios, entre otros (Olivares y Méndez, 2020).

Según Shigu Wang (2021), el éxito de la red social Tiktok deriva en los siguientes aspectos centrales: la abundante cantidad de músicas de fondo abundantes; que reduce la dificultad de creación del vídeo; el algoritmo de recomendación, ya mencionado por otros autores; y una gran base de usuarios que permite que Tiktok crezca velozmente. Bermejo (2021) añade a la lista el efecto “*challenge*”, en castellano entendido como reto, definido por la Real Academia Española (RAE) como una “provocación o citación al duelo o al desafío”, así como la publicidad, que se adapta a las nuevas demandas de los consumidores.

El efecto “*challenge*” se desarrolla a través del empleo de los *hashtags* y consiste en que los usuarios realicen un vídeo siguiendo determinados parámetros. Cabero (citada en Bermejo, 2021, p. 25-26), explicó así las razones que motivan la colaboración en estos vídeos:

“La primera es por una cuestión de solidaridad, hecho que hará que tenga un volumen más alto de participación y de impacto. La segunda razón depende de la sensación de pertenencia o imitación. Un grupo crea un reto que se relaciona con una serie de etiquetas positivas —tipo diversión, compromiso, etc., y esto constituye una identidad atractiva para otras personas, que querrán sumarse a ella. La tercera es el carácter plural. Muchos se deben hacer en equipo: en familia, con grupos de amigos o con compañeros de trabajo. La gente suele ser más individualista que gregaria y estos “desafiamientos” son un entretenimiento grupal. A través del reto se genera una serie de emociones positivas compartidas de superación y logro en equipo”.

La proliferación de estos vídeos cortos, y el éxito de los mismos, ha sido una de las razones que habría llevado a las organizaciones sanitarias y humanitarias, como la OMS, a estar activos en Tiktok (Ballesteros, 2020).

2.2. Sanidad y divulgación a través de redes sociales

Internet ha conseguido posicionarse como una de las principales fuentes de información sobre salud y sanidad (Busto-Salinas, 2019). Ya en 2016, en España un 60% de la población utilizaba Internet para informarse sobre salud y un 20% lo hacía a través de las redes sociales (Fernández y Lafuente, 2016). En ese mismo año, un 27,6% de los ciudadanos contactaron con su personal sanitario de referencia a través de los medios sociales (Fernández y Lafuente, 2016).

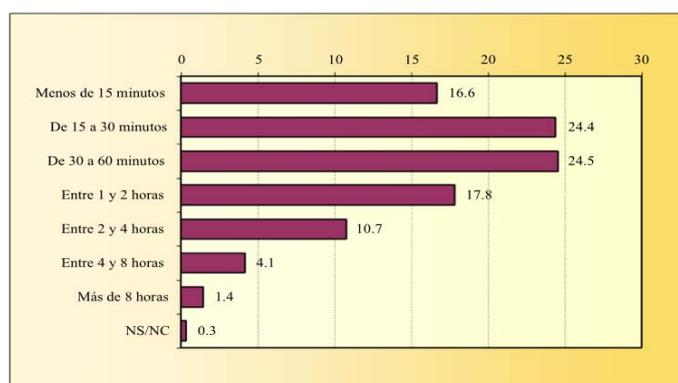
El valor de las redes sociales relacionadas con la salud radica en que el paciente puede encontrar información sobre su enfermedad o bien interactuar con otras personas que la padecen para saber cómo evolucionan sus síntomas, dar o recibir apoyo, intercambiar opiniones o vivencias y establecer relaciones de reciprocidad (Nass, 2011).

2.2.1. Divulgación de contenidos sanitarios en redes sociales

La pandemia, y según los datos del CIS del mes de octubre de 2020, pasó a ser, en cuestión de meses, una de las principales preocupaciones de los ciudadanos españoles. Según la encuesta, la crisis económica derivada del Covid y la propia enfermedad, fueron los dos primeros problemas nacionales, con cifras que alcanzaban el 39,6% y el 38,3%, respectivamente. Por lo tanto, la población decidió hacer uso de las nuevas tecnologías, concretamente de las redes sociales e Internet, para informarse sobre temas relacionados con la salud (González, 2014).

En los últimos años, se ha experimentado un aumento en el porcentaje de personas que hace uso de las redes sociales, aunque, según Dolores Rando (2020), su potencial de crecimiento es limitado debido a su uso mayoritario. La última encuesta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2021) revela que un 24,5% de los encuestados dedica entre 30 y 60 minutos al día a las redes sociales y un 24,4% entre 15 y 30 minutos. Actualmente, y según los datos revelados por la agencia de datos de Europa Press, EpData, cerca del 85% de los españoles -25 millones- entre 16 y 65 años utiliza las redes sociales y dedica dos horas diarias a ello.

Gráfico 2. Tiempo de uso que dedican los encuestados a las redes sociales en marzo de 2021



Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021)

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Según González (2014), el 30% de la población hace uso de Internet como fuente de información sobre temas de salud, y los temas más buscados son enfermedades (40%), información sobre nutrición, alimentación y estilos de vida e información sobre medicamentos (16%). Además, González destaca que los portales de las instituciones y centros sanitarios públicos y los de publicaciones científicas son consultados por el 40% de la población y las redes sociales por el 13%.

El trabajo de investigación de Busto-Salinas (2019) reveló que, en diciembre de 2015, el 34,2% de los 787 hospitales de nuestro país tenían, al menos, un perfil en las redes sociales Facebook, Twitter o Youtube, cifras que resultaban diez veces mayor a lo contabilizado en 2011 (Busto-Salinas, 2019). Según la autora, la red social que mayor presencia tiene a nivel mundial es Facebook, seguida de Twitter y Youtube, y las que menos son Vimeo y Flickr. A nivel nacional, la red social más utilizada sería Twitter (59,2% de las 240 entidades analizadas en su investigación).

El estudio de Blázquez *et al.* (2018) sobre el uso de Internet por los adolescentes en la búsqueda de información sanitaria afirma que Facebook es la principal red social usada para fines sanitarios. La investigación realizada sobre una muestra —de 405 jóvenes de entre 12 y 18 años— permitió demostrar que los temas más buscados son cáncer (89,9%), adicciones (67,7%), enfermedades de transmisión sexual (49,6%), embarazo y anticonceptivos (21,5%), enfermedades mentales (40%), enfermedades cardíacas y diabetes (53,6%) y trastornos alimenticios (39,3%). Asimismo, y en concordancia con lo afirmado por Busto-Salinas (2019), Facebook se sitúa como la red social más usada para dichos fines ya que, del 12,8% de adolescentes que comparten información sanitaria en redes sociales, el 70,3% lo hace a través de dicha plataforma. De igual modo, los autores Santillán, Cornejo y Ausín (2012), elaboraron un artículo sobre la difusión de temas de enfermería a través de una página Facebook con el objetivo de analizar la difusión de la información publicada y si los usuarios se habían suscrito a dicha página. La publicación alcanzó 44.241 visualizaciones, 140 comentarios y 738 suscripciones. Por lo tanto, el estudio de concluyó con que Facebook “es una gran herramienta de comunicación para que los ciudadanos puedan informarse sobre salud y permite aumentar la visibilidad de los sitios web sanitarios”.

Debido al aumento en el uso de las redes sociales para informarse sobre contenidos sanitarios, surge el concepto “e-Salud” o “Salud 2.0”, defendido González (2014), que se

refiere a la oportunidad que ofrecen dichas plataformas para compartir contenido de manera bidireccional, es decir, supone una forma de cooperar para un fin propio o compartido. El autor señala que existen múltiples beneficios a la hora de usar los medios sociales y destaca el acceso a información personalizada, incremento de la accesibilidad al contenido, proporcionar apoyo emocional y social e incluso cambiar hábitos y servir de soporte de discusión de temas sensibles. Sin embargo, apunta a que en España aún estamos atrasados ya que solamente el 12% de los hospitales publican en redes sociales y, además, existen barreras y limitaciones en cuanto a la confidencialidad o intimidad, ya que los pacientes no se fían de la seguridad de sus datos.

2.2.2. Instituciones sanitarias que emplean las redes sociales para difundir información

La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda a los organismos e instituciones sanitarias elaborar planes estratégicos y a establecer redes y centros nacionales que trabajen sobre la “e-salud” (Fernández y Lafuente, 2016).

Según Aparicio, Perea, Sánchez y Tallón (2020), para que las redes sociales de instituciones sanitarias funcionen correctamente deben cumplirse los siguientes objetivos: ser un medio de difusión de información objetiva y transparente, proporcionar atención ciudadana a través de la interacción con los usuarios por medio de quejas, sugerencias, consultas y agradecimientos, fomentar la participación de la institución en espacio de terceros y crear espacios de colaboración para compartir conocimiento, desarrollo e innovación.

En este sentido, y como antecedente a la creación de las redes sociales en instituciones sanitarias, destaca la web “PiCuida”, una red online abierta que nació en 2015 de la mano de la Estrategia de Cuidados de Andalucía y la Escuela Andaluza de Salud Pública y que reúne a profesionales y ciudadanos. Según Fernández y Lafuente (2016), “PiCuida” supone un punto de encuentro para compartir el interés por la salud y los cuidados y para profundizar en los conocimientos y compartirlos. Además, destacan cuatro objetivos de la mencionada web: facilitar información, comunicación y transparencia, fomentar la investigación en cuidados y la práctica clínica basada en evidencias, mejorar las competencias digitales y favorecer el aprendizaje compartido.

Es también en Andalucía donde surgió uno de los primeros perfiles en redes sociales destinado a emitir contenidos sanitarios ya que la Sociedad Andaluza de Cirujanos decidió abrir su propia cuenta en Twitter en enero de 2017 (Tallón y Suárez, 2020). Según apuntan ambos autores, este perfil se trataba de uno de los perfiles relacionados con la salud con más difusión y actividad.

El sitio web ObservaTics recogió, en febrero de 2022, que existen un total de 260 hospitales españoles que tienen alguna red social. Además, Andalucía es una de las comunidades más activas en este sentido ya que se sitúa la segunda por detrás de Cataluña en la lista. Cabe destacar que, de los 260 hospitales con redes sociales, 231 poseen una cuenta en Twitter, Facebook o Instagram.

Tabla 1. Número de hospitales españoles que tienen redes sociales y web propia a febrero de 2022

Cdad. Autónoma	T	%	Nº
Andalucía	104	48.08	50
Aragón	29	6.9	2
Asturias	20	20	4
Canarias	38	18.42	7
Cantabria	7	71.43	5
Castilla y León	36	16.67	6
Castilla-La Mancha	28	21.43	6
Cataluña	209	27.75	58
Ceuta	1	100	1
Comunidad Valenciana	62	64.52	40
Extremadura	19	10.53	2
Galicia	39	33.33	13
Islas Baleares	24	54.17	13
La Rioja	6	16.67	1
Madrid	81	38.27	31
Melilla	1	0	0
Murcia	25	32	8
Navarra	13	15.38	2
País Vasco	42	26.19	11

Fuente: ObservaTics (2022)

Como se ha mencionado, Cataluña se sitúa la primera en el ranking de las comunidades autónomas que más hospitales tiene redes sociales, según ObservaTics. Araceli García (2017) publicó un *post* dedicado a conocer qué centros sanitarios tienen más seguidores y se verificó que Cataluña es de las comunidades más activas en este sentido. Además, estableció la siguiente clasificación por redes sociales (datos actualizados a 1 de febrero de 2022):

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

- Twitter: Hospital Clínic de Barcelona (54.800 seguidores), Hospital Vall D' Hebron (41.300 seguidores) y Hospital San Joan de Déu de Barcelona (25.2000 seguidores)
- Facebook: Hospital San Joan de Déu de Barcelona (124.450 seguidores y 121.611 me gusta), Clínica Universidad de Navarra (36.413 seguidores y 34.068 me gusta) y la clínica privada de Iván Mañero (22.753 seguidores y 22.531 me gusta)
- YouTube: Clínica Universidad de Navarra (151.000 suscriptores), Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona (99.000 suscriptores) y Clínica La Luz (7020 suscriptores)

No solo los hospitales y clínicas han comenzado a tener presencia en redes sociales, sino que también se puede observar cómo las farmacéuticas han sido protagonistas debido a la actual crisis sanitaria (Fernández, 2022). En este sentido, Ricardo Fernández, creador de la página web Socialmediática.com, elaboró la siguiente clasificación el 6 de enero de 2022, donde se pueden observar las farmacéuticas con más repercusión en Twitter. Pfizer lidera este *ranking*.

Tabla 2. Farmacéuticas españolas con Twitter en el año 2022

 **TOP 10 Farmas Españolas en Twitter 2022** 

Cuenta	Seguidores	Seguidos	Ratio
1.@pfizer_spain	30.307	1.582	19,14
2.@roche_es	23.726	743	31,93
3. @BoehringerES	20.674	1.173	17,62
4.@NovartisSpain	19.590	641	31,12
5.@BayerEspana	15.969	1.833	8,71
6.@SanofiES	15.941	1.624	9,81
7.@merck_es	15.323	1.637	9,36
8.@GSK_ES	12.971	729	17,79
9.@ESTEVE_ESP	12.665	1.061	11,93
10.@LEOPharmaES	10.724	9.217	1,16

Fuente: Fernández (2022)

Sin embargo, la empresa farmacéutica Cinfa decidió apostar por la divulgación de salud a través de Tiktok ya que considera que es una red social sobre la que se puede comunicar

información avalada por expertos a través de un lenguaje sencillo y cercano (Acta Sanitaria, 2022).

2.3. Instituciones sanitarias que emplean Tiktok para difundir información

Las redes sociales han supuesto un fenómeno revolucionario en la comunicación entre los ciudadanos y las instituciones, ya que estas han incluido dentro de sus estrategias de comunicación las redes sociales (Aparicio, Perea, Sánchez y Tallón, 2020). Es el caso de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que también tiene presencia en redes sociales con motivo de la pandemia y de la divulgación masiva de desinformación (Ballesteros, 2020). El diario ConSalud.es publicaba el 3 de marzo de 2020 que la institución creaba la cuenta de Tiktok para “luchar contra la desinformación del coronavirus”. Los primeros vídeos publicados por la plataforma trataban distintas recomendaciones sanitarias: frecuente lavado de manos, informar a los profesionales en caso de tener síntomas, etc. El principal objetivo era proporcionar a los usuarios una plataforma con información veraz ante la proliferación de *memes*, bromas y vídeos falsos relacionados con el covid-19 (ConSalud, 2020). Actualmente, el perfil de la OMS cuenta con 2,9 millones de seguidores en Tiktok.

Ballesteros (2020) considera que los vídeos emitidos por la OMS comenzaron siendo objetivos, pero, durante la elaboración de su investigación, acerca de la propagación digital del coronavirus y el *engagement* del entretenimiento en Tiktok, concluyó afirmando que en la cuenta de la OMS figuraban formatos propios del entretenimiento como vídeos con caricaturas, por ejemplo. Sin embargo, Ramón (2020) también elaboró una investigación sobre el perfil de la OMS en Tiktok durante la pandemia y examinó un total de 42 vídeos publicados entre el 28 de febrero y el 31 de mayo de 2020. Las conclusiones que obtuvo fueron las siguientes: el tipo de vídeo más utilizado fue el informativo, algunos de los *hashtags* más usados fueron #HearWho, #COVID19 y #StayHome, 36 de los 42 vídeos analizados trataban sobre la salud y el bienestar público, las publicaciones tenían como objetivo sensibilizar a la población sobre un determinado problema e inducir a la acción a sus receptores, aconsejándoles y orientándoles sobre la adopción de distintas medidas y, por último, el lenguaje era estándar y, en ocasiones, más coloquial y cercano.

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Otra de las instituciones destacadas que se sumó a Tiktok durante la pandemia fue la Cruz Roja Española, que el 26 de octubre de 2020 publicó en su página web que se unía a Tiktok con el fin de hacer una donación masiva “para apoyar a trabajadores de la salud, educadores y comunidades europeas que se han visto afectadas por esta crisis sanitaria y social” (Cruz roja, 2020). Además, la plataforma detalló que la finalidad era:

“Intentar hacer frente al enorme impacto social y económico que ya está teniendo la pandemia en nuestro país, el plan que llevarán a cabo TikTok y Cruz Roja tiene como último objetivo promover el acceso al mercado laboral de las personas jóvenes, sobre todo enfocado en oportunidades del ámbito tecnológico”

El Ministerio de Sanidad también pasó a formar parte de la comunidad de Tiktok en septiembre de 2020, cuando lanzó la campaña #EstoNoEsUnJuego, con el objetivo de consolidar el cumplimiento de las medidas sanitarias contra el coronavirus, difundir contenidos de servicio público y consejos e información de interés, entre otros. Actualmente, la cuenta del Ministerio de Sanidad (@sanidadgob) tiene un total de 6270 seguidores. De Villalobos (2021) realizó una investigación sobre los contenidos emitidos en Tiktok por el Ministerio, desde el 9 de septiembre de 2020 hasta el 26 de enero de 2021, para observar qué carácter tenían los vídeos. Su principal conclusión fue que el contenido era informativo y sobre el coronavirus. Además, corroboró la existencia de vídeos de tres categorías: de carácter informativo general, otros destinados a la campaña de navidad y los que intentaban concienciar a los jóvenes de que el virus puede ser perjudicial para las personas mayores. Dentro de los vídeos de carácter informativo general, destacaron aquellos que hacían hincapié en mantener las medidas sanitarias: correcto uso de la mascarilla, mantener la distancia de seguridad... También aparecieron algunas declaraciones de Salvador Illa, anterior ministro de Sanidad, o Fernando Simón, director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias.

Respecto a los vídeos realizados en campaña de navidad, destacaron los que reiteraron la importancia de seguir las 6M: “mascarilla, manos limpias, máxima ventilación, metro de seguridad, minimizar contactos y me quedo en casa si tengo síntomas” (González, 2022). También tuvieron importancia aquellas piezas correspondientes a la campaña #EstoNoEsUnJuego, que se centraron en las consecuencias que puede acarrear un comportamiento incorrecto de los jóvenes en los mayores.

Otra de las instituciones que también hace uso de la red social Tiktok para la difusión de información sobre salud sexual, fotoprotección, vacunas, alergias, y coronavirus, entre otros, es el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (@farmacéuticos). Con motivo del Día Mundial de las Redes Sociales, que se celebra el 30 de junio, el colectivo decidió abrirse una cuenta en Tiktok para generar contenidos divulgativos y de interés en torno a la salud, la farmacia y el medicamento. El diario digital *El Farmacéutico* abordó la noticia haciendo referencia a la principal finalidad del canal de @farmacéuticos: “impulsar la educación sanitaria, fomentar el uso racional de medicamentos y aportar información científica contrastada”. Asimismo, el presidente del Consejo declaró al diario que es “importante contrarrestar la desinformación existente en redes sociales” (El Farmacéutico, 2021). Otro de los objetivos por los que nació el canal fue para poner freno a los antivacunas y negacionistas ante el COVID-19 y para incidir en los beneficios que tiene vacunarse.

Sin embargo, existen algunos autores que consideran que hay poca actividad en redes sociales por parte de las instituciones sanitarias como es el caso de Fernández y Lafuente (2016), que, tras haber analizado la integración de Internet y las redes sociales en estrategias de salud, concluyen su investigación afirmando que consideran escasas las apuestas de las organizaciones sanitarias por implementar estrategias digitales vinculadas a la salud y los cuidados:

“La integración y utilización de las TIC en la salud y los cuidados es un reto inmediato que debemos afrontar. Desde las organizaciones sanitarias se deben dar respuestas a las necesidades de la ciudadanía y de los profesionales sanitarios, que hoy ya demandan más participación e información en salud. Redes de estas características nos ayudan a compartir el conocimiento de tal forma que llegue a un mayor número de personas, constituyendo un elemento importante para escuchar propuestas, poner en valor buenas prácticas y facilitar la comunicación y transparencia en el ámbito sanitario” (Fernández y Lafuente, 2016, p.266).

2.4. Contenidos farmacéuticos en Tiktok: definición y perfiles más activos

Las farmacias también son otro de los espacios que deciden usar las redes sociales y aprovechar sus beneficios. Según la farmacia TEVA (2021), las redes sociales son ideales para acercarse a los pacientes a través del *marketing* de contenidos, aportándoles contenidos de calidad y manteniéndolos al día sobre cuestiones de salud que les puede interesar. La mencionada farmacia publicó en su página web las ventajas que puede tener la presencia de dicho espacio en una red social:

- Acercar la farmacia a los pacientes y al público potencial de manera fácil
- Crear una imagen de marca o marca personal para dar visibilidad a la farmacia o al farmacéutico.
- Establecer una comunicación bidireccional.
- Mejorar la percepción de la farmacia y generar confianza.
- Potenciar la educación en salud y el consejo farmacéutico.
- Dar a conocer la información que más interese según el momento.
- Atraer más tráfico a la página web de la farmacia y fidelizar clientes.

De este modo, y debido a la actual crisis sanitaria, los médicos, enfermeros y farmacéuticos también decidieron hacer uso de la red social Tiktok para desmentir bulos, ofrecer información sanitaria básica y conectar con el paciente, sobre todo con los jóvenes (Redacción Médica, 2020). Según las declaraciones ofrecidas por Manuel Domínguez, patólogo y médico estético, a la revista Redacción Médica (2020), Tiktok le ofrece la posibilidad de poder buscar temáticas médicas que puedan resultar interesantes y adaptarlas al contenido viral del momento. Su perfil, @dr.dominguez, alcanza en la actualidad 134.100 seguidores.

Respecto a la aparición de contenidos farmacéuticos en Tiktok, el artículo de la revista *Redacción Médica* “Sanitarios en Tik Tok” (agosto, 2020) destaca el perfil de Álvaro Fernández ya que no ha dejado de crecer y actualmente acumula 1.200.000 seguidores. El farmacéutico declaró que antes le resultaba difícil decidir sobre qué hacer el vídeo, pero ahora son sus seguidores quienes preguntan lo que quieren saber. También se refiere a Sandra Druba, farmacéutica coruñesa, que emplea Tiktok para “divulgar sobre temas relacionados con la salud y desmentir bulos”. Además, la gallega considera que existe un vacío de referentes sanitarios en dicha red social y que Tiktok es una solución para ella ya que le proporciona la oportunidad de difundir su mensaje de una forma “relajada, con música y una sonrisa” (Martín, 2020).

Asimismo, la empresa de comunicación Cícero (2021) afirmó que estamos ante una red social capaz de cubrir la oferta de escasez existente y de ofrecer a los jóvenes los contenidos relacionados con la salud que están buscando. Dicha compañía establece que los ámbitos más consultados son aquellos relacionados con el diagnóstico y la prevención de enfermedades, en particular las de transmisión sexual, la biotecnología, la medicina y la genómica, aquella que basa sobre en qué consiste el ácido ribonucleico (ARN).

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta al principal objetivo de esta investigación, analizar cómo divulgan los perfiles de temática farmacéutica en Tiktok, se ha realizado una triangulación metodológica, combinando el análisis de contenido y la entrevista semiestructurada en profundidad. A continuación, se detallan ambas metodologías.

3.1. Análisis de contenido de las cuentas de Tiktok y principales comentarios

En primer lugar, se ha realizado un análisis de contenido de los últimos seis vídeos de cada cuenta emitidos en enero de 2022. Esta técnica metodológica se utiliza para estudiar cualquier tipo de documento, en cualquier formato, en el que esté transcrito algún relato. Este método utiliza procedimientos, variables y categorías que permiten responder a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos. Además, ofrece la posibilidad de realizar estudios comparativos (Barnete, 2014).

Las cuentas analizadas fueron las siguientes:

- Álvaro Fernández (@farmaceuticofernandez): es un farmacéutico que trabaja en la Farmacia Cloud, situada en Alcalá de Henares, Madrid. Es un negocio familiar en el que también trabajan sus dos hermanas, Almendra y Paloma Fernández, activas en Tiktok y que también se analizan en el presente proyecto. En marzo de 2022, Álvaro cuenta con 1,3 millones de seguidores en dicha red social y, según consta en su perfil, busca desmentir bulos sobre salud.

Imagen 1. Biografía de Tiktok de Álvaro Fernández



Fuente: cuenta de Tiktok de @farmaceuticofernandez

- Almendra y Paloma Fernández (@sisterscloud): al igual que su hermano, Álvaro Fernández, Almendra y Paloma dedican su tiempo libre a crear contenido en Tiktok. Ambas cuentan con 147.800 seguidores, a fecha de realización de este estudio.

Imagen 2. Biografía de Tiktok de Almendra y Paloma Fernández



Fuente: cuenta de Tiktok de @sisterscloud

- Sandra Druba (@farmatiks): es una boticaria coruñesa que trabaja en la Farmacia de Puerta Real, situada en Coruña. Se lanzó a la red social Tiktok para llegar al público más joven y divulgar sobre salud. Acumula un total de 105.700 seguidores

Imagen 3. Biografía de Tiktok de Sandra Druba



Fuente: cuenta de Tiktok de @farmatiks

- Guillermo Martín (@farmaceutico_guille): es un farmacéutico licenciado por la Universidad de Salamanca que decidió dar voz a estos profesionales a través de sus vídeos en Tiktok. Se dio a conocer a través de Twitter y ha publicado dos libros: *Esta farmacia es una cruz* y *Esta farmacia necesita receta*. Acumula 289.700 seguidores.

Imagen 4. Biografía de Tiktok de Guillermo Martín



Fuente: cuenta de Tiktok de @farmaceutico_guille

- Álvaro de Miguel (@demiguelfarmacia): es un joven sevillano que estudió Farmacia en la Universidad de Sevilla y está especializado en Dermofarmacia y Formulación Cosmética. Trabaja en Farmacia de Miguel (Sevilla) y cuenta con 67.800 seguidores en Tiktok.

Imagen 5. Biografía de Tiktok de Álvaro de Miguel



Fuente: cuenta de Tiktok de @demiguelfarmacia

- Elena Monje (@infarmarte): es una joven farmacéutica que estudió el grado de Farmacia en la Universidad de Salamanca y ha hecho dos másteres: máster en administración de empresas y máster en dermocosmética y formulación magistral. Actualmente trabaja en una farmacia rural de León y decidió unirse a Tiktok porque considera que faltan profesionales en dicha plataforma y que la aplicación ofrece la oportunidad de acercarse al paciente. Su cuenta alcanza los 251.400 seguidores en Tiktok.

Imagen 6. Biografía de Tiktok de Elena Monje



Fuente: cuenta de Tiktok de @infarmarte

Se han escogido estos perfiles por diversos motivos. En primer lugar, han sido fruto de un proceso de selección basado en visualización de contenidos farmacéuticos y recomendaciones propias del algoritmo de Tiktok. En segundo lugar, se ha usado el buscador de la aplicación para encontrar perfiles adecuados a la investigación a través de la búsqueda de palabras como “farmacia”, “farmacéutico”, “farmacéutica”. Además, se ha aplicado un filtro para corroborar que los vídeos contengan temática farmacéutica y no sean vídeos de carácter personal o comercial. Por último, cabe destacar que se han escogido perfiles que estuviesen activos en el momento de la selección, febrero de 2022, y garantizar así su vigencia para la posterior investigación. También, se ha buscado que hubiese paridad respecto a género ya que tres de ellos son mujeres y tres son hombres. El elevado número de publicaciones hace muy complicado su análisis, por lo que se toman como muestra representativa los 6 últimos vídeos publicados en enero además de los que permanecen anclados en el perfil, aquellos que el creador de contenido decide que se

muestren en la parte superior de su página. Esta herramienta fue creada para dar la posibilidad de destacar unos vídeos sobre otros por cuestiones de fama o para centrar la atención de más seguidores. Los vídeos anclados resultan un total de 14: 3 de Álvaro Fernández, 2 de Sandra Druba, 3 de Guillermo Martín, 3 de Álvaro de Miguel y 3 de Elena Monje, mientras que Almendra y Paloma Fernández no tienen ningún vídeo anclado. En total, la muestra se compone de 51 vídeos (ver anexo I).

Tabla 3. Número de publicaciones analizadas por perfil

	Vídeos anclados	Últimos vídeos	Total
@farmaceuticofernandez	3	6	9
@sisterscloud	0	6	6
@farmatiks	3	6	9
@farmaceutico_guille	3	6	9
@demiguelfarmacia	3	6	9
@infarmarte	3	6	9
			51

Para dar respuesta al objetivo principal se ha elaborado una ficha de análisis compuesta por cuatro apartados: datos de identificación básicos de la unidad de análisis, tema, recursos audiovisuales y otros elementos del discurso.

El primer apartado tiene un carácter más práctico e incluye la mención al nombre del autor de la publicación, el número de la unidad de análisis y la fecha de la publicación.

El segundo apartado está compuesto por la temática del vídeo, compuesta por un total de ocho opciones: sexo, alcohol, drogas, medicamentos, enfermedades, Covid-19, otras temáticas, relacionadas con el ámbito sanitario, o no farmacéutico, cuando el contenido se aleje del objetivo de trabajo.

El tercer apartado se basa en los recursos audiovisuales empleados para atraer al usuario. En Tiktok la música resulta un elemento fundamental a la hora de crear vídeos. Además, no es necesario preocuparse por los derechos *Copyright* ya que la propia plataforma ofrece una larga lista musical. Una de las peculiaridades de la música en Tiktok es que rompe con los esquemas de la música tradicional -introducción, estrofa, pre-estribillo, estrofa, estribillo, puente, estribillo y coda- y las canciones comienzan directamente con el estribillo ya que es la parte más memorable (Llorca, 2021). El análisis tiene la finalidad de comprobar si el *influencer* recurre al uso de la música o no.

En dicha sección también se analiza si el autor utiliza audios de otros creadores de contenidos (audios que no son propios), o, si, por el contrario, el protagonista opta por el

diálogo, cuando mantiene una conversación, ya sea solo o con otra persona que aparezca en la pieza. Además, se comprueba si emplea un tono irónico, cuando trate el tema desde el humor.

Otros de los aspectos que se han identificado son si recurre a bailes o no, si aparecen imágenes/vídeos externos durante sus monólogos y si opta por expresiones sobreimpresas, siempre y cuando sean añadidas por el propio autor en su vídeo, y para qué. Por otro lado, se analiza el escenario para determinar dónde tiene lugar el vídeo, farmacia u otra estancia, y si el creador de contenido aparece vestido/a con bata o no, ya que esto podría dar más verosimilitud al discurso.

La última parte de la ficha se compone de otros recursos del discurso, en la que se analizan otras variables como la comprobación de si el vídeo es una respuesta a un comentario, es decir, cuando arriba aparece una pregunta realizada por el usuario y autor de la cuenta ofrece una respuesta, si expresa su opinión sobre un determinado tema, si habla de beneficios de un producto/técnica sobre algún problema médico o, por contra, alerta de los perjuicios que puede conllevar el consumo de cierto producto o elaboración de una técnica para la salud. También se analiza si expone las diferencias entre un producto u otro. Además, se observa si menciona cifras, para aportar datos y garantías a la explicación, si aparecen otras personas, si menciona marcas o si recomienda productos para resolver o mejorar algún aspecto médico, si enumera una serie de consejos o si recurre a recrear una escena, cuando el *tiktoker* simula una situación real, como puede ser la visita de un cliente a una farmacia o una acción que hace frecuentemente y que quiere mostrar a su público, por ejemplo.

Tabla 4. Ficha de análisis

Criterios de codificación	
I.	Datos de identificación básicos de la unidad de análisis Creador de contenido Número de la unidad de análisis Fecha de publicación
II.	Tema. Se selecciona una de estas categorías: Sexo Alcohol Drogas Medicamentos Enfermedades Covid-19 Otras temáticas

No farmacéutico	
III.	Recursos audiovisuales Música Audio de otro creador Diálogo Emplea ironía y/o humor Bailes Imágenes/vídeos externos Explicaciones sobreimpresas Escenario Vestuario del protagonista
IV.	Otros elementos del discurso Respuesta a un comentario Da su opinión respecto a un tema concreto Habla sobre beneficios de un producto/técnica Habla sobre perjuicios de un producto/técnica Habla sobre diferencias entre un producto y otro Menciona cifras Aparecen terceras personas Menciona marcas Recomienda productos Enumera consejos Recrea una escena

Asimismo, y para conocer las principales formas de interacción entre el creador de contenido y su audiencia, se procedió a analizar los primeros cinco comentarios, si los tuviese, de cada uno de los 50 vídeos seleccionados. Con esto, lo que se ha buscado es comprobar si esos comentarios responden a críticas constructivas o sirven de apoyo para que el *tiktoker* elabore un vídeo a través de la respuesta a dicho comentario. En total, se contabilizaron 230 comentarios.

Los apartados de la ficha de análisis tienen la finalidad de comprobar, en el caso de que el comentario incluya texto y no solo emoticonos, si responde a una crítica constructiva, es decir, cuando aporte más información, de tipo farmacéutico, sobre el contenido expuesto, si es un ataque y tiene la finalidad de infravalorar los conocimientos del creador de contenido o, si, por el contrario, el usuario muestra apoyo, cuando emite mensajes de agradecimiento y de refuerzo del mensaje y apoya lo planteado por el autor de la cuenta. También se analiza si es humorístico y emplea un tono irónico, si el comentario es sobre la experiencia del usuario, cuando el propio espectador decide contar su vivencia sobre un tema concreto y si el comentario está realizado en formato pregunta o, aunque no sea así, se entienda que plantea una cuestión. Además, se categoriza como de otro tipo a

aquellos comentarios que no estén incluidos dentro de algunas de las categorías anteriormente expuestas y que no aporten información.

Por último, se comprueba la interacción del creador del contenido con el usuario y se observa si el creador de contenido opta por añadir una breve explicación en comentarios, cuando recurre a la función de anclar para aportar más información de la que expone en el vídeo. También se analiza el *feedback* con su audiencia y se observa si ha anclado el comentario de un usuario, si le ha dado me gusta, si ha respondido con un mensaje de texto o, finalmente, si ha decidido responder creando otro vídeo.

V. Feedback

- El comentario solo tiene emoticonos
- El comentario responde a una crítica constructiva
- El comentario es un ataque
- El comentario es un agradecimiento
- El comentario es humorístico
- El comentario se basa en la experiencia del usuario
- El comentario es una duda/pregunta
- El comentario es de otro tipo
- El creador de contenido ha escrito un comentario y lo ha dejado anclado
- El creador de contenido ha anclado el comentario de un usuario
- El creador de contenido le ha dado me gusta al comentario
- El creador de contenido ha respondido al comentario con un mensaje de texto
- El creador de contenido ha respondido al comentario con un vídeo

3.2. Entrevista en profundidad

Además de la realización del análisis de contenido, se ha elaborado una entrevista semiestructurada en profundidad a uno de los perfiles analizados. La entrevista semiestructurada en profundidad permite conocer diversos aspectos a través del planteamiento de unas preguntas previas que puedan ajustarse a los entrevistados, de manera que existen más posibilidades de motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2013).

La entrevista, realizada a la farmacéutica Elena Monje, sigue la siguiente planificación y objetivos:

- Conocer la motivación de la autora de la cuenta por divulgar contenidos farmacéuticos en Tiktok.
- Comprobar la existencia de algún tema predominante demandado por su audiencia.

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

- Saber qué recursos emplea durante su discurso y para qué.
- Conocer qué tan importante es entablar *feedback* con el usuario.

4. RESULTADOS

Las publicaciones, un total de 51 vídeos, y los comentarios, que alcanzan la cifra de los 230, se analizaron de manera individual a través de la elaboración de fichas de análisis que siguen las categorías establecidas en el análisis de contenido. Estas fichas se encontrarán en el apartado anexos debido a su extenso tamaño. En cada una de ellas se encuentra el número de publicación, primero los vídeos anclados y después las piezas por orden cronológico, y las categorías en las que se clasifican. También se encuentra una tabla con los enlaces URL.

4.1. Análisis de los vídeos de Tiktok

A continuación, se desgranar los resultados siguiendo los apartados de la plantilla aplicada:

Tema

En cuanto al tema, en la ficha de análisis se establecieron las siguientes categorías: sexo, alcohol, drogas, medicamentos, enfermedades, Covid-19, otras temáticas -relacionadas con el ámbito farmacéutico- y no farmacéutico, aquellos vídeos que no se identifican con el objetivo del análisis.

Una vez analizadas todas las publicaciones se obtuvieron los siguientes resultados (de alcohol y drogas no se contabilizó ningún vídeo):

Tabla 5. Número de vídeos contabilizados de cada temática

Temática	Número de publicaciones
Sexo	3
Medicamentos	5
Enfermedades	2
Covid-19	4
Otras temáticas	28
No farmacéutico	9

Fuente: elaboración propia a partir del análisis

En la categoría correspondiente a sexo, 2 de los 4 vídeos contabilizados son de Álvaro Fernández, quien aprovecha la aplicación para explicar que el pene es un músculo y que el tamaño de éste lo determina el cromosoma de la madre, no del padre. Los otros 2 vídeos

identificados de esta temática fueron creados por Sandra Druba. En uno de ellos explica cómo es el proceso de la fecundación in vitro y en el otro habla sobre las protecciones a la hora de mantener relaciones.

Respecto a la categoría de medicamentos, se detectaron 5 *tiktoks* que basan, por ejemplo, en explicaciones sobre los medicamentos genéricos o la recreación de escenas dispensando los mismos.

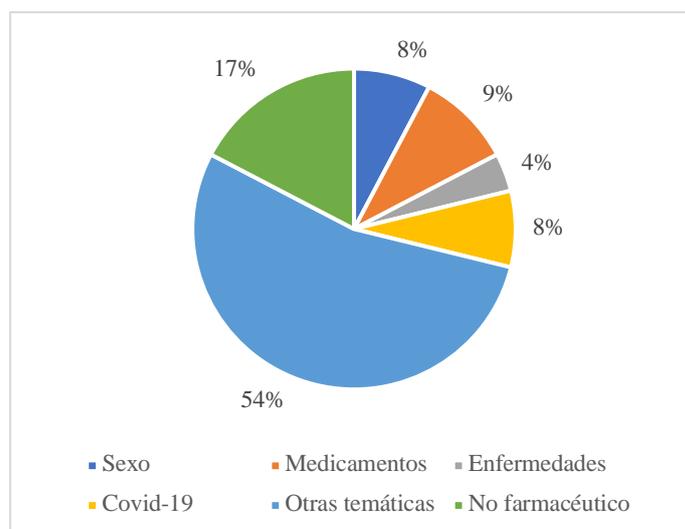
En la temática enfermedades solo se contabilizaron 2 piezas, una de ellas creada por Guillermo Martín, sobre el sida, y otra emitida por Elena Monje, sobre el riesgo de contraer toxoplasmosis durante el embarazo.

El coronavirus, sin embargo, ha pasado desapercibido ya que solo hay 4 vídeos que hacen referencia a dicho tema. Los 4 fueron creados por Guillermo Martín y trataban sobre los antivacunas.

En la categoría otras temáticas, relacionadas con el ámbito farmacéutico, se encontraron 28 *tiktoks*. Uno de los temas más mencionados, incluido dentro de dicha categoría, ha sido el cuidado facial. Álvaro de Miguel destaca en este sentido ya que, además de estar especializado en dermocosmética, de los 9 vídeos analizados, 5 iban sobre dicho tema y 2 basaban exclusivamente sobre el cuidado facial de pieles acnéicas (con tendencia a granos).

Por último, se identificaron 9 vídeos que se escapan del objetivo del presente trabajo ya que no incluían temática farmacéutica, sino personal.

Gráfico 3. Distribución porcentual de las temáticas analizadas



Fuente: elaboración propia a partir del análisis

Música, audio y diálogo

En cuanto al siguiente punto del análisis de contenido, los recursos puramente sonoros, se distinguieron 3 categorías: música, audio de otro creador de contenido y diálogo, cuando el *tiktoker* ha decidido entablar una conversación, bien sea solo o con terceras personas.

Con respecto a la música, se encontraron 13 vídeos que hacen uso de ella, lo que supone el 25% del total. En estos casos se utilizó para tratar un tema que se expone a través de explicaciones sobreimpresas (en la captura de pantalla).

Imagen 7. Ejemplo de empleo de la música con explicaciones sobreimpresas en el perfil de Sandra Druba



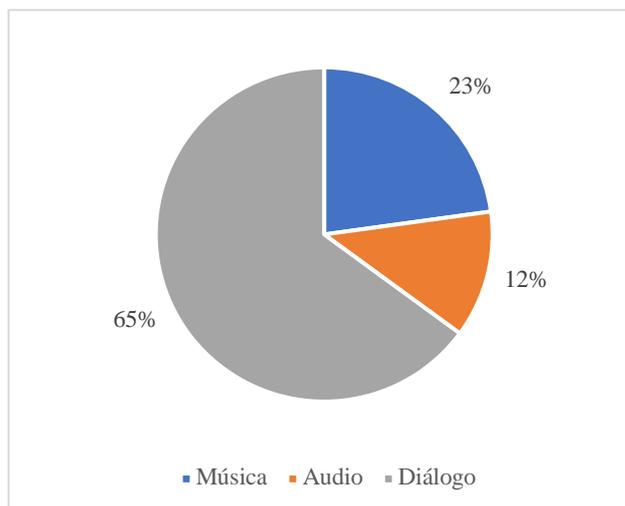
Fuente: contenido emitido por Sandra Druba en Tiktok

Con respecto al audio de otro creador de contenido, se identificaron 7 vídeos (13%). El uso de un audio externo suele estar acompañado de imágenes externas. El que más se repitió, 2 vídeos llevaban el mismo audio y las mismas imágenes, mostraba a una chica que acudió a una farmacia de guardia para solicitar productos de higiene íntima y la farmacéutica que se encontraba trabajando en esos momentos se negó a dárselos.

En este apartado de recursos sonoros destaca el diálogo. Los *tiktokers* aprovechan la aplicación para explicar temas farmacéuticos gracias a los conocimientos que han ido adquiriendo a lo largo de sus carreras profesionales. En este sentido, se identificaron 37

vídeos, lo que supone el 65% del total, en los que los creadores de contenido mantienen una conversación. En ningún caso se detectó que esta conversación sea con terceras personas.

Gráfico 4. Distribución porcentual de los recursos sonoros analizados



Fuente: elaboración propia a partir del análisis

Ironía/humor

El siguiente apartado de la ficha de análisis se refería a la parte cómica de los vídeos. En dicha categoría se agruparon los vídeos en los que se detecta que el tema expuesto se trata desde la ironía o el humor. En este sentido destacan Álvaro Fernández y Guillermo Martín, ya que de los 22 vídeos que se identificaron con esta variable (43%), 7 corresponden al primer creador y 7 al segundo.

Se pudo observar que hacían uso de este recurso ya que, por ejemplo, Álvaro Fernández, mientras estaba explicando que en nuestra cara habitan diversos microorganismos, denominados por él “bichos”, decide incluir la siguiente frase: “no hay de qué preocuparse, estos no pueden defecarnos en la cara ya que no tienen ano”.

Asimismo, Guillermo Martín decidió responder a un comentario que decía: “tanto estudiar para acabar vendiendo condones” a través del humor. El farmacéutico alegó que debería haber acabado antes los estudios para venderles este método anticonceptivo a los padres del autor del comentario.

Bailes

Con respecto a los bailes en los vídeos, solamente se detectaron 5 piezas (9%). De los vídeos incluidos en esta categoría, 2 corresponden a Álvaro Fernández, 2 a Sandra Druba

y 1 a Almendra y Paloma Fernández. En estos casos, no se trata de un recurso relevante ya que simplemente acompañan al discurso o sirven para atraer la atención del usuario. Álvaro Fernández, por ejemplo, contoneaba sus caderas para hablar del pene como músculo del cuerpo humano y Almendra y Paloma Fernández para advertir de que cepillarse el pelo antes de dormir tiene beneficios para el cuero cabelludo.

Imágenes/vídeos

En la siguiente categoría, se agruparon todos los *tiktoks* que tuvieran imágenes o vídeos externos, es decir, de otro creador de contenido. En este caso, se identificaron 16 vídeos que reúnen dichas características, lo que supone el 31% del total de piezas analizadas.

La finalidad de estos recursos es aportar explicaciones más visuales para que el usuario pueda comprender con facilidad el tema. En esta categoría también destaca Álvaro Fernández, creador de 5 de los 16 vídeos categorizados, quien hace uso de un vídeo de un parto para explicar por qué los niños pueden tener la cabeza ovalada si se hace uso de las ventosas.

Imagen 8. Ejemplo de imágenes/vídeos externos en el perfil de @farmaceuticofernandez



Fuente: contenido emitido por Álvaro Fernández en *Tiktok*

Explicaciones sobreimpresas

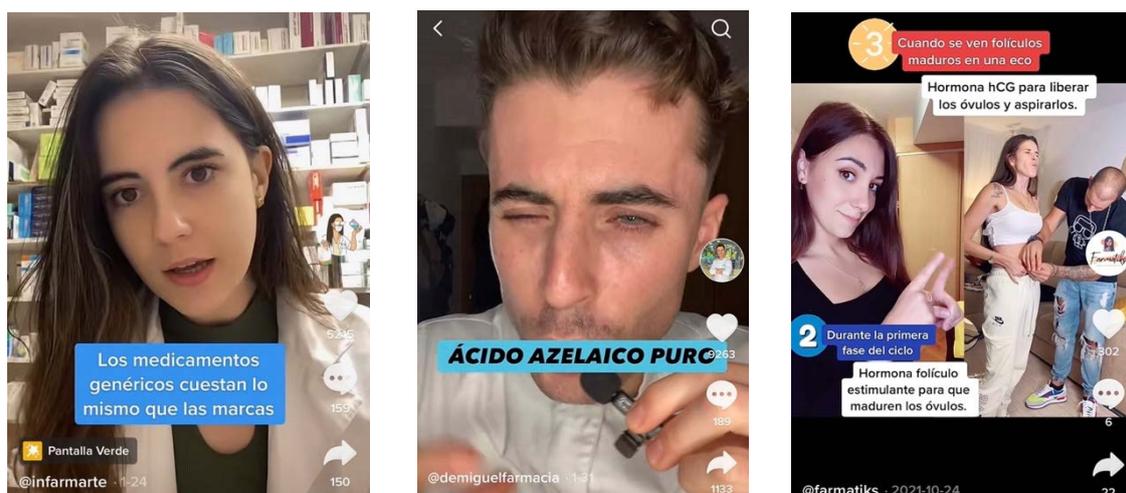
Las explicaciones sobreimpresas son aquellos fragmentos de texto que aparecen en el vídeo para diferentes fines. El primer fin es introducir el tema que se va a explicar, es decir, cuando aparece una pequeña frase que adelanta sobre qué va a tratar el vídeo.

El segundo fin es para que el usuario pueda comprender con facilidad el tema. Por ejemplo, se usan explicaciones sobreimpresas cuando se menciona una enfermedad o medicamento que puede ser difícil de comprender de manera oral.

Y el tercer, y último fin, es para explicar, sin la necesidad de diálogo, la cuestión sobre la que basa el *tiktok*, normalmente a través de pasos o guiones.

En total, se detectaron 31 *tiktoks* que incluyen explicaciones sobreimpresas, es decir, el 60% del total.

Imagen 9. Ejemplo de explicaciones sobreimpresas en los perfiles de Elena Monje, Álvaro de Miguel y Sandra Druba



Fuente: elaboración propia a partir de los contenidos emitidos por Elena Monje, Álvaro de Miguel y Sandra Druba

Escenario y vestuario

Estas dos categorías tienen la finalidad de identificar dónde tiene lugar el vídeo, si en una farmacia u en otro espacio, y si el creador de contenido lleva bata o no.

Con respecto al escenario, se ha comprobado que solamente 6 de los 51 vídeos fueron realizados dentro de una farmacia (11%). La *tiktoker* que más recurre a este espacio es Elena Monje, quien elaboró 4 vídeos dentro de la farmacia en la que trabaja.

El uso de bata es más frecuente, ya que es un elemento que puede aportar credibilidad al discurso. En este caso, la cifra de vídeos en los que el creador de contenido lleva bata asciende a 34, lo que supone el 14,7% de las piezas totales.

Respuesta a un comentario

Este recurso se usa para elaborar un vídeo a través de un comentario, es decir, el autor de la cuenta tiene la posibilidad de escoger un comentario de un vídeo y responderlo creando otra pieza. Se identifica fácilmente ya que en la parte superior del *tiktok* aparece un bocadillo con el comentario en su interior.

En esta categoría se encontraron 9 vídeos (17%), de los cuales 6 fueron elaborados por Guillermo Martín. El farmacéutico aprovecha los comentarios que los usuarios dejan en sus vídeos para crear más contenido.

Imagen 10. Ejemplo de respuesta a un comentario en el perfil de Guillermo Martín



Fuente: contenidos emitidos por Guillermo Martín en Tiktok

Opinión

En dicha categoría se agrupan los vídeos en los que el creador muestra su opinión respecto a un tema. Solamente 4 de los 51 vídeos analizados tuvieron un tinte opinativo, lo que supone un 7% del total. Dos de ellos fueron emitidos por Álvaro de Miguel, uno por Guillermo Martín y el otro por Elena Monje. Las piezas de Álvaro de Miguel hicieron referencia a la opinión del farmacéutico respecto a un producto de cuidado facial y a la

depilación de la misma zona con cuchilla. Sin embargo, Guillermo Martín y Elena Monje expresaron su opinión sobre el vídeo de unas chicas que acuden a una farmacia de guardia para solicitar productos de higiene íntima y la farmacéutica que se encontraba trabajando en esos momentos no se los da.

Beneficios, perjuicios y diferencias

En estas 3 categorías se han añadido los vídeos que hablan de los beneficios de una técnica y/o producto, de los perjuicios que puede causar poner en práctica una técnica o el empleo de un producto y las diferencias que puede haber entre los aspectos mencionados. Dentro de dichos apartados se identificaron un total de 18 vídeos: 11 de beneficios (21%), 5 de perjuicios (9%) y 2 de diferencias (3%).

De los 11 vídeos que hablan sobre beneficios destaca Álvaro de Miguel, quien expone en 4 de sus 9 *tiktoks* analizados, las ventajas, en este caso, que puede aportar el uso de ciertos productos en el cuidado facial.

Con respecto a los vídeos que hablan sobre perjuicios se encontraron, por ejemplo, los problemas que puede ocasionar depilarse la cara con cuchilla o tapar el cepillo de dientes, recomendable solo si se va de viaje.

Por último, y correspondiente a la categoría diferencias, solo se detectaron dos vídeos, el primero relacionado con las diferencias entre una farmacia de guardia y una que abre las 24 horas del día, hilado con el tema anteriormente mencionado de las chicas que acuden a por productos de higiene íntima, y el segundo sobre las diferencias entre la pérdida de agua en pieles normales, pieles atópicas interbrote o durante el brote.

Mención de cifras

En el recurso de la mención de cifras se categorizaron 9 vídeos de los 51 analizados (17%). Álvaro de Miguel es el creador de 4 de los 9 *tiktoks*, quien decidió ser preciso en la mención de porcentajes sobre las cantidades de activos que llevan los productos que menciona. Además, Álvaro Fernández, autor de dos piezas, mencionó las cantidades de saliva que producimos al día y el número de microbios que pueden habitar en nuestra cara.

Aparición de terceras personas

En la muestra total solo se encontró un vídeo en el que aparecen terceras personas. Éste pertenece a Sandra Druba y no está categorizado dentro de los vídeos con contenidos farmacéuticos, por tanto, es de carácter personal.

Mención de marcas y/o productos

Estas categorías se han agrupado en el presente análisis debido a la estrecha relación que existe entre ellas. Con respecto a marcas, se detectaron solamente 9 *tiktoks* (17%) que mencionaban alguna corporación y 6 (11%) que hablaban sobre productos. Debido a la abundancia de contenidos de rutina facial, o comúnmente conocida como *skincare routine* en el perfil de Álvaro de Miguel, se han podido detectar 6 vídeos que hablaban sobre productos y en los 6 mencionaba la marca de los mismos, con la finalidad de que los usuarios puedan hacerse con ellos en caso de que los deseen.

Además, se identificaron 2 vídeos que se corresponden con publicidad y así lo han indicado los creadores de contenido, Álvaro Fernández y Sandra Druba, quienes han creado un *tiktok* patrocinado por la marca Cerave, del mundo de la cosmética.

La última en mencionar a una marca fue Elena Monje, quien en un vídeo sobre el precio de los medicamentos genéricos nombró la farmacéutica Bayer.

Por último, se encontraron 6 piezas en las que se recomiendan productos. Los 6 pertenecen a Álvaro de Miguel, que, como se ha mencionado anteriormente, en sus vídeos analizados habla sobre rutinas faciales y los productos adecuados que se deben emplear en dichas técnicas.

Consejos

En la categoría de recomendación de consejos se identificaron 7 de los 51 vídeos que componen la muestra, lo que supone solamente un 13% del total de piezas analizadas. De dichos *tiktoks*, 5 de ellos fueron creados por Álvaro de Miguel sobre *skincare*, uno fue emitido por Sandra Druba, acerca de si es recomendable o no beber agua durante la comida, y el último por Elena Monje, quien recomendó la cantidad exacta que se debe depositar en un análisis de heces.

Recreación de escenas

Respecto a la recreación de escenas se detectaron 5 *tiktoks* (9%). El primero pertenece a Almendra y Paloma Fernández, en el que recrearon cómo se aplican la crema facial cuando les queda mucha y cuando les queda poca. Los otros 2 son creación de Álvaro de Miguel: en uno utilizó una cubeta para mostrar la pérdida de agua en pieles normales, atópicas en interbrote y durante el brote y en el otro recreó una escena echándose crema corporal.

El último vídeo fue emitido por Elena Monje y mostró el proceso que sigue cuando le dispensa los medicamentos a un paciente que acude habitualmente a la farmacia en la que trabaja.

4.2. Análisis de contenido de los comentarios en Tiktok

Como se ha detallado en la metodología, en la segunda parte del análisis de contenido se profundizó en el *feedback* recibido en los vídeos por los usuarios de Tiktok. A continuación, se muestran estos resultados de los 230 comentarios analizados:

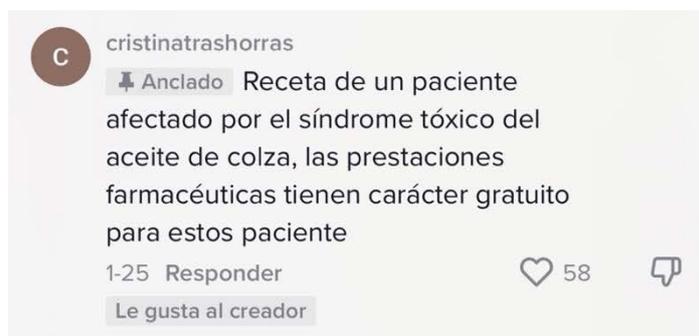
Emoticonos

El empleo de emoticonos, sin texto escrito, se ha detectado en 4 vídeos (1%), todos ellos correspondientes al perfil de Almendra y Paloma Fernández.

Crítica

En dicha categoría se han agrupado los comentarios que aportan más información, relacionada con el ámbito farmacéutico, al vídeo, es decir, críticas constructivas (véase en la imagen 11). Con este carácter se contabilizaron 11 comentarios (4%), 3 correspondientes al perfil de Guillermo Martín, 2 al de Álvaro Fernández, Álvaro de Miguel y Elena Monje y 1 al de Almendra y Paloma Fernández y Sandra Druba.

Imagen 11. Captura de pantalla de un comentario anclado en el perfil de Elena Monje



Fuente: elaboración propia a partir de un comentario en el perfil de Elena Monje

Ataque y/o apoyo

Las categorías de ataque y apoyo tienen la finalidad de comprobar si el comentario infravalora los contenidos del *tiktoker*, o si, por el contrario, muestra apoyo y agradecimiento a su mensaje. En el caso de la primera variable, se detectaron 4 vídeos (1%): 2 correspondientes al perfil de Álvaro Fernández y los otros 2 al de Álvaro de Miguel. Por ejemplo, en el caso de @farmacéuticofernandez, un usuario comentó “información innecesaria”.

Sin embargo, se contabilizaron más comentarios de apoyo que de ataque ya que 10 de las aportaciones de los usuarios mostraban apoyo por lo planteado por el autor de la cuenta.

En este sentido, Elena Monje fue la más elogiada por sus seguidores: 8 de los 10 comentarios detectados en esta categoría hacen referencia al perfil de dicha farmacéutica.

Imagen 12. Captura de pantalla de los comentarios categorizados como apoyo del perfil de Elena Monje



Fuente: elaboración propia a partir de los comentarios en el perfil de Elena Monje

Humor

En dicha categoría se agruparon los comentarios en los que se evidenciaba un tinte irónico o cómico. Con dicho carácter se identificaron 35 de los 230 comentarios analizados, lo que supone el 15,2 % del total.

En este sentido, destacó Álvaro Fernández, con 15 comentarios humorísticos, dato que podría esperarse ya que, de los perfiles que componen la muestra, ha sido uno de los que más vídeos con humor ha emitido (7 de los 22 categorizados con humor/ironía).

Experiencia y/o duda

Dichas categorías se agruparon juntas ya que son las más frecuentes dentro del análisis de *feedback* y, normalmente, cuando el usuario no contaba su experiencia sobre el tema planteado en el vídeo, optaba por emitir una duda.

En total, se contabilizaron 53 preguntas al creador de contenido y 27 piezas correspondientes a la narración de vivencias. Esto supone que, de los 80 comentarios totales agrupados en estas categorías, el 66% se correspondieron a dudas y el 34% a experiencias. De la muestra total, supondría el 23% y 11%, respectivamente.

Imagen 13. Ejemplos de dudas y de narración de experiencia en los comentarios



Fuente: elaboración propia a partir de los comentarios en los perfiles de Álvaro de Miguel y Sandra Druba

Otros

En dicha categoría se clasificaron aquellos comentarios que no fueron identificados con ninguna de las anteriores mencionadas. En este sentido, se encontraron 85 elementos, lo que supone el 36,9% del total de comentarios analizados. Algunas de las características que tenían dichos fragmentos de texto fueron:

- Comentarios en vídeos que no tienen carácter farmacéutico
- Comentarios que mencionan a otras cuentas
- Comentarios que no aportan más información al vídeo

Imagen 14. Ejemplo de comentarios de la categoría “otros” del análisis de contenido



Fuente: elaboración propia a partir de los comentarios en el perfil de Guillermo Martín

Comentario creado por el autor y anclado o comentario externo anclado

Ambas categorías hacen referencia al uso de una herramienta de Tiktok: anclar comentario. Esta herramienta sirve para que el texto aparezca el primero cuando se accede a la opción de visualizar los comentarios.

En este sentido, encontramos que algunos perfiles, bien porque se han dejado algo por explicar, o bien porque han estado leyendo comentarios y creen conveniente aclarar algún aspecto, realizan un comentario en su propio vídeo y lo anclan. La única *tiktoker* que ha hecho uso de este recurso es Elena Monje. La farmacéutica consideró que le había faltado explicar una información concreta y recurrió a anclar su comentario. Además, Tiktok señala en rojo que dicho comentario es emitido por el creador de contenido.

Imagen 15. Ejemplo de comentario anclado emitido por el creador de contenido



Fuente: elaboración propia a partir de un comentario realizado por Elena Monje en su propio vídeo

Del otro modo, los *tiktokers* también pueden anclar comentarios externos, es decir, que añaden los propios usuarios. Normalmente, lo hacen cuando consideran que la información es válida y aporta más contexto al vídeo (véase la imagen 5).

El creador ha dado me gusta al comentario, lo ha respondido con texto o con un vídeo

En estas tres categorías, identificadas como el *feedback* que el creador entabla con su usuario, se categorizaron los comentarios a los que el farmacéutico/a ha dado *like*, a los que ha respondido con otro comentario o a los que ha decidido responder creando otra pieza.

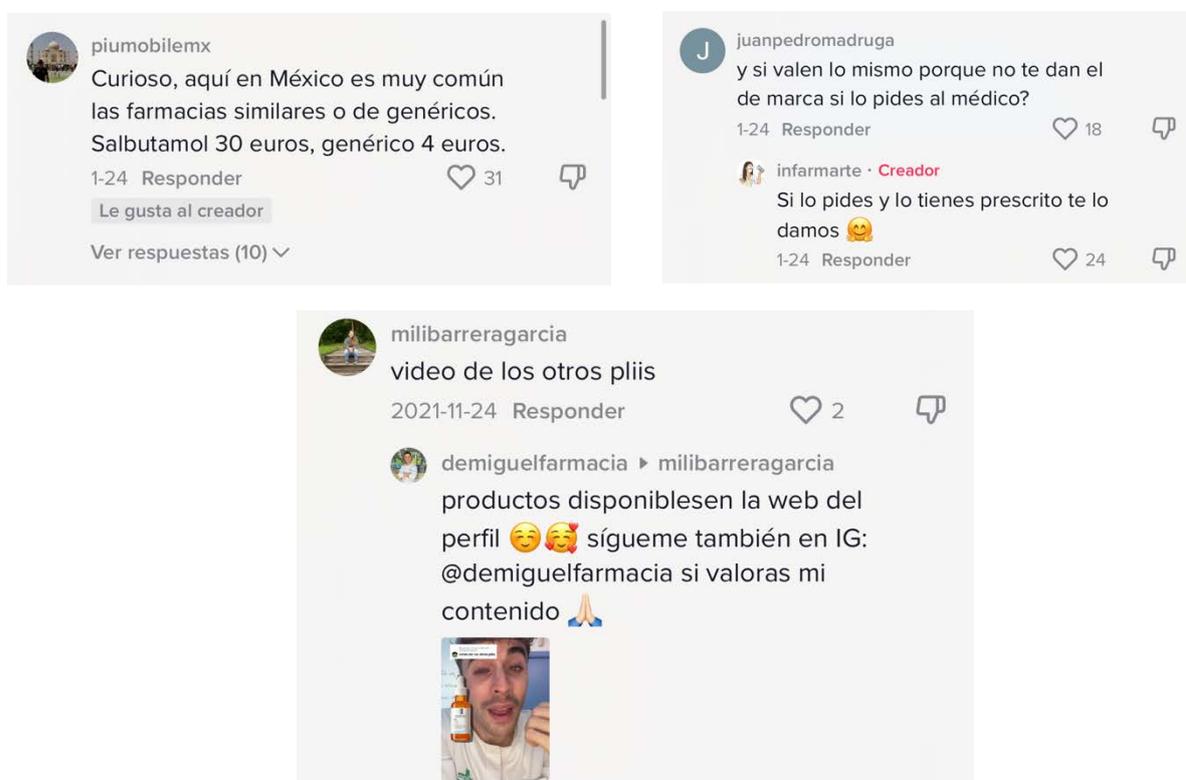
Respecto a la primera variable, se detectaron 46 comentarios con me gusta (20%), 27 de ellos de Elena Monje. Dentro de la segunda, se reconocieron 55 (23%), recurso más común que la respuesta con vídeo, y de los cuales 30 fueron escritos también por el perfil de @infarmarte.

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Por último, y dentro de la tercera categoría, se contabilizaron un total de 10 nuevas piezas creadas a partir de un comentario (2%), 6 de ellos emitidos por el perfil de Álvaro de Miguel.

En cifras totales, y de los 111 fragmentos de texto que se corresponden a la interacción creador-usuario, el 50% se correspondieron con texto, el 41% con me gusta y el 9% con respuesta a través de un vídeo.

Imagen 16. Ejemplos de me gusta a un comentario, respuesta con texto y respuesta con vídeo en los perfiles de Elena Monje (primera y segunda imagen) y Álvaro de Miguel



Fuente: elaboración propia a partir del *feedback* de los perfiles de Elena Monje y Álvaro de Miguel

4.3. Entrevista realizada a Elena Monje

A continuación, se detallan los principales resultados de la entrevista realizada a Elena Monje el día 21 de abril, a las 16.00 horas, por videoconferencia en la plataforma Zoom. En ella se plantearon diversas cuestiones sobre la divulgación de contenido farmacéutico en su perfil en Tiktok que se encuentran en el apartado anexos.

La *tiktoker*, @infarmarte, creó su cuenta de Tiktok a raíz de un proyecto para su Trabajo Fin de Máster. El nombre del perfil deriva del mayor encuentro de farmacéuticos a nivel nacional, Infarma, del verbo informar y de la palabra “arte”. La autora de la cuenta consideró que hay asuntos imprescindibles, como la recogida de orina, que deben ser explicados y tratados ya que mucha gente desconoce su procedimiento. Además, afirmó que la falta de profesionales en la plataforma y las posibilidades que ofrece la misma para la divulgación farmacéutica son algunas de sus motivaciones.

Elena Monje publica cinco vídeos semanales. Sus ideas provienen, tanto de los comentarios que recibe en sus vídeos, como de las vivencias de la farmacia en la que trabaja. La creadora de contenido señaló que no existe un tema predominante, pero le llegan muchas dudas acerca de las píldoras anticonceptivas, tanto las diarias como las urgentes, sobre todo de sus espectadores latinoamericanos, que representan su público mayoritario. Sin embargo, no considera el Covid-19 como un tema a tratar, ya que, después de tanto tiempo, la población está saturada de información.

Respecto a los recursos audiovisuales que emplea la *tiktoker*, cabe destacar que la música es un recurso frágil ya que, si no se maneja adecuadamente, puede hacer que el discurso no se escuche. Además, las explicaciones sobreimpresas, que ella misma usa, le resultan de utilidad porque permiten que los conceptos “queden retenidos en la memoria del usuario y sean explicados de manera más concisa”. La farmacéutica recalcó la importancia que tiene atraer la atención del espectador en los primeros cuatro segundos del vídeo y en crear contenido dinámico, “ya que los usuarios no suelen entrar a Tiktok a ver vídeos de este tipo”.

Los *tiktoks* creados en la farmacia y/o con bata, son también un recurso al que Elena Monje recurre a menudo, ya que le da verosimilitud al discurso y sirve para que el usuario identifique al creador de contenido, según señaló.

La recreación de escenas también es una herramienta que Elena Monje consideró imprescindible porque existen temas esenciales sobre los que hay desconocimiento: “Yo veo en el mostrador todos los días que existe desconocimiento sobre cosas que, para mí, son evidentes. Por ejemplo, hay gente que se pone los supositorios sin haberles quitado el papel de aluminio”.

Respecto al *feedback* que mantiene con sus espectadores y seguidores, la farmacéutica indicó que intenta contestar al máximo de comentarios por dos motivos. El primero es que le gusta tener relación con los usuarios y saber qué quieren. El segundo depende exclusivamente del algoritmo de Tiktok, es decir, cuantos más comentarios y compartidos

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

tiene el vídeo, más reproducciones genera. Por lo tanto, su comentario cuenta como uno más y la pieza puede llegar a alcanzar mayor difusión.

Asimismo, y de acuerdo con las estadísticas que la plataforma le proporciona, el 72% de su público son mujeres, pero las personas que más comentan son hombres, dato que le resultó llamativo a la *tiktoker*.

Por último, cabe destacar que los comentarios que recibe la farmacéutica están relacionados con la experiencia personal o con dudas. Además, incide en que mucha gente opta por mostrarle agradecimiento por la creación de dichos contenidos y son pocos los que acuden a su perfil para atacarla.

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación fue analizar cómo divulgan los perfiles de temática farmacéutica en Tiktok. Para ello, se han analizado creadores de contenido que tienen un amplio conocimiento sobre los temas que han tratado ya que cuentan con una formación académica. Los resultados evidenciaron su carácter divulgativo porque solamente 4 de los 51 vídeos estudiados tenían tintes opinativos, mientras que los demás se basaban en las capacidades que los *tiktokers* han adquirido a lo largo de sus carreras profesionales.

El segundo objetivo consistió en analizar las características de los mensajes emitidos por los perfiles seleccionados. La primera hipótesis establece que en los *tiktoks* de contenidos farmacéuticos predominan los contenidos humorísticos. Sin embargo, la investigación concluye identificando solamente 22 vídeos dentro de esta categoría, lo que hace que no se corrobore dicha hipótesis ya que la cifra no alcanza más del 50% del total.

En relación con el segundo objetivo, cabe destacar que, dentro de las numerosas variables que se establecieron, resaltaron aquellas relacionadas con los recursos audiovisuales y otros elementos del discurso. Las más repetidas fueron el diálogo y el vestuario, cuando el farmacéutico/a aparecía con bata. El diálogo fue el recurso más empleado, ya que en 37 de los 51 vídeos analizados (72%) el creador de contenido optaba por transmitir sus conocimientos de manera oral, sin terceras personas. Solo en un vídeo se detectó la presencia de otra persona. Además, el uso de la bata es muy frecuente en las piezas analizadas ya que, como afirmó Elena Monje en la entrevista realizada, aporta verosimilitud al discurso y permite identificar de manera clara al creador de contenido. De esta manera, los *tiktokers* aparecían en 34 de los 51 vídeos analizados (66%) con el uniforme propio de la farmacia. Por lo tanto, se cumple la segunda hipótesis planteada: el *tiktoker* recurre al uso de la bata.

Respecto al tercer objetivo, identificar las temáticas que más destacan dentro de la divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok, se observó que no hay ningún tema que se repita más, ya que se han detectado diversas temáticas, como el cuidado facial, por ejemplo. Además, se rechaza la tercera hipótesis, que afirmaba que el tema más recurrente en los *tiktoks* de divulgadores farmacéuticos es el sexo, ya que los resultados del análisis demuestran que solamente 4 de los 51 vídeos analizados trataban dicho tema, lo que supone un 7% del total.

El último objetivo pretendía conocer las principales formas de interacción entre el creador de contenido y su audiencia. Se ha observado que el usuario, que recurre a los comentarios, opta por narrar sus vivencias o plantear una duda. En total, se han contabilizado 53 preguntas al creador de contenido y 27 piezas correspondientes a la narración de vivencias. Esto supone el 23% y 11,7% de la muestra total, respectivamente. Por lo tanto, la cuarta hipótesis, que afirma que el *feedback* por excelencia es el planteamiento de una duda por parte del usuario, se cumple, ya que el número de preguntas es mayor al número de narraciones de experiencias personales.

Además, se rechaza la quinta hipótesis, que establecía que el creador de contenido recurre más al me gusta que a la respuesta de texto o vídeo, debido a que los datos obtenidos son los siguientes: 46 me gusta, 55 respuesta con texto y 10 respuesta con otro vídeo. Por consiguiente, el recurso más empleado dentro de la relación *tiktoker*-usuario es la respuesta con texto, ya que crea una relación más estrecha dentro de las posibilidades que ofrece la pantalla.

A raíz de los resultados obtenidos, se puede concluir que las redes sociales son una herramienta útil en la divulgación de contenidos sanitarios y que los usuarios hacen uso de ellas para informarse de manera constante. Además, se ha observado que el público es muy activo y que recurren a personajes con formación académica y/o profesional para consultar sus dudas, quizás con el fin de agilizar procesos y evitar tener que acudir a un centro sanitario.

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

6. BIBLIOGRAFÍA

Acta Sanitaria. (30 de enero de 2022). *Cinfa apuesta por la divulgación de salud en Tiktok*. https://www.actasanitaria.com/opinion/dimes-y-diretes/cinfa-apuesta-por-divulgacion-salud-en-tiktok_2000762_102.html

Aparicio, D., Perea, E., Sánchez, A y Tallón, L. (2020). Uso de las redes sociales en instituciones sanitarias [Archivo PDF]. https://www.asacirujanos.com/admin/upfiles/revista/2020/Cir_Andal_vol31_n1_07.pdf

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2021). *23º navegantes en la red*. Encuesta AIMC a usuarios de Internet, marzo 2021. <http://veil123.com/aimc/cc8ke5T/macro2020/#page=62>

Ballesteros, C.A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente Tiktok. *Revista española de comunicación en salud, suplemento 1*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Becerra-Chauca, N. y Taype-Rondan, A. (2020). Tiktok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la Covid-19? *Acta Médica Peruana*, 37 (2), 249-251. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>

Bermejo, E. M. (2021). *Impacto de la red social Tiktok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOSÁNCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blázquez, M., Gómez, D., Frontaura, I., Camacho, A., Rodríguez, F.M. y Toriz, H. (2018). Uso de Internet por los adolescentes en la búsqueda de información sanitaria. *Atención Primaria*, 50 (9), 547-552. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2017.06.005>

Busto-Salinas, L. (2019). Sanidad y redes sociales: ¿Qué entidades son más activas y con cuáles interactúa más el público? *El profesional de la información*, 28 (2), 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.15>

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Conde, M. A. (2021). Estructura mediática de Tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de ciencias de la comunicación e Información*, 26, 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

ConSalud. (3 de marzo de 2020). *La OMS crea una cuenta de Tiktok para luchar contra la desinformación frente al coronavirus*. https://www.consalud.es/pacientes/especial-coronavirus/oms-crea-tiktok-luchar-desinformacion-frente-coronavirus_75108_102.html

Cruz Roja (2020). *Tiktok se suma al Plan Cruz Roja RESPONDE*. <https://www2.cruzroja.es/-/tiktok-se-suma-al-plan-cruz-roja-responde>

De Villalobos, D. (2021). *Comunicación política ante la Covid-19 en España: el uso de Instagram y Tiktok por parte de las administraciones para alcanzar al público juvenil* [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47520/TFG%20-%20Villalobos%2c%20Paz%2c%20Daniela%20de.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico* [Archivo PDF]. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>

El Farmacéutico. (30 de junio de 2021). *Farmacéuticos presenta su nuevo canal de Tiktok*. https://www.elfarmacutico.es/tendencias/esta-pasando/noticias/farmacuticos-presenta-su-nuevo-canal-tiktok_150126_102.html

Enfermería TV. (27 de noviembre de 2020). *Así es la “regla de las 6M” recomendada por Sanidad*. <https://enfermeriatv.es/es/seis-medidas-de-proteccion/>

Espinoza, N., y Pargas, L. (2019). Pacientes en búsqueda de información sanitaria en Internet. Una revisión sistemática. *Comunidad y Salud*. 17 (1), 53-64 <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/2881/Pacientes%20en%20Búsqueda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Expósito, N. y Gobierno, N. (2021). *Periodismo en Tiktok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de La Laguna].

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanol.es.pdf?sequence=1>

Fernández, R. (2021). *Distribución porcentual de los usuarios de Tiktok en España 2020 por edad*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

Fernández, R. (2021). *Edad de los usuarios de Tiktok en España 2020*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

Fernández, R. (2022). *Top 10 farmas españolas en Twitter 2022*. Socialmediatica. <https://socialmediatica.com/top-10-farmas-espanolas-en-twitter-2022/>

Fernández, S y Lafuente, N. (2016). Integración de Internet y las redes sociales en las estrategias de salud. *Enfermería Clínica* 26 (5), 265-267. <http://www.enfermeriaaps.com/portal/wp-content/uploads/2016/10/Integración-de-internet-y-las-redes-sociales-en-las-estrategias-de-salud.pdf>

García, A. (2017). *¿Qué centros de salud gestionan mejor sus redes sociales?* Cita.iO. <https://cita.io/que-centros-de-salud-gestionan-mejor-sus-redes-sociales/>

García, A. (2020). *El auge de Tiktok en la industria farmacéutica*. Cícero Comunicación. <https://www.cicerocomunicacion.es/el-auge-de-tiktok-en-la-industria-farmaceutica/>

González, J.A. (2014). *Internet, redes sociales y sanidad*. FisisEducación. <https://fisioeducacion.es/fisios/redes/281-internet-redes-sociales-y-sanidad>

Laurence, B. (1991). *Análisis de contenido*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IvhoTqll_EQC&oi=fnd&pg=PA7&dq=análisis+de+contenido&ots=0HA-cnoTAW&sig=2uFiEfkMQl6TT1HPcfMMdhQHOP4#v=onepage&q=análisis%20de%20contenido&f=false

Llorca, P. (2021). *La influencia del uso de temas musicales en Tiktok sobre el éxito de los mismos en la plataforma Spotify y en la lista de éxitos de Billboard, en Estados Unidos*

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

[Trabajo Fin de Grado, Universitat Jaume I].
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195234/TFG_2021_LlorcaP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martín, S. (2020). *Sanitarios en Tiktok: “Podemos disipar dudas y acercarnos a la población”*. Redacción Médica. <https://www.redaccionmedica.com/la-revista/noticias/medicos-enfermeros-tiktok-podemos-disipar-dudas-y-acercarnos-a-la-poblacion--2403>

Nass, I. (2011). Las redes sociales. *Revista venezolana de oncología*, 23 (3), 133.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-05822011000300001&lng=es&nrm=iso

Oberlo. (3 de abril de 2022). *10 estadísticas de Tiktok que debes conocer en 2021*.
<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

Observatics (2020). <http://www.observatics.com>

Olivares-García, F. J. y Méndez, M. I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en Tiktok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista española de comunicación en salud*. Suplemento 1, 243-252.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

PMFarma. (2 de julio de 2021). *El Consejo General de Colegios Farmacéuticos lanza su nuevo perfil en Tiktok para impulsar la educación sanitaria entre la población y el uso racional del medicamento*. <https://www.pmfarma.es/noticias/31668-el-consejo-general-de-colegios-farmaceuticos-lanza-su-nuevo-perfil-en-tiktok-para-impulsar-la-educacion-sanitaria-entre-la-poblacion-y-el-us.html>

Quiroz, N. T. (2020). Tiktok: la aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, dossier temático, e044, 1-9.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291/5312>

Rando, D. (2020). *Eficacia de la comunicación sanitaria vía redes sociales*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga].
https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/21230/TD_RANDO_CUETO_Dolo-res.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández Dorado, M. (2022). *La divulgación de contenidos farmacéuticos en Tiktok*. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2021-2022

Ramón Méndez, L. (2020). *Publicidad social en Tiktok: análisis del perfil de la OMS durante la crisis del coronavirus* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43770>

Real Academia Española. (s.f). Reto. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/reto>

Real Academia Española. (s.f). Viralidad/viral. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 6 de febrero de 2022, de <https://dle.rae.es/viral#T76Ftmq>

Santillán, A., Cornejo, C. y Ausin, S. (2012). La Fan Page de Facebook como medio de difusión de la enfermería basada en la evidencia. *Enfermería Global*, 11 (28), 74-81. <https://revistas.um.es/eglobal/article/view/eglobal.11.4.140401/138571>

Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). *Centennials* en Tiktok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1>

Shiyu, W. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de Tiktok*. [Máster universitario en dirección de empresas, Universitat Politècnica de València]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172575/Wang%20-%20Analisis%20del%20modelo%20comercial%20de%20la%20plataforma%20de%20v%C3%ADdeos%20cortos%20de%20TikTok.pdf?sequence=1>

Teva Farmacia. (20 de mayo de 2021). *Farmacia y redes sociales: ¿qué contenidos publicar?* <https://tevafarmacia.es/academia/comunicacion/farmacia-y-redes-sociales-que-contenidos-publicar>

Uhrig, A. (2021). *Desde el Ministerio de Sanidad hasta la OMS: el sector sanitario aprovecha el tirón de Tiktok*. ConSalud. https://www.consalud.es/tecnologia/tecnologia-sanitaria/ministerio-sanidad-oms-sector-sanitario-aprovecha-tiron-tiktok_102274_102.html

7. ANEXOS

Anexo I. Enlaces de las publicaciones analizadas

Número unidad de análisis	URL
1	https://vm.tiktok.com/ZMLX4AtwX/
2	https://vm.tiktok.com/ZMLX4XXSY/
3	https://vm.tiktok.com/ZMLX4rEsC/
4	https://vm.tiktok.com/ZMLX4Ms9J/
5	https://vm.tiktok.com/ZMLX4aghC/
6	https://vm.tiktok.com/ZMLX4yaEc/
7	https://vm.tiktok.com/ZMLX4aFqo/
8	https://vm.tiktok.com/ZMLX4yjtU/
9	https://vm.tiktok.com/ZMLX4PMSR/
10	https://vm.tiktok.com/ZMLX45HuG/
11	https://vm.tiktok.com/ZMLX4h3bo/
12	https://vm.tiktok.com/ZMLX4HrD8/
13	https://vm.tiktok.com/ZMLX4m2v2/
14	https://vm.tiktok.com/ZMLX4CG68/
15	https://vm.tiktok.com/ZMLX4MCSQ/
16	https://vm.tiktok.com/ZMLX45AS2/
17	https://vm.tiktok.com/ZMLX4fcQs/
18	https://vm.tiktok.com/ZMLX4C9ax/
19	https://vm.tiktok.com/ZMLX4S7oy/
20	https://vm.tiktok.com/ZMLX44rM7/
21	https://vm.tiktok.com/ZMLX4Dxg1/
22	https://vm.tiktok.com/ZMLX4hjaX/
23	https://vm.tiktok.com/ZMLX4U4ou/

24	https://vm.tiktok.com/ZMLX4f2c5/
25	https://vm.tiktok.com/ZMLX4spah/
26	https://vm.tiktok.com/ZMLXVJxQU/
27	https://vm.tiktok.com/ZMLX4cWTJ/
28	https://vm.tiktok.com/ZMLXVNjNt/
29	https://vm.tiktok.com/ZMLXVmJT6/
30	https://vm.tiktok.com/ZMLXVv8q1/
31	https://vm.tiktok.com/ZMLXVmA3B/
32	https://vm.tiktok.com/ZMLXVkner/
33	https://vm.tiktok.com/ZMLXVDTk2/
34	https://vm.tiktok.com/ZMLXGdQBG/
35	https://vm.tiktok.com/ZMLXsw71D/
36	https://vm.tiktok.com/ZMLXsXJor/
37	https://vm.tiktok.com/ZMLXs33Fn/
38	https://vm.tiktok.com/ZMLXGJrF7/
39	https://vm.tiktok.com/ZMLXsWXX3/
40	https://vm.tiktok.com/ZMLXstJoV/
41	https://vm.tiktok.com/ZMLXsnoMg/
42	https://vm.tiktok.com/ZMLXscCf2/
43	https://vm.tiktok.com/ZMLXGBbfk/
44	https://vm.tiktok.com/ZMLXGYvjY/
45	https://vm.tiktok.com/ZMLXGF4Ce/
46	https://vm.tiktok.com/ZMLXGrVfR/
47	https://vm.tiktok.com/ZMLXGSsy2/
48	https://vm.tiktok.com/ZMLXGM9Ky/

49	https://vm.tiktok.com/ZMLXGjf4e/
50	https://vm.tiktok.com/ZMLXGuPyq/
51	https://vm.tiktok.com/ZMLXG8QXG/

Anexo II. Resultados del análisis de contenido de los vídeos

Perfil	Sexo	Medicamentos	Enfermedades	Covid-19	Otras temáticas	No farmacéutico	Música	Audio	Diálogo	Ironía/humor	Bailes	Imágenes/vídeos
Álvaro Fernández	2				6	1	4	2	6	7	2	5
Almendra y Paloma Fernández					5	1	2	1	4	3	1	1
Sandra Druba	2	1			4	2	4	1	4	1	2	3
Guillermo Martín			1	4	2	2	0	1	8	7	0	3
Álvaro de Miguel					8	1	1	1	7	2	0	2
Elena Monje		4	1		2	2	2	1	8	2	0	2
TOTALES	4	5	2	4	27	9	13	7	37	22	5	16

Perfil	Explicaciones	Escenario	Vestuario	Respuesta	Opinión	Beneficios	Perjuicios	Diferencias
Álvaro Fernández	7	0	8	0	0	2	0	0
Almendra y Paloma Fernández	3	0	2	1	0	2	1	0
Sandra Druba	8	2	6	2	0	3	2	0
Guillermo Martín	0	0	6	6	1	0	0	1
Álvaro de Miguel	7	0	7	0	2	4	1	1
Elena Monje	6	4	5	0	1	0	1	0
TOTALES	31	6	34	9	4	11	5	2

Perfil	Cifras	Personas	Marcas	Productos	Consejos	Escena
Álvaro Fernández	2	0	1	0	0	0
Almendra y Paloma Fernández	1	0	0	0	0	1
Sandra Druba	0	1	1	0	1	0
Guillermo Martín	0	0	0	0	0	0
Álvaro de Miguel	4	0	6	6	5	2
Elena Monje	2	0	1	0	1	2
TOTALES	9	1	9	6	7	5

Anexo III. Resultado del análisis de contenido de los comentarios

Perfil	Emoticonos	Crítica	Ataque	Apoyo	Humor	Experiencia	Duda	Otros	Anclado autor	Anclado	Me gusta	Texto	Vídeo
Álvaro Fernández		2	2	1	15	5	2	18	0	0	2	0	0
Almendra y Paloma Fernández	4	1	0	0	5	2	4	9	0	0	0	10	0
Sandra Druba		1	0	0	3	6	10	8	1	0	8	7	2
Guillermo Martín		3	0	0	6	3	2	31	0	0	2	1	0
Álvaro de Miguel		2	2	1	0	8	20	10	0	0	7	7	6
Elena Monje		2	0	8	6	3	15	9	2	2	27	30	2
TOTALES	4	11	4	10	35	27	53	85	3	2	46	55	10

Anexo IV. Estructura de la entrevista realizada a Elena Monje

- ¿Por qué decidiste abrirte un canal de Tiktok?
- En tus inicios, ¿tuviste a alguien como referencia?
- ¿Conoces a alguno de los personajes analizados?
- ¿Crees que hay buena divulgación de contenido farmacéutico?
- ¿Qué es lo que más te pide tu audiencia?
- ¿Te gusta relacionarte con tus seguidores?
- ¿Crees que es importante recrear algunas escenas?