

Cáncer de mama en el bazar de TikTok. Testimonios versus charlatanería

Breast cancer at the TikTok bazaar. Testimonials versus quackery

Câncer de mama no bazar do TikTok. Testemunhos versus charlatanismo

Jesús Ángel Pérez Dasilva, Universidad País Vasco, Bilbao, España (jesusangel.perez@ehu.eus)

María Ganzabal Learreta, Universidad País Vasco, Bilbao, España (maria.ganzabal@ehu.eus)

Koldobika Meso Ayerdi, Universidad País Vasco, Bilbao, España (koldo.meso@ehu.eus)

Urko Peña Alonso, Universidad País Vasco, Bilbao, España (urko.pena@ehu.eus)

Terese Mendiguren Galdospin, Universidad País Vasco, Bilbao, España (terese.mendiguren@ehu.eus)

RESUMEN | Un diagnóstico de cáncer de mama es traumático, especialmente cuando el pronóstico no es bueno. Por eso, no es de extrañar que las personas enfermas sientan la necesidad de consultar todos los aspectos de su enfermedad en redes sociales como TikTok. Para investigar los contenidos, determinar los perfiles de las personas que publican sobre este carcinoma y establecer los temas más recurrentes, se han capturado los videos en español de TikTok entre octubre de 2022 y 2023 que responden al término clave cáncer de mama mediante el software Zeeschuimer. Estas publicaciones se han ordenado siguiendo el criterio de mayor *engagement* y se han estudiado las de mayor puntuación, 270 en total, atendiendo a aspectos como el rol del protagonista, su edad, estado emocional o tipo de contenido publicado. Los resultados muestran que 60% de las publicaciones está protagonizado por mujeres enfermas, de entre 25 y 40 años, que luchan en soledad (34%) contra esta enfermedad. Solamente en 11% de los casos aparecen mujeres que han superado esta dolencia. TikTok se convierte para las mujeres afectadas en un escaparate donde se exponen al público física y emocionalmente, en cuyo criterio se confía, y se las distingue como voces autorizadas sobre este tema. Sin embargo, en 23,1% de los casos esta red también es un altavoz para usuarios que emplean un tono alarmista sobre la enfermedad y que en ocasiones contradicen las recomendaciones sobre el cáncer de mama de organizaciones como la OMS o la AECC.

PALABRAS CLAVE: cáncer de mama; TikTok; enfermedad; mujeres; redes sociales; vídeos; desinformación; testimonios

FORMA DE CITAR

Pérez Dasilva, J.A.; Ganzabal Learreta, M.; Meso Ayerdi, K.; Peña Alonso, U. & Mendiguren Galdospin, T. (2025) Cáncer de mama en el bazar de TikTok. Testimonios versus charlatanería. *Cuadernos.info*, (60), 121-142. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.82510>

ABSTRACT | *A breast cancer diagnosis is traumatic, especially when the prognosis is not favorable. Therefore, it is not surprising that people dealing with the disease turn to social media platforms like TikTok for information on all aspects of their condition. With the aim of studying the content, determining the profiles of people posting about this carcinoma, and identifying the most recurring topics, we collected TikTok videos in Spanish from October 2022 to 2023 tagged with the keyword breast cancer, through Zeeschuimer software. These posts were sorted by engagement, and the top 270 were analyzed, focusing on aspects such as the role of the protagonist, age, emotional state, or type of content published. The results show that 60% of the posts feature women between the ages of 25 and 40 years struggling with the disease alone (34%). Only 11% feature women who have overcome the disease. For affected women, TikTok becomes a platform where they can expose themselves physically and emotionally to a public audience whose judgment they trust, establishing them as a credible voice on the subject. However, in 23.1% of cases, this platform also serves as an outlet for users who take an alarmist tone about the disease, sometimes contradicting the breast cancer recommendations of organizations such as the WHO or the Spanish Association Against Cancer (AECC).*

KEY WORDS: *breast cancer; TikTok; illness; women; social network; videos; misinformation; testimonials*

RESUMO | *Um diagnóstico de câncer de mama é traumático, especialmente quando o prognóstico não é favorável. Por isso, não é surpreendente que pessoas lidando com a doença recorram a plataformas de mídia social como o TikTok para procurar informações sobre todos os aspectos da sua condição. Através do software Zees-chuimer, foram capturados vídeos do TikTok entre outubro de 2022 e 2023 com a palavra-chave câncer de mama com o objetivo de analisar o conteúdo, determinar os perfis das pessoas que publicam sobre este carcinoma e identificar os tópicos mais recorrentes. Essas publicações foram organizadas seguindo o critério do maior engajamento e foram estudadas as de maior pontuação, totalizando 270, levando em consideração aspectos como o papel do protagonista, sua idade, estado emocional o tipo de conteúdo publicado. Os resultados mostram que 60% das publicações apresentam mulheres entre 25 e 40 anos que enfrentam a doença sozinhas (34%). Somente em 11% dos casos aparecem mulheres que superaram essa condição. Para as mulheres afetadas, o TikTok torna-se uma plataforma onde podem expor-se física e emocionalmente a um público cujo juízo é confiável, estabelecendo-as como vozes credíveis no assunto. No entanto, em 23,1% dos casos, essa rede também é uma tribuna para usuários que adotam um tom alarmista sobre a doença e, por vezes, contradizem as recomendações sobre o câncer de mama de organizações como a OMS ou a Associação Espanhola Contra o Câncer (AECC).*

PALAVRAS-CHAVE: *câncer de mama; TikTok; doença; mulheres; rede social; vídeos; desinformação; testemunhos*

INTRODUCCIÓN

El cáncer es un tema que genera gran interés social y los avances científicos demuestran que la prevención y la detección precoz son fundamentales para su tratamiento (Furio Blasco & Alonso Pérez, 2024). Sin embargo, los medios de comunicación ofrecen una cobertura básica y no realizada por profesionales especializados, que corresponde a la incidencia real de la enfermedad en la sociedad (Mancinas-Chávez & Guerrero-Alcántara, 2023).

En este contexto, las redes sociales se han convertido en verdaderas fuentes de información médica (Gandamihardja et al., 2023; Hodson & O'Meara, 2023; Thapliyal et al., 2024) que, muchas veces, contienen datos, opiniones y afirmaciones no verificadas y con información sobre la salud premeditadamente engañosa (Porroche-Escudero, 2017; Salaverría-Aliaga, 2021, Swire-Thompson & Johnson, 2024). Según las recomendaciones de la Asociación Española Contra el Cáncer (AECC), para una correcta comunicación en material de salud habría que evitar la información científica confusa, la que crea estereotipos, invisibiliza a algunos colectivos de enfermos, describe poco contexto social, usa inapropiadamente o de manera frívola términos, ofrece poca información preventiva y omite la relevante (Porroche-Escudero, 2017).

Una de las enfermedades más buscadas en este tipo de aplicaciones es la del cáncer de mama (Peña-Palenzuela, 2016). Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), en 2022 se diagnosticaron 2,3 millones de casos de cáncer de seno en mujeres en todo el mundo y se registraron 670.000 defunciones por esa enfermedad. Estadísticamente, según esta misma fuente, cerca de una de cada 12 mujeres enfermarán de este tipo de tumor a lo largo de su vida, siendo la principal causa de mortalidad entre las féminas. En España, los últimos datos 2023 de la Asociación Española Contra el Cáncer (2024) estiman que el número de muertes por esta enfermedad fue de 6759 mujeres, el 15% de todos los fallecimientos.

La percepción de las pacientes y de la población general sobre el cáncer de mama determina en gran medida algunos aspectos sobre esta patología, como la promoción de estilos de vida saludables, las campañas de concientización social, las noticias sobre nuevos avances en su tratamiento, la relevancia de su día mundial y los diferentes perfiles de pacientes y de la enfermedad (GEICAM, 2018).

Uno de los fenómenos relacionados con el cáncer mamario que ha dado el salto de las redes a los medios de comunicación es el de Hilda Siverio quien, con un cáncer de mama metastásico desde 2014, narró en Instagram y TikTok toda su enfermedad casi a diario hasta su fallecimiento en 2023. Con una comunidad de 300.000 seguidores en Instagram y un millón y medio en TikTok, ella misma se convirtió

en un medio social (Mouzo, 2023), llegando a los 12 millones de visualizaciones en sus últimas publicaciones en TikTok.

Esta investigación se centrará en analizar el contenido sobre cáncer de mama en TikTok, que cuenta con más de 1218 millones de usuarios activos en todo el mundo y, desde 2020, acumula un crecimiento de casi 50% (De Miguel, 2024). Se trata de una plataforma muy visual y cercana al *social media entertainment* (Cunningham & Craig, 2019), que facilita la creatividad y ofrece a cada usuario un bazar de contenidos que le pueden interesar (Martínez, 2021) pero que, sin embargo, también puede convertirse en un foco de desinformación y de frivolidad de la enfermedad (Zenone et al., 2021).

Cáncer de mama y redes sociales

Las causas que producen el cáncer de mama no están claras, pero ser de género femenino es el principal factor de riesgo. Aproximadamente 99% de los casos de cáncer de mama afectan a mujeres y entre 0,5% y 1% de los casos afectan a varones (Organización Mundial de la Salud, 2024). Esta no es una enfermedad lineal y ordenada. Se cree que detectar el bulto a tiempo, o cuando es pequeño, es garantía de salvación. Sin embargo, existen muchos tipos de tumores de mama y no se comportan de manera preestablecida (Porroche-Escudero, 2017). Existen algunos factores que están relacionados con el historial genético o reproductivo que regula los cambios hormonales durante la vida de la mujer y donde el estrógeno influye directamente en el crecimiento de las células mamarias (Martínez-Basurto et al., 2014). Sin embargo, también hay otros factores de riesgo que están relacionados con el estilo de vida, como la dieta, alcohol, tabaco u obesidad, entre otros (Vich et al., 2014).

Tampoco es fácil comprender y digerir el diagnóstico de esta enfermedad. El carcinoma de seno representa un grupo de tumores que muestra un comportamiento biológico muy diverso y una gran variabilidad clínica a lo que hay que añadir otras variables como la estadificación (cuatro estadios según el Sistema TNM de la Comisión Americana sobre el Cáncer) y todas las modalidades de tratamiento: conservadoras, radicales curativas, paliativas o reconstructivas, que van desde la cirugía conservadora hasta la mastectomía (Martínez-Basurto et al., 2014).

A la crudeza de estos tratamientos hay que sumar el desgaste emocional y psicológico que padecen las personas durante todo este proceso oncológico. Entre 20% y 30% de las supervivientes de cáncer de mama presenta importantes signos de ansiedad o depresión en el año siguiente al diagnóstico (Björneklett et al., 2013).

No es extraño, por lo tanto, la necesidad de las mujeres con cáncer de mama de indagar y de consultar en comunidades digitales todos los aspectos de su propia

afección (Abt Sacks et al., 2013; Finer, 2016; Lazard et al., 2021). Sin embargo, esta necesidad de apoyo informativo no es la única. Myrick y sus colegas (2015) señalan la existencia de dos grandes tipos de apoyo social en las comunidades relacionadas con la salud: el informativo y el emocional. Varios estudios han definido algunos parámetros más específicos de apoyo social emocional que aparecen en las redes sociales relacionadas con la salud y, más concretamente, con el cáncer de mama. Por ejemplo, Han y sus colegas (2011) clasificaron expresiones como la de la empatía o la gratitud (Kim et al., 2012). Estos estudios también se refieren a los ofrecimientos de ánimo, peticiones de ayuda, de oración, menciones de creencias religiosas cristianas o generales como subtipos de apoyo emocional y comprobaron los beneficios psicosociales de expresar las emociones y contar situaciones personales a una comunidad de mujeres con diagnósticos parecidos. Este apoyo social es especialmente importante en algunos tipos de cáncer como el de mama metastásico (Dobretsova & Derakshan, 2021).

Muchas investigaciones han demostrado los aspectos benéficos de las distintas aplicaciones sociales en las pacientes con cáncer de mama. Attai y sus colegas (2015) hablan de la reducción de la ansiedad en las pacientes enfermas con cáncer de seno tras su participación en conversaciones en Twitter: se mejoraron los conocimientos sobre la enfermedad y el proceso oncológico, lo que sirvió también para denunciar la insuficiencia de los recursos educativos tradicionales.

Por su parte, Pluta (2022) analiza las interacciones de estas pacientes en Instagram señalando que están relacionadas con emociones positivas, acontecimientos alegres vitales, autoaceptación y autodivulgación (Barak & Suler, 2008). Asimismo, se ha demostrado que las mujeres enfermas de cáncer de mama comparten en redes sociales como TikTok historias de supervivencia y que esta plataforma aporta una mayoría de vídeos positivos y educativos sobre la enfermedad, donde las protagonistas se consideran competentes para informar ya que han sufrido esta dolencia (Pluta & Siuda, 2022; Wellman et al., 2022).

El potencial narrativo de estas historias es inmenso (Baezconde-Garbanati, et al., 2014). Se encuentran relatos con flujos emocionales diversos (Nabi, 2015) que permiten un viaje simbólico a otros mundos (Green, 2006), considerando los tres subprocesos psicológicos con los que se vincula la visión de estas historias: la atención en el relato, la activación de imágenes mentales y la implicancia emocional (Green & Brock, 2002). Esta pérdida del mundo cercano en beneficio del mundo relatado puede producir una distracción para escapar del estrés o de las preocupaciones personales (Green et al., 2004).

Sin embargo, otros análisis no son tan optimistas. Jonhson y sus colegas (2022) denuncian que más de 30% del contenido en Facebook sobre el cáncer es dañino y

malicioso. En la misma línea, Basch y sus colegas (2022), Siva y sus colaboradores (2022) o Liu y sus colegas (2024) demuestran que la calidad y la fiabilidad de los vídeos sobre cáncer de mama en TikTok es baja y que, en general, no es adecuada a la información que esperan recibir las pacientes. Se trata de contenido, en torno a 40%, creado por pacientes o profesionales no médicos.

La abundancia de este tipo de contenido engañoso resulta preocupante porque los pacientes de cáncer parecen ser un grupo especialmente vulnerable (Šrol & Čavojová, 2022), ya que un diagnóstico de cáncer es traumático, especialmente cuando el pronóstico no es bueno, lo que se asocia con una mayor susceptibilidad a los remedios pseudocientíficos, buscando soluciones mágicas a las que aferrarse (van Prooijen, 2019). Como concluyen Čavojová y sus colegas (2023), “las mujeres con cáncer tienen significativamente más creencias pseudocientíficas que las mujeres sin cáncer” (p. 7674).

Las investigaciones citadas anteriormente advierten de que las publicaciones de médicos o asociaciones médicas sobre la prevención o tratamiento de este carcinoma son de mayor calidad, pero no son las más visitadas. Esto plantea cuestiones de calado para los profesionales de la medicina, como ocurre en otros gremios como el de los periodistas, sobre si también deberían recurrir a estrategias basadas en el humor y el espectáculo para interactuar con la audiencia, con el riesgo de sufrir una merma en su credibilidad (Pérez-Dasilva & Ganzabal-Learreta, 2023). La mayoría de las veces, los vídeos médicos con contenido educativo sobre salud son muy profesionales, lo que resulta difícil de entender para las pacientes normales con conocimientos limitados, por lo que es complicado que se interesen por ellos, mientras que los vídeos de experiencias de las pacientes son más cercanos a la vida real, por lo que las mujeres están más dispuestas a que les gusten y a comentar.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos principales de esta investigación son los siguientes:

01. Capturar e identificar los contenidos que ofrece TikTok vinculados con el término clave cáncer de mama en español.
02. Determinar los perfiles de las personas que publican contenido en esta red social sobre este carcinoma (por género, edad, estado de la enfermedad, tipo de relato...).
03. Identificar los temas más recurrentes relacionados con el cáncer de mama y estudiar la calidad de la información presentada en las publicaciones sobre este tumor.

Esta investigación parte de las siguientes hipótesis:

H1. (Relacionada con O1 y O2). Las mujeres jóvenes con experiencias personales que reflejan la versión más cruda de la enfermedad protagonizan la mayoría de los vídeos.

H2. (Relacionada con O3). El carácter informal y breve de los vídeos que se publican en esta plataforma explica que la mayoría de los contenidos sobre el cáncer de mama contenga información inexacta, simplificada o no corroborada científicamente.

METODOLOGÍA

Para recolectar los datos se empleó la herramienta de web scraping Zeiischuimer (Peeters, 2023), que facilita el monitoreo y extracción de publicaciones en TikTok. La investigación se llevó a cabo mediante un análisis de contenido. Para ello, se creó una cuenta ad hoc para minimizar los sesgos derivados de los procesos algorítmicos de recomendación, configurada sin historial previo y sin seguir a otros usuarios, para reducir la influencia de las preferencias temáticas del algoritmo de TikTok en los resultados de búsqueda.

La muestra inicial de publicaciones se obtuvo mediante la búsqueda de palabras clave en español vinculadas con el cáncer de mama. A partir de un análisis exploratorio de términos como octubre rosa, cáncer de mama y mastectomía, se seleccionó el término clave cáncer de mama, que permitió recuperar el mayor número de publicaciones pertinentes -775 videos, de los cuales 668 (86,19%) estaban en español y 107 (13,81%) en portugués-. Esta muestra fue recabada desde el 19 de octubre de 2022 (Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de Mama) hasta el 19 de octubre de 2023. El intervalo fue elegido para garantizar una muestra amplia y representativa de los contenidos publicados.

Selección y ajuste de la muestra

Para seleccionar los vídeos se recurrió a una métrica adaptada que combina la dimensión social (aprobación, conversación y difusión) con el grado de implicación del usuario respecto al contenido (Muñoz-Expósito et al., 2017; Coursaris et al., 2014). Esta métrica, que a partir de ahora denominaremos *engagement*, pondera el número de veces en las que un vídeo es compartido, comentado y se le ha dado Me gusta, normalizándolo con el total de visualizaciones y seguidores de la cuenta que lo publica, con la fórmula:

$$\frac{[3*(n^\circ \text{ de veces compartido}) + 2*(n^\circ \text{ de comentarios}) + 1,5*(n^\circ \text{ de likes})]}{n^\circ \text{ de visualizaciones}}$$

número total de seguidores de la cuenta

Este criterio se utilizó para delimitar la muestra de vídeos con un nivel significativo de interacción y se empleó exclusivamente en el ordenamiento de los vídeos con mayor impacto y respuesta de la audiencia. De los 775 recolectados, se seleccionó el 40% con mayor nivel de *engagement*. Esto resultó en la captura de los primeros 310 contenidos, con unos baremos, mediante la fórmula citada, entre 63588,0001 y 1020,000015, ya que la puntuación de *engagement* mostró una disminución significativa a partir de este umbral, lo que implicaba que las publicaciones con menor puntuación aportaban interacciones de menor intensidad y, por lo tanto, menor relevancia para los objetivos del estudio. El análisis se enfocó en los vídeos más relevantes para captar mejor los contenidos con mayor resonancia entre los usuarios de TikTok. Sin embargo, 40 de estos vídeos ya no se encontraban disponibles debido a cambios en las URL o modificaciones en las políticas de privacidad de las cuentas de origen. Por lo tanto, la muestra final se compuso de 270 vídeos.

A continuación, se muestra una tabla que recoge los principales parámetros analizados. Se debe señalar que se han seguido las recomendaciones de la Asociación Española Contra el Cáncer (Asociación Española Contra el Cáncer, 2019) para hacer el análisis de contenido en el que se incluye la desinformación, que se ha identificado como pseudoterapia sin rigor científico, que pueda interferir en el tratamiento convencional, que conlleve riesgos y que la persona que la ofrece no tenga la cualificación necesaria, entre otras. La codificación fue realizada por dos codificadores. En casos de desacuerdo, se recurrió a un tercero para resolver las discrepancias y asegurar la confiabilidad en la interpretación de datos.

Variable	Tipos
Contenidos del canal	-Variados y ocasional cáncer de mama -Cáncer de mama -Cáncer en general y ocasional cáncer de mama
Duración	-Menos de 1 minuto -Entre 1 y 2 minutos -Más de 2 minutos
Autoría canal	-Paciente -Profesional sanidad -Familiar -Amistades
Género	-Hombre -Mujer -Otros
Edad	-Joven hasta 25 años -Edad media (25 a 40 años) -Edad adulta (40 a 65 años) -Mayor de 65 años -Otros

Tabla 1 - Continúa ▶

Aspecto físico	-Con secuelas enfermedad -Sin secuelas
Rol protagonista	-Paciente -Profesional sanidad -Familiar -Amistades -Paciente con familiar -Paciente con médico -Charlatán (habla de creencias erróneas, mitos y pseudoterapias sobre el cáncer)
Estado emocional	-Canta -Baila -Ríe -Llora -Habla -Dos más de las anteriores -
Cómo se desarrolla la acción	-Sola -Acompañada -Otros
Lugar	-Hogar -Centro sanitario -Aire libre -Otros
Temática	-Información y prevención -Diagnóstico y detección -Tratamiento médico -Terapias alternativas/desinformación -Estilo de vida (nutrición y ejercicio) -Crítica/ denuncia -Agradecimientos/mensajes de esperanza -Apoyo/solidaridad -Otros
Estilo de relato	-Personal -Impersonal

Tabla 1. Resumen de variables analizadas*Fuente: Elaboración propia.*

RESULTADOS

Los canales en los que se alojan las publicaciones que sobre el cáncer de mama se pueden clasificar en tres tipos. El primero y más numeroso (49%, N=134) contiene cuentas de temática variada en las que aparecen publicaciones aisladas sobre esta enfermedad cuyo impacto las ha colocado entre las de mayor puntuación en nuestra base de datos. El segundo grupo corresponde a un tipo de cuenta cuyos contenidos versan exclusivamente sobre el carcinoma de mama (29%, N=77). Son canales muy personalizados gestionados por pacientes –mujeres en 88,46% de los casos– dedicados a contar experiencias de cómo han gestionado su etapa vital como enfermas. El último grupo está centrado en hablar sobre el cáncer en general (22%, N=59), con publicaciones puntuales sobre el tumor de mama.

Se trata de videos adaptados a las características de una plataforma cuyo éxito reside en compartir clips de corta duración: 58,42% no supera un minuto. Se trata de piezas grabadas en formato vertical, editadas con música y emoticonos, entre otros. Estos *videoselfies* han ido incrementando progresivamente su duración, lo que hace que 20,22% llegue a los dos minutos y 21,3% los supere ampliamente, llegando en cuatro casos a los diez minutos.

Por otra parte, 10,98% de los autores pertenece a perfiles de profesionales de la medicina y el resto forma parte de cuentas personales, no habiéndose encontrado ningún perfil gestionado por instituciones sanitarias, ONG o fundaciones relacionadas con la salud. Asimismo, 28,57% de estas cuentas aparece repetida varias veces entre las primeras posiciones, destacando el caso de @estefanamusic, cantante y compositora panameña que cuenta con 11 publicaciones sobre el tema.

Las mujeres protagonizan la mayoría de los vídeos

Un 60% de las personas que protagonizan los vídeos analizados son mujeres, frente a 27,78% de hombres. Casi totalidad de estas mujeres son pacientes enfermas, algo que no ocurre entre los varones. En tercer lugar, se ha detectado un 2,2% en el que aparece más de un actor dirigiéndose a la audiencia. Otro 10% se ha catalogado en el epígrafe de otros porque no está protagonizado ni por hombres ni por mujeres. Sería el caso de vídeos como el que publica @dianaluciacadavid, donde solo se muestra una imagen estática de un lazo rosa para conmemorar el Día internacional del cáncer de mama. Como se dijo, resulta significativa la ausencia de actores como las instituciones sanitarias, fundaciones o las ONG.

En lo que se refiere a la edad (tabla 2), el grupo más numeroso corresponde a la franja entre los 25 hasta los 40 años (35,56%). En el 20% se puede apreciar la etapa de la enfermedad en la que se encuentran, seguida por los contenidos centrados en la recuperación (8,89%). Abundan casos de mujeres como el de @superchiss88 que se desnuda mostrando su mastectomía y sus cicatrices o el de @momentoscongina, que muestra su alegría al recibir el informe de PET. Algo similar sucede en los casos de mujeres jóvenes menores de 25 (8,89%), en los que predominan las mismas historias personales, con 5,56% dedicado a contar el estado actual de su carcinoma y 2,22% a narrar el proceso de superación.

En cambio, en la franja que va desde los 40 a los 65 años (13,33%) no se ha encontrado contenido relacionado con la recuperación, ya que predominan exclusivamente testimonios explicativos de la fase de la enfermedad que sufren las protagonistas, con historias como la de Ana Paula De Oliveira –@anaehfarmete– quien muestra su pecho desnudo desde el hospital tras haber sufrido una mastectomía, o el de @virpelokos, que pide ayuda económica para seguir su tratamiento contra el cáncer mamario. Por último, los testimonios de mujeres mayores de 65 años apenas alcanzan 1%.

Cuenta de protagonistas	Hombres	Mujeres	Colectivo	Otros	Total general
1 Hasta 25 años	0,00%	8,89%	0,00%	0,00%	8,89%
1 Recuperación	0,00%	2,22%	0,00%	0,00%	2,22%
2 Mostrar fase	0,00%	5,56%	0,00%	0,00%	5,56%
3 Otros	0,00%	1,11%	0,00%	0,00%	1,11%
2 De 25 a 40 años	8,89%	35,56%	1,11%	0,00%	45,56%
1 Recuperación	0,00%	8,89%	0,00%	0,00%	8,89%
2 Mostrar fase	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	20,00%
3 Otros	8,89%	6,67%	1,11%	0,00%	16,67%
3 De 40 a 65 años	16,67%	13,33%	1,11%	0,00%	31,11%
2 Mostrar fase	1,11%	6,67%	1,11%	0,00%	8,89%
3 Otros	15,56%	6,67%	0,00%	0,00%	22,22%
4 Mayores de 65	2,22%	1,11%	0,00%	0,00%	3,33%
3 Otros	2,22%	1,11%	0,00%	0,00%	3,33%
5 Otros	0,00%	1,11%	0,00%	10,00%	11,11%
2 Mostrar fase	0,00%	0,00%	0,00%	2,22%	2,22%
3 Otros	0,00%	1,11%	0,00%	7,78%	8,89%
Total general	27,78%	60,00%	2,22%	10,00%	100,00%

Tabla 2. Perfil protagonistas*Fuente: Elaboración propia.*

Lo más trágico de esta enfermedad, de lo que se desprende de estos vídeos, es que un tercio (31,87%) está batallando a vida o muerte contra la dolencia y 28,57% sufre secuelas producidas por los tratamientos que, en muchos casos, serán de por vida, como por ejemplo las mastectomías. Solamente 10,99% de los casos analizados parece haber superado esta dolencia y, aunque habla de su recuperación como ejemplo de esperanza para otras afectadas, casi todas (8,79%) presentan efectos secundarios de los tratamientos (caída del cabello, ablación de pecho, linfedemas, ente otros).

Por el contrario, en lo que respecta a los hombres (N=75), el grueso de los vídeos está protagonizado por varones de 40 a 65 años (16,67%) que publican contenidos de estilo impersonal sobre la enfermedad, donde se mezclan consejos sobre prevención (como los del médico @doctormauriciolondonor) junto con recomendaciones que rayan en la desinformación, como las que realiza el supuesto Dr. Ludwig Johnson -@ludwigjohnson_comunidad- quien recomienda la zanahoria como método curativo frente a la medicina tradicional, y que pueden resultar peligrosas.

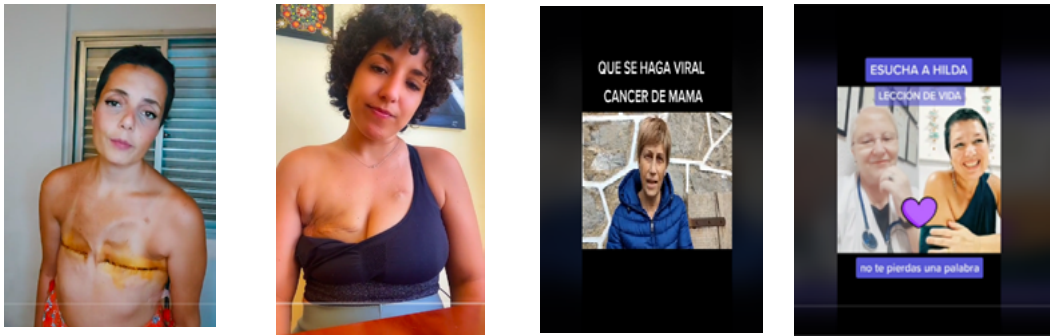


Imagen 1. Mujeres enfermas de cáncer de mama

Fuente: TikTok de Ana Paula De Oliveira (@anaehfarmete), @superchiss88, @virpelokos y @arualtriki

Existe otro segmento significativo (8,9%) formado por varones de 25 a 40 años que también tienen un discurso impersonal. Estos abordan desde las plantas como solución, como @el_hierbero, que recomienda tomar kalanchoe en ayunas para eliminar cualquier tipo de cáncer, a los recordatorios sobre la importancia de la autoexploración en la prevención de la enfermedad, como explica William Carvalho (@wwwcarvalho).

Importancia de los videos protagonizados en soledad

El estudio revela que 34,07% (N=93) corresponde a pacientes oncológicas que se muestran solas narrando su enfermedad. En ocasiones aparecen acompañadas por familiares (2,2%) o médicos (2,2%). También se detectaron familiares (3,3%) protagonizando los videos. Un ejemplo es el caso de la doctora Laura Arual (@arualtriki), quien aparece hablando con la influenciadora canaria Hilda Silverio, que recibió el diagnóstico de cáncer de mama cuando estaba embarazada y falleció a los 52 años tras una larga lucha contra la enfermedad, o el caso de @nicomamide4 protagonizando un dueto también con Hilda Silverio. También hay 1,1% de las publicaciones en las que el relato lo presentan amistades de la persona enferma (1,1%). Es representativo el testimonio de @lovesertanejo.oficiall que muestra a su marido cortándole el pelo al cero y llorando. El vídeo finaliza con la imagen del esposo rapándose el pelo en solidaridad con ella. En lo que se refiere a la ausencia de compañía, hay otro colectivo que resulta de interés, el de los profesionales autorizados de la sanidad. El 8,79% (N=24) están protagonizados por una sola persona, como es el caso de @doctormauriciolondonor.

Por otra parte, resulta representativo que 23,08% de esas pacientes hacen pública su trágica situación vital desde su esfera privada, desde la intimidad y protección de su hogar. Lo hacen a solas en su casa con su cáncer. Es característico el caso de @jenn_ross, que llora porque lleva ya su quinta quimioterapia y sufre los efectos negativos del tratamiento.

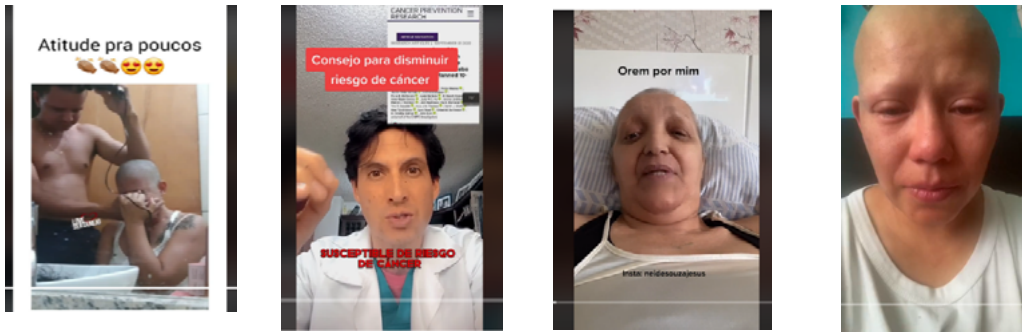


Imagen 2. Médicos y pacientes de esta enfermedad

Fuente: TikTok de @lovesertanejo.officiall, @doctormauriciolondonor, @neidesouzajesus y @jenn_ross

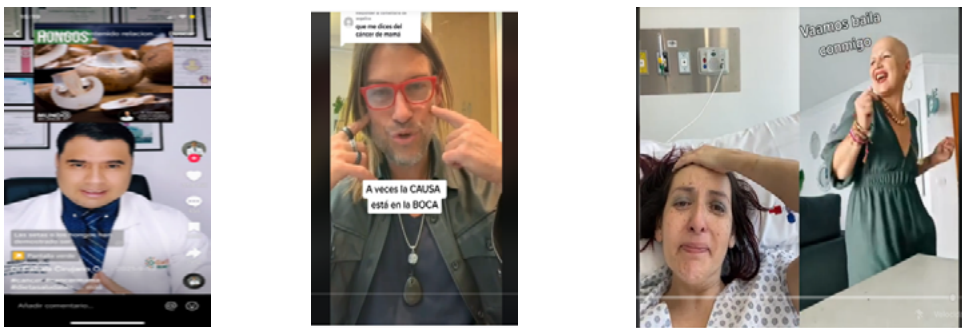


Imagen 3. Temas variados en perfiles sobre el cáncer de mama

Fuente: TikTok de @DrCabala, @ludwigjohnson_comunidad y @nicomamide4

En este sentido, también existe un pequeño porcentaje (4,4%) en el que la acción se desarrolla desde el centro sanitario. Es el caso de @neidesouzajesus, que habla desde el hospital el día después de haber sufrido una mastectomía. Del mismo modo, el espacio preferido por los médicos que publican vídeos sobre el cáncer de mama en TikTok elige el centro hospitalario, casi un 5% escoge su despacho, un lugar que refuerza su credibilidad y autoridad, como el @DrCabala.

Predominio de la desinformación en los temas

El tema más recurrente en los vídeos analizados es el que hemos denominado como desinformación (23,08%, N=63), donde se engloban todos los contenidos relacionados con remedios o terapias no científicas o que difunden información falsa sobre la enfermedad (tabla 3). Es el caso del llamado doctor Ludwig Johnson –@ludwigjohnson_comunidad–, quien realiza afirmaciones como: “No le preguntes a tu médico, no lo sabe”.

Se han seguido los criterios de la AECC para determinar el contenido analizado como desinformación: titulares alarmistas o morbosos, información científica confusa, creación de estereotipos, poco contexto social, uso inapropiado, abuso o frivolidad de términos, omisión de datos relevantes y poca información preventiva.

Cuenta de protagonistas	Etiquetas de columna				
	Etiquetas de fila	Hombres	Mujeres	Colectivo	Otros
1 Información-prevención	8,79%	5,49%	0,00%	1,10%	15,38%
2 Diagnóstico-detección	0,00%	2,20%	0,00%	0,00%	2,20%
3 Tratamiento médico	0,00%	19,78%	0,00%	0,00%	19,78%
4 Desinformación-Terapia alternativa	14,29%	5,49%	0,00%	3,30%	23,08%
5 Estilo de vida	1,10%	2,20%	0,00%	0,00%	3,30%
6 Crítica - denuncia	2,20%	2,20%	1,10%	2,20%	7,69%
7 Agradecimientos-esperanza	1,10%	10,99%	0,00%	0,00%	12,09%
8 Apoyo - solidaridad	1,10%	8,79%	1,10%	0,00%	10,99%
9 Otros	0,00%	2,20%	0,00%	3,30%	5,49%
Total general	28,57%	59,34%	2,20%	9,89%	100,00%

Tabla 3. Temática de los vídeos analizados

Fuente: Elaboración propia.

Tras la desinformación, en segundo lugar (19,78%, N=54) aparecen los contenidos relacionados con las diferentes opciones de tratamiento médico, como la cirugía, la quimioterapia, la radioterapia y la terapia hormonal. En esta temática, hay que destacar que el estado emocional predominante es el del llanto (10% de las protagonistas se muestran llorando como consecuencia de la crudeza de los tratamientos que reciben). Le siguen los vídeos centrados en informar sobre este carcinoma y en su prevención. Estas piezas brindan información general sobre la enfermedad, sus causas, síntomas, tipos y estrategias de prevención.

La siguiente posición la ocupan los vídeos en los que priman mensajes de agradecimiento y de esperanza (N=33). En estos se comparten historias inspiradoras de superación y se ofrece apoyo a las personas que viven con un cáncer de mama. Este es el caso de @nicomamide4 que, desde la cama del hospital, hace un dueto con Hilda Silverio dando un mensaje de esperanza. Asimismo, existe otro grupo de vídeos mostrando el apoyo y la solidaridad de la comunidad con las personas afectadas por este carcinoma (10,99%, N=30). Por último, también se detecta un 7,69% (N=21) de videos criticando o denunciando los problemas relacionados con la falta de acceso a tratamiento (@virpelokos) o la desigualdad en la atención médica (@milakelly9), entre otros.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados indican que 60% de los contenidos estudiados en TikTok están protagonizados por mujeres (N=162) que documentan el proceso de su dolencia, pero son los vídeos que hacen referencia a sus momentos más duros los que ocupan las primeras posiciones. Estas publicaciones se apoyan especialmente en lo emocional, como uno de los principales aspectos que favorecen su viralización (Arjona-Martín et al, 2020). “El principio creativo de la empatía lleva al receptor a identificarse con la historia y sus personajes”, como explican Martínez & Arribas (2023, p. 4). Esta empatía permite humanizar y comprender los problemas y las necesidades de las personas que aparecen en estos canales activando la creación de imágenes mentales y su implicancia emocional (Green & Brock, 2022).

Aproximadamente un tercio de los vídeos (relacionado con O1 y O2) muestra a mujeres de entre 25 y 40 años (N=96) enfrentándose a diagnósticos complejos (como cáncer metastásico o triple negativo) y, aunque cuenta situaciones durísimas, aún se desprende cierta esperanza en el trasfondo del contenido. Sin embargo, los vídeos de mujeres de 40 a 65 años giran en torno a la fase actual en la que se encuentran, sin énfasis en la superación. También resulta significativo que las mujeres mayores de 65 años solamente protagonizan 1% de las publicaciones.

En esta línea (relacionado con O2), los resultados permiten concluir que la H1 solamente se cumple de forma parcial, pues si bien predomina el contenido protagonizado por mujeres jóvenes, en un 13% corresponde a la franja de edad de 40 a 65 años.

Asimismo, destaca la presencia abrumadora de testimonios personales de mujeres (N=162) en un intento de visibilizar y mostrar la crudeza de la enfermedad (Varela-Rodríguez & Vicente-Mariño, 2022). El 32% (N=87) está luchando a vida o muerte y 28,6% (N=78) presenta secuelas de por vida. Así, se puede ver a mujeres desnudando sus torsos mutilados por las mastectomías (extirpación total de la mama). Recurren a este canal para dar a conocer cómo es realmente la dolencia, compartir sus problemas y también como apoyo emocional, empatía y sororidad entre mujeres. Es decir, se exponen al público física y emocionalmente, algo que solamente ellas pueden hacer y que les convierte en una de las voces más autorizadas sobre este tema. TikTok las presenta en soledad en 34% de las ocasiones, y desde la intimidad y protección de su hogar en 23,1%.

En lo referente a las temáticas dominantes en estas publicaciones (relacionado con O3), resulta alarmante comprobar las numerosas críticas existentes a la medicina convencional que promueven alternativas no científicas (23,08%, N=63). Las informaciones poco rigurosas detectadas en este estudio no son el resultado “de la propagación involuntaria de contenidos erróneos” (Salaverria, 2021, citado

en Martínez-Arribas, 2023, p. 3) sino que responden a una difusión deliberada de contenidos no corroborados científicamente. Esta desinformación supone un riesgo potencial para la salud ya que “puede interferir en la capacidad crítica de las personas para tomar decisiones meditadas” (Porroche, 2017, p. 251).

En lo que a esto respecta, aunque los resultados muestran una presencia mayoritaria en porcentaje de vídeos que encajan en la definición dada por la AECC, no se puede concluir que se corrobora la H2 (relacionada con O3) porque el carácter informal y la brevedad del formato exigido por TikTok no es razón suficiente para justificar la información inexacta y pseudocientífica que abunda en esta plataforma. Se puede hacer buena divulgación científica y médica desde este espacio y, de hecho, hay perfiles de médicos como el del doctor Mario Gianella que lo hacen perfectamente mediante sus directos. La excusa no es la plataforma. Si el contenido predominante en estas publicaciones guarda relación con remedios o terapias no científicas o difunden información confusa sobre la enfermedad, esto responde a un acto deliberado. Por una parte, encontramos videos (23,08%) que emplean un tono alarmista o sensacionalista para atraer visitas y que presentan de manera exagerada la información sobre el carcinoma. Asimismo, algunos tratan de vender productos (como el aceite de lino refrigerado), suplementos o tratamientos sin pruebas científicas adecuadas. Entre estos contenidos faltos de rigor también hallamos información sospechosa que contradice las recomendaciones actuales de organizaciones reconocidas como la OMS o la AECC sobre el cáncer. En este sentido, resulta relevante poder verificar que la persona es un profesional de la salud con las credenciales adecuadas, algo que no siempre ha sido fácil de corroborar por los autores de esta investigación.

En lo que se refiere a la desinformación, también hay que resaltar que 61% de los vídeos con contenido de este tipo está protagonizado por hombres percibidos como figuras de autoridad o más creíbles, especialmente cuando adoptan un estilo impersonal y profesional. Esto puede hacer que su contenido sea más ampliamente aceptado y compartido, incluso si es falso (González-Gil, 2005).

Por último, los resultados muestran tendencias similares a estudios previos en otras plataformas, como los de Barak y Suler (2008), Pluta y Siuda, (2022) o Wellman y sus colegas (2022), lo que indica que las redes sociales siguen un patrón en la forma en la que se discute el cáncer de mama, priorizando el contenido emocional sobre la divulgación científica o la comunicación de la ciencia. En el caso de TikTok, que se caracteriza por la brevedad y el tono informal de sus publicaciones, los contenidos médicos sobre cáncer de mama, aunque de alta calidad, reciben menos atención que los videos de experiencias personales, que resultan más accesibles y generan mayor interés y participación. Esto plantea dudas

sobre si los médicos deberían usar otras estrategias más ajustadas a la naturaleza de TikTok para aprovechar todo su potencial y atraer a la audiencia.

Por otra parte, conscientes de las limitaciones de este estudio, se ha puesto en marcha una segunda fase de la investigación enfocada en las entrevistas personales a mujeres que han pasado por esta enfermedad. Se cree que permitirá obtener un entendimiento más profundo y detallado de sus experiencias, sentimientos y percepciones sobre el uso de TikTok como una plataforma de apoyo y concientización. También resultará de interés conocer su reacción ante los bulos sobre el cáncer de mama.

FINANCIAMIENTO

Esta investigación forma parte de los resultados del trabajo del grupo de investigación Gureiker (IT1496-22), Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco de categoría A (2022/2025).

REFERENCIAS

- Abt Sacks, A., Pablo Hernando, S., Serrano Aguilar, P., Fernández Vega, E., & Martín Fernández, R. (2013). Necesidades de información y uso de Internet en pacientes con cáncer de mama en España (Information needs and internet use in patients with breast cancer in Spain). *Gaceta Sanitaria*, 27(3), 241-247. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2012.06.014>
- Asociación Española Contra el Cáncer. (2019). Creencias erróneas, mitos y pseudoterapias sobre el cáncer (Erroneous beliefs, myths and pseudotherapies about cancer). AECC. https://www.contraelcancer.es/sites/default/files/ebooks/GuiaCreenciasErroneas-2019_INTERACTIVO.pdf
- Asociación Española Contra el Cáncer. (2024, July). *Pronóstico del cáncer de mama: mortalidad y esperanza de vida (Breast cancer prognosis: mortality and life expectancy)*. *Contraelcancer.es*. <https://www.contraelcancer.es/es/todo-sobre-cancer/tipos-cancer/cancer-mama/evolucion-cancer-mama>
- Arjona-Martín, J. B., Méndiz-Noguero, A., & Victoria-Mas, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication. Review of the concept and update of the theoretical framework. *Profesional De La Información*, 29(6), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>
- Attai, D. J., Cowher, M. S., Al-Hamadani, M., Schoger, J. M., Staley, A. C., & Landercasper, J. (2015). Twitter Social Media is an Effective Tool for Breast Cancer Patient Education and Support: Patient-Reported Outcomes by Survey. *Journal of Medical Internet Research*, 17(7), e188. <https://doi.org/10.2196/jmir.4721>

- Baezconde-Garbanati, L. A., Chatterjee, J. S., Frank, L. B., Murphy, S. T., Moran, M. B., Werth, L. N., Zhao, N., Amezola de Herrera, P., Mayer, J., Kagan, J., O'Brien, D. (2014). Tamale Lesson: A case study of a narrative health communication intervention. *Journal of Communication in Healthcare*, 7(2), 82-92. <https://doi.org/10.1179/1753807614Y.0000000055>
- Barak, A. & Suler, J. (2008). Reflections on the Psychology and Social Science of Cyberspace. In A. Barak (Ed.), *Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications* (pp. 1-12). Cambridge University Press.
- Basch, C. H., Hillyer, G. C., Yalamanchili, B., Morris, A. (2022). How TikTok Is Being Used to Help Individuals Cope With Breast Cancer: Cross-sectional Content Analysis. *JMIR Cancer*, 8(4), e42245. <https://doi.org/10.2196/42245>
- Björneklett, H. G., Rosenblad, A., Lindemalm, C., Ojutkangas, M., Letocha, H., Strang, P., & Bergkvist, L. (2013). Long-term follow-up of a randomized study of support group intervention in women with primary breast cancer. *Journal of Psychosomatic Research*, 74(4), 346-353. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2012.11.005>
- Čavojová, V., Kaššaiová, Z., Šrol, J., & Mikušková, E. B. (2023). Thinking magically or thinking scientifically: Cognitive and belief predictors of complementary and alternative medicine use in women with and without cancer diagnosis. *Current Psychology*, 43, 7667-7678. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04911-8>
- Coursaris, C. K., van Osch, W., & Brooks, B. (2014). Social Media Marketing on Twitter. In F. F.-H. Nah (Ed.), *HCI in Business* (pp. 155-165). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07293-7_15
- Cunningham, S. & Craig, D. R. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- De Miguel, J. (2024). *11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (11 TikTok statistics: users and more data (2024))*. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>
- Dobretsova, A., & Derakshan, N. (2021). Cognitive function and emotional vulnerability in metastatic breast cancer: Moderating effects of age and social support. *Psycho-Oncology*, 30(9), 1563-1571. <https://doi.org/10.1002/pon.5732>
- Finer, B. S. (2016). The rhetoric of preliving: Blogging the breast cancer gene. *Rhetoric Review*, 35(2), 176-188. <https://doi.org/10.1080/07350198.2016.1142855>
- Furio Blasco, E. & Alonso Pérez, M. (2024). Incidencia y mortalidad en el cáncer de mama. Especial referencia a España. (Incidence and Mortality in Breast Cancer. Special Reference to Spain). <https://hal.science/hal-04577232/>
- Gandamihardja, T. A. K., Liyanage, S., Coutee, T., Peled, A. W., & Masannat, Y. A., (2023). The Role of Social Media and Breast Cancer: How Does It Impact Patients? *Breast Care*, 18(3), 203-208. <https://doi.org/10.1159/000530433>
- GEICAM. (2018). *Informe Ehon sobre el cáncer de mama (Ehon Breast Cancer Report)*. <https://laesalud.com/ehon/wp-content/uploads/2018/11/informe-ehon-cancer-mama.pdf>
- González-Gil, T. (2005). Florence Nightingale. Profesionalización de los cuidados desde una perspectiva de la antropología feminista (Florence Nightingale. Establishing a profession care concept from an anthropological feminist perspective). *Cultura de los Cuidados*, (17), 33-40. <https://doi.org/10.14198/cuid.2005.17.06>

- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, S163-S183. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00288.x>
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact. Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Lawrence Erlbaum Associates.
- Green, M. C., Brock, T. C. & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Han, H. S., Reis, I. M., Zhao, W., Kuroi, K., Toi, M., Suzuki, E., Syme, R., Chow, L., Yip, A.Y., & Glück, S. (2011). Racial differences in acute toxicities of neoadjuvant or adjuvant chemotherapy in patients with early-stage breast cancer. *European Journal of Cancer*, 47(17), 2537-45. <https://doi.org/10.1016/j.ejca.2011.06.027>
- Hodson, J. & O'Meara, V. (2023). Curating Hope: The Aspirational Self and Social Engagement in Early-Onset Cancer Communities on Social Media. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231196868>
- Johnson, S. B., Parsons, M., Dorff, T., Moran, M. S., Ward, J. H., Cohen, S. A., Akerley, W., Bauman, J., Hubbard, J., Spratt, D. E., Bylund, C. L., Swire-Thompson, B., Onega, T., Scherer, L. D., Tward, J., & Fagerlin, A. (2022). Cancer misinformation and harmful information on Facebook and other social media: A brief report. *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, 114(7), 1036-1039. <https://doi.org/10.1093/jnci/djab141>
- Kim, S. C., Shah, D. V., Namkoong, K., McTavish, F. M., & Gustafson, D. H. (2013). Predictors of online health information seeking among women with breast cancer: The role of social support perception and emotional well-being. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(2), 212-232. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12002>
- Lazard, A. J., Collins, M. K. R., Hedrick, A., Varma, T., Love, B., Valle, C. G., Brooks, E., & Benedict, C. (2021). Using Social Media for Peer-to-Peer Cancer Support: Interviews with Young Adults with Cancer. *JMIR Cancer*, 7(3), e28234. <https://doi.org/10.2196/28234>
- Liu, H., Peng, J., Li, L., Deng, A., Huang, X., Yin, G., Ming, J., Luo, H. & Liang, Y. (2024) Assessment of the reliability and quality of breast cancer related videos on TikTok and Bilibili: cross-sectional study in China. *Frontiers in Public Health*, 11,1296386. <https://doi.org/10.1007/s11695-019-03738-2>
- Mancinas-Chávez, R. & Guerrero Alcántara, J. (2023). La información especializada sobre el cáncer en las ediciones web de la prensa generalista en España: El País (elpaís.com) y El Mundo (elmundo.es) (Specialized information about cancer in the web editions of mainstream press in Spain: El País (elpaís.com) and El Mundo (elmundo.es)). *Perspectivas De La Comunicación*, 16(2), 1-29. <https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3365>
- Martínez-Basurto, A. E., Lozano-Arrazola, A., Rodríguez-Velásquez, A. L., Galindo-Vásquez, Ó., & Alvarado-Aguilar, S. (2014). Impacto psicológico del cáncer de mama y la mastectomía (Breast cancer and mastectomy's psychological impact). *Gaceta Mexicana de Oncología*, 13(1), 53-58. <https://www.elsevier.es/es-revista-gaceta-mexicana-oncologia-305-articulo-impacto-psicologicodel-cancer-mama-X1665920114278797>
- Martínez, F. (2021). *El libro de TikTok: La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Anaya Multimedia.

- Martínez-Sanz, R. & Arribas-Urrutia, A. (2023). Blood donors wanted: narrative innovation on TikTok to enable mobilization. *Profesional De La información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.05>
- Mouzo, J. (2023, January 21). *El impacto de contar el cáncer en redes: "Esto no es Netflix; somos personas" (The impact of telling about cancer in networks: "This is not Netflix; we are people")*. *El País*. <https://elpais.com/salud-y-bienestar/2023-01-21/el-impacto-de-contar-el-cancer-en-redes-esto-no-es-netflix-somos-personas.html>
- Muñoz-Expósito, M., Oviedo-García, M. Á., & Castellanos-Verdugo, M. (2017). How to measure engagement in Twitter: Advancing a metric. *Internet Research*, 27(5), 1122-1148. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0170>
- Myrick, J. G. (2015). Emotion regulation, procrastination, and watching cat videos online: Who watches Internet cats, why, and to what effect? *Computers in Human Behavior*, 52, 168-176. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.001>
- Nabi, R. L. (2015). Emotional flow in persuasive health messages. *Health Communication*, 30(2), 114-124. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.974129>
- Organización Mundial de la Salud. (2024, March 13). *Cáncer de mama (Breast cancer)*. *Who.int*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>
- Peña-Palenzuela, N. (2016). Calidad de las páginas web con información sobre el cáncer de mama: Una revisión bibliográfica (Quality of web pages with information on breast cancer: A literature review). *Revista Española De Comunicación En Salud*, 7(1), 104-112. <https://doi.org/10.20318/recs.2016.3157>
- Peeters, S. (2023). *Zeeschuimer (v1.8.0) (Software)*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10231811>
- Pérez-Dasilva, J. & Ganzabal-Learreta, M. (2023). New platforms for information: Choreographies to tell the news on TikTok. In S. Peña Fernández & K. Meso Ayerdi (Eds.), *News in the Hybrid Media system* (pp. 83-92). Universidad del País Vasco.
- Pluta, M. (2022). Online Self-Disclosure and Social Sharing of Emotions of Women with Breast Cancer Using Instagram—Qualitative Conventional Content Analysis. *Chronic Illness*, 18(4), 834-848. <https://doi.org/10.1177/17423953211039778>
- Pluta, M. & Siuda, P. (2022). Cancer on TikTok—evaluating positive culture and online self-disclosure using directed content analysis and in-depth interviews. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://doi.org/10.5210/spir.v2022i0.13070>
- Porroche-Escudero, A. (2017). Problematisando la desinformación en las campañas de concienciación sobre el cáncer de mama (Problematising disinformation in breast cancer awareness campaigns). *Gaceta Sanitaria*, 31(3), 250-252. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.11.003>
- Salaverría-Aliaga, R. (2021). *Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud (Understanding and combating science and health misinformation)*. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/60223>

- Siva, N., Koirala, M., Raiker, R., Waris, S., Pakhchanian, H., & Puckett, Y. (2022). Evaluation of trends in breast cancer-related content on TikTok. *Poster session presented at the West Virginia University School of Medicine, Morgantown, WV; Kansas City University College of Osteopathic Medicine, Kansas City, MO; George Washington University School of Medicine and Health Sciences, Washington.*
- Šrol, J. & Čavojská, V. (2021). Why People Make Irrational Choices About Their Health? In Rezaei, N. (Eds.), *Multidisciplinarity and Interdisciplinarity in Health* (pp. 177-198). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96814-4_8
- Statista. (2024, July 10). Most popular social networks worldwide. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Swire-Thompson, B. & Johnson, S (2024). Cancer: A model topic for misinformation researchers. *Current Opinion in Psychology*, 56, 101775. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2023.101775>
- Thapliyal, K., Thapliyal, M., & Thapliyal, D. (2024). Social Media and Health Communication: A Review of Advantages, Challenges, and Best Practices. *Emerging Technologies for Health Literacy and Medical Practice*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1214-8.ch017>
- van Prooijen, J. W. (2019). An Existential Threat Model of Conspiracy Theories. *European Psychologist*, 25(1). <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000381>
- Varela-Rodríguez, M. & Vicente-Mariño, M. (2022). Llorar fotografías: análisis de contenidos y discursos visuales sobre el cáncer en las fotografías de Olatz Vázquez en Instagram (Crying photographs: content and discourse analysis of cancer images in Olatz Vázquez's Instagram profile). *Revista Española De Sociología*, 32(1), a149. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2023.149>
- Vich, P., Brusint, B., Álvarez-Hernández, C., Cuadrado-Rouco, C., Díaz-García, N., & Redondo-Margüello, E. (2014). Actualización del cáncer de mama en atención primaria (I/V) (Update of breast cancer in Primary Care (I/V)). *SEMERGEN, Medicina de Familia*, 40(6), 326-333. <https://doi.org/10.1016/j.semerg.2014.02.012>
- Wellman, M. L., Holton, A. E., & Kaphingst, K. A. (2022). Preivorship posting: Why breast cancer previvors share their stories on social media. *Health Communication*, 38(11), 2441-2449 <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2074780>
- Zenone, M., Ow, N., & Barbic, S. (2021) TikTok and public health: a proposed research agenda. *BMJ Global Health*, 6, e007648. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-007648>

SOBRE LOS AUTORES

JESÚS ÁNGEL PÉREZ DASILVA, profesor pleno en la UPV/EHU y miembro del grupo de investigación Gureiker. Ha sido profesor visitante en diversas universidades europeas como Cambridge, Trieste, Beira Interior, Oporto, Minho y Wroclaw, entre 2011 y 2019. Ha participado en 29 proyectos de investigación, liderando seis, y es coautor de 73 artículos científicos, 32 capítulos de libros y más de 110 ponencias en congresos. Tiene tres sexenios reconocidos por la CNEAI. Sus investigaciones se centran en periodismo digital, innovación educativa y redes sociales.

 <https://orcid.org/0000-0002-3383-4859>

MARÍA GANZABAL LEARRETA, profesora agregada de la UPV/EHU y miembro del equipo de investigación Gureiker. Ha trabajado en los departamentos de comunicación de varias empresas y en la revista New Woman en Nueva York. Es docente en el grado de Periodismo en asignaturas como Periodismo Social y Participativo o Narrativas Multimedia y Transmedia. Asimismo, imparte clases relacionadas con el género en el máster de Comunicación Social y en el máster de Estudios Feministas y de Género. Ha publicado una gran cantidad de artículos y ha participado en numerosos proyectos de investigación. Actualmente es secretaria académica del departamento de Periodismo de la UPV/EHU.

 <https://orcid.org/0000-0002-4231-402X>

KOLDOBIKA MESO AYERDI, profesor titular y director del departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco. Ha sido docente en materias de grado relacionadas con la redacción periodística, la innovación y la tecnología. Es docente en el máster en Comunicación Social. Ha publicado más de un centenar de trabajos y ha presentado más de cien ponencias y comunicaciones. Su labor investigadora la desarrolla en el marco de su participación continuada en más de una decena de proyectos de investigación.

 <https://orcid.org/0000-0002-0400-133X>

URKO PEÑA ALONSO, investigador predoctoral. Participa en el proyecto IAMEDIA: Impacto de la inteligencia artificial y los algoritmos en los cibermedios, los profesionales y las audiencias. Ha formado parte del proyecto DISARGUE: Detección y Mitigación Basada en la Argumentación de Malas Conductas en Redes Sociales. Es miembro del grupo de investigación Gureiker (UPV/EHU). Su campo de estudio incluye la dataficación del periodismo, la inteligencia artificial y la desinformación.

 <https://orcid.org/0000-0002-9214-5906>

TERESE MENDIGUREN GALDOSPIN, profesora agregada en el departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Es miembro del grupo de investigación Gureiker (grupo A del sistema universitario vasco). Ha participado en 18 proyectos de investigación siendo en tres de ellos la investigadora principal. Es coautora de 36 artículos científicos, 50 capítulos de libro y más de 80 contribuciones en congresos nacionales e internacionales. Cuenta con dos sexenios reconocidos por la CNEAI. Sus líneas de investigación se centran en ciberperiodismo, innovación social y las redes sociales. Actualmente dirige un proyecto de investigación (colaboración entre la UPV/EHU y la Fundación ONCE) denominado Universidad, discapacidad e inclusión. Retos de la formación en el ámbito de la comunicación.

 <https://orcid.org/0000-0003-3092-6608>