

La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok

The digital spread of the coronavirus: Measuring engagement of entertainment on the emerging social network TikTok

Carlos A. Ballesteros Herencia^a

^a Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid, España

Resumen

Introducción: La pandemia del coronavirus ha producido un fuerte impacto en las redes sociales, tanto en su nivel de utilización como en su modo de empleo. Organizaciones sanitarias internacionales han empleado todas las redes sociales para conseguir que sus mensajes alcanzasen a los diferentes perfiles poblacionales. **Objetivo:** Describir la amplitud y dinámica de las interacciones en la red social de vídeos cortos TikTok durante esta crisis. Se seleccionó esta red por su rápido crecimiento durante el año 2019 y 2020, especialmente entre el público juvenil, factores que han llevado a la Organización Mundial de la Salud a seguir el ejemplo de la Cruz Roja o Unicef, para abrir cuenta en esta red social en plena pandemia. **Metodología:** Se capturaron y analizaron estadísticamente 28.234 vídeos que incluyeron alguno de los 18 *hashtags* relacionados con el coronavirus de la muestra seleccionada. **Resultados:** El empleo de los *hashtags* seleccionados creció aceleradamente para después mantenerse estable en torno a las 500 citas diarias. Se detectó un intenso índice de *engagement* con una media de 27 mil interacciones con cada post. **Conclusiones:** Los contenidos de consumo rápido y desenfadado que caracterizan a esta red social podrían haber servido de válvula de escape ante el confinamiento.

Palabras clave: redes sociales; *engagement*; compromiso; pandemia; coronavirus.

Abstract

Introduction: The coronavirus pandemic has had a strong impact on social networks, both in its level and manners of use. International health organizations have used all the social networks to ensure that their messages reach all population profiles. **Objective:** To describe the breadth and dynamics of interactions on the TikTok short video social network during this crisis. This network was selected for its rapid growth during 2019 and the first quarter of 2020, especially among the youth public, factors that have led the World Health Organization, to follow the example of the Red Cross or Unicef, to open an account in this network social during the pandemic. **Methodology:** 28,234 videos that contained any of the 18 hashtags related to the coronavirus of the selected sample were captured and statistically analyzed. **Results:** The employment of the selected *hashtags* grew rapidly and then remained stable around 500 daily mentions. An intense *engagement* index was detected with an average of 27 thousand interactions with each post. **Conclusions:** The fast and casual consumption contents that characterize this social network could have served as an escape valve during the confinement.

Keywords: social networks; engagement; commitment; pandemic; coronavirus.

Introducción

Las redes sociales ante las epidemias

Las diferentes crisis sanitarias y epidemias que se han vivido durante el siglo XXI han supuesto un reto en el ámbito de la comunicación, ya que los ciudadanos necesitan estar informados sobre una posible amenaza y sus implicaciones (Nascimento, 2018). Para esta autora la manera “en que una epidemia es relatada a través de las redes sociales tiene serias implicaciones en su percepción y evaluación social” por lo que aconseja analizar el contenido de redes sociales “para estudiar cómo el público comparte información relacionada con la salud” (p.200). Sin embargo, entiende que todavía se debe conocer más sobre la relación entre las redes sociales, las instituciones sociales y los ciudadanos en cualquier crisis sanitaria. No en vano, Guidry et al. (2020, p.2) aseguran que las redes sociales están poniendo a prueba las comunicaciones durante crisis sanitarias como las pandemias, en lo que Sastry y Lovari (2017) etiquetan como “Epidemic 2.0”, esto es, los desafíos y las oportunidades que presentan las plataformas web 2.0 a la comunicación de la salud durante las epidemias.

Por un lado, las redes sociales permiten el diálogo en tiempo real y superan el retraso en el flujo de información de los medios de comunicación tradicionales, pero por otro, no sólo son propensas a difundir rumores e información no comprobada, o incluso información errónea, sino que las autoridades sanitarias a menudo han tardado en responder ante las inquietudes de salud generadas por otras pandemias (Guidry, et al., 2017, 2020; Guzmán, 2018; Tirkkonen y Luoma-aho, 2011).

En el caso de la epidemia de gripe H1N1, Atlani et al. (2015, p.43) encontraron en las redes sociales lo que calificaron como “discurso subterráneo” sobre oscuros orígenes de este virus, que en cambio no estuvo presente en los canales de televisión ni en la prensa. Estos rumores *online* atribuían motivos ocultos a gobiernos, compañías farmacéuticas e incluso históricas cabezas de turco en otras pandemias europeas como los masones o los judíos.

Otra oportunidad convertida en desafío es la capacidad de las redes sociales para difundir masivamente mensajes, en lo que se ha denominado “viralización”, mediante acciones del usuario como compartir un mensaje, indicar que le gusta o comentarlo. Estas tres funcionalidades de las redes han sido utilizadas en la investigación académica para medir el *engagement*, o nivel de compromiso, de los usuarios con los mensajes (Ballesteros, 2019a; 2019b). En el momento actual

diversas investigaciones han utilizado medidas de *engagement* para estudiar el impacto del coronavirus en medios digitales (Bright et al., 2020; Marchal, Au y Howard, 2020; Pulido, Villarejo y Redondo, 2020).

Bhattacharya, Srinivasan y Polgreen (2020) han detectado que los mensajes positivos sobre coronavirus que incluyen fotografías y vídeos generan un mayor compromiso en los usuarios. Guidry et al. (2017, p.484) se refieren a la capacidad para viralizar informaciones por parte de las redes sociales, afirmando que “los niveles de *engagement* más altos generalmente se ven como un atributo positivo, ya que son indicativos de una audiencia atenta y receptiva”. Además, estos autores indican que las organizaciones de salud pública “deben estar presentes en todas las principales plataformas de redes sociales”, centrando sus esfuerzos en aquellas redes con mayores niveles de *engagement* (Guidry et al., 2017, p.485).

En su investigación sobre la crisis del Ébola de 2014, Odlum y Yoon (2015) aseguran que las redes sociales tienen un valor probado para apoyar los esfuerzos de salud globales, ya que la funcionalidad social de compartir mensajes hace que se propaguen y diseminen ampliamente. De este modo, las autoridades sanitarias se enfrentan en la actualidad a unas fuentes *online* “que añaden una enorme cámara de resonancia dentro de la que reverberan los debates” (Atlani et al., 2015, p.44).

Finalmente, las limitaciones de algunas redes sociales como Twitter harían difícil comunicar temas médicos o científicos de cierta dificultad, por lo que “es importante tener en cuenta el resto de recursos que las redes ofrecen, como hipervínculos, imágenes, infografía o vídeos para ampliar información y que se utilizaron de manera muy escasa en la comunicación de la crisis del Ébola” de 2014 (Nascimento, 2018, p.199).

El coronavirus se propaga en las redes sociales

Las menciones al coronavirus en redes sociales despegaron a finales de febrero (Molla, 2020), ya que el coronavirus pasó de ser mencionado por 6,7 millones de usuarios el 28 de febrero de 2020 a casi 20 millones el 11 de marzo (Wiederhold, 2020). La gente se habría lanzado a utilizar internet “para compartir información, expresar sus ansiedades y hacer tiempo mientras están en cuarentena” (Molla, 2020).

El mayor tiempo disponible durante el confinamiento podría haber cambiado la forma en la que se han consumido las redes sociales en este período (Pfizer, 2020), observándose que algunos formatos han multiplicado su popularidad, especialmente aquellos en que “prima o la imagen o la brevedad”. Según la

multinacional farmacéutica el volumen de información sobre la pandemia en redes sociales ha podido “resultar abrumador”, hasta el punto de que la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) ha estimado que el brote y la respuesta a la COVID-2019 habría estado acompañado de lo que ha calificado como “infodemia masiva”, esto es, “una abundancia excesiva de información, alguna precisa y otra no” que habría dificultado a los ciudadanos encontrar fuentes confiables para orientarse. Esta incertidumbre sobre lo que es cierto respecto al coronavirus sería fomentada precisamente por la gran cantidad de información disponible en los medios sociales (Wiederhold, 2020).

La agencia de noticias EFE (2020) también ha coincidido en que “las redes sociales en tiempos de confinamiento por el coronavirus echan humo con tanta actividad y por ellas circulan todo tipo de información, por ello han tomado medidas para intentar mantener a los usuarios protegidos de los bulos”.

A este respecto han sido numerosos las fuentes que han advertido de la circulación en redes sociales de diversas formas de información inadecuada relacionada con el coronavirus (Basu, 2020; Greenwood, 2020; Hao y Basu, 2020; Juste y Galera, 2020; Kelly, 2020; Sydow, 2020). De un modo muy gráfico Greenwood (2020) ha descrito cómo “a medida que aumenta la cobertura de la crisis de salud, un torbellino de información errónea se extiende inevitablemente por las redes sociales”. Por su parte Pfizer (2020) ha asegurado que los bulos y la desinformación “son el lunar que empaña las redes sociales estos días. No son un fenómeno nuevo, pero la preocupación propia por una pandemia y el desconocimiento de un asunto relativamente complejo como el virus son un caldo de cultivo propicio”.

Sin embargo, se ha producido una reacción tanto pública como privada a la propagación de información desenfocada, de modo que, según Juste y Galera (2020), frente a la proliferación de contenidos falsos muchas redes han decidido priorizar entre sus resultados de búsqueda las fuentes más fiables, logrando que “los usuarios se aproximen a la crisis a través de la consulta de fuentes científicas o sanitarias. A medida que la crisis del coronavirus se agudiza en España, las fuentes más serias y trascendentes ganan relevancia”. En este sentido, Sydow (2020) describe cómo “muchas plataformas sociales han comenzado a incorporar funciones de noticias en sus plataformas para llegar a los usuarios conectados digitalmente y mantener actualizaciones constantes en tiempo real”.

Así mismo, Hao y Basu (2020) resaltan que, si

bien las redes sociales han sido un vehículo para la desinformación, también ha sido una fuente importante de información verificada. Así, describen cómo durante el inicio de la crisis en China periodistas de todo el mundo utilizaron las redes sociales chinas para obtener una imagen más precisa de la situación y recopilar informes verificados. “El volumen de anécdotas e informes personales que circulan todos los días sobre la verdad fundamental en China ha presionado al gobierno para que divulgue información más precisa sobre la crisis”. Junto a ello, según la American Psychological Association, las plataformas digitales podrían aliviar la ansiedad causada por la pandemia “conectando con otras personas mediante *videochats*, *email* y *apps* de mensajería” (Wiederhold, 2020, p.197).

Por otra parte, las propias autoridades sanitarias han reaccionado para “garantizar información fidedigna y contrastada”, creando canales de colaboración con las redes sociales para alertar de los bulos que se han difundido (EFE, 2020). No en vano, la responsabilidad de Administración Pública en la gestión comunicativa de un desastre es doble en tanto “emisor de información (gestión de la respuesta al desastre) y receptor de información (medios de comunicación y opinión pública)” (Mayo-Cubero, 2019, p.51). Fruto de esta cooperación, las redes han creado ventanas emergentes o mensajes que aparecen cuando se quiere acceder a información o *hashtags* sobre la COVID-19. Por ejemplo en Twitter, Facebook, Instagram o TikTok al buscar por la palabra coronavirus y otras relacionadas aparece un mensaje recomendando utilizar información oficial, junto a un enlace a una fuente oficial. Así, las redes sociales han comenzado a trabajar con verificadores externos y tomado medidas como bloquear usuarios y eliminar informaciones desacreditadas, como las que señalaban que el distanciamiento social no era efectivo, que promovían el consumo de productos perjudiciales, que negaban que el virus afectara a los niños o que alarmasen sobre el desabastecimiento de alimentos (Kelly, 2020).

TikTok, una red social emergente

En septiembre de 2016 la compañía china ByteDance lanzó la página Douyin, cuya principal aplicación era la creación de vídeos musicales de doblaje con efecto de sincronización de labios. En noviembre de 2017 se fusionó con Musical.Ly, creando TikTok en 2018 como versión para el mercado occidental (Anderson, 2020). Según New Scientist, TikTok es la primera red social china que consigue ser popular en todo el mundo, lo que parece estar generando diversas preocupaciones

(Stokel-Walker, 2019) descritas más adelante.

TikTok permite a los usuarios crear, editar y publicar vídeos cortos de hasta un minuto de duración, que van desde vídeos creativos, a videoselfies haciendo *playback* y sincronizando los labios con canciones conocidas (*lipsync*), duetos y los denominados *hashtag-challenges* (Digital Trends, 2020; Argintzona, 2020). Según Mo (2020) TikTok interactúa activamente con sus usuarios, pues no solo sirve para subir contenido como otras redes, sino que promueve desafíos (*challenges*) “para que la gente participe y haga su propia versión”, lo que permite que “un usuario medio pueda ganar cientos y miles de comentarios y *likes* si hace un buen vídeo”. A diferencia de otras redes como Twitter, Facebook o Instagram, donde el usuario puede compartir publicaciones de otros usuarios, en TikTok “no hay otra forma de alimentar tu feed si tú no creas el contenido” (Digital Trends, 2020).

En el aspecto técnico, TikTok se descarga gratuitamente en iOS o Android, todas las cuentas son públicas, sin necesidad de ser usuario registrado para acceder al contenido y dispone de una interfaz que ha sido descrita como “bastante simple y muy intuitiva” (Maqueda et al., 2020), así como “mucho más creativa, colorida y atractiva para los usuarios” que la de otras redes (Mo, 2020). Además, TikTok permite compartir sus vídeos fácilmente en otras plataformas lo que atrae a más usuarios a esta aplicación.

El éxito de esta red social también ha sido relacionado con su uso de los algoritmos y de la inteligencia artificial (Anderson, 2020; BBC, 2020; Davis, 2019; Kale, 2020). De tal forma, su algoritmo analiza qué contenido genera *likes*, comentarios y visualizaciones por sus usuarios así como el tiempo dedicado a cada vídeo, para ofrecerles un tipo determinado de contenido.

El acceso a las redes sociales se produce cada vez más desde teléfonos móviles con usuarios que se encuentran en movimiento (Digital Trends, 2020), lo que ha promovido que su contenido deba ser “digerible rápidamente”, en lo que se ha denominado *fast content*. De esta forma, los vídeos cortos han ido ganando popularidad en las redes sociales (Wang, 2020). Mientras en 2010 la mayoría de los vídeos en YouTube tenían menos de diez minutos de duración, en 2017 los usuarios de las redes sociales ya asociaban a Facebook, Instagram o Snapchat como plataformas que difundían videos más cortos que YouTube (Wang et al., 2019). Así, Xu (citado en Wang et al., 2019) cree que el vídeo corto se está desarrollando con una velocidad explosiva porque satisface el hábito de lectura fragmentada por parte de la audiencia. Según

Digital Trends (2020), en TikTok “si a los tres o cuatro segundos no te gusta un vídeo, simplemente deslizas hacia arriba y avanzas al siguiente”.

Cabalgando a lomos del confinamiento

Según la agencia de noticias AFP (2020) la utilización de redes sociales ha crecido durante el confinamiento, “pero TikTok, que estaba antes de la pandemia en pleno aumento, lo está haciendo más que otras plataformas”, al haber conseguido 65 millones de descargas en el mundo en marzo de 2020. Digital Trends (2020) se ha referido a TikTok como “la red social más popular del momento”, ya que en el primer trimestre de 2020 no sólo fue la aplicación más descargada en App Store y Google Play, sino que generó el récord de descargas para cualquier aplicación en un trimestre, con más de 315 millones de instalaciones (Chaple, 2020). Durante el año 2019 ya había sido la segunda aplicación con mayor número de descargas, sólo por detrás de WhatsApp. Según Mo (2020) se ha convertido en una de las redes sociales más usadas en todo el mundo, por encima de Twitter, y el doble que LinkedIn o Snapchat. En los tres años que han pasado desde su creación se ha descargado más de dos mil millones de veces en todo el mundo (Chaple, 2020), estando disponible en más de 150 países y 75 idiomas. Se calcula que hay 800 millones de usuarios activos en el mundo, lo que coloca a esta red social en el séptimo puesto, sólo por detrás de Facebook, YouTube, Whatsapp, Facebook, Messenger, WeChat e Instagram, y por delante de sitios como Twitter, LinkedIn, Pinterest o Snapchat (Kemp, 2020). En España se han registrado un total de 14 millones de descargas, detectándose que los usuarios españoles pasan una media de 43 minutos diarios y se conectan en torno a 7 veces al día (Argintzona, 2020).

En opinión de Chaple (2020) si bien la aplicación ya era popular, el último aumento de TikTok se habría producido “en medio de la pandemia global de COVID-19 debido a que los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca “de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros”. También Au (2020) y López (2020) coinciden en que TikTok ha aumentado especialmente su popularidad durante la pandemia. Según Kale (2020) el coronavirus ha ayudado a TikTok a crecer debido a “una reacción natural a la situación opresiva de un bloqueo global: es una válvula de escape para quienes se encuentran encerrados en sus casas. La única respuesta a esta situación existencial es el absurdo y el humor”.

En España, coincidiendo con la declaración del estado

de alarma y el inicio del confinamiento las descargas de esta *app* crecieron un 9,4% en las primeras dos semanas de marzo en comparación con los quince días previos (Argintzona, 2020).

Este éxito de TikTok se debería, según Kumar y Prabha (2019), a la gratificación instantánea que produce el amplio alcance de los vídeos, lo que generaría un efecto ilusorio de convertirse en “celebridad durante unos minutos”. Como describe Anderson (2020), un vídeo de un usuario sin ningún seguidor puede ganar rápidamente una gran audiencia. Este último autor se refiere a esta red “más como un medio creativo que una red social” que recrearía “un patio virtual”.

Alcanzando a los más jóvenes

El perfil del usuario de TikTok se caracteriza por su juventud (BBC, 2020; Digital Trends, 2020; Parra, 2020; Mo, 2020), siendo calificada por Rivera (2020) como “la plataforma favorita de los adolescentes”. Según GSM (2020) el 52% de los usuarios de TikTok tienen menos de 29 años, siendo uno de cada cinco usuarios menores de 19 años, a lo que se une que se estaría convirtiendo en una importante vía de comunicación para marcas y empresas.

Mo (2020) identifica a los usuarios de esta red con la denominada “Generación Z”, los nacidos entre mediados de los 90 y primeros años 2000, asegurando que estos jóvenes son uno de los públicos más difíciles de conseguir. Según este autor, TikTok habría conseguido a la vez tanto atraer a este grupo de edad, caracterizado por haber crecido “en la era de internet, de consumo rápido y aburrimiento inmediato si un contenido no es lo suficientemente llamativo”, como desarrollar “una de las comunidades más positivas dentro de internet y con menos usuarios “cínicos”, donde los más jóvenes se sienten libres de expresarse y compartir sus “números musicales”.

Hashtags y challenges para multiplicar la viralización

Los *hashtags*, palabras precedidas por el símbolo # (*hash*) y un nombre o etiqueta (*tag*), y que sirven para agrupar las conversaciones en redes sociales, habrían tratado durante el confinamiento “mayoritariamente sobre la pandemia” (Pfizer, 2020). Su principal función es etiquetar el contenido de cada vídeo para que los usuarios puedan buscarlos y encontrarlos más fácilmente, de modo que bien para difundir productos o para facilitar su viralización la utilización de *hashtags* permite a los usuarios llegar más fácilmente a un perfil o página.

Además, en TikTok las búsquedas pueden

hacerse por tres métodos: mediante *hashtags*, usuarios y sonidos específicos (Juárez, 2020). Para Anderson (2020), un sitio de redes sociales “no sería útil sin *hashtags*”, de modo que en TikTok los *hashtags* aparecen en la pantalla del vídeo junto con el nombre del usuario y se puede hacer clic en éste para ver más vídeos con ese mismo *hashtag*.

Junto a los *hashtags*, los desafíos o *challenges* son otra funcionalidad de gran éxito en TikTok que habría consolidado su capacidad para viralizarse durante esta crisis sanitaria. Según Rivera (2020), durante el confinamiento esta red social estaría “inundando Internet con sus vídeos cortos y sus retos”, siendo la tendencia mayoritaria “ayudar a los demás confinados a pasar mejor estos días tan complicados”. También Epik (2020) coincide en que las redes sociales se están convirtiendo en una de principales herramientas “para sobrellevar las largas horas de cuarentena obligatoria por la pandemia de coronavirus” mediante “bailes, desafíos, parodias, directos, conciertos *online* y clases virtuales”.

Dos ejemplos contrapuestos del uso de estos desafíos durante la pandemia han sido, por un lado, el de la agencia de publicidad Kids que lanzó el reto #Washinghands para animar a los jóvenes a lavarse las manos y prevenir el coronavirus, y por otro el de una influencer que trató de lanzar el reto, eliminado por TikTok, de lamer un retrete público. Frente a este tipo de mensajes, la OMS inició una colaboración con Twitter, Facebook, Tencent y TikTok para reprimir la información peligrosa y errónea (Hau y Basu, 2020). Por ejemplo, TikTok habría suprimido vídeos intencionalmente engañosos, mientras que Facebook habría eliminado consejos de salud no verificados.

La proliferación de vídeos del segundo tipo, así como otros que difundían *fake news*, habría sido una de las razones que habría llevado a organizaciones sanitarias y humanitarias como la OMS, Cruz Roja o Unicef a estar activos en TikTok (Fingas, 2020), mientras que en México tanto su subsecretario de Prevención de la Salud como el Instituto del Seguro Social han abierto cuentas en esta red social para informar de medidas de prevención contra el coronavirus. También el presidente venezolano Nicolás Maduro abrió una cuenta a principios de abril en la que se le puede ver con mascarilla en varios vídeos en los que informa de medidas relativas a la pandemia.

Si bien en sus primeros vídeos la OMS utilizó un tono objetivo, que llevó algunos a calificarlo de “estoico” asegurando que esta organización no lo había “entendido” (Basu, 2020), durante la realización de la presente investigación se pudo comprobar que en la cuenta de la OMS ya figuraban formatos más propios del entretenimiento

como vídeos con caricaturas, animaciones, videoclips musicales e incluso desafíos (#SafeHands Challenge, #ThanksHealthHeroes Challenge) uno de los formatos característicos de esta red social. A 14 de mayo de 2020 la OMS contaba en TikTok con 2.1 millones de seguidores, y algunos de sus vídeos habían sido reproducidos en más de 80 millones de ocasiones.

La propia OMS explicaba cómo se había visto obligada a “rastrear y responder a mitos y rumores” que podían dañar la salud pública, refutándolos con información basada en evidencia difundida por su página web y redes sociales (World Health Organization, 2020). En concreto esta organización habría utilizado “la plataforma que la mayoría de los adolescentes utilizan en este momento, TikTok, para garantizar que estén al tanto de los hechos”, razón que habría llevado a la OMS “a destinos en línea que no habría considerado antes” (Greenwood, 2020).

Por otra parte, ByteDance, la compañía propietaria de TikTok, ha sido objeto de diversas polémicas relacionadas con la privacidad, la seguridad nacional y la protección de la infancia. Según un artículo publicado en NewScientist, TikTok podría estar filtrando los datos de los usuarios norteamericanos a China (Stokel-Walker, 2019). Así, algunos senadores estadounidenses estarían pidiendo considerarla un peligro para la seguridad nacional (Digital Trends, 2020), mientras que en India fue prohibida temporalmente por almacenar en sus servidores contenido publicado por menores de edad (BBC, 2020). Asimismo, la compañía habría suprimido vídeos de usuarios “poco atractivos”, como usuarios con obesidad, problemas dentales, cicatrices, etcétera (Hernández, 2020). En cuanto a la privacidad, al registrarnos se concede a la compañía una gran cantidad de datos como correo electrónico, localización, teléfono, redes sociales y los contactos que tenemos en ellas. Posteriormente la información que compartimos en la plataforma sería analizada y almacenada en su base de datos (Mo, 2020).

Objetivos

El objetivo general de este trabajo fue describir la dinámica de difusión de información relacionada con la pandemia del coronavirus en redes sociales. En concreto se planteó el análisis de una red social emergente, TikTok, debido a tres cuestiones principales. En primer lugar, por tratarse de una plataforma de reciente creación (2018) que está multiplicando rápidamente su número de usuarios hasta encabezar algunos rankings a nivel mundial, como el de descargas durante el primer trimestre de 2020. En segundo lugar, por tratarse de una red social que ha sido capaz de llegar a un perfil de difícil alcance por otros medios de comunicación, como es la población más joven.

Y, en tercer lugar, porque frente a tan amplia difusión global en el ámbito académico apenas ha sido estudiada hasta el momento. En concreto, se realizó una búsqueda, comprobándose que en Scopus 17 documentos citaban el término TikTok en su título, resumen o palabras clave, mientras que en Web of Science eran 7 los documentos que lo incluían en el título y tan sólo 4 en Dialnet. La combinación de TikTok junto a los términos coronavirus o covid no devolvió ningún resultado.

Para alcanzar este objetivo se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuál fue el nivel de interacciones o *engagement* de los usuarios de esta red social con los vídeos que incluyeron etiquetas relacionadas con el coronavirus?
2. ¿Cómo evolucionó a lo largo de la pandemia el número de mensajes relacionados con el coronavirus en esta red social, así como las interacciones que recibieron este tipo de *posts*?
3. ¿Qué difusión consiguieron en TikTok los *hashtags* lanzados desde fuentes gubernamentales españolas para otras redes sociales?

Se comprobó que ningún Ministerio del Gobierno de España empleaba en la actualidad esta red social, al contrario que otras organizaciones descritas anteriormente, globales como la OMS, la Cruz Roja o Unicef, o nacionales como el INS mexicano, por lo que se trató de medir si los usuarios de TikTok incluyeron en sus vídeos etiquetas originarias de diferentes redes y con qué resultado en cuanto a interacciones.

Método

Diseño y procedimiento

Los mensajes de TikTok que incluyeran alguno de los *hashtags* seleccionados fueron capturados mediante la herramienta *online* de analítica web Popsters.com. Esta aplicación permitió descargar el texto de los mensajes, dirección web, fecha y número de “me gusta”, comparticiones (*reposts*) y comentarios. Con estas tres últimas variables se llevó a cabo un análisis estadístico mediante el programa SPSS para conocer los niveles de *engagement* o compromiso de los usuarios de la red social TikTok con los vídeos seleccionados.

La funcionalidad Compartir (*repost*) en TikTok permite reenviar el vídeo seleccionado a diferentes redes sociales (WhatsApp, Facebook, Twitter), mediante *email*, *sms* o enviarlo a un contacto del usuario en esta red social, por lo que esta variable permite medir la difusión externa que alcanzan los *posts* medidos.

Muestra

Como unidad de análisis se consideraron los vídeos subidos por los usuarios de esta red social. Los mensajes analizados fueron seleccionados en dos fases. En primer lugar, se seleccionaron aquellos mensajes que utilizaron un *hashtag* empleado en internet por el Gobierno de España y los cuatro Ministerios en que se centralizó la crisis sanitaria mediante el artículo 4.1 del Real Decreto de 14 de marzo por el que declaró el estado de alarma para la gestión de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19 (Ministerio de Presidencia, 2020). En tanto que ninguna de estas fuentes oficiales utiliza actualmente la red social TikTok, se pusieron a prueba los *hashtags* utilizados en Twitter por dichas fuentes para comprobar si eran igualmente utilizados por los usuarios de esta otra red. De este modo se detectaron 9 *hashtags* empleados por este tipo de fuentes gubernamentales españolas (Ver datos en Tabla 1).

Hay que señalar que la mayoría de los países de lengua castellana también han decretado situaciones similares al estado de alarma como Perú el 15 de marzo, Ecuador el 16, Venezuela el 17, Chile el 18, Argentina el 20, Colombia el 24 o Bolivia el 25. México, uno de los países de la región que menos restricciones ha impuesto

frente a la pandemia (BBC, 2020) no declaró el estado de emergencia sanitaria hasta el día 30 de marzo de 2020.

En segundo lugar, se emuló un tipo de muestreo bola de nieve para localizar otros *hashtags* empleados en TikTok. Según Corbetta (2007), el muestreo de bola de nieve consiste “en identificar a los sujetos que se incluirán en la muestra a partir de los propios entrevistados”. Se parte de una pequeña cantidad de individuos que cumplen los requisitos exigidos, y se utilizan como informadores para localizar a otros individuos de características idénticas” (p.288). Como inconveniente Corbetta señala que este tipo de muestreo “selecciona a las personas más activas socialmente y más visibles”, lo que se tomó en consideración para valorar el alcance de los resultados obtenidos, si bien coincidía con los objetivos de la presente investigación.

Así, a partir de los mensajes con mayor nivel de interacciones de los usuarios del primer grupo, se incluyeron otros 9 *hashtags* en este segundo grupo también referentes al coronavirus (#cuarentena, #mequedoencasa, #cuarentenachallenge, #QuédateEnTuCasa, #fitnessencasa, #deporteencasa, #coronavirusespaña, #testmasivos, #undiamenos), conformando una muestra total de 18 *hashtags* para analizar.

Tabla 1. *Hashtags* empleados por fuentes oficiales.

<i>Hashtag</i>	Principal fuente oficial que lo utiliza
#EsteVirusLoParamosUnidos	La Moncloa, Ministerios de Sanidad, Interior, Defensa, Transportes
#desescalada	La Moncloa
#niñosenlacalle	La Moncloa
#QuédateEnCasa	La Moncloa, Ministerio de Transportes
#OperaciónBalmis	Ministerio de Defensa
#trabajamosparaprotegerte	Ministerio del Interior
#FrenarLaCurva	Ministerio de Sanidad
#NuevaNormalidad	Ministerio de Sanidad
#seroprevalencia	Ministerio de Sanidad
#TrabajosSeguros	Ministerio de Trabajo
#EstadoDeAlarma	Ministerio de Transportes
#movilidad	Ministerio de Transportes

Se detectó que algunos de los *hashtags* empleados por las fuentes gubernamentales en otras redes sociales no fueron utilizados en TikTok, como fue el caso de #TrabajosSeguros, #Trabajamosparaprotegerte, #seroprevalencia, por lo que quedaron descartados de antemano.

Periodo de análisis

Como período de análisis se seleccionaron los dos meses que van desde el 10 de marzo de 2020, 5 días antes de la declaración del estado de alarma en España, hasta el 10 de mayo, capturándose todos los mensajes que incluyeron los 18 *hashtags* citados. En total fueron analizados datos procedentes de 28.234 vídeos.

Resultados

Durante los días previos a la declaración al estado de alarma en España apenas se utilizaron los *hashtags* analizados, ya que tan sólo recibieron 4 menciones entre el 10 y el 12 de marzo, y ninguna el día 13. Dos de ellas a la etiqueta #fitnessencasa, que se multiplicarían en días posteriores hasta alcanzar una media 28 menciones diarias durante el período de estudio, con picos de casi 100 citas al día. Otra única mención fue al *hashtag* #movilidad, que, si bien en los primeros treinta días analizados fue incluido en 8 vídeos, en el segundo mes fue citado en 27 ocasiones. De igual modo el *hashtag* no utilizado por el Gobierno #mequedoencasa ya recibió una cita en estos días previos, y otras cuatro más el 14 de marzo cuando el *hashtag* empleado por La Moncloa #QuédateEnCasa todavía no había sido utilizado en ninguna ocasión.

El fuerte crecimiento del número de vídeos que emplearon estas etiquetas comenzó el día 13 de marzo, en que se triplicaron las citas del día anterior, mientras que los días 14 y 16 se doblaron, y el 15 se cuadruplicaron. A partir del 17 de marzo las tasas de crecimiento diario superaron el 1,0 hasta alcanzar un primer pico el 29 de marzo, medio mes desde la instauración del estado de alarma, con un total de 530 menciones. Desde ese día hasta el final del período se mantuvo una media bastante estable de 500 menciones diarias, frente a la media de 419 menciones de los dos meses completos.

Se detectaron nuevos picos que superaron la media en torno a los días 14 y 28 de abril, y 4 y 10 de mayo. La primera oleada de menciones que condujo hasta alcanzar el primer pico del día 28 de marzo fue impulsada por las etiquetas #QuédateEnCasa y #mequedoencasa con 125 citas cada una, así como por #QuédateEnTuCasa, #fitnessencasa, #cuarentena y #cuarentenachallenge con entre 50 y 100 menciones. Estos seis *hashtags* se

mantuvieron durante todo el período con valores por encima de la media diaria, si bien nuevas etiquetas contribuyeron a alcanzar los nuevos picos. Así, a partir del 28 de abril #undíameno estuvo siempre por encima de la media, mientras #desescalada lo estuvo a partir del 30 de abril, contribuyendo con 283 menciones al pico máximo de todo el período, alcanzado el 4 de mayo con 694 vídeos que incluyeron los *hashtags* incluidos en el análisis. Finalmente, el último día analizado, el 10 de mayo volvió a producirse un pico de 587 citas, en parte por la incorporación de un nuevo *hashtag*, #deporteencasa, que aportó una de cada cuatro citas de ese día (Ver datos en Figura 1).

A continuación, se detectó un alto nivel de *engagement* de los vídeos subidos a esta red social, con una media de 27 mil interacciones con cada post, llegándose a un máximo de un millón setecientos mil interacciones con uno de ellos. En total, los 28 mil vídeos analizados sumaron más de 761 millones de interacciones. La acción más habitual fue mostrar agrado con el vídeo, con una media de 26.352 *likes* por vídeo, seguida por la acción de compartir el vídeo por diferentes canales, con una media de 351 comparticiones. Finalmente, la acción menos habitual fue la de comentar un vídeo, algo que se realizó 254 veces de media. Sin embargo, es interesante destacar que hasta cinco vídeos consiguieron un número de comentarios mayor al máximo número de comparticiones obtenido por ningún otro vídeo. Así, mientras el vídeo más compartido obtuvo 62.969 *reposts*, cinco vídeos obtuvieron un mayor número de comentarios. Por término medio por cada vez que se comentó un vídeo se observó una proporción de 103 *likes* y 1,4 comparticiones (Ver datos en Tabla 2).

El número promedio de interacciones diarias durante el período analizado fue de cerca de 260 mil, observándose un rápido crecimiento en los primeros días para alcanzar cifras por encima del promedio a partir del 18 de marzo, cuatro días después de decretarse el estado de alarma. Se detectó una evolución a la baja durante el período analizado en el índice de *engagement*, en tanto la media del primer mes fue de 293 mil interacciones diarias frente a las 248 mil del segundo mes. En este sentido, 23 días del primer mes, por sólo 8 del segundo registraron un número de interacciones superior a la media. Tres principales *hashtags* produjeron los picos de interacciones detectados, #cuarentena, #mequedoencasa y #QuédateEnCasa, al sumar el 92% del total de interacciones. Tan sólo otras cuatro etiquetas más registraron cada una entre el 1 y el 5%: #cuarentenachallenge, #fitnessencasa, #deporteencasa y #QuédateEnTuCasa. (Ver datos en Figura 2).

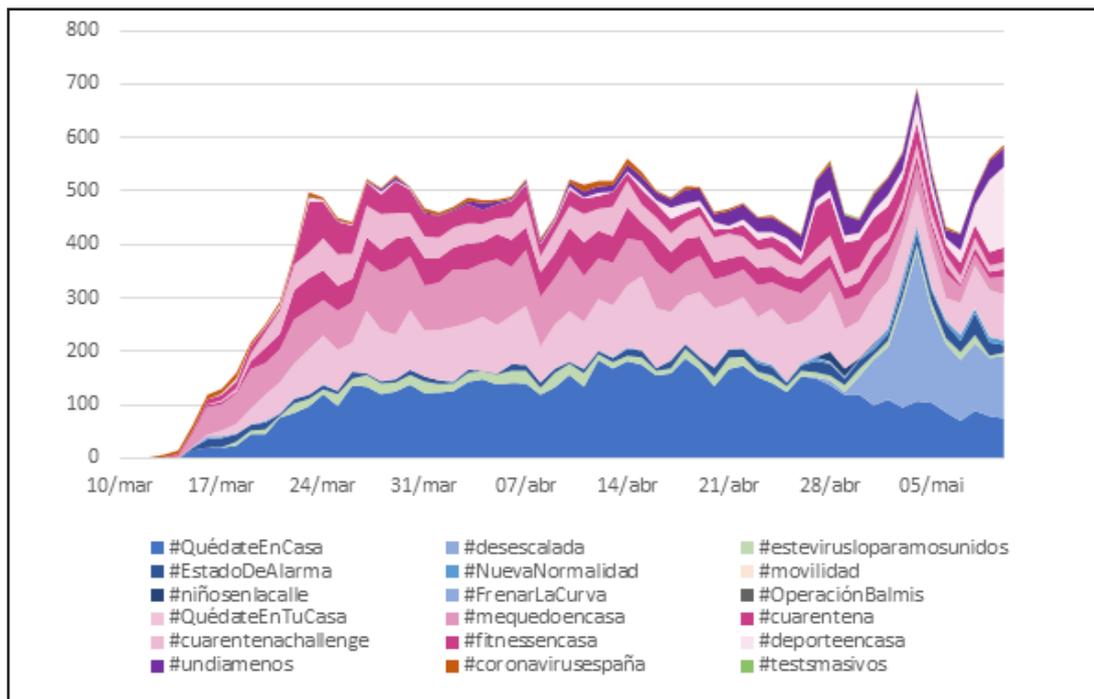


Figura 1. Evolución del número de veces que se utilizó cada *hashtag*. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Interacciones registradas.

	Suma	Máximo	Media	Desv. tip.
Likes	744.015.833	1.710.636	26.352	79.743
Reposts	9.903.414	62.969	351	1.730
Comments	7.177.507	131.506	254	1.843
Engagement	761.096.754	1.760.924	26.957	81.398

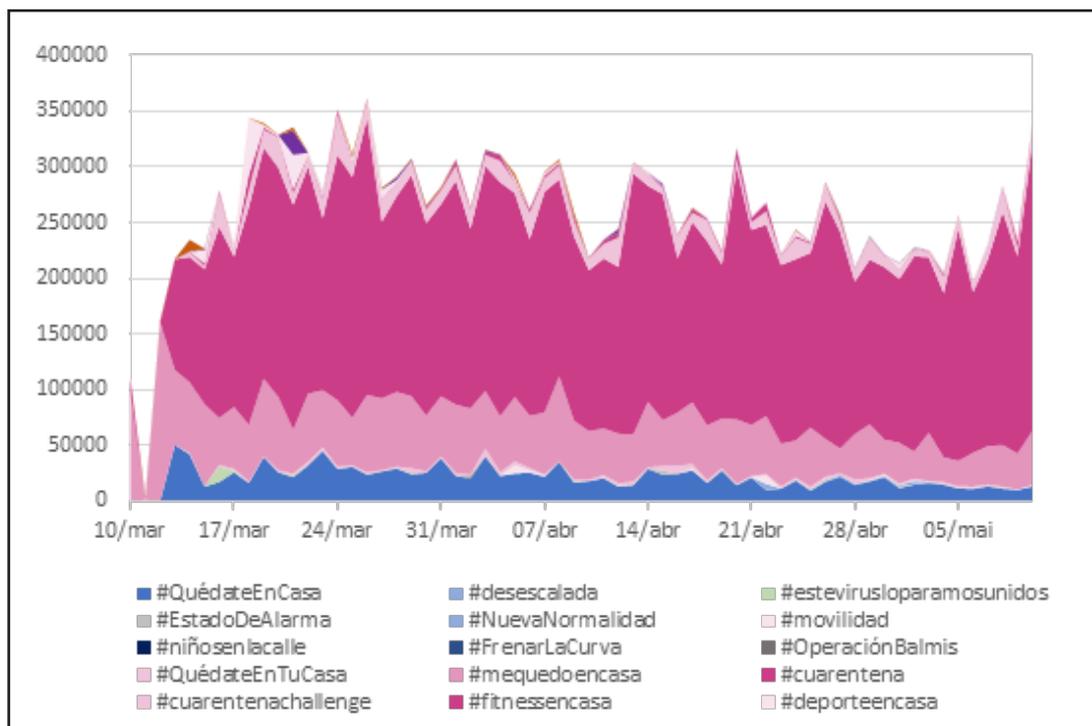


Figura 2. Evolución diaria del índice de *engagement*. Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente estas cifras se reunieron en torno a dos grandes grupos para comprobar si los seguidores de TikTok utilizaban las etiquetas promovidas desde las instituciones gubernamentales españolas. Se pudo detectar que los *hashtags* lanzados desde fuentes oficiales fueron empleados en un menor número de vídeos, 10.997 frente a 17.237. Además, las interacciones que recibieron ambos tipos de *hashtags* también variaron notablemente. Mediante la prueba t de Student se detectaron diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.001$) entre el nivel de *engagement* de los *hashtags* “oficiales” y los “no oficiales”. Así las etiquetas empleadas por fuentes gubernamentales en otras redes recibieron en TikTok un número medio de 14.041 interacciones, 2,5 veces inferior a las no oficiales (35.197) (Ver datos en Tabla 3). Esta proporción fue idéntica al comparar el número de “me gusta” de ambos grupos, dado que esta variable supuso casi el 98% del total de interacciones, y algo inferior en el número de *reposts* (2,17) y de comentarios (2,12) (Ver datos en Tabla 3).

Desagregando los datos anteriores para conocer el nivel de *engagement* de cada *hashtag* concreto se comprobó cómo ocho de las diez etiquetas con mayor número de interacciones fueron “no oficiales”, mientras que los lanzados por fuentes gubernamentales ocuparon el tercer y noveno puesto. Tan sólo resaltó la implicación de los usuarios con el *hashtag* oficial #QuédateEnCasa, con 153 millones de interacciones, tercero dentro de la muestra, mientras que el *hashtag* #EsteVirusLoParamosUnidos, presente en las pantallas de fondo de todas las ruedas de prensa del Gobierno, con 245 mil interacciones, obtuvo menor implicación de los usuarios que ninguno de los no oficiales, e incluso que cinco de los empleados por el Gobierno.

Por el contrario, resaltaron los más de 358 millones de interacciones con los vídeos que incluyeron el *hashtag* #cuarentena, lo que supuso el 47% del total. A continuación #mequedoencasa obtuvo más de 204 millones (27%) y #cuarentenachallenge casi 28 millones, algo más del 4% (Ver datos en Tabla 4).

Tabla 3. Datos medios de *engagement* según el carácter “oficial” del *hashtag*.

	“Oficial”	“No oficial”	Media
<i>Engagement</i> (DT)	14.041 (55.454)	35.197 (93.363)	26.957 (81.398)
<i>Likes</i> (DT)	13.686 (54.374)	34.433 (91.445)	26.352 (79.743)
<i>Reposts</i> (DT)	205 (1.212)	444 (1.986)	351 (1730)
<i>Comments</i> (DT)	151 (1.122)	320 (2.179)	254 (1.843)

Nota: N= 28.234. Las diferencias son significativas al nivel $p < 0.001$.

Tabla 4. *Engagement* y utilización de los *hashtags*.

“Oficial”	Media	N	“No oficial”	Media	N
#QuédateEnCasa	21.453	7.145	#cuarentena	180.211	1.990
#movilidad	633	55	#mequedoencasa	51.442	3.978
#OperaciónBalmis	605	4	#cuarentenachallenge	13.997	1.968
#NuevaNormalidad	477	157	#QuédateEnTuCasa	1.982	4.951
#EstadoDeAlarma	343	748	#fitnessencasa	1.939	1.952
#estevirusloparamosunidos	303	808	#deporteencasa	1.443	1.146
#desescalada	255	1.991	#coronavirusespaña	1.025	327
#niñosenlacalle	77	48	#testsmasivos	621	13
#FrenarLaCurva	44	41	#undiamentos	313	912
	14.041	10.977		35.197	17.237

Fuente: Elaboración propia.

Discusión y Conclusiones

En respuesta a la primera pregunta de investigación, se detectó un alto nivel de *engagement* de los usuarios con esta red social, de modo que los 18 *hashtags* seleccionados fueron empleados en un total de 28.234 vídeos, que recibieron más de 761 millones de interacciones por parte de los usuarios, lo que supone una media de cerca de 27 mil interacciones con cada vídeo, en su mayor parte (el 97,7%) en forma de *likes*. Estos vídeos se compartieron por otros canales digitales, tales como diferentes redes sociales, *email* o servicios de mensajería, casi diez millones de veces, una media de 350 veces cada vídeo, mientras que se recibieron más de siete millones de comentarios. Estos resultados aportan una proporción *likes*-repost-comentarios de 100-1,4-1, lo que acentúa en favor de los “me gusta” la tendencia descrita por Ballesteros (2018), quien obtuvo una ratio de 10-2-1 como media de varias investigaciones sobre Facebook.

La brevedad de los vídeos y el encadenamiento en el rápido visionado de un vídeo tras otro que caracteriza a TikTok (Digital Trends, 2020; Wang et al., 2019) lleva sus usuarios a ver más de 200 vídeos en los 52 minutos de consumo diario (Davis, 2019). Los acelerados hábitos de consumo de esta red social, respecto a otras como la citada Facebook, podrían estimular las funcionalidades de compromiso más ligero, en tanto permite una participación fácil, inmediata y de limitada interacción (Gerodimos y Justinussen, 2015; Bonsón et al., 2015). En cambio, comentar y compartir un mensaje supone una participación más activa, que revela una concordancia con lo expresado en el mensaje original y contribuye a darle una mayor difusión (Valerio et al., 2015).

La muy superior preferencia de modalidades de involucración inmediata, como es pulsar “like” no interrumpe el consumo encadenado de un vídeo tras otro, como sí ocurre cuando se comparte a través de otras redes sociales o del correo electrónico, y todavía en mayor medida cuando se realiza un comentario.

Respondiendo a la segunda pregunta de investigación planteada, los *hashtags* analizados no fueron empleados, salvo en alguna ocasión puntual, hasta la declaración del estado de alarma el día 14 de marzo de 2020, a partir de cuando iniciaron una rápida propagación en los quince días siguientes hasta alcanzar un primer pico de más de 500 menciones. A partir del 29 de marzo el número de vídeos que utilizaron cada día esta etiqueta se mantuvo estable en torno a esta cifra con muy escasos picos y valles. El agotamiento en el empleo de algún *hashtag*, como el exitoso #QuédateEnCasa empleado

institucionalmente en otras redes, fue compensado por otro de procedencia oficial como fue #desescalada. Entre las etiquetas no empleadas oficialmente la lenta caída en la utilización de *hashtags* como #QuédateEnCasa o #mequedoencasa, también fue suplido por la aparición de otros nuevos como #deporteencasa, #fitnessencasa o #undíamemos.

Frente a este mantenimiento del empleo de *hashtags* relacionados con el coronavirus, el índice de *engagement* mostró una ligera tendencia a la baja desde los niveles máximos obtenidos en la primera quincena de estudio, la segunda del mes de marzo, en adelante. En concreto las interacciones del segundo mes fueron un 15% inferiores a las detectadas desde la declaración del estado de alarma hasta el 10 de abril.

Finalmente, la tercera cuestión de investigación se planteaba si los *hashtags* promovidos por la presidencia del Gobierno o alguno de los cuatro ministerios que formaron el comité de gestión de la crisis en otras redes sociales, fueron apropiados por los usuarios de TikTok, red social en la que las instituciones españolas todavía no habían abierto cuentas. De esta forma, se detectó que las etiquetas de origen oficial fueron empleadas en el 39% de los vídeos analizados. Sobresalieron #QuédateEnCasa que representó el 25% del total de la muestra y #desescalada con el 7%. En cambio, el principal *hashtag* empleado por el Gobierno, #EsteVirusLoParamosUnidos, que acompañó a sus cabeceras en Redes Sociales y estuvo presente en todas las ruedas de prensa televisadas diariamente, se quedó en el 3%. Superior utilización tuvieron los *hashtag* de procedencia no oficial con el 61%. Sin embargo, conviene matizar que las dos etiquetas no oficiales más empleadas fueron variaciones de *hashtags* empleados por el Gobierno, como #QuédateEnTuCasa (18%) o #mequedoencasa (14%).

El nivel de *engagement* recibido por ambos grupos se inclinó todavía más del lado de las etiquetas no gubernamentales, que acumularon casi el 80% de las interacciones.

En resumen, se comprobó una intensa viralización de los vídeos y *hashtags* empleados por la red social TikTok, esto es, un alto nivel de *engagement* que supondría una audiencia “atenta y receptiva” (Guidry et al., 2017). En opinión de estos autores, las organizaciones de salud pública deberían tener cuenta en todas las principales redes sociales, centrandos sus esfuerzos en aquellas redes con mayores niveles de *engagement*. A esta razón parece obedecer la decisión de Cruz Roja o Unicef de incorporarse a TikTok en 2019 o de la OMS durante la presente crisis sanitaria. Son organizaciones

que parecen haber tratado de aprovechar los desafíos y oportunidades de las plataformas digitales a la comunicación de la salud durante las epidemias (Sastry y Lovari, 2017). Sin embargo, Basu (2020) señalaba cómo en la práctica la OMS parecía no haberlo “entendido del todo”, ya que frente al tono habitual de esta red social con “vídeos impactantes de bucle corto con bromas, sarcasmo y baile, el lanzamiento de la OMS en la plataforma fue bastante estoico”.

Durante la realización de la presente investigación se pudo comprobar cómo la OMS ya había incluido entre sus vídeos formatos como los desafíos, clips musicales o animaciones. Cabe preguntarnos como primera cuestión para futuras investigaciones de qué modo las fuentes oficiales pueden adoptar formatos de infoentretenimiento para alcanzar a sus públicos objetivo, sin por ello desvirtuar el mensaje.

La amplia utilización y viralización de etiquetas relacionadas con el coronavirus que ha detectado la presente investigación concuerda con la notable expansión de esta red social durante la pandemia (Au, 2020; Chaple, 2020; López, 2020). Además, el gran número de interacciones detectadas en este estudio hacia los mensajes desenfadados y alegres que caracterizan a TikTok coincide con los resultados de la investigación de Bhattacharya, Srinivasan y Polgreen (2020) sobre el mayor compromiso en los usuarios con los mensajes positivos sobre coronavirus que incluyen fotografías y vídeos.

No en vano, TikTok orienta sus formatos hacia el entretenimiento con vídeos cortos, en los que es protagonista el usuario, habitualmente realizando un número musical o ejecutando algún tipo de reto (Argintzona, 2020; Digital Trends, 2020; Mo, 2020), muy a menudo en un tono relajado y de buen humor (Kale, 2020). Son contenidos que entran de lleno en lo que ha sido calificado como *fast content*, o contenidos de rápido consumo, que habrían servido para sobrellevar el obligado confinamiento visualizando bailes, desafíos o parodias, realizando una posible función “terapéutica” (Kale, 2020). En este sentido, Nascimento (2018) señalaba cómo la manera en que una epidemia es relatada a través de las redes sociales tiene implicaciones en su percepción y evaluación por parte de la sociedad. Frente a la preocupante situación descrita por los medios de comunicación tradicionales, este tipo de redes habrían difundido unos mensajes que habrían ayudado a aliviar la presión y ansiedad a que se han visto sometidos los ciudadanos.

Para finalizar cabe señalar como principales limitaciones de este trabajo una serie de cuestiones

no incluidas entre los objetivos que motivaron la investigación, y que deberían ser tenidas en cuenta para siguientes investigaciones. Así, sería útil describir de un modo sistemático la relación entre las características de los vídeos más difundidos, sus contenidos, formatos, autores y cuáles son los efectos sobre la prevención en salud que pueden desprenderse de ellos.

Referencias bibliográficas

- AFP. (2020). La red social TikTok es impulsada por el confinamiento por coronavirus. *El Heraldó*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.elheraldo.hn/suplementos/tecnologia/1370602-466/la-red-social-tiktok-es-impulsada-por-el-confinamiento-por-coronavirus>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12 doi: 10.1108/LHTN-01-2020-0001
- Argintzona, J. (2020, 5 de marzo). Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. *Digimind*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/cómo-ha-evolucionado-tiktok-en-españa-y-américa-latina>
- Atlani-Duault, L., Mercier, A., Rousseau, C., Guyot, P., & Moatti, J. P. (2015). Blood Libel Rebooted: Traditional Scapegoats, Online Media, and the H1N1 Epidemic. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 39(1), 43–61. doi: 10.1007/s11013-014-9410-y
- Au, E. (2020, April 30). Data Journalism Top 10: COVID TikTok, Fact-Checking Coronavirus, Trump Narcissism, Pandemic Economy. *Global Investigative Journalism Network*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://gijn.org/2020/04/30/data-journalism-top-10-covid-tiktok-fact-checking-coronavirus-trump-narcissism-pandemic-economy/>
- Ballesteros, C. A. (2018). El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y Palabra*, 22(3), 96–124.
- Ballesteros, C. A. (2019a). La representación digital del *engagement*: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*. doi: 10.26441/RC18.1-2019-A11
- Ballesteros, C. A. (2019b). El índice de *engagement* en

- redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16. Recuperado de <http://www.icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/456>
- Basu, T. (2020, March 2). The WHO got on TikTok to teach teens about coronavirus | *MIT Technology Review*. *MIT Technology Report*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.technologyreview.com/2020/03/02/905588/the-who-got-on-tiktok-to-teach-teens-about-coronavirus/>
- BBC. (2020). TikTok: la creciente preocupación por la exitosa aplicación de videos china. *BBC News Mundo*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50341717>
- Bhattacharya, S., Srinivasan, P., & Polgreen, P. (2017). Social media *engagement* analysis of U.S. Federal health agencies on *Facebook*. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 17(1), 49. doi: 10.1186/s12911-017-0447-z
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder *engagement* and social legitimacy on a corporate *Facebook* page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bright, J., Au, H., Bailey, H., Elswah, M., Schliebs, M., Marchal, N., Schwieter, C., ... & Howard, P. N. (2020). Coronavirus Coverage by State-Backed English-Language News Sources. Understanding Chinese, Iranian, Russian and Turkish Government Media. *Comprop Data Memo*, 2, 1-7.
- Chaple, C. (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. *Sensor Tower*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología Y Tecnicas De Investigacion Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Davis, J. (2019, June 19). The TikTok Strategy : Using AI Platforms to Take Over the World. Insead Knowledge. *INSEAD Knowledge*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://knowledge.insead.edu/entrepreneurship/the-tiktok-strategy-using-ai-platforms-to-take-over-the-world-11776#2jirbVIBhVALUAEw.99>
- Digital Trends. (2020). *La OMS le pone ritmo al coronavirus a través de TikTok*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://es.digitaltrends.com/salud/oms-coronavirus-tiktok/>
- EFE. (2020). Las redes sociales contra la desinformación sobre el coronavirus. *Agencia EFE*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.efe.com/efe/espana/destacada/las-redes-sociales-contra-la-desinformacion-sobre-el-coronavirus/10011-4201740>
- Epik. (2020). 'Pillow challenge', el nuevo reto viral que triunfa en TikTok e Instagram - *Diario AS*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: https://as.com/epik/2020/04/12/portada/1586712176_592328.html
- Fingas, J. (2020). La OMS se une a TikTok para combatir la desinformación del coronavirus. *Entrepreneur*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.entrepreneur.com/article/347084>
- Gerodimos, R., & Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 *Facebook* Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Greenwood, D. (2020). *Cómo TikTok puede salvarte del coronavirus*. *I-D.Vice.Com*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://i-d.vice.com/es/article/4ag77b/tik-tok-coronavirus>
- GSM. (2020). TikTok, la red social que triunfa, también para marcas. *Servicios Globales de Marketing*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.marketingsgm.es/tiktok-la-red-social-que-triunfa-tambien-para-marcas/>
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media *engagement*. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.04.009
- Guidry, J. P. D., Meganck, S. L., Perrin, P. B., Messner, M., Lovari, A., & Carlyle, K. E. (2020). #Ebola: Tweeting and Pinning an Epidemic. *Atlantic Journal of Communication*, in press, 1-14. doi: 10.1080/15456870.2019.1707202
- Hao, K., & Basu, T. (2020, February 12). The coronavirus is the first true social-media "infodemic" | *MIT Technology Review*. *MIT Technology Review*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/>

- Hernández, G. (2020, 3 de abril). Coronavirus y el encerrón con TikTok. *El Sol de México*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.elsoldemexico.com.mx/analisis/coronavirus-y-el-encerron-con-tiktok-5053587.html](http://www.elsoldemexico.com.mx/analisis/coronavirus-y-el-encerron-con-tiktok-5053587.html)
- Juárez, H. (2020). *Hashtags* y otras estrategias infalibles para vender en TikTok. *Another.Co*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//blog.another.co/blog/hashtags-como-estrategia-de-marketing](http://blog.another.co/blog/hashtags-como-estrategia-de-marketing)
- Juste, M., & Galera, C. (2020, 20 de marzo). El impacto del coronavirus en las redes sociales españolas. *Expansión*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2020/03/20/5e73b822468aeb2f048b45d5.html](http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2020/03/20/5e73b822468aeb2f048b45d5.html)
- Kale, S. (2020, 26 April). How coronavirus helped TikTok find its voice. *The Guardian*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice](http://www.theguardian.com/technology/2020/apr/26/how-coronavirus-helped-tiktok-find-its-voice)
- Kelly, M. (2020, February 28). The World Health Organization has joined TikTok to fight coronavirus misinformation. *The Verge*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.theverge.com/2020/2/28/21158276/coronavirus-covid19-tiktok-who-world-health-organization-protection](http://www.theverge.com/2020/2/28/21158276/coronavirus-covid19-tiktok-who-world-health-organization-protection)
- Kemp, S. (2020, January 30). Digital 2020: Global Digital Overview. *Global Digital Insights*, 247. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview](http://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview)
- Kumar, V.D., & Prabha, M.S. (2019). Getting glued to TikTok. Undermining the psychology behind widespread inclination toward dub-mashed video. *Archives of Mental Health*, 20(2), 76. doi: 10.4103/amh.amh_7_19
- López, I. (2020, 13 de abril). TikTok supera las 1.000 millones de descargas empujado por el coronavirus. *Androidsis*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.androidsis.com/tiktok-supera-los-1-000-millones-de-descargas-empujado-por-el-coronavirus/](http://www.androidsis.com/tiktok-supera-los-1-000-millones-de-descargas-empujado-por-el-coronavirus/)
- Maqueda, E., Morales, A. F., & Caldevilla David, D. (2019). *TikTok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área de DLL*. Congreso Internacional de Innovación Docente e Investigación En Educación Superior. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/18959/Maqueda_Felipe_Caldevilla_presentación.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marchal, N., Au, H., & Howard, P. N. (2020). Coronavirus News and Information on YouTube: A Content Analysis of Popular Search Terms. *Comprop Data Memo*, 3.
- Mayo-Cubero, M. (2019). Uso de las redes sociales en la cobertura periodística de crisis, desastres y emergencias en España. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 43. doi:10.20318/recs.2019.4428
- Ministerio de la Presidencia. (2020). Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. *Boletín Oficial Del Estado*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692)
- Mo, A. (2020, 16 de junio). *500 millones de usuarios activos y subiendo: la historia detrás de Tik Tok, la red que puso al mundo a bailar*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar](http://www.xataka.com/especiales/500-millones-usuarios-activos-subiendo-historia-detras-tik-tok-red-que-puso-al-mundo-a-bailar)
- Molla, R. (2020, March 12). How coronavirus took over social media. *Vox.Com*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://www.vox.com/recode/2020/3/12/21175570/coronavirus-covid-19-social-media-twitter-Facebook-google>
- Nascimento, B.G. (2018). Comunicación y salud: La gestión de la crisis del Ébola a través de las redes sociales Networks. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(2), 196-202. doi: 10.20318/recs.2018.4497
- Odlum, M., & Yoon, S. (2015). What can we learn about the Ebola *Outbreak* from tweets? *American Journal of Infection Control*, 43(6), 563-571. doi: 10.1016/j.ajic.2015.02.023
- Parra, S. (2020, 06 de marzo). La Organización Mundial de la Salud se ha unido a TikTok para combatir el coronavirus. *Muy Interesante*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.muyinteresante.es/salud/articulo/la-organizacion-mundial-de-la-salud-se-ha-unido-a-tiktok-para-combatir-el-coronavirus-481583491301](http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/la-organizacion-mundial-de-la-salud-se-ha-unido-a-tiktok-para-combatir-el-coronavirus-481583491301)

- Pfizer. (2020). *Las redes sociales en tiempos del coronavirus: ocho consejos para asociaciones de pacientes*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.pfizer.es/salud/pacientes-en-la-red/redes_sociales_tiempos_coronavirus_ocho_consejos_asociaciones_pacientes.html](http://www.pfizer.es/salud/pacientes-en-la-red/redes_sociales_tiempos_coronavirus_ocho_consejos_asociaciones_pacientes.html)
- Pulido, C. M., Villarejo-Carballido, B., Redondo-Sama, G., & Gómez, A. (2020). COVID-19 infodemic: More retweets for science-based information on coronavirus than for false information. *International Sociology*, in press, 1-16. doi: 10.1177/0268580920914755
- Rivera, P. (2020, 31 de marzo). TikTok rompe la barrera del confinamiento con sus *challenges*. *Crónica Global*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/tiktok-rompe-barrera-confinamiento-con-sus-challenges_333411_102.html](http://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/tiktok-rompe-barrera-confinamiento-con-sus-challenges_333411_102.html)
- Sastry, S., & Lovari, A. (2017). Communicating the Ontological Narrative of Ebola: An Emerging Disease in the Time of "Epidemic 2.0". *Health Communication*, 32(3), 329–338. doi: 10.1080/10410236.2016.1138380
- Stokel-Walker, C. (2019, December 5). TikTok may be leaking people's data from the US to China | New Scientist. *NewScientist*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.newscientist.com/article/2226388-tiktok-may-be-leaking-peoples-data-from-the-us-to-china/](http://www.newscientist.com/article/2226388-tiktok-may-be-leaking-peoples-data-from-the-us-to-china/)
- Sydow, L. (2020, March 25). *Mobile Minute: News Coverage Takes New Routes Amid Global Coronavirus Pandemic*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//www.appannie.com/en/insights/mobile-minute/mobile-minute-news-coverage-takes-new-routes-amid-global-coronavirus-pandemic/](http://www.appannie.com/en/insights/mobile-minute/mobile-minute-news-coverage-takes-new-routes-amid-global-coronavirus-pandemic/)
- Tirkkonen, P., & Luoma-aho, V. (2011). Online authority communication during an epidemic: A Finnish example. *Public Relations Review*, 37(2), 172–174. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.01.004
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. J., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. del C. (2015). The relationship between post formats and digital *engagement*: A study of the *Facebook* pages of Mexican universities. *RUSC*, 12(1), 50–63. <https://doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. doi: 10.1016/j.chb.2020.106373
- Wang, Y., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019, May 1). *Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example*. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics. doi: 10.1109/ICCE-TW46550.2019.8992021
- Wiederhold, B. K. (2020). Using Social Media to Our Advantage: Alleviating Anxiety during a Pandemic. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4), 197–198. doi: 10.1089/cyber.2020.29180.bkw
- World Health Organization. (2020). Novel Coronavirus (2019-nCoV). *Situation Report-13*. Recuperado de [de este mhttps://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf)