



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**IMPACTO DE LA RED SOCIAL TIKTOK: INFLUENCIA COMO
MEDIO DE COMUNICACIÓN DESDE EL CONFINAMIENTO
POR COVID-19**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Esther María Bermejo Sánchez

Tutora: María Inés Méndez Majuelos

Grado en Periodismo

Curso 2020/2021. Sevilla, junio 2021

Contenido

1. Introducción	4
1.1. Justificación.....	6
2. Hipótesis	7
3. Objetivos	9
1.2. Objetivos específicos.....	9
4. Metodología	10
5. Marco teórico	15
5.1. Periodismo de la era digital.....	15
5.1.1. Nuevo periodismo Covid-19	17
5.2. TikTok.....	20
5.2.1. Éxito	22
5.3. Estrategias de comunicación	27
5.4. Aparición fenómeno “tiktokker”	30
5.5. Evolución Covid-19	32
5.6. <i>Fake news</i> y desinformación.....	35
6. Análisis de contenido	38
6.1. Conclusiones generales del análisis de contenido.....	46
7. Conclusiones generales	51
8. Referencias	53
9. Anexos	61

Índice de Figuras

Gráfico 1: Momento de tiktores con más seguidores / Foto: Google Trends	31
Gráfico 2 : Búsqueda Tiktok desde el 01/01/2020-28/02/2021 / Foto: Google Trends....	32
Gráfico 3: Título por clasificación Elaboración propia.....	39
Gráfico 4: Contenido TikTok por clasificación Elaboración propia.....	40
Gráfico 5: Estilo de lenguaje por clasificación Elaboración propia.....	41
Gráfico 6: Recursos empleados Elaboración propia	42
Gráfico 7: Objetivo por clasificación Elaboración propia	44
Gráfico 8: Género por clasificación Elaboración propia.....	45
Gráfico 9: Contenido general TikTok Elaboración propia	46
Gráfico 10: Título general TikTok Elaboración propia	47
Gráfico 11: Estilo de leguaje general Elaboración propia	48
Gráfico 12: Objetivo general Elaboración propia	49
Gráfico 13: Género vídeos de TikTok / Elaboración propia.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1: Hashtags más usados	53
------------------------------------	----

1. Introducción

El Trabajo Fin de Grado (TFG) presente elabora un análisis de la repercusión que la red social TikTok, como medio de comunicación, ha tenido en la sociedad a partir de los meses de confinamiento. Para ello, nos interesa observar y realizar un estudio de la influencia de la plataforma digital en su público, como medio de comunicación, que se ha potenciado a consecuencia de ese confinamiento llegando a convertirse y siendo explorado por el escenario del periodismo de actualidad.

Actualmente las redes sociales se han convertido en un canal estratégico y muy útil para la difusión del periodismo, de forma que se ha vuelto una herramienta fundamental para transmitir y llegar al público. “Se han convertido en plataformas de flujo mediático que conectan a casi la mitad de la población y son las primeras fuentes de información acerca de la pandemia Covid-19” (Pérez-Escoda, Jiménez-Narros & Pedrero-Esteban, 2020, citado por Vintimilla-León & Torres-Toukoumidis, 2021, p.17).

Todo esto está promovido por el gran avance y las libertades que la tecnología ha propiciado a estas plataformas digitales, dando la oportunidad y la facilidad de mantener un continuo intercambio de información y contenido con sus usuarios. Este es el caso de la totalidad de información que ha sido emitida y que ha circulado a través de estos nuevos medios de comunicación sobre la evolución y las secuelas originadas por el Covid-19.

La pandemia causada por coronavirus es uno de los mayores impactos mundiales que también se ha hecho presente en el escenario mediático contemporáneo. De esta forma, se hace uso del papel que juegan los medios sociales de trasmisión de información promoviendo la interacción. Es por ello que no sólo debemos atender a la utilización de los servicios que ofrecen estas aplicaciones, sino también al modo de empleo que se hacen de ellos.

TikTok es la nueva incorporación a estos medios tan potentes en cuanto a comunicación, y se une en uno de los momentos más delicados para la sociedad. Los primeros confinamientos que se expusieron de forma tan radical hicieron que muchas personas tantearan nuevas maneras de entretenimiento e interacción digital. La expansión y alcance en el ámbito de la comunicación que esta red social ha tenido es lo que nos interesa dentro de nuestro estudio de investigación.

Diego Vintimilla y Ángel Torres (2021) establecen ante esto que:

TikTok ha sido una de las aplicaciones móviles más innovadoras de todos los tiempos, resaltando su facilidad de uso y acceso al entretenimiento, siendo una

de las plataformas digitales más usadas en busca de apoyo emocional en tiempo de confinamiento. (p. 18)

Como consecuencia de sumarse dentro del marco de las plataformas digitales con mayor tendencia a nivel mundial, los medios han aumentado su iniciativa para poder adaptarse a la nueva innovación e intentar llegar a aquellos grupos de usuarios que no obtienen una buena manera o método para estar informado o no hacen uso de los medios y el periodismo para tener noción de la actualidad. El periodismo se ha acabado acomodando a las formas de comunicación e interacción con la sociedad haciendo empleo de un modelo diferenciador para seguir en la línea de luchar contra la desinformación y las *fake news*.

En este trabajo se expone cómo se hace uso de TikTok para informar y ofrecer contenido de interés, esta forma de uso está apoyada ya sea bien por célebres personalidades u otros medios de comunicación, *influencers*, etc. Todo ello hace que la plataforma se vuelva aún más llamativa y que obtenga mayor repercusión entre sus consumidores.

A lo largo del trabajo expondremos los puntos de vista que han producido el asentamiento de la red social TikTok en la sociedad en la etapa de confinamiento, siempre desde la perspectiva del ámbito de la comunicación. El periodismo se ha incluido en esta nueva forma de comunicar.

Definiremos las características principales de los elementos que emplea TikTok y haremos una revisión de la transformación de la evolución del mismo desde que comenzó a emplearse en el 2016 hasta que se constituyó prácticamente en la cima de las redes sociales con más descargas en el primer trimestre de 2020, coincidiendo este suceso con la declaración de confinamiento.

Analizaremos también, la influencia de las publicaciones de otros medios y la trascendencia de las visualizaciones de esta, contemplando los efectos obtenidos en los usuarios y haciendo especial reparo en la manera que estas han sido aceptadas dentro de la comunidad de la red social. Comprobaremos la magnitud que TikTok tiene como medio de comunicación. Realizaremos una descripción del lenguaje empleado por las cuentas de *tiktokers* con mayor relevancia y las compararemos con las cuentas que otros medios de comunicación poseen dentro de la plataforma digital.

Todo será llevado a cabo a través de un método de investigación cualitativo que se realizará por medio de dos fichas de análisis de contenido aplicadas a las publicaciones de otros medios de comunicación y usuarios con mayor eco dentro de TikTok. Esta ficha de análisis estará basada en unas variables sobre la que obtendremos nuestros datos. El uso continuado

de la bibliografía estará presente durante todo el trayecto hasta la conformación final del trabajo ayudando a la redacción de este y a la obtención de los resultados finales.

1.1. **Justificación**

Apoyándonos en todo lo comentado anteriormente y siendo conscientes de la gran cimentación que han conseguido las redes sociales de forma general, podemos establecer que la decisión de la elección de este tema para llevar a cabo nuestra investigación en profundidad proviene del interés por conocer un elemento comunicativo tan reciente y “nuevo” como lo es la red social TikTok y de tratar comprender el prestigio que ha adquirido en tan poco tiempo.

A lo largo de los años de carrera del Grado de Periodismo, hemos contado con numerosas asignaturas que nos han ayudado a la hora de progresar con nuestro trabajo, como por ejemplo, “Documentación periodística”, donde prima la importancia de recabar datos y también cómo hacerlo o “Estructura y poder de la comunicación”, en donde se señala la relevancia y dominio que los medios de comunicación tienen a la hora de comunicar e influir. También “Técnicas de investigación” donde se destaca en profundidad la necesidad de tener buenas fuentes y de realizar una búsqueda reflexiva para poder obtener conclusiones concretas.

En general en todas y cada una de ellas hemos apreciado cómo en el entorno del periodismo, las redes sociales tienen un papel cada vez más fundamental como pieza intermediaria de creación de interacción entre el emisor y el receptor.

2. Hipótesis

Antes de comenzar con nuestro Trabajo Fin de Grado es fundamental establecer previamente una o varias hipótesis que nos servirán como punto inicial y como punto de referencia para posteriormente desarrollar a partir de ellas, y de los datos obtenidos, nuestro trabajo de investigación. Así, Raúl Rojas (1992) define la importancia de la hipótesis:

La hipótesis desempeña un papel fundamental en el proceso de la investigación ya que sirve de puente, de intermediación entre la teoría y los hechos empíricos en la búsqueda de nuevos conocimientos objetivos que permitan enriquecer o ajustar los datos. (p. 103)

La palabra *hipótesis* tiene origen griego y se encuentra formada por el prefijo *hypo*, cuyo significado se traduce como ‘debajo de’ y la palabra o vocablo *thesis*, que hace referencia a una ‘opinión’ o ‘conclusión’, es decir “lo que se pone por debajo o se supone” (Larousse, 1989). También debemos tener en cuenta la definición que establece la RAE sobre la palabra hipótesis, siendo esta “una suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia” (RAE, 2021).

En base a ello, en este TFG partimos de dos hipótesis iniciales para contrastar centrándonos en los meses sucesivos a partir del confinamiento, momentos donde la red social TikTok se potenció de forma masiva.

Una de estas hipótesis iniciales es que TikTok se ha transformado en un elemento positivo y favorable en el ámbito de la comunicación y el entretenimiento para el mundo, teniendo en cuenta a todo tipo de públicos a causa de la crisis sanitaria producida por el virus de Covid-19. Frente a la situación, la red social se viralizó como una de las herramientas más llamativas en el público llegando a estar presente en el día a día de la sociedad de un momento a otro, y como consecuencia de ello, comenzó a ser empleada en gran medida como uno de los medios de comunicación más recurrentes para facilitar a los usuarios información interesante y autorizada sobre Covid-19.

Esta red social se caracteriza por su alto alcance de seguidores y hace uso del formato de vídeo corto de 15 a 60 segundos para exponer su contenido y cuenta con una gran variedad de efectos para hacer ese corto periodo de tiempo aún más llamativos. Desde su viralización se ha masificado el número y las visualizaciones de videos en la plataforma y a su vez, las categorías de los mismos, que van desde noticias y documentales enfocados en los efectos del Covid-19, hasta bailes que se han hecho populares convirtiéndose en fenómenos y siendo compartidos entre usuarios.

Como segunda hipótesis y teniendo en cuenta el enlace con la primera, partimos de la base de que la red social TikTok ha llegado a proclamarse como un medio de comunicación tan potente que puede llegar a ser agresivo y provocador en algunos ámbitos. La plataforma puede ser empleada como un buen canal de transmisión de información, pero a su vez, la manera en la que se transmiten los contenidos o la libertad con la que se exponen algunos de estos puede llegar a ocasionar más efectos negativos que positivos hacia otras personas.

TikTok se ha posicionado como un buen canal de comunicación entre el periodismo y su público, sin embargo, la responsabilidad de una buena comunicación en las redes sociales no solo recae en los periodistas, sino que esta abarca a todos aquellos que pretenden mostrar contenido nuevo y llamativo para el público, dando lugar a que en la actualidad a cualquier usuario registrado en la plataforma que comparte cierto tipo de publicaciones se le puede calificar como “periodista”, deteriorando en algunos casos el periodismo de calidad del que se hace uso en la red social.

La no conciencia del gran abanico de influencia que contempla TikTok puede dar lugar a la provocación y perjuicios hacia otros, llegando a dañar la imagen como elemento de comunicación.

3. Objetivos

Münch y Ángeles (2005, p. 42) consideran que los objetivos “representan el punto de referencia de la investigación; de modo que todos los esfuerzos del proceso investigador irán encaminados a su logro”. En base a la idea de estos autores, con el presente trabajo tenemos como finalidad general analizar la red social TikTok como elemento de transmisión de comunicación dentro de los parámetros e hipótesis de las que partimos y enfocándonos en el periodo de tiempo que se concentra a partir de los meses de confinamiento.

Hernández González (1999, p. 19) establece que “los objetivos de la investigación expresan la meta perseguida por el investigador, el propósito que pretende alcanzar” (Como se cita en Izcarra Palacios, 2014, p. 41). En continuación a la importancia que Hernández González da a una buena elección de los objetivos de investigación, nos hemos centrado de forma más específica en dos objetivos claves que pueden ayudarnos a cimentar nuestro trabajo y sacar en base a ello las conclusiones oportunas.

1.2. Objetivos específicos

Por un lado, nos interesa contextualizar para poder definir la evolución y las características que la red social TikTok ha procesado durante la etapa del confinamiento por Covid-19. Con ello, esperamos poder contemplar el efecto que se ha producido en esa fase dentro de la plataforma digital, teniendo presente el progreso por parte de la audiencia hacia la misma.

Por otro lado, nos resulta esencial tener como fin analizar la red social TikTok como medio de comunicación en base a su influencia y sus contenidos informativos, positivos o negativos, hacia el público desde la etapa del confinamiento. De esta manera, podremos examinar en qué medida ha predominado la presencia de TikTok en el público y en la variedad de contenidos de la misma.

4. Metodología

“La metodología es la construcción de un diseño que responda de modo adecuado y eficaz a los objetivos perseguidos” (Izcara Palacios, 2014, p. 43). En consonancia con la importancia que la autora da a la metodología nuestro trabajo se desarrollará siguiendo dos estructuras, una teórica y una práctica.

En la parte teórica, la más general, describiremos el periodismo digital de la actualidad y las características y las bases en las que se sustenta la aplicación a analizar, TikTok, así como su evolución hasta la actualidad. Este estudio se llevará a cabo por dos métodos diferentes, el primero mediante la indagación y el contacto directo con la propia aplicación TikTok, y el segundo a partir de la lectura de documentos, noticias, artículos y entrevistas publicadas que abordan el tema que tratamos.

En cuanto al procedimiento de la parte práctica, la ejecutaremos apoyándonos en el libro del autor Klaus Krippendorff *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica* (1990), quien describe la técnica del análisis de contenido:

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción. (p. 28)

La lectura del anterior, estará acompañada del *Manual de Investigación Cualitativa* del autor Simón Pedro Izcara Palacios (2014), para el que “el análisis de contenido se yergue como un instrumento objetivo y sistemático” (p. 51).

De esta forma, la metodología empleada se fundamenta en el análisis de contenido cualitativo, basada en su mayor parte en un análisis audiovisual, aunque también textual, mediante la elaboración de dos fichas genéricas, una técnica y otra de análisis, que se desarrollan teniendo en cuenta una serie de variables.

Para la consecución de ambas fichas, se seleccionan una serie de vídeos de seis cuentas distintas de la aplicación TikTok. Estas cuentas se clasifican en tres categorías: medios de comunicación, fuentes oficiales y fuentes no oficiales.

Rubin y Rubin (Citado por Fernández Núñez, 2006) explica sobre este método de análisis:

El análisis de datos cualitativos es emocionante porque se descubren temas y conceptos metidos entre los datos recolectados. A medida que se avanza en el análisis de los datos, esos temas y conceptos se tejen en una explicación más

amplia de importancia teórica o práctica, que luego guía el reporte final (1995). (p.3)

A estos argumentos, Álvarez-Gayou (2005) añade que “dicho análisis debe ser sistemático, seguir una secuencia y un orden” (Citado por Fernández Núñez, 2006, p. 3).

Tras la primera clasificación, nuestra metodología se centra en el análisis de publicaciones sobre contenido informativo, concienciador y de entretenimiento frente al Covid-19 de cada cuenta de TikTok escogida. El tiempo en el que se comprende esta recopilación es de diez meses, es decir, desde marzo del 2020 hasta diciembre de 2020, escogiendo los momentos más claves que suceden durante el mismo. A esta serie de publicaciones aplicaremos las dos fichas de análisis con sus respectivas variables.

Las fichas elaboradas para el análisis de estas publicaciones son las siguientes:

Análisis ficha descriptiva

Medio de comunicación

Nombre TikTok

Edición original

Título

Fecha

Duración

Visualizaciones

Comentarios

Me gusta

Veces compartido

Seguidores

Hashtags

Visualizaciones Hashtags

Análisis ficha de contenido

Tema

Temática general (internacional, nacional, cultura, sociedad, economía, otros)

Resumen

Tipo de titular: informativo, interpretativo y de opinión

Protagonista/s

Protagonistas secundarios

Estructura:

- Propuesta
- Enfoque/ perspectiva

Datos antecedentes

Contenido (informativo, interpretativo o de opinión)

Lenguaje

Estilo

Rótulos

Subtítulos

Género (noticia, crónica, entrevista, reportaje, fragmento programas y otros)

Estilo de vídeo (explicativo, testimonial, blog, textual, tutorial, programa TV...)

Música

Infografía

Efectos

Challenge

Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)

Narración (locución, con totales, sin locución y sin totales y otros)

Observaciones

Conclusiones

La primera ficha, la ficha de datos, irá orientada a recabar información más descriptiva. Se trata de la primera toma de contacto, lo que se puede apreciar en un primer instante. En ella se expone el nombre de la cuenta de TikTok que se analiza con su número de seguidores. En cuanto al vídeo se detalla la fecha de publicación y duración del vídeo. También se detalla el título que lo hace reconocible ante el número de veces compartido, visualizaciones y comentarios que presenta. Por otro lado, nos fijamos en la presencia, o no, de empleo de *hashtags* para tener mayor alcance, y con respecto a los mismos las visualizaciones que ha tenido en todos los clips donde se incorpora dentro de la plataforma digital.

En cuanto a la segunda ficha, la ficha de análisis, va dirigida a lograr un análisis más en profundidad, donde las variables son un poco más complejas para efectuar una recogida de

datos más en detalle. Está formada por una serie de variables o ítems que se especifican a continuación:

- Tema: nos centramos en buscar el tema principal que enfoca el vídeo.
- Temática general: hace referencia a qué ámbito temático se expande, es decir, hasta dónde llega su alcance. Por ejemplo, si es nacional o si se engloba en una temática comprendida a nivel internacional.
- Resumen: en pocas líneas hacemos una breve síntesis de lo que podemos entender con la visualización del vídeo.
- Tipo de titular: abordamos cuentas que no son solo enfocadas en medios de comunicación, por ello, nos interesa observar qué intención hacia el lector puede tener aquellas otras en el título o titular del vídeo.
- Protagonista/s: señalar quién es el que dirige el vídeo y el que pretende enviar un mensaje con su acción.
- Protagonistas secundarios: a quién va dirigido el mensaje.
- Estructura: la organización y disposición de la publicación. Se encuentra configurada en cuatro aspectos:
 - Propósito (hipótesis): teniendo en cuenta la temática que hemos identificado, podremos determinar el propósito o la hipótesis inicial con la que se ha partido para la creación del vídeo, y el efecto que pretendía conseguir.
 - Enfoque/perspectiva: determinar desde el punto de vista desde el que se publica el vídeo teniendo en cuenta el propósito.
- Datos antecedentes: contextualizamos el momento en el que se basa el contenido del vídeo, así como el momento en el que se publicó. Con ellos podremos conocer los fenómenos que sucedían en ese instante y la posible correlación con el clip.
- Contenido: una vez descrita la temática y el propósito determinar, teniendo en cuenta el contenido propio de TikTok, el modelo con el que encaja. *Challenges*, vídeo- explicativo, consejos, informativos, entrevistas, etc.
- Lenguaje: la forma en la que se trasmite el contenido.
- Estilo de lenguaje: si presenta un carácter más formal o informal.
- Rótulos: complemento a la comunicación.

- Subtítulos: complemento a la comunicación para ayudar en la transmisión del mensaje en entrevistas.
- Género: examinar con qué género periodístico se identifica o podría identificarse y por qué.
- Estilo del vídeo: al igual que analizamos el contenido, también es importante fijarnos en el estilo con la que se lleva a cabo la publicación, si es contenido divulgativo o de entretenimiento.
- Objetivo: intención del contenido enfocado en el coronavirus (concienciar, prevenir, entretener, etc.)
- Música/infografía/efectos: si se aprecia el uso de elementos complementarios como música o efectos. También si en algún momento del clip se introducen gráficos o animaciones.
- Observaciones: si hay algún detalle preciso considerado importante para nuestro análisis que queramos incluir.
- Conclusiones: manifestar un criterio final a partir de la información recogida por el método elegido basado en las variables citadas que dan forma a nuestro análisis.

Las piezas, clips o publicaciones que hemos recopilado y que hemos decidido analizar a través de estas fichas (Anexos) corresponden con las siguientes cuentas seleccionadas para nuestra clasificación:

- Medios de comunicación: *The Washington Post* y *Yahoo News*.
- Fuentes Oficiales: *World Health Organization* y Ministerio de Sanidad de España.
- Fuentes No Oficiales: Xuso Jones y Nacho Gil.

5. Marco teórico

5.1. Periodismo de la era digital

La gran revolución que produjo la llegada de Internet a nuestras vidas fue un fenómeno global que trajo consigo una gran innovación que obligó de cierta forma a la adaptación de muchos sectores a las nuevas tecnologías que se presentaron. El sector de la comunicación fue uno de los más afectados por estas novedades, en donde el periodismo y la profesión del periodista tuvieron que reinventarse para poder estar a la altura de las nuevas demandas de la sociedad. Moreno Espinosa (2018) define el periodismo digital, o también comúnmente conocido como ciberperiodismo, como:

Una nueva forma de hacer periodismo que bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción. Así, el nuevo lenguaje del periodismo en internet cuenta con tres características principales: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. (pp. 1299-1317)

Frente al periodismo tradicional, el ciberperiodismo presenta y ofrece unas características y oportunidades diferentes tanto en la información como en la exposición de esta a los lectores. Ramón Reig (2010) en su libro ‘La dinámica periodística: Perspectiva, contexto, métodos y técnicas’ establece una de las mayores distinciones entre el periodismo digital y el convencional:

En el periodismo digital, en poco tiempo el *feedback* del usuario va a ser tan inmediato y va a tener tantas formas y maneras de dar una respuesta a la noticia que aquí va a radicar la gran diferencia. Hasta ahora el periodismo digital se había apoyado bastante en el periodismo tradicional sobre todo en el trasvase de los medios que tienen su versión online. El gran cambio de este fenómeno se produce cuando se conjugan dos aspectos fundamentales: la inmediatez y la interacción. (p. 195)

El periodismo digital cuenta con variadas formas de promover la interacción entre el emisor y el receptor como los blogs, las redes sociales, tecnologías móviles... Junto a estas características primordiales Moreno Espinosa (2018) también añade:

La primera característica fundamental de internet es la multimedialidad la cual define Salaverría (2008: 32) como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido”. (p.1306)

La transformación del periodismo es inevitable y con ella la del periodista, quien ha tenido que desplazar el área de su trabajo al nuevo sector digital, acomodando la redacción y las comunicaciones con el público y adquiriendo nuevas habilidades tecnológicas, respetando siempre los márgenes de los fundamentos y principios del ámbito periodístico. Tal como afirma Ramón Reig (2010):

Esta labor se ha visto transformada y ha llevado consigo un cambio en las rutinas productivas tradicionales. Por ello, el rol del “nuevo periodista” es crear una praxis nueva, con una construcción nueva del lenguaje, con un conocimiento exhaustivo de las llamadas tecnologías de vanguardia, entre las que se encuentran el manejo de los nuevos gestores de contenido, tratamiento y recuperación de la imagen digital y el uso de servicios de valor añadido, todos aquellos elementos que favorecen la interactividad. Y como novedad se presentan las Redes Sociales. (p. 183)

La base de todo ello ha sido la búsqueda de la creatividad para mostrar a los nuevos lectores a través de múltiples posibilidades contenidos atractivos y aún más cercanos.

Frente a esta visión de considerar el periodismo digital o ciberperiodismo una nueva forma de hacer periodismo, Diego Alonso Sánchez (Sánchez, 2007) en su ensayo *El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno*, apoya una teoría distinta de lo que deberíamos entender como periodismo digital:

Si se mira en su fondo es posible advertir que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo, la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda. (p. 68)

Se trata de evitar estancamientos y de avanzar en el periodismo de siempre, pero con las nuevas opciones y oportunidades que el medio ofrece atendiendo al espacio, el tiempo, la rapidez e interactividad. Todas las ventajas que ofrece esta comunicación mediante la Red

hace que “el futuro del periodismo digital sea uno de los que más perspectivas de futuro presenten” (Reig, 2010, p. 54).

Sin embargo, este periodismo digital está en continua revisión por los errores que puedan considerarse que comete y que le hacen fallar como una de las formas de comunicación. Uno de estos errores está motivado por la rápida y ambiciosa actualización de la información que da lugar a numerosas confusiones al momento de escribir. Así lo dispone Lopez García en su libro *Periodismo digital: Redes, audiencias y modelos de negocio, Comunicación social ediciones y publicaciones* (2015):

La velocidad de escritura provoca la aparición de muchos errores; la precariedad de las empresas periodísticas ha provocado la desaparición de la figura del corrector de textos (Rodríguez, 2013: 135), lo que implica que es el propio periodista el que ha de preocuparse por revisar concienzudamente lo que escribe, si es posible, antes de publicarlo. Si no, se puede reeditar sobre la marcha, y conforme se incorporan nuevos datos. (p. 121)

5.1.1. *Nuevo Periodismo Covid-19*

El Covid-19 ha traído consigo grandes cambios en el periodismo y en el sistema de medios, entre ellos los digitales promovidos por los confinamientos y las restricciones que han dado lugar a una nueva realidad, en su mayor parte virtual. Dentro de esta se encuentra la labor periodística, la cual antes del coronavirus se encontraba aún con modificaciones continuadas y cuya labor se ha reconocido como fundamental frente al impacto de la pandemia a nivel global. “En algunos lugares, el periodismo incluso ha sido catalogado como un “servicio de emergencia” (UNESCO, 2020) .

El periodismo digital durante estos meses se ha configurado como uno de los medios con mayor relevancia en la sociedad debido a su fácil acceso de alcance, promoviendo que se le otorgue a la calidad de la información una importancia suprema (Requena, 2021), con peticiones de contenido útil y práctico que complazcan las necesidades y los intereses de relevancia de la sociedad sin tener en cuenta la difusión de los temas que se puedan considerar más económicos.

Andreu Casero (Casero-Ripollés, 2020, p.10) en su informe *Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote*, concluye que “la información es, en momentos álgidos, un recurso altamente valioso para los ciudadanos. En consecuencia, el brote del nuevo coronavirus ha

entrañado un reconocimiento del periodismo como una instancia esencial en las sociedades del siglo XXI”

La comunicación se basa en el elemento visual donde prevalecen los vídeos, imágenes, datos visuales o fotos y donde las redacciones amplían los recursos de los periodistas para evolucionar en cuanto a la difusión de contenidos concretos que ayudan a comprender las inquietudes de la crisis sanitaria. Según esclarece Ramón Reig (2010), el procedimiento con el que el periodista lleva a cabo su labor evoluciona para adaptarse a las redes sociales:

Por ello, el rol del ‘nuevo periodista’ es crear una praxis nueva, con una construcción nueva del lenguaje, con un conocimiento exhaustivo de las llamadas tecnologías de vanguardia, entre las que se encuentran el manejo de los nuevos gestores de contenido, tratamiento y recuperación de la imagen digital y el uso de servicios de valor añadido, todos aquellos 26 elementos favorecen la interactividad. Y como novedad se presentan las Redes Sociales.
(p. 264)

Con la motivación y expansión del periodismo digital y de la comunicación social, impulsada por los meses de confinamiento, se ha dado un mayor reconocimiento a la presentación de un “periodismo ciudadano” mucho más notorio. Según Mari Paz Sánchez-Guijaldo (2017) se trata de “un “periodismo” donde son los propios usuarios quienes se convierten en los creadores de contenido e información teniendo como principal medio de difusión las tecnologías e Internet.

La situación de aislamiento social ha hecho que se intensifique el uso de las plataformas y redes tecnológicas potenciando el acceso y la reacción rápida de los lectores sobre la información que circula en ellas. Uno de los motivos que ha sucumbido a esto es que:

Las plataformas digitales se han especializado y diversificado para que los ciudadanos se sientan cómodos y dependientes de sus tecnologías. Se han infiltrado en la cotidianidad de nuestros actos y costumbres y se han convertido en compañeros de la realidad diaria. (Salvat, G. & Paniagua, P. 2007, p. 233)

Con este periodismo en el pico de la comunicación social, se configura el error de creer que cualquier informador, empleando los recursos óptimos, puede adoptar la figura de periodista habitual y profesional. Así lo predisponen Sergio Príncipe, Elena Real y Pinar Agudiez en su estudio *Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?* (2007):

Hasta ahora, el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador. [...] Internet ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, tanto es así que, a medida que éste profundiza en su consumo y uso, puede llegar a convertirse en generador e intermediario de información y, por qué no, en periodista (CEREZO y ZAFRA, 2003: 3 y 7). (p. 199)

Sin embargo, muchos autores consideran equívoco considerar a aquellos que pertenecen a este “periodismo ciudadano” como profesionales de los medios en los que se expresan, a pesar de tener la misma constitución en el contenido informativo difundido. Sánchez-Guijaldo cita de forma clara los aspectos esenciales sobre el periodismo (2017):

No es legítimo denominar a este fenómeno como “periodismo” porque un periodista es aquel que dispone de formación en técnicas periodísticas y tiene como obligación cumplir con un Código Deontológico Periodístico. Por lo que no cualquier ciudadano sin conocimiento académico ni obligación ética puede ser denominado como “periodista”, y por tanto, el “periodismo ciudadano” representaría una incorrecta denominación de este fenómeno. Asimismo, representaría una intromisión a aquellos que son profesionales del periodismo; conllevando así una confusión con respecto al periodista profesional(...) Del mismo modo, la ausencia deontológica en el “periodismo ciudadano” conlleva a no garantizar una información libre, objetiva y veraz, puesto que el individuo no tiene obligación de emitir informaciones con dichas características. (pp. 49-50)

En las redes y plataformas sociales es donde mayor eco ha tenido este “periodismo ciudadano”, y uno en donde más ha proliferado durante el Covid-19 es en TikTok. Esta plataforma digital ha sido una de las elegidas por los medios de comunicación, sin embargo, su libre acceso permite que cualquier usuario registrado en ella se vea con la posibilidad de poder informar o mejor dicho dar a conocer, mediante las herramientas que ofrece la aplicación, sobre todo aquello que acontece sobre el Covid-19. Partiendo de la base que la estructura que emplea un periodista no es igual a la de un ciudadano, García López (2015) expone:

A pesar de esta aparente horizontalidad comunicativa, sigue existiendo una jerarquización en las redes sociales. Los flujos de la información continúan controlados por los principales interlocutores, es decir, medios de

comunicación, periodistas y líderes de opinión. El público tiene un papel mucho más activo y puede interactuar también con ellos, incluso incorporar nuevos temas al debate público: pero no se trata de una estructura totalmente horizontal. La estructura de las redes sociales, decíamos, no es horizontal. No lo es, entre otros factores, porque se organizan según una jerarquización muy clara, que de hecho explica su funcionamiento: la importancia de un individuo en la red viene determinada por los enlaces que tiene. Es decir, por las personas asociadas con él. (p.159)

5.2. TikTok

TikTok se define a ella misma como una empresa cuya misión es:

Capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. TikTok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos. (Mohsin, 2021, párr.6)

La plataforma TikTok fue lanzada al público en 2016 de mano de su fundador Zhang Yiming, uno de los multimillonarios más ricos de China y dueño de la empresa tecnológica tras la que se encuentra detrás de TikTok, *Bytedance*, pero no fue hasta 2018 cuando pudo estar disponible a nivel internacional tras fusionarse con Musical.Y, otro servicio de red social. Su nombre original es de origen chino, *Douyin*, cuya traducción significa “sacudir la música” y solo se encuentra activo como aplicación para el móvil.

Se trata de una plataforma digital que consiste en la creación y edición de clips de vídeos cortos que no comprenden más de un minuto de duración para posteriormente subirlos a la red y compartirlos, además, cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre usuarios. Incorpora una gran variedad de efectos creativos y una gran variedad de géneros musicales ante la posibilidad de incorporar música a los vídeos. Es una plataforma social donde se comparten contenidos muy diversos con una forma de expresión diferente. Así lo afirmó su creador Zhang Yiming:

En lo que hace a los contenidos, el texto y las fotos han evolucionado al vídeo. El contenido que circula en la web es cada vez más generado por los propios usuarios. Muchos de nuestros cambios responden a sus necesidades. (Casino, 2020)

Ballesteros Herencia en la *Revista Española de Comunicación en Salud* (2020, p.174) incluye las definiciones de algunos autores sobre el sistema informativo de TikTok, siendo esta

“bastante simple y muy intuitiva” (Maqueda et al., 2020), y “mucho más creativa, colorida y atractiva para los usuarios” en comparación con otras redes (Mo, 2020). En base a sus características destaca: la sencillez, la creatividad y fomento de ella en jóvenes, y no tan jóvenes, la concisión de las ideas y la innovación de servicios que ofrece. Esta red social está formada principalmente por los siguientes elementos:

- ✓ **Vídeos cortos:** principal elemento que se difunde en la aplicación. Dentro del mismo se pueden incluir fotos y vídeos. Su tiempo de duración se prolonga desde los 15 segundos hasta el minuto. Sobre él se pueden incorporar ediciones, efectos muy diversos y melodías musicales que lo hacen más interesante. Estos vídeos pueden ser comentados por otros usuarios, creándose de esta forma un canal de comunicación abierto y produciéndose un intercambio de opiniones y debates. Desde el confinamiento muchas organizaciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) han empleado el uso de estos vídeos en la plataforma con el objetivo de apoyar y concienciar sobre la prevención del contagio del Covid-19 entre los más jóvenes. De esta forma, TikTok es empleado como medio de interacción y como difusor de información de relevancia.
- ✓ **Hashtags #:** se tratan de etiquetas que permiten clasificar la información y los temas de los vídeos, permitiendo que a través de ellos podamos acceder de forma mucho más sencilla e instantánea al contenido que queremos. Con ellos el alcance de los videos es superior, provocando un mayor número de visualizaciones y pudiendo llegar a crear nuevas tendencias en TikTok. La viralización de estas etiquetas posibilita identificar a un colectivo específico. Estos desde sus inicios han servido como un gran reclamo en términos de comercialización y marketing para las empresas y en vista de los resultados positivos, los creadores de TikTok instauraron una página informativa exclusiva donde se registran todos los videos con el #coronavirus dentro de la aplicación para facilitar a los usuarios su disposición ante la información.
- ✓ **Me gusta:** permite dar a conocer cuánto ha gustado el vídeo a los usuarios registrados. Cuantos más me gustas tenga más se viraliza el video. Los usuarios en tendencia o famosos hacen uso de él cuando quieren que un vídeo llegue a más personas.
- ✓ **Buscador:** posibilita encontrar a otros usuarios, sean amigos o no. También dentro de él tiene un buscador especial para *hashtags* donde proporciona el

número exacto de visualizaciones que permite conocer cómo es de usado el mismo.

- ✓ **Mensaje privado:** conversaciones en privado entre usuarios. Ofrecen un mayor contacto entre las personas para intercambiar informaciones y opiniones, pero de forma más reservada.
- ✓ **Live vídeo o vídeos en directo:** son grabaciones en vivo y en directo empleados para establecer una comunicación con los seguidores. Sin embargo, TikTok establece como requisito tener un mínimo de seguidores y una edad mayor a los 16 años.
- ✓ **“Feed for you” (para ti):** sistema de la plataforma donde une un conjunto de vídeos que se presentan en este espacio teniendo como principal referencia el interés del usuario y sus preferencias.

Según afirma *Digital Trends* (Orellana, 2019), en TikTok “no hay otra forma de alimentar tu *feed* si tú no creas el contenido”. De esta forma, la gran distinción entre esta innovadora red social frente a sus competidores se encuentra en que en TikTok el pilar fundamental es la creación de contenido de uno mismo para poder hacerse mayormente conocido dentro del *feed* de otros usuarios.,

5.2.1. *Éxito*

Las redes sociales siguen superando una intensa afluencia en la influencia que presentan en la sociedad, sin embargo, el porqué de cómo han llegado a posicionarse como principales señas de comunicación no está del todo definida, pero lo que sí podemos afirmar es que todo ese éxito se adquiere en base a un componente inicial, la tecnología. Es en este conjunto de conocimientos científicos donde se encuentra el principio, por el cual una red social consigue sus objetivos y conecta con el público.

Haciendo un resumen del artículo *Safe Social Media* (Villalobo, 2011) sobre la influencia de las redes sociales, llegamos a poder establecer otras razones que potencian el éxito de las redes sociales. Estas se basan en:

- Interactividad y sociabilidad con los usuarios
- Intimidad y privacidad
- Personalidad que la red social ofrece.
- Uso y empleo de una información ilimitada

Lo fundamental para cualquier red social es la creación y la obtención de la confianza en el sistema y los servicios que garantiza para su posterior prolongación como medio de interacción y de comunicación.

TikTok como una red social más reúne todas estas características con las que ha obtenido, tras años de perfeccionamiento, una configuración prestigiosa, estableciendo su pico más alto en el ciclo de cuarentena y siendo más que una red donde se comparten vídeos animados.

Algunos de los elementos de los que se basa la plataforma digital que han ayudado a este proceso de evolución en su estructura desde su creación, y pasando por los momentos más señalados son:

A. Algoritmo.

Anderson (2020); BBC, (2020); Davis, (2019); Kale, (2020) establecen que “el éxito de esta red social también ha sido relacionado con su uso de los algoritmos y de la inteligencia artificial” (Citado por Ballesteros, 2020, p.174).

Impulsado a través de Inteligencia Artificial, se trata de uno de los elementos claves en cualquier red social, sin embargo, la forma en la que se programa esta red en concreto nunca se ha llegado a desvelar de manera oficial, pero son muchos los que lo posicionan como uno de los elementos que le otorgan ese prestigio. Entendemos por el término algoritmo como la agrupación de los pasos que se llevan a cabo para conseguir un fin u objetivo deseado, para ello se hace uso de unos sistemas de recomendaciones específicos dependiendo de lo que se quiera llegar a conseguir.

De esta forma, el algoritmo de TikTok “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 (Ballesteros, 2020, p. 174). Facilita así los vínculos que se crean dentro de la plataforma y pone a disposición de los usuarios nuevos descubrimientos que se adaptan a la demanda del contenido del público.

Esta clasificación de sugerencias que TikTok pone al servicio están basadas en una serie de factores entre los que se encuentran (TikTok, 2020):

- La información del vídeo: se contempla las particularidades que se muestran en los vídeos como los hashtag, los subtítulos o los sonidos.
- Las interacciones: se tienen en cuenta los gustos, los comentarios y el contenido compartido y creado.

- La configuración del dispositivo y de la cuenta a través de la selección del idioma, del lugar de origen y el dispositivo desde el que se accede. Estos son los que tienen una relevancia menor dentro del algoritmo, pero refuerzan la productividad de la aplicación.

En base a estos factores TikTok con su algoritmo ha conseguido mantener el interés de sus usuarios desde su lanzamiento, haciendo un mayor énfasis en él durante el confinamiento, y mostrando aquello que motiva y resulta entretenido y perjudicial según cada perfil.

Es un elemento esencial para mantener la rigurosidad periodística al momento de adaptarnos a una plataforma donde predomina el entretenimiento y difundir ciertos tipos de mensajes que podrían crear conflicto al ser más formales o reservados.

Sin embargo, este registro continuado sobre la temática tiene como consecuencia dar un efecto contrario al deseado, produciendo una continua reclusión en las cuentas de los consumidores y llegando a poner en peligro la privacidad y la seguridad de los datos expuestos en la plataforma.

Así, el autor Eli Pariser (2017) en su ensayo *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*, interpone un juicio a este aislamiento empleando la metáfora “el filtro burbuja”, definiéndola como: “una selección personalizada de la información que recibe cada individuo que le introduce en una burbuja adaptada a él para que se encuentre cómodo, pero que está aislada de las de los demás”.

Razonando su definición, podemos entender que no es una información transparente la que puede llegar a través de un sistema informático tan confuso y complejo, sino que se trata de una información mecanizada que nos refleja un determinado tipo de realidad, la cual no resulta de forma instantánea, sino que tiene un previo y determinado proceso de selección con respecto a unas características específicas.

Por todo ello, Pariser (2017) concluye en su crítica sobre los algoritmos como burbujas digitales:

Esto representa un grave problema. El peligro fundamental detrás de dicha divergencia, aparentemente sin importancia, es la atomización informativa. Las configuraciones maquínicas que promueven estas plataformas amenazan con operar una desconexión simbólica con los otros. La predicción de los intereses de los usuarios a partir de la traza de sus movimientos pasados y basada tan sólo en el criterio de relevancia, atentaría contra la posibilidad de seguir habitando un universo simbólico compartido. Cercado en una suerte de

condescendencia informativa a consecuencia de la reproducción de su recorrido previo, cada quien se encontraría preso en su propia burbuja. (Citado por Rossi. A, 2018, p.265)

B. Efecto *Challenge*

El “Challenge” se trata de un término anglosajón que la Real Academia Española (2021) define como una «provocación o citación al duelo o al desafío». Su empleo en las redes sociales hace referencia a publicaciones que tratan de retos o desafíos audiovisuales que surgen en una determinada red y que se acaban expandiendo a otras debido al objetivo del mismo, desafiar a otros, consiguiendo una gran popularidad, atrapando el interés de los demás y convirtiendo a este en tendencia viral.

Los tipos de retos contemplan un abanico muy amplio de temáticas como humor, bailes, cocina y deporte e incluso retos que se realizan en el ámbito familiar. Surgen como juegos promovidos por una persona que retando a otros a cumplir o superar unas acciones determinadas, crea una cadena de secuencias del primero.

Este tipo de vídeos se encuentran en cualquier plataforma digital cuyo propósito es crear interés y promover vínculos y tendencias dentro de ellas. Han llegado a tener tal relevancia que incluso hacen uso de ellas empresas como estrategia de marketing.

La red social que estamos analizando, TikTok, se inundó de estos desafíos a partir de la cuarentena como método de distracción. La clasificación en los *challenges* viene determinada por el uso de los *hashtags*, siendo la fácil participación en ellos otro factor que apoya su participación y popularidad.

Mireia Cabero (Bigas Formatjé N, 2017) profesora en psicología de la UOC, concluye sobre las razones que motivan de la colaboración en estos vídeos:

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

genera una serie de emociones positivas compartidas de superación y logro en equipo. (párr.5)

Con el Covid-19 se aprecian estas tres razones detalladas. Se publicaron en abundancia una gran cantidad de estos en el medio digital, muchos de ellos como llamamiento al apoyo y al respeto de las normas establecidas por el Estado de Alarma, promovidos por organismos oficiales como la OMS y celebridades de distinta índole. No faltaron también aquellos con carácter de pasatiempo y por supuesto, ante la reclusión social, aquellos realizados con los convivientes. El fenómeno de estos *challenges* es promover la movilización.

C. Publicidad

La adaptación de la publicidad a las nuevas demandas de los consumidores en la etapa más crítica del coronavirus no fue ajena a las dificultades que sucedieron los demás sectores de la economía mundial. Sin embargo, se encontró la herramienta que conllevase a una inversión efectiva para poder recuperarse de la gran crisis, el vídeo. Significó la posibilidad de la implicación masiva de la publicidad digital con el objetivo situado en la viralización y notoriedad al ser un medio abierto de contenido mundial.

La notable expansión de su audiencia provocó que durante los meses de confinamiento el fenómeno de la plataforma digital fuese explotado por las marcas y anunciantes que comercializaron en la red como un espacio beneficioso y ventajoso para poder efectuar su trabajo en un marco distinto.

La estrategia principal para seducir a los usuarios con esta publicidad viral fue una táctica que apelaba a la parte emocional, mediante las experiencias, comportamientos y motivaciones de los consumidores. Así lo demostró Alberto Dafonte (2014) en su estudio de investigación sobre el motivo que incitaba a que un vídeo publicitario se convirtiera en viral:

A través de la investigación realizada sobre el estado de la cuestión resulta evidente que en la decisión de compartir un vídeo viral tenemos, por una parte, las motivaciones que tienen que ver con necesidades psicológicas o emocionales del reemisor potencial y, por otra, las motivaciones que tienen que ver con el contenido del vídeo viral. Del encuentro entre ambas esferas en cada individuo surge la decisión de compartir un viral publicitario. (pp. 199-207)

TikTok ha conquistado a muchas marcas donde, a diferencia de otras redes sociales, uno de los aspectos esenciales para poder comprender la adecuada y efectiva difusión de su publicidad y marketing es el aumento de ingresos de público de mayor edad con una

intención de compra y la rapidez de alcance en ellos permitiendo una mayor conexión de las marcas a través de un modo diferente que suele estar basado en la función de los *influencers*. Muchas de estas marcas que optaron por sumarse a la red social para conectarse con sus clientes, empatizaron con la situación de alarma social por Covid-19 e intentaron reforzar la confianza al transmitir a través de estos vídeos digitales, propios de la plataforma y de manera informal, espontánea, cómica y popular, procedimientos de comportamientos para disminuir el peligro de contagio de coronavirus y así efectuar un marketing enfocado en la causa.

5.3. Estrategias de comunicación

Esta plataforma con los recursos audiovisuales que posee y ofrece ha generado y genera entre su público un interés que se propaga hacia los periodistas y otros medios de comunicación que buscan entornos distintos donde ampliar su campo y adquirir nuevas audiencias.

Durante estos meses el asunto primordial dentro de la aplicación no ha sido otro que todo aquello que ha englobado asuntos respectivos al Covid-19. En consecuencia a las circunstancias, el periodismo, constituido como fuente principal de información y cuya responsabilidad suprema es mantener a la sociedad informada para poder crear opinión pública, ha participado en esta nueva forma de comunicación que mantiene a las personas conectadas con el fin de promover y respetar las actitudes necesarias que se han promovido para salvaguardar nuestras vidas.

Sin embargo, encontrar la forma correcta de hacer periodismo en un espacio desconocido del sector resulta una labor compleja. El mejor contenido periodístico es aquel que muestra algo a los espectadores sin que estos lo vean agresivo, de esta forma se retroalimenta de las reacciones y de los gustos hacia ese tipo de contenido.

Los factores comunes y naturales que se tienen en cuenta en el momento de realizar una publicación con fines comunicativos y que definen el mensaje son entre otros: el contenido, el lenguaje y la actitud que se tiene, todos ellos recogidos en el “protocolo”, entendido este como “un instrumento rector de un proceso de comunicación, en concreto del ceremonial público oficial, y defendemos que forma parte de las estrategias y tácticas de la comunicación institucional” (Reig, 2010, p. 249).

En este nuevo modelo de interacción se añade una gran relevancia a los gráficos visuales, contenidos cortos, textos, emoticonos y el empleo de una narración que se adapte desde lo completamente informativo a aquella información destinada al entretenimiento, aumentando la exigencia del conocimiento cultural y mayor precisión en la forma de detallar.

En una entrevista Noelia González Pereyra, (HEB, 2020) publicista, fotógrafa y especialista en Marketing Digital detalló la primera clave para poder entender el alcance comunicativo de TikTok como medio de comunicación donde el periodismo se ha expandido: “El periodismo se ha convertido en móvil. El celular es el principal generador de noticias y TikTok es una gran herramienta de producción de videos”.

Frente a la situación de confinamiento y la falta de herramientas para producir, el hecho de poder colaborar con los usuarios a través de un elemento simple y común a día de hoy como es el móvil, ofrece mayor cantidad de posibilidades a los medios para poder difundir su contenido audiovisual a un mayor número de personas.

Otros motivos entendidos como estrategias de comunicación que presenta la plataforma digital y que González Pereyra (HEB, 2020) describe son:

- El ciclo de vida de contenido es mucho más largo. Los vídeos se hacen virales poco a poco y consiguen viralidad en un periodo de tiempo más largo que a diferencia de otras redes sociales como Instagram donde algunos contenidos desaparecen a las 24 horas. El contenido viral crece en el tiempo y no en el momento.
- Generar contenido desde otro lugar sin vender.
- Público nuevo constantemente. Se renueva y hay que estar a la altura del crecimiento.
- El rastro digital entendido como reseña digital.
- Contenido relevante. “Tenemos que convertirnos en referentes, generar contenido atractivo para que nuestros usuarios y nuestra comunidad se quede y nos elija. Si el contenido tracciona y es consumido, es válido para incursionar en distintas secciones de un medio. Además, el tono con el que podemos dar la información en TikTok puede ser totalmente atractivo e innovador y, de ese modo, generar una nueva forma de comunicarnos con la audiencia y traccionar hacia las otras plataformas que usamos”.

Las claves para poder conseguir mantener la esencia de algunos contenidos periodísticos en TikTok, según Sofía Altuna (HEB, 2020), comunicadora social, *tiktoker* y encargada de esa red social en el diario *La Nación* son:

- Conocer los recursos de la plataforma: los sonidos, las tendencias, los *hashtags*. Aquello que te permite mantener la versatilidad en la noticia. “Hay tendencias más banales y otras con valores informativos interesantes. El

periodista debe encontrar qué noticia o información es oportuna para cada tendencia o recurso”

- Subir contenido con regularidad y constancia. “Esta plataforma es más exigente en relación a la periodicidad de publicación. Si no se mantiene la constancia, se pierde la posibilidad de que TikTok te posicione. Hay que usar recursos para mantener la regularidad”.
- Crear interacciones que den lugar a una comunidad. “Es importante que las personas se vinculen con nuestros videos, ya sea utilizando los audios, poniendo me gusta o comentando. El usuario tiene un rol determinante porque es el que va a decir si nuestro contenido va a continuar o no”.
- Planificación en el perfil a modo de campaña. “Hay que tener una identidad que sea repetitiva. Eso hace que el alcance se convierta en seguidores”

Cada medio de comunicación puede hacer uso de estas estrategias de comunicación desde puntos de vista distintos. Ejemplos de ellos son la cadena *NBC* y el periódico *The Washington Post*. El primero de ellos aportando una visión positiva o basada en el entretenimiento a las noticias difundidas durante la cuarentena y el segundo mostrando de forma humorística a través de la plataforma la actividad que se produce tras la sala de redacción.

5.4. Aparición fenómeno “tiktokers”

Para poner en revisión el recorrido de la red social TikTok a partir del confinamiento y determinar su evolución resulta fundamental aludir a un fenómeno que compete como una parte esencial de nuestro trabajo. Actualmente nos referimos como “tiktokers” a aquellos usuarios que no solo crean contenido en la red social de TikTok, sino que dentro de ella se convierte en una celebridad entre el resto de consumidores y como fruto de ello obtienen una gran viralización.

El término "creador de contenido" ha surgido de forma generalizada con la intención de hacer referencia a aquellos creadores de contenido dispuestos digitalmente cuyo medio fundamental para difundir son las plataformas digitales y poseen como objetivo la creación de marcas propias de medios (Craig, 2019, citado por Arrigada & Ibáñez, 2020, p.1).

Sin embargo, a diferencia de los registrados en otras plataformas, los “tiktokers” tienen que llevar a cabo una serie de características específicas para poder considerarse como tal. La perseverancia y la constancia cobran la mayor parte de toda la importancia. El requisito elemental y pilar de la definición del término es que todo contenido que sea publicado debe ser llevado a cabo a través de la red digital TikTok.

Partiendo de esta base, como productores de contenido necesitan mantener una originalidad firme para seguir atrayendo a más seguidores. Para ello, la continuidad de publicaciones diarias y el consumo de otras publicaciones es esencial para tener conocimientos sobre las diversas temáticas que se sitúan dentro de las tendencias de la plataforma.

Las visualizaciones y seguidores que estos tengan se sitúan dentro de estas particularidades propias de los “tiktokers”. El objetivo es reflejar popularidad al público, de esta forma, se crea peso en el contenido. Otro método para alcanzar este objetivo es la interacción y colaboraciones con otros *tiktokers*, esto promueve el aumento de seguidores de ambas partes.



Gráfico 1 Momento de tiktokers con más seguidores | Google Trends

Con la llegada del confinamiento la cifra de la existencia de estos usuarios se multiplica en grandes medidas a causa del mayor empleo de las redes sociales. Es por ello, que esta red social se ha masificado al extremo de constituirse como lugar de trabajo para los conocidos coloquialmente como “tiktokers”, generando grandes beneficios, convirtiendo a estos en grandes influenciadores del público dentro de la red social y otorgando múltiples oportunidades laborales fuera de ella.

En el proceso de desarrollo de los “tiktokers”, desde el comienzo del aislamiento social, han sido muchas las cuentas de la plataforma, con sus respectivas temáticas, las que se han posicionado en el pico más alto de interés entre los usuarios. Sin embargo, debido al gran reclamo que la red social ha tenido estas cuentas han ido variando continuamente hasta la actualidad.

5.5. Evolución Covid-19

Con 800 millones de usuarios activos actualmente y dos mil millones de descargas desde los tres años de su aparición, el fenómeno de TikTok es la primera aplicación originaria de China que acaba alzándose con tanto éxito fuera de su país, y más concretamente en Occidente. De esta forma, se constituye en la novena posición de las diez aplicaciones más descargadas del mundo, estando disponible en 144 países y en 75 idiomas diferentes a partir de las tiendas Apple Store y Google Play.

La evolución desde su lanzamiento ha sido progresiva y una de las más veloces dentro del mundo de las redes sociales, fijándose en 2019 en la tercera posición de las más populares.

La expansión de la plataforma se hizo global, obteniendo su mayor índice de alcance de más de 315 millones de instalaciones (Chapple, 2020) con la llegada del estado de alarma y posterior confinamiento a causa de la pandemia ocasionada por Covid-19 en el primer trimestre del 2020.



Gráfico 2: búsqueda TikTok desde el 01/01/2020-28/02/2021 / Foto: Google Trends

El uso de las redes sociales durante ese periodo de tiempo creció de forma general, sin embargo, para TikTok fue el momento cúlpe de su desarrollo, tal como afirmó la agencia de noticias AFP (2020) “TikTok, que estaba antes de la pandemia en pleno aumento, lo está haciendo más que otras plataformas”.

Herrmann definió TikTok como:

Algo más que una aplicación de móvil para compartir vídeos cortos. Se trata de un espejo, de una forma de vida, de ver el mundo y la realidad que rodea a gran parte de sus usuarios y, también, de consumo para una comunidad de

millones de jóvenes en todo el mundo. (Citado por García & Méndez Majuelos, 2020, p. 244)

Frente al aislamiento social TikTok sirvió como medio y guía para seguir el progreso y los avances del coronavirus, y a su vez como fuente de entretenimiento para combatir el estrés y la ansiedad general. Esto se debió a que “los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros” (Chapple, 2020). Por ello, en este periodo y ante la necesidad de algún tipo de comunicación, se estableció como la aplicación con mayor número de descargas a nivel mundial.

En un comunicado difundido por el presidente de la compañía, Alez Zhou,_(Editor, 2020) declaró cómo el uso de la plataforma digital estaba aunando fuerzas y sentimientos comunes de su público frente al avance descontrolado de la pandemia: “La comunidad de TikTok se está apoyando mutuamente, cuidándose unos a otros y dándose la mano” (párr.6).

Otros apoyan esta teoría en la que el coronavirus y el confinamiento lejos de afectar a las redes sociales, las ha beneficiado en gran medida. En concreto TikTok se ha dado a conocer gracias al aumento de consumo de las redes sociales y la búsqueda por nuevas formas de distracción. Así lo explica también Ballesteros Herencia (2020):

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”. (p.174)

→ 5.5.1 Audiencia: Generación Z y Boomers

Durante los meses de confinamiento, concretamente entre el mes de febrero de 2019 y abril de 2020, cuando la cuarentena estaba en su pico más alto, Qustodio, plataforma digital y para familias, realizó su estudio “Apps y nativos digitales: la nueva normalidad” (2020), un análisis centrado en el uso online que ejecutaban los jóvenes de edades comprendidas entre los 4 a los 15 años y enfocado geográficamente en Estados Unidos, Reino Unido y España.

En los resultados del mismo estudio de Qustodio se afirmó el gran logro obtenido de la red social TikTok en un público en concreto y su gran auge durante la crisis sanitaria:

Durante el Covid-19, TikTok roba el 1º puesto a Instagram como red social favorita de los menores... En cuanto al tiempo que pasan los menores en redes

sociales, el informe estima que en el último año, ha aumentado en torno al 100%, llegando hasta un 200% durante los meses de cuarentena en estos países. Entre las apps en las que más tiempo pasan destaca TikTok, su tiempo de uso en todos los mercados casi se ha duplicado en solo 9 meses. Los menores pasan en TikTok una media de 82 minutos diarios, siendo la red social en la que más tiempo pasan los menores en EE.UU. y Reino Unido, pero no en España, donde Instagram sigue dominando el tiempo de uso. (p.3)

En España a partir de la Declaración de Estado de Alarma establecida el 15 de marzo de 2020 la aplicación alcanzó un 9,4 % más de descargas que al comienzo del mismo mes lo que significó un gran aumento de audiencia.

El objetivo principal de los creadores de TikTok era alcanzar a un público que comprendiese una edad a partir de los 13 años. Sin embargo, su gran desarrollo con la llegada de la pandemia y el efecto que la plataforma digital causó, hizo que el perfil de usuarios creciese, en especial hacia la denominada “Generación Z”.

El término de “Generación Z” es cada vez más empleado para referirse al conjunto de personas nacidas a finales de los años 90 y principios del 2000, es decir, entre aquellos que van a comenzar estudios superiores, como un grado universitario y aquellos que están finalizando los mismos. La principal característica de esta colectividad es ser la primera generación nacida directamente en la era y cultura digital, es decir, hacen de la tecnología y la conectividad algo universal para sus vidas y donde las novedades y tendencias son guiadas por los influenciadores de las diversas redes sociales. Según Mo (2020):

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”. (Citado por Ballesteros, 2020, p.175)

Es por ello, que esta red social aúna todas las características correspondientes para acercarse a este tipo de público, que con la llegada del confinamiento dio lugar a la difusión de la plataforma como nuevo método de interacción social de un mundo, en aquel momento virtual, haciendo que se generalizara a un público más distinguido como famosos de distintos ámbitos como el cinematográfico, el músico, el deportivo, el humorístico o el político, y

apoyándose en estos hacia un rango de mayor edad, la generación *boomer*, aquellos nacidos entre el año 1945 y el año 1965.

Ferran Lalueza señala la importancia de la presencia de personalidades célebres dentro de la plataforma:

Los famosos con presencia en TikTok no son más que la punta de lanza de este desembarco adulto. En las redes sociales los adolescentes son los que marcan tendencia y luego los adultos se suman porque quieren estar a la moda o fingir que lo están. (A.A, 2020, párr. 4)

Otra motivación que aproxima la red social a este nuevo tipo de público es la convivencia ocasionada por los meses de confinamiento y los vídeos *challenges* o retos que se hicieron tendencia como herramienta pasatiempo.

A nivel global la aplicación cuenta con un público muy diverso_, donde el mayor porcentaje se le atribuye a las edades entre los 13 y los 18 años con un 70%, el 20% corresponde a edades menores de los 19 años, el 32 % edades comprendidas entre los 20 y los 24 años y un 27% a las personas entre 30 y 40 años (TikTok, 2021).

5.6. *Fake news* y desinformación

El término *fake news* proveniente del inglés significa en su traducción al español “noticia falsa” y se emplea esta terminología para hacer referencia a aquellas noticias de divulgación de contenido engañoso o erróneo cuya finalidad es ser expuestas para distorsionar o manipular una realidad y conseguir con ello imponer una determinada opinión centrada en propósitos políticos, económicos o propios en el público receptor. Estas estrategias de manipulación favorecen la difusión de la desinformación y dañan la credibilidad de los medios.

La circulación masiva de este tipo de noticias se ha incentivado con la llegada de las redes sociales. Estas plataformas permiten que exista una comunicación abierta entre los comunicadores posibilitando un intercambio de información y ofreciendo nuevas grandes oportunidades a los medios de comunicación profesionales. Sin embargo, este exceso de libertad no permite diferenciar la veracidad de una noticia y por ello, se magnifican los bulos y el aprovechamiento de las circunstancias.

Existen muchos tipos de métodos empleados en las plataformas digitales para la captación de interés del usuario como sátiras, titulares llamativos falsos, el empleo de fuentes amañadas... Actualmente las redes sociales se encuentran repletas de este tipo de contenido que suele estar promovido por un tema en concreto con gran repercusión.

En TikTok, teniendo en cuenta su procedimiento, el elemento principal para la motivación de las *fake news* es por medio de las publicaciones virales, es decir, los vídeos más virales sobre un cierto tema de interés.

Con la expansión sin cese de la pandemia y la esencial función de las redes sociales en los meses de cuarentena, entre las que más alcance tuvo fue TikTok, la desinformación se convirtió en un elemento de seguimiento del Covid-19. A ello se suma la combinación con factores emocionales o la difusión de actores o personajes influyentes. Todo desemboca en una “infodemia”. Este nuevo término es empleado para referirse a la existencia de un exceso de información sobre un tema en concreto, y proviene de la fusión entre las palabras “información” y “epidemia”, cuyos aportes suelen estar falseados (Fundéu, 2020).

Un ejemplo de estos bulos durante la pandemia fue la divulgación a través de distintas redes sociales sobre las intenciones de la vacunación frente al Covid-19. La alerta consistía en dar a conocer la supuesta implantación de microchips y los efectos que podrían dar. Todo ello realizado para concienciar a su público del bien de no recibir la vacuna contra el coronavirus. Frente a ello instituciones, gobiernos y el sector sanitario se alzaron para poner freno a esta propagación. La OMS (Organización Mundial de la Salud) se convirtió en la primera organización pionera en colaborar e introducirse en la red social de TikTok para combatir los efectos de la “infodema” y el avance de la desinformación y noticias falsas mediante la emisión de videos informativos y de consejos.

Esta defensa de las redes sociales como principales actores de difusión de información a pesar de la existencia de cadenas de contenido influenciado a la manipulación, es compartida por otros. Los autores Hao y Basu (Ballesteros, 2020, p.173) destacan que “si bien las redes sociales han sido un vehículo para la desinformación, también ha sido una fuente importante de información verificada”.

La plataforma digital TikTok incorporó a sus servicios nuevas funciones contra la lucha de las *fake news* y la desinformación. La fórmula consiste en etiquetas de advertencia en los vídeos considerados posiblemente contenedores de contenido erróneo. Con estas etiquetas se desaconseja a los usuarios la difusión del vídeo.

El Centro de Información sobre el Covid-19 de TikTok (2021) en un reporte de Transparencia realizado en el segundo semestre del año 2020 sobre el contenido no adaptado a las normas y términos de servicios impuestos, retirados de la red y enfocados principalmente en paliar la desinformación sobre el coronavirus determinaron que:

Los anuncios sobre servicios públicos y hashtags que dirigen a los usuarios al centro de recursos de la Organización Mundial de la Salud (OMS) fueron

vistos 38,010,670,666 veces. 51,505 videos fueron removidos por promover desinformación del COVID-19. De esos videos, 86% fueron eliminados antes de que fueran reportados, 87% fueron borrados antes de 24 horas de haber sido publicados en TikTok, y 71% tuvieron cero *views*.

TikTok labra un camino como una de los medios digitales que progresivamente aspira a conseguir que los usuarios que conforman su comunidad atiendan a aquellas informaciones veraces que ayudan a prevenir la desinformación y su posterior propagación. Este objetivo es visualizado por otros como López Borrull y Lalueza (R, 2020) que atienden que:

TikTok sí que puede influir sobre aquel segundo grupo de usuarios no necesariamente tan negacionistas pero susceptibles de propagar mensajes falsos". "El objetivo es, que estos usuarios virales no difundan mensajes negacionistas y en cambio hagan de difusores de informaciones ciertas y con base científica. (párr. 6)

6. Análisis de contenido

En este apartado de nuestro TFG nos centramos en el desarrollo de nuestro análisis de contenido y en la conclusión del mismo a partir de los datos obtenidos. Siendo este nuestro método elegido para el trabajo procedemos a explorar los vídeos seleccionados de nuestras seis cuentas diferentes basadas en la clasificación de: medios de comunicación, fuentes oficiales y fuentes no oficiales.

De la primera categoría las cuentas en las que se han profundizado son *The Washington Post* (@washingtonpost), un medio de comunicación original de prensa escrita, y *Yahoo News* (@yahoonews), un medio de comunicación digital. Por otra parte, del tipo de fuentes oficiales, escogemos las cuentas de *World Health Organization* (@who), cuenta de la Organización Mundial de la Salud, y la referida al Ministerio de Sanidad de España (@sanidadgob). Por último, en las adoptadas como fuentes no oficiales, siendo esta la mayor variedad dentro de la plataforma, se recopilan los datos de las cuentas de Xuso Jones (@xusojones) y Nacho Gil (@natcher).

Llevando a cabo los resultados del análisis de la misma forma en la se ha desarrollado, atendemos a unos resultados conjuntos divididos por la clasificación establecida y otros resultados conjuntos de forma más genérica sin abordar la clasificación. Los puntos que se destacan de cada vídeo y sobre los que se conforman los gráficos que se muestran son: título, contenido, lenguaje, recursos, hashtags, objetivo y género.

Tras realizar el análisis general de cada categoría, lo primero a objetar de forma conjunta son los antecedentes y el marco contextual donde se sitúan los treinta vídeos llevados a análisis. Estos se posicionan en una realidad motivada por la pandemia de Covid-19 cuyo marco temporal se encuentra en los nueve primeros meses desde la aparición de la misma (marzo-diciembre). De la misma manera, y debido a su contexto, la temática central que aborda cada uno es el Covid-19 en diversos aspectos: medidas, cuarentena, vacunas, vídeo más visto y vídeo con más visualizaciones sobre el coronavirus.

Por otra parte, en nuestra investigación se destaca el ámbito de recorrido en el que se aplica la temática de todos, siendo tanto a nivel nacional como internacional al tratarse de un virus cuyos efectos e importancia de conocimiento y prevención afectan a nivel mundial.

De los treinta vídeos enfocados para la investigación, los títulos presentados son muy diversos correspondiendo a cada categoría dentro de la clasificación. De esta forma se puede apreciar en el siguiente Gráfico 3:

Tipo de título por clasificación

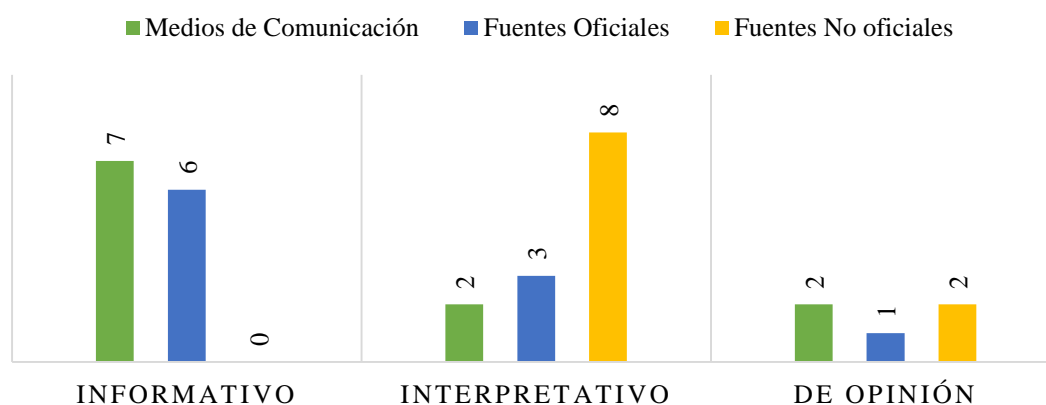


Gráfico 3: Título por clasificación | Elaboración propia

En la primera referencia que se toma de los vídeos, los resultados reflejan una variedad de datos desproporcionados. El título nos centra en el vídeo y no invita a la visualización del mismo, por ello recae tanta importancia en la forma o el método empleado.

El uso de los títulos de los vídeos de las dos cuentas de los **medios de comunicación** plasma un enfoque mayoritariamente informativo, siendo de los diez vídeos analizados entre las dos cuentas, siete dedicados en primera instancia a informar. Respectivamente, cuatro de *The Washington Post* y tres de *Yahoo News*. Los medios de comunicación en sus múltiples formas hacen uso de estos titulares para poner en contexto e informar sobre asuntos relacionados con el coronavirus. A partes iguales se visualizan títulos con carácter interpretativo y de opinión, correspondiendo dos tipos de cada uno en los diez vídeos totales de los medios de comunicación. En TikTok los referidos a estos llevan a cabo su función informativa haciendo eco de ello con el mayor porcentaje posible en los titulares de sus vídeos.

Las **fuentes oficiales** de la misma manera hacen un empleo superior de títulos dedicados a informar. De los vídeos que se analizan más de la mitad van destinados a informar con su título. Al igual que los medios de comunicación su interés principal es dar a conocer al público una serie de conocimientos para ayudar a la contribución y a la divulgación de medidas correspondiente a la situación de Covid-19. De estos vídeos tres son interpretativos y animan a la conformación de una opinión a través de la exposición de unos hechos contemplados en el clip. Por último, solo uno de estos se fija en dar una opinión firme.

Lo más destacable es el empleo de los tipos de títulos que hacen las dos cuentas de **fuentes no oficiales**, donde su empleo de títulos de opinión en los vídeos escogidos es nulo y casi el total, es decir, ocho de diez vídeos, se corresponde con un uso interpretativo. Estas cuentas a diferencia de las anteriores no se enfocan únicamente en informar o aportar datos sobre el virus, sino que muestran interpretaciones de la realidad y así no crea juicios de valor estables. Asimismo, y de forma contradictoria, los dos vídeos restantes sí dan opinión y lo hacen desde puntos de vistas críticos.

Atendiendo al contenido del vídeo de las cuentas se obtienen resultados semejantes al analizar el fondo del vídeo, pudiendo distinguir también entre el tipo de contenido informativo, interpretativo o de opinión como se dispone en el Gráfico 4:

Contenido de TikTok por clasificación

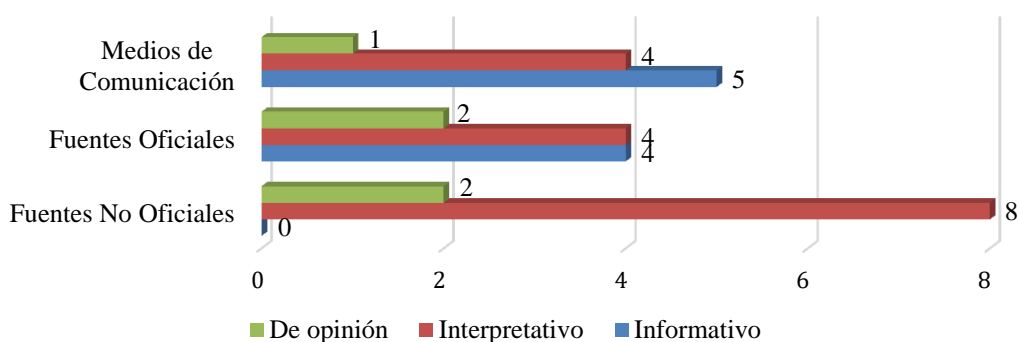


Gráfico 4: Contenido TikTok por clasificación | Elaboración propia

Las cuentas de los **medios de comunicación** que se tienen presente resaltan por poco en contenido informativo como ocurría con su título, sin embargo, el sentido interpretativo se hace más notable en el contenido que en el título. Cinco de los vídeos muestran asuntos informativos, cuatro interpretativos y solo uno se interesa en contenido de opinión. Vuelve a ser un claro reflejo de la seguridad de los medios de comunicación por concentrarse en dar información o crear opinión desde un punto de vista objetivo.

Las **fuentes oficiales** dan unos resultados más proporcionados, pero no lejos de los obtenidos con el carácter del título. En estos, solo dos vídeos, es decir, un 10 % se enfocan en contenido de opinión. El resto, se distribuye por igual en espacios de información y de interpretación, correspondiendo a cuatro vídeos de cada tipo.

La presentación de forma exacta de los mismos datos apreciados en las fichas de análisis entre título y contenido, recae en las **fuentes no oficiales**, con ocho de diez vídeos interpretativos y dos de opinión, siendo nuevamente nula la implicación de contenido informativo. Evidencia de las preferencias de uso de aquellas cuentas que no tienen un objetivo concreto.

En el contenido de los vídeos se aprecian claras distinciones en otros aspectos como el lenguaje, siendo siempre manifestado de forma visual, textual y oral. Sin embargo, la diferenciación aparece al analizar su estilo y al compararlo entre las distintas cuentas de la clasificación. Así se puede ver en el siguiente gráfico:

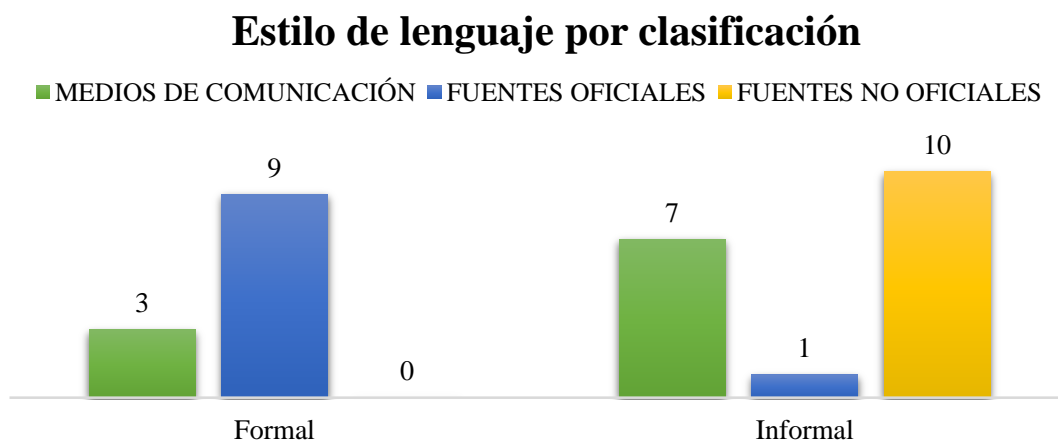


Gráfico 5: Estilo de lenguaje por clasificación | Elaboración propia

El lenguaje formal se manifiesta de forma casi total en las **fuentes oficiales**. Al ser un medio que intenta servir como referencia y cuyo papel exige una responsabilidad aún mayor en la situación pandémica, es natural publicar vídeos protagonizados por expertos u otras personalidades que hacen uso de este estilo más prudente y explícito. Es habitual tanto en la cuenta del Ministerio de Sanidad de España, cuyos vídeos al completo se manifiestan con este carácter, y en cuatro de la Organización Mundial de la Salud.

Este tipo de estilo formal, solo se refleja también en los **medios de comunicación**, pero en mucha menor cantidad que en el mencionado anteriormente. En el contenido informativo que estos publican en sus vídeos analizados, solo tres de ellos contemplan un habla formal. Por otra parte, las fuentes oficiales ignoran este tipo de estilo tan conciso y determinado.

Es así que dentro del estilo informal que podemos apreciar, encontramos el vídeo sobrante de las fuentes oficiales correspondiente al Ministerio de Sanidad de España donde a pesar de seguir exponiendo ciertos puntos formales, su conjunto intenta transmitirse con un lenguaje informal más cercano.

En este sentido, destaca el estilo de las **fuentes no oficiales**, cuyo total de vídeos hacen presencia de esta forma más descuidada y espontánea que se pueden permitir por la falta de compromiso existente. Siguiendo el cometido, también destaca la mayoría de empleo del habla informal por parte de los medios de comunicación, con siete de los diez vídeos, medios en continuo contacto con el público y que en otros formatos resulta esencial seguir el estilo formal.

Siguiendo el recorrido, dentro del contenido de los vídeos del análisis hay otros muchos factores que determinan el perfil del video:

Recursos empleados en vídeos por clasificación

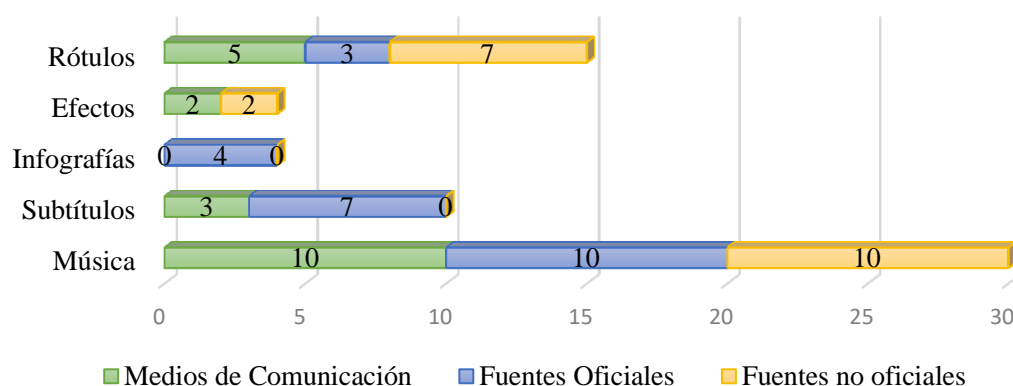


Gráfico 6: Recursos empleados / Elaboración propia

Las tres categorías de la clasificación disponen por igual en cada una de sus publicaciones de **música**, pues al ser estos en formato vídeo es un complemento fundamental empleado por las tres categorías para la consecución del clip. También es un recurso empleado para dar visibilidad al contenido a través de la melodía seleccionada.

Otro recurso aplicado, son los **rótulos**. Este elemento se emplea en ocasiones y normalmente en vídeos con voz en *off* y donde el único sonido emitido es la música mencionada. No hay nadie hablando, por ello se usan estos rótulos acompañando a las imágenes para transmitir el contenido. Las fuentes no oficiales son las que más uso hacen de estos en sus vídeos, concretamente en siete de los diez, pues son los que menos recurren a la manifestación de voces, siendo más visuales. Correspondientemente, los medios de comunicación, también

emplean este recurso en la mitad de los vídeos analizados, siendo *The Washington Post* el que más lo refleja.

Mientras, las fuentes oficiales se acostumbran menos a este tipo de elementos, pues al ser contenido emitido por expertos donde tiene presencia el habla extranjero abundan más los **subtítulos**, presentes en siete de los diez vídeos analizados. Por esta misma razón los medios de comunicación se valen también de este componente en tres de los vídeos.

Los elementos que se presencian menos son los efectos, donde solo se visualizan en dos vídeos de los medios de comunicación y otros dos de las fuentes no oficiales.

Al igual que con el tipo de lenguaje informal, las fuentes oficiales tratan de ignorar este tipo de usos menos prudentes. Sin embargo, estas últimas sí hacen uso de las **infografías** a modo de resumen del contenido emitido, siendo las únicas en emplearlo.

Con el uso de estos recursos se intenta motivar la visibilidad de las publicaciones. El recurso primordial para ello son los *hashtags* que permiten conocer una publicación de forma aleatoria y que tienen gran presencia entre los vídeos analizados.

Tabla 1: *Hashtags* más usados

HASHTAGS	VISUALIZACIONES	Nº DE REPETICIONES
#coronavirus	111.200.000.000	11
#parati	1.579.500.000.000	7
#fyp	12.133.400.000.000	6
#humor	338.300.000.000	6
#tiktok	1.840.500.000.000	5
#COVID19	64.000.000.000	5
#covid19	64.700.000.000	5
#foryou	8.962.800.000.000	4
#covid	24.000.000.000	3
#EstoNoEsUnJuego	3.100.000	3
#cuarentena	34.300.000.000	2
#viral	3.662.700.000.000	2
#healthyathome	1.400.000.000	2

Nota: Elaboración propia

De forma general hemos realizado un estudio para conocer aquellos *hashtags* más empleados en la selección de publicaciones durante el tiempo estipulado. Los resultados reflejan que

todos ellos estimulan contenido sobre el coronavirus y que cada vídeo manifiesta algún indicativo de ello.

El más repetido en los treinta vídeos es el *hashtag* de coronavirus. Cabe señalar que este indicativo está presente en todos y cada uno de los vídeos, pero manifestado de manera distinta (#covid, #CODID19...) por lo que no cuenta como repetición, por ello esta forma mencionada supondría el *hashtag*s más repetido.

Todas las categorías de la clasificación, medios de comunicación, fuentes oficiales y fuentes no oficiales, hacen uso de este tipo de *hashtag*s, tanto en la forma más repetida como en las otras, así se establece un indicador semejante para todos sin distinciones.

Dentro de esta tabla, otro *hashtag* a subrayar son aquellos que además de usar indicativos de coronavirus, también lo hacen sobre humor o comedia. Las fuentes no oficiales son las marcadas como tal con el uso de # humor o #comedia, debido al carácter de sus vídeos y a su contenido de puro entretenimiento.

Todo lo comentado anteriormente equivale a la creación del perfil y la figura de la cuenta y las intenciones y objetivos que tienen con la publicación, es decir, el título, contenido, recursos y *hashtag*s motivan la intención de usuario hacia el público. Según la temática y las variables analizadas hemos podido obtener un reducido abanico de los objetivos de los vídeos frente al coronavirus, presentados en el Gráfico 7:

Objetivo por clasificación

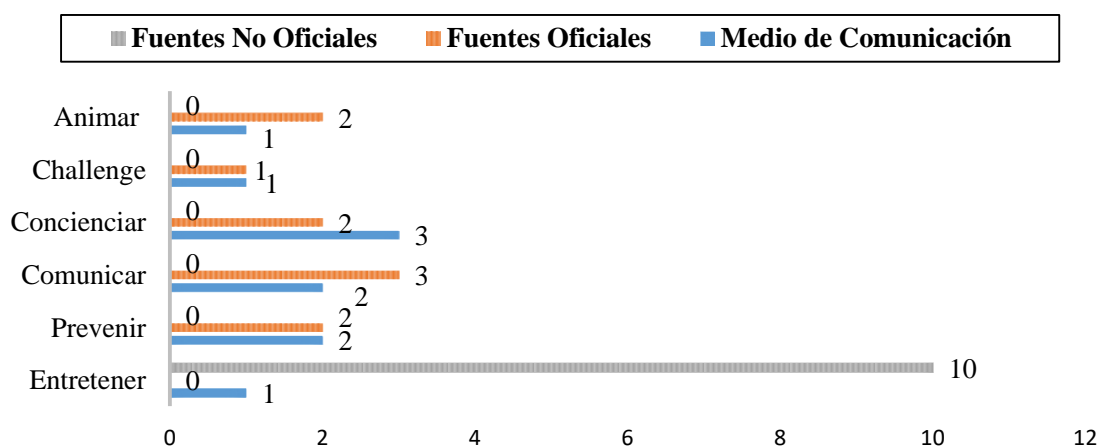


Gráfico 7: Objetivo por clasificación / Elaboración propia

Con este resultado apreciamos que los **medios de comunicación** y **las fuentes oficiales** por lo general tienen propósitos parecidos con la publicación de los vídeos en TikTok,

coincidiendo en los objetivos de prevenir y en la incorporación de *challenges* (dos de cada diez en ambos).

Los medios de comunicación destacan el objetivo de concienciar con su contenido, haciéndose notable en menor medida en el resto de objetivo. Mientras, las fuentes oficiales resaltan la intención de comunicar y no hace referencia en sus vídeos a la intención de entretener.

Por otro lado, los datos obtenidos por las **fuentes no oficiales** son totalmente contrarios, haciéndose en estos únicamente presente el objetivo de entretener. Sí es verdad que detrás de este entretenimiento podemos atisbar cierto grado de interés en otros objetivos, pero no es el fundamental, por lo que los diez vídeos analizados de este tipo van dirigidos a entretener a los usuarios en época de coronavirus.

Otro dato a destacar es la contemplación en todos los vídeos del enlace *Learn the fact about COVID-19* que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información veraz acerca del COVID-19.

En el sentido de la plataforma digital de TikTok como medio de comunicación, en nuestro análisis de las distintas cuentas hemos tratado de equiparar los vídeos con los géneros periodísticos más destacados y así conocer hasta que nivel pueden estos semejarse a la función de la labor periodística como comunicador.

Género TikTok por clasificación

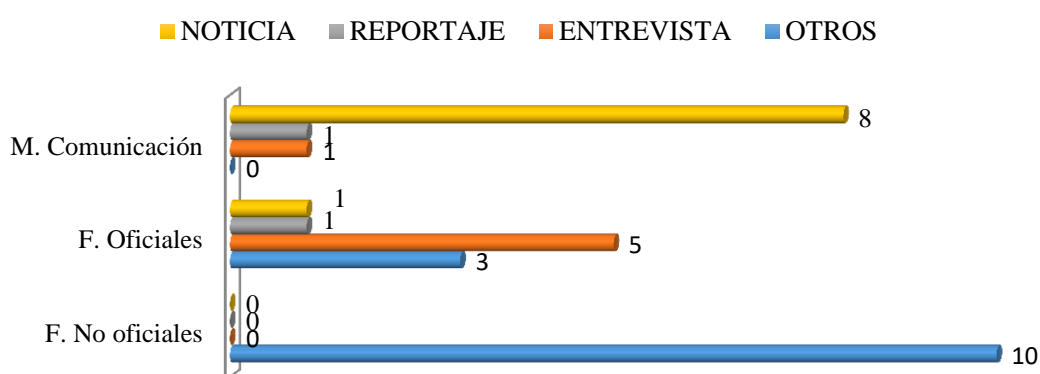


Gráfico 8: Género por clasificación / Elaboración propia

En la muestra resultante de los **medios de comunicación** prosiguen con su labor informativa convirtiendo cada publicación en una noticia para el público e incorporando algún reportaje innovador o alguna entrevista o declaración de algún personaje o experto que trate el tema del

coronavirus aportando saber sobre los avances que se producen cada día. Estos persisten y tratan de asemejarse a la actividad realizada en otro medio que no sea el digital.

Las **fuentes oficiales** ofrecen mayor variedad en cuanto a los géneros periodísticos con los que se asocian sus publicaciones. En este caso, la mayoría suelen ser entrevistas a expertos que abordan y explican las dudas que surgen con las medidas o procedimientos empleados durante el confinamiento y posterior al mismo. La presencia de noticias y reportajes es mínima, aunque no nula, intentando complementar las entrevistas con la información tratada. Por otro lado, se visualiza otro contenido más difuso que no se ajustaría a ninguno de estos géneros.

La mayoría absoluta de las publicaciones de los perfiles de las **fuentes no oficiales** se acopla completamente con otro tipo de género que no es el periodístico, es decir, no incorpora ningún tipo de noticia, reportaje o entrevista. Estos vídeos no van destinados al suplemento de información.

6.1. Conclusiones generales del análisis de contenido

Todos los datos registrados en nuestros análisis de los treinta vídeos de TikTok revelan que, enmarcándose en un contexto a escala internacional y en una temática que aborda el Covid-19 en todos sus aspectos, en general la inclinación por títulos y contenido interpretativo pondera más en las cuentas de TikTok, constituyendo estos más del 50% y del 40% respectivamente del porcentaje de vídeos totales de nuestro estudio como se puede apreciar en el Gráfico 9 y Gráfico 10:

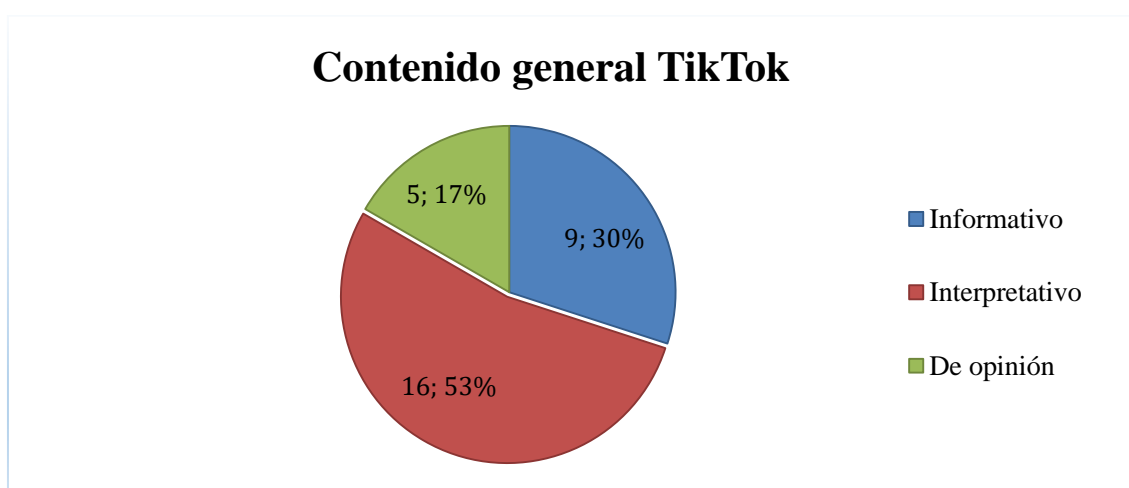


Gráfico 9: Contenido general TikTok | Elaboración propia

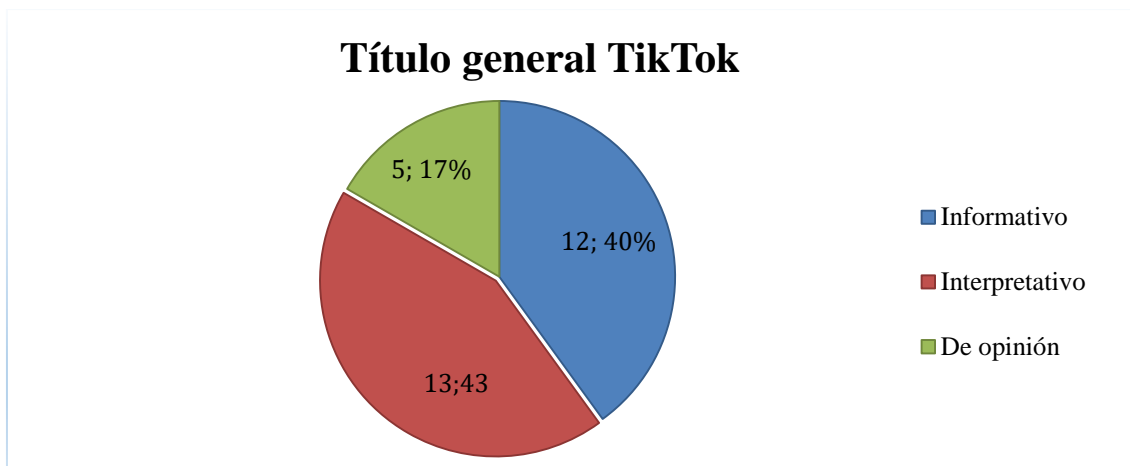


Gráfico 10: Título general TikTok | Elaboración propia

Más allá de intentar aportar información al público, tanto el título como el contenido por referencia de la plataforma digital, y que más repercusión obtiene es aquel que se muestra de forma imparcial y neutral. La exposición de los hechos sobre consecuencias, medidas, restricciones... sobre el coronavirus se dispone para la conformación de un pensamiento, opinión o reflexión. El método informativo en el título también es recurrente a modo de reclamo en la situación pandémica.

El estilo interpretativo es el más abundante en general si no tenemos en cuenta la clasificación por categorías de nuestro estudio en donde no se presencia diferencia entre la procedencia o el lugar que ocupan los diversos perfiles.

La deliberación de esta forma es aplicada a igual medida, por lo que la plataforma no es empleada exclusivamente como medio comunicador, sino más bien como medio de actuación y reacción a los acontecimientos.

La propuesta de TikTok se configura como una red social caracterizada por su estilo informal en todo su espacio impulsado por la sencillez y la complejidad de la situación en el instante señalado que posibilita un carácter menos convencional y más espontáneo.

Este estilo no ignora la existencia de unos márgenes de respeto, tanto en lo referido al contenido como en lo referido al creador del mismo.

En nuestro estudio examinamos la naturalidad del lenguaje de cada una de las treinta piezas audiovisuales, siendo dieciocho de estas correspondientes a este estilo informal (60%) sin distinción de categorías. El estilo formal es apreciable casi exclusivamente en publicaciones de declaraciones.

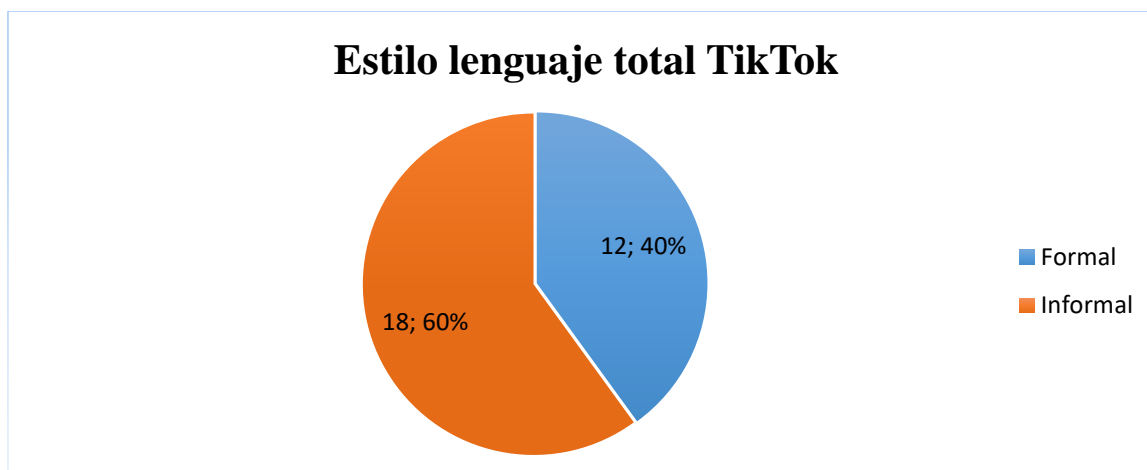


Gráfico 11: Estilo Lenguaje Total / Elaboración propia

La diferenciación de estilos está motivada por el tipo de publicación, es decir, según sea una publicación divulgativa o de entretenimiento. De esta manera, contemplamos una gran diversidad de objetivos en las publicaciones sobre coronavirus dentro de cada tipo de publicación.

La intención final de los vídeos en su mayor parte corresponde a entretener al público que visualiza el contenido. De esta forma, volvemos a apreciar el sentido informal.

TikTok se ajusta en un perfil de red social cuyo máximo objetivo está dentro del entretenimiento, sin embargo, eso no quiere decir dejar de lado el carácter informativo o comunicador.

Como medio de comunicación informa, pero desde una perspectiva amena para el público, sin convertirse en un medio más sólido y serio como pueden ser otros digitales.

Este abanico de objetivos reducidos de nuestro estudio tiene variedad entre los perfiles, siendo el propósito de entretener el mayor, seguido de comunicar y concienciar. Todo sobre aspectos del coronavirus, es decir, todos van enfocados en buscar reacción pero dependiendo del tipo de perfil unos lo hacen desde un punto de vista y otros desde otra. Así lo apreciamos en el Gráfico 12, donde de forma general conocemos los objetivos primordiales de las publicaciones de TikTok durante los meses señalados.

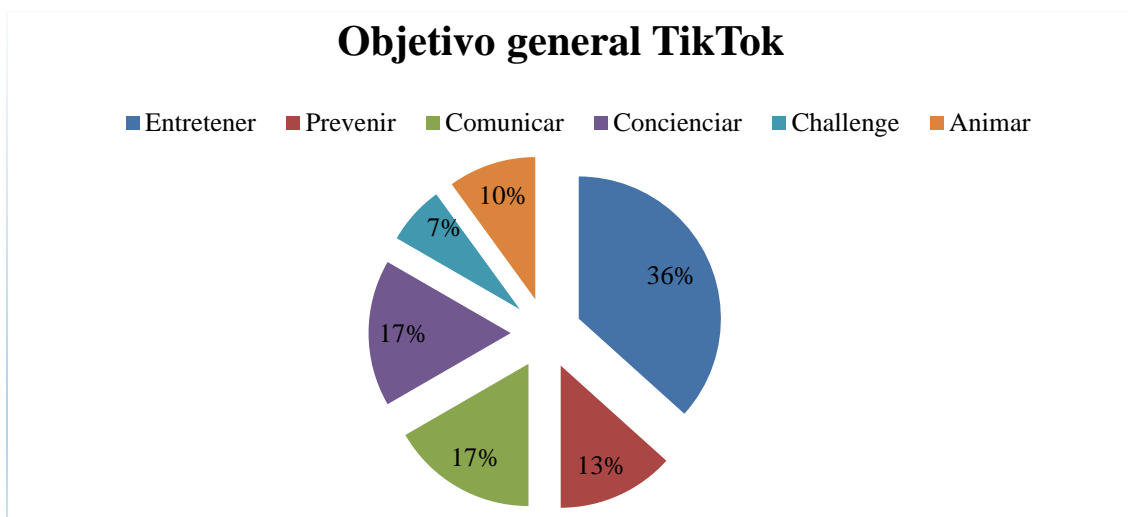


Gráfico 12: Objetivo general / Elaboración propia

Por otra parte, mencionamos TikTok como un medio de comunicación innovador que ha alcanzado su mayor auge a raíz del confinamiento, por ello se ha amoldado a las necesidades de los usuarios en términos informativos incorporando diferentes tipos de géneros periodísticos en la creación de sus publicaciones.

Dentro de estos géneros periodísticos, los contemplados que se han dedicado a su uso dentro de la plataforma digital, han sido la noticia, el reportaje y la entrevista. Sin embargo, todavía este porcentaje de publicaciones con estas estructuras es mucho menor que aquellas que no siguen ninguna disposición sobre el contenido, como se aprecia en el Gráfico 13.

Por tanto, podemos decir que TikTok como medio de comunicación no sigue un uso periodístico específico como quizá siguen otras redes sociales. Todo se basa en la forma de comunicar, y TikTok posee usuarios que acuden a este tipo de plataformas exactamente por ello y por todo a lo que hemos hecho referencia anteriormente.

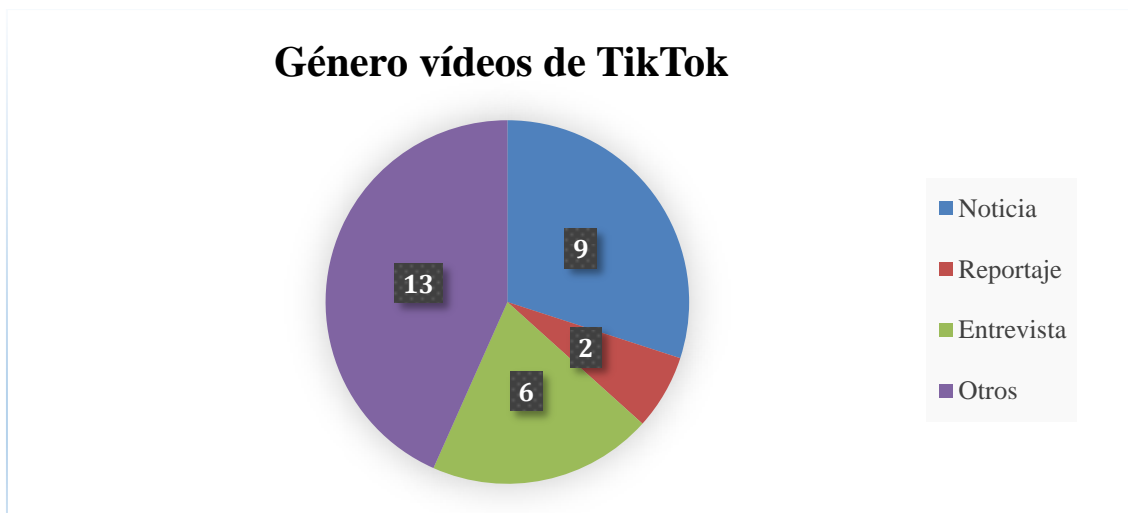


Gráfico 13: Género vídeos de TikTok / Elaboración propia

Partiendo de esta base, de nuestro análisis de vídeos sacamos la conclusión de que, a pesar de ser la mayoría no pertenecientes a ningún carácter periodístico, el género más utilizado es la noticia informativa de forma directa o indirecta (trece de los treinta vídeos), y el menos empleado es el reportaje (dos de treinta vídeos). Uno de los motivos por el que el reportaje se sitúa en este lugar puede asociarse a la corta duración de estos vídeos, la cual no da espacio a grandes contenidos, por ello los usuarios tienden a métodos más sencillos.

Dentro de los recursos propios de TikTok empleados en las publicaciones, el elemento propio y localizado en todos los vídeos es la música. Dependiendo de las preferencias en el tipo de publicaciones, podemos apreciar un mayor o mínimo empleo de recursos propios de la aplicación, sin embargo, la música es el recurso por referencia que indistintamente emplean las cuentas.

7. Conclusiones generales

Una vez desarrolladas ambas partes del trabajo presente, debemos meditar si tanto los objetivos como las hipótesis iniciales han sido resueltos con los datos obtenidos de las materias examinadas. Por lo tanto, realizaremos las conclusiones generales que hemos podido obtener en base a ello.

Recordando nuestras hipótesis, una de ellas es que TikTok se ha convertido en un elemento comunicador y de entretenimiento positivo para el público con la llegada de la crisis sanitaria por Covid-19. Tras inspeccionar en las características que la red social posee y tras realizar un seguimiento en su evolución desde que explotó su auge a partir del confinamiento, contemplamos cómo ha alcanzado no solo una evolución positiva desde el momento señalado, sino también en lo referido al modelo de audiencia recurrente a esta plataforma digital, consiguiendo una mayor popularidad de la que obtiene otros beneficios.

En esa etapa de aislamiento social TikTok se convirtió en la herramienta perfecta de interacción. Los servicios y elementos de los que dispone se acercaron rápidamente al público, teniendo una gran acogida por usuarios de rangos de edades muy dispares.

Se idealizó como una red social donde no había límites en cuanto al tipo de audiencia y al contenido, por ello, durante el confinamiento sirvió de “salvavidas” para los usuarios que buscaban comunicación y otra forma de distracción. Este salto permitió a la plataforma digital seguir creciendo a lo largo de los meses con nuevas innovaciones en su modelo.

De esta forma, nuestra primera hipótesis inicial queda confirmada. Debemos señalar que dicho logro no hubiera sido posible sin la consecución de nuestro primer objetivo “contextualizar para poder definir la evolución y las características que la red social TikTok ha procesado durante la etapa del confinamiento por Covid-19”.

La evolución de TikTok motivada por el confinamiento resultó esencial en el crecimiento de audiencia y con ello en su progreso como plataforma de referencia de comunicación sobre aspectos e informaciones claves sobre el coronavirus. Asimismo, debemos apuntar que la plataforma es visualizada como un medio informal y espontáneo, por lo que estas informaciones se transmiten de manera contraria a las de un medio más formal y serio. Es decir, para obtener audiencia y que el mensaje de los contenidos lleguen, las publicaciones, en un primer momento, se enfocaron en el entretenimiento que era lo buscado por sus seguidores.

Como elemento comunicador TikTok sirvió y sirve de apoyo de otros medios de comunicación cuya intención es transmitir información o conocimientos a un mayor público, y

para ello se adaptan a este tipo de nuevas formas de conectividad. El ámbito de la comunicación está presente en toda la medida posible con nuevos formatos para transmitir los mensajes.

Siguiendo con la segunda hipótesis, nuestro planteamiento era comprobar si corroborando la primera conjetura, la cual ha quedado confirmada como hemos expuesto en el párrafo anterior, la red social se ha convertido en un medio de comunicación potente que puede llegar a ser agresivo.

Para poder afirmar este punto hemos examinado y profundizado en el contenido de TikTok. Los análisis en su forma de comunicar, sus objetivos, el propósito inicial de las cuentas, y también la normativa de la propia aplicación hacen que exista un mayor control en la información que circula por la aplicación.

Es así que TikTok apunta cuentas totalmente oficiales para brindarles a sus usuarios seguridad en la información, intentando evitar el tránsito de la desinformación y las *fake news* que cada día se hacen más presentes.

Sin embargo, es un proceso que conlleva tiempo, pues al ser un medio digital nuevos peligros pueden manifestarse y hasta el momento que estos son controlados pueden causar efectos negativos.

Por lo tanto, concluimos que esta hipótesis queda confirmada por el momento, pues a día de hoy con los nuevos avances en los medios y en el periodismo digital, ningún espacio está totalmente libre de peligros que puedan atentar al conocimiento del público. TikTok procura evitar estos daños, pero no existe la garantía al 100% de que no los haya.

Por último, en la investigación para la conclusión de esta hipótesis hemos efectuado nuestro último objetivo “analizar la red social TikTok como medio de comunicación en base sus contenidos hacia el público desde la etapa del confinamiento”. En la observación de su contenido extraemos la resolución de que TikTok se posiciona como medio de comunicación cuyo principal contenido está enfocado en entretener, y en el caso expuesto a concienciar.

Por lo tanto el medio analizado, TikTok, se configura como un medio comunicador de información basado en el entretenimiento que se impulsó durante los meses de confinamiento, y que a día de hoy sigue creciendo y progresando convirtiéndose en un eje principal para muchos sectores como el de la comunicación.

8. Referencias

- A.A. (10 de mayo de 2020). La generación 'boomer' triunfa en TikTok. *Diario de Sevilla* https://www.diariodesevilla.es/vivirensevilla/generacion-boomer-triunfa-TikTok-cuarentena_0_1462953971.html
- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*.
- AFP. (2020). La red social TikTok es impulsada por el confinamiento por coronavirus. *El Heraldo*: <https://www.elheraldo.hn/suplementos/tecnologia/1370602-466/la-red-social-tiktok-es-impulsada-por-el-confinamiento-por-coronavirus>
- Ángeles, E., & Munch, L. (2005). *Métodos y técnicas de investigación*.
- Arimetrics. (s.f.). *Qué es Tiktok*. Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/tiktok>
- Ballesteros, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 171. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100012&script=sci_arttext
- Bautista, P. S., De la Casa, J. M., & Díez, M. M. (2020)). Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19. *Estudios em Comunicación*(31).
- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Medica Peruana*, 2 (37), 249-251. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1728-59172020000200249
- Bigas Formatjé, N. (7 de junio de 2017). *¿Por qué triunfan los retos virales?* Universitat Oberta de Catalunya: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/142-retos-virales.html>
- Bigas Formatjé, N. (2020). *La generación "boomer" conquista TikTok*. Universitat Oberta de Catalunya <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/226-boomers-conquistat-tiktok-confinamiento.html>

- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 2(29).
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79790>
- Casino, F. (7 de Agosto de 2020). *En solo ocho años amasó una fortuna de u\$s16.000 millones: el mantra en el que basa su éxito el creador de TikTok*. Igroup:
<https://www.igroup.com/innovacion/15784-tiktok-la-historia-y-clave-del-exito-de-su-creador-zhang-yiming>
- Castelló, A. (2020). ¿Cómo pueden los medios atraer a la audiencia más joven? TikTok es la respuesta. *Xalok*: <https://www.xalok.com/blog/2020/3/30/como-pueden-los-medios-atraer-la-audiencia-mas-joven-tik-tok-es-la-respuesta>
- Cerino, J. (2021). Cómo TikTok evita la desinformación respecto a la Covid-19 en su plataforma. *NotiPress*: <https://notipress.mx/tecnologia/como-tiktok-evita-desinformacion-respecto-covid-19-plataforma-6610>
- Chapple, C. (. (2020). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever. *Sensor Tower*: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>.
- Convergente, P. (30 de agosto de 2020). TikTok para periodistas: ¿qué hay que tener en cuenta? *Punto Convergente*: <https://puntoconvergente.uca.edu.ar/tiktok-para-periodistas-que-hay-que-tener-en-cuenta/>
- Dafonte, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 22(43), 199-207.
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=43&articulo=43-2014-20>
- Díaz Espina, C. (2019). ¿Es TikTok una red para medios? *Medium*:
<https://medium.com/dogtrack/es-tiktok-una-red-para-medios-d6510aa0649b>
- Editor, I. (29 de abril de 2020). *La publicidad en TikTok crece empujada por la crisis del COVID-19*. Insiderlatam: <https://insiderlatam.com/tiktok-crece-empujada-por-la-crisis-del-covid-19/>
- Estadísticas de TikTok [2021]. (2021). *Cocktail marketing*:
<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>

Etimología de hipótesis. (2021). Etimologías de Chile:

<http://etimologias.dechile.net/?hipo.tesis#:~:text=La%20palabra%20%22hip%C3%B3tesis%22%20viene%20del,%2C%20conjetura%2C%20proposici%C3%B3n%22>

Fake News (7 de junio de 2021) en Wikipedia.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Fake_news&oldid=136156460

Feng, Y. L., Chen, C. C., & Wu, S. M. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP—A case study of Tik Tok App. *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 68.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/688/5/055068/meta>

Fernández Núñez, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? *Butletí LaRecerca* (6), 1-13:

<http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>.

Fernández, Y. (2021). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos.

Xataka Basic: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Fundéu B.B.V.A. (23 de marzo de 2020). *infodemia, neologismo válido*. Fundación del

Español Urgente: <https://www.fundeu.es/recomendacion/infodemia/>

G.M.T. (4 de febrero de 2021). Etiquetas de advertencia: TikTok introduce medidas de censura similares a las de Twitter para frenar la desinformación. *ActualidadRT*:

<https://actualidad.rt.com/actualidad/382467-etiquetas-advertencia-tiktok-frenar-desinformacion>

Galeano, S. (21 de junio de 2020). Cómo funciona el algoritmo de TikTok... explicado por

TikTok. *Marketing Ecommerce*: <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>

Galiana, P. (2020). Periodismo en Tik Tok: cómo aprovechar la red social al máximo.

Iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/periodismo-tik-tok-comunicacion-digital/>

García, F. J., & Méndez Majuelos, I. M. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española De Comunicación En Salud*, 243-252.

Generación Z. (s.f.). Obtenido de: <https://www.significados.com/generacion-z/>

- HEB, A. Fundación Luca de Tena (5 de octubre de 2020). *Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística*: <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-tiktok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>
- Heldman MPH, A. B., Schindelar MPH, J., & Weaver III, P. M. (2013). Social Media Engagement and Public Health Communication: Implications for Public Health Organizations Being Truly "Social". *Public health reviews*, 1(35), 13.
- Interaxion Group. (2014). *¿ Por qué tienen tanto éxito las redes sociales ?* : <https://www.interaxiongroup.org/es/recursos/lecturas/por-que-tienen-tanto-exito-las-redes-sociales>
- Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido : teoría y práctica*. España: Paidós Ibérica.
- LAROUSSE. (1989). *Pequeño diccionario Ilustrado Larousse*. México: Larousse.
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7989330/>
- López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*.
- López-Noguero, F. (2002). El Análisis de contenido como método de investigación. XXI. *Revista de educación*, 4, 167-180. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1912>
- Martínez Martínez, S., López Borrull, A., & Sánchez Navarro, J. (2020). *Fake news, más allá de la verificación: gestión y contexto*.
- Mohsin, M. (2021). 10 ESTADÍSTICAS DE TIKTOK QUE DEBES CONOCER EN 2021. *Oberlo*: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>
- Montero, A. (2018). El análisis del Challenge como apuesta compartida. *In Identidades culturales, narrativas creativas y sociedad digital*, 157-170. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7189402>

- Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317.
<https://idus.us.es/handle/11441/77608>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020). Periodismo, libertad de prensa y COVID-19.
- Orellana, R. (2019). *¿Qué hay tras el éxito de TikTok, uno de los fenómenos de redes sociales?* Digitaltrend: <https://es.digitaltrends.com/sociales/exito-tik-tok/>
- Ostrovsky, A. M., & Chen, J. R. (2020). TikTok and Its Role in COVID-19 Information Propagation. *Journal of Adolescent Health*, 5(67), 730.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Pellicer, M. (2019). TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación. *Miquelpellicer*: <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>
- Praiser, E. Fundación Telefónica (2021). *ELI PARISER: FAKE NEWS, LOS FILTROS BURBUJA Y LA BATALLA POR LA VERDAD*:
<https://espacio.fundaciontelefonica.com/evento/eli-pariser-fake-news-los-filtros-burbuja-y-la-batalla-por-la-verdad/>
- PRIETO, M. (8 de noviembre de 2019). TikTok, la red china que quiere conquistar el mundo. *Expansión*: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2019/11/08/5dc31167e5fdeaff5b8b457f.html>
- ¿Qué son las fake news? Definición, tipos y métodos para identificarlas. (2020). Digital Guide: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-son-las-fake-news/>
- Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*(14).
- Qustodio. (2020). *Lanzamiento del 2020 estudio sobre los hábitos online de menores : ‘ Apps y nativos digitales : la nueva normalidad ’*.

- R. (13 de noviembre de 2020). *TikTok combate las "fake news" sobre la Covid-19*. Interactividad digital: <https://interactivadigital.com/medios-marketing-digital/tiktok-combate-las-fake-news-sobre-la-covid-19/>
- R. (23 de mayo de 2020). *La hora del periodismo ciudadano en tiempos de coronavirus*. Literal: <https://literalni.com/pizarra/241-la-hora-del-periodismo-ciudadano-en-tiempos-de-coronavirus>
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. Recuperado el 23 de abril de 2021 de <https://dle.rae.es/hip%C3%B3tesis>
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. 23.ª ed., [versión 23.3 En línea]. Recuperado el 29 de mayo de 2021 de <https://dle.rae.es/reto>
- Real Rodríguez, E., Agudiez Calvo, P., & Príncipe Hermoso, S. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 13(13), 189-212.
- Real Rodríguez, Elena & CALVO, Pinar & Principe Hermoso, Sergio. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13.
- Refojos, M. (2020). TikTok, la vía de escape de millones de personas durante la cuarentena. *El Periódico*: <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20200328/tiktok-la-via-de-escape-de-millones-de-personas-durante-la-cuarentena-7908651>
- Reig, R. (2010). *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas*.
- Requena, A. (2021). TikTok, una nueva forma de hacer periodismo. *Blogotomía*: <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/tiktok-una-nueva-forma-de-hacer-periodismo/>
- Rojas, R. (1992). *El Proceso de la Investigación Científica. Primera Reimpresión*. México: Trillas.
- Romerales, L. (8 de mayo de 2020). Personas que han descubierto TikTok durante la cuarentena nos cuentan qué les ha enganchado. *El País*: https://verne.elpais.com/verne/2020/05/07/articulo/1588861133_055542.html

- ROSSI, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *In Mediaciones de la Comunicación*, , 13(1), 263-281.
- Salvat, G., & Paniagua, P. (2007). ¿ Es esto periodismo, ciudadano? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*(13), 227-246.
- Sánchez, D. A. (2007). EL PERIODISMO DIGITAL: UNA NUEVA ETAPA DEL PERIODISMO MODERNO. *Revista Lasllista de Investigación*, 4(1).
- Sánchez-Guijaldo Pintor, M. P. (2017). “Periodismo ciudadano”,¿ un nuevo fenómeno de periodismo? *Documentación de las Ciencias de la Información*, 40, 31.
- Sidorenko, P., & Herranz, J. M. (2020). *¿Es posible el periodismo en TikTok?* Obtenido de telos.fundaciontelefonica.com: <https://telos.fundaciontelefonica.com/es-posible-el-periodismo-en-tiktok/>
- Sixto García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 14(26), 179-196.
- TikTok (22 de junio de 2021) en Wikipedia .
<https://es.wikipedia.org/wiki/TikTok#Evoluci%C3%B3n>
- TikTok. (20 de junio de 2020). *Cómo recomienda TikTok los vídeos en #ParaTi | Sala de prensa de TikTok*. Obtenido de <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>
- TikTok. (2021). *Reporte de transparencia de TikTok del segundo semestre de 2020*. Obtenido de <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/reportes-de-transparencia-de-tiktok-2020-h-2>
- TikTok. (2021). *TikTok*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/>
- TikTok combate las "fake news" sobre la Covid-19*. (13 de noviembre de 2020). Interactividad digital: <https://interactividadigital.com/medios-marketing-digital/tiktok-combate-las-fake-news-sobre-la-covid-19/>
- TikTok. (s.f.). *TikTok*. Obtenido de: <https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Trends, G. (2021). *Google Trends*. Obtenido de <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>
- Villalobo, M. (2011). *Safe Social Media*.

- Vintimilla-León, D. E., & Torres-Toukoumidis, A. (2021). Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*(40), 15-26.
- Vives, J. (2020). Tik Tok, una plataforma para divertirse... e informarse. *La Vanguardia*: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201218/6131487/tik-tok-plataforma-divertirse-e-informarse.html>
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Análisis de las razones y desarrollo de una aplicación de video corto: tomando Tik Tok como ejemplo. En), M. *Actas de la Novena Conferencia Internacional sobre Información y Ciencias Sociales de 2019*, (págs. 12-14). Manila, Filipinas.

9. Anexos

Anexo A: Fichas de análisis

I. THE WASHINGTON POST (@thewashingtonpost)	63
1. <i>Ficha 1</i>	63
2. <i>Ficha 2</i>	66
3. <i>Ficha 3</i>	68
4. <i>Ficha 4</i>	70
5. <i>Ficha 5</i>	72
II. YAHOO NEWS (@yahoo news)	74
1. <i>Ficha 1</i>	74
2. <i>Ficha 2</i>	77
3. <i>Ficha 3</i>	80
4. <i>Ficha 4</i>	83
5. <i>Ficha 5</i>	86
III. World Health Organization (@who)	89
1. <i>Ficha 1</i>	89
2. <i>Ficha 2</i>	92
3. <i>Ficha 3</i>	95
4. <i>Ficha 4</i>	98
5. <i>Ficha 5</i>	101
IV. MINISTERIO DE SANIDAD DE ESPAÑA (@sanidadgob)	104
1. <i>Ficha 1</i>	104
2. <i>Ficha 2</i>	107
3. <i>Ficha 3</i>	110
4. <i>Ficha 4</i>	113
5. <i>Ficha 5</i>	116

V. XUSO JONES (@xusojones).....	119
1. <i>Ficha 1</i>	119
2. <i>Ficha 2</i>	122
3. <i>Ficha 3</i>	125
4. <i>Ficha 4</i>	128
5. <i>Ficha 5</i>	131
VI. NACHO GIL (@natcher)	134
1. <i>Ficha 1</i>	134
2. <i>Ficha 2</i>	137
3. <i>Ficha 3</i>	140
4. <i>Ficha 4</i>	143
5. <i>Ficha 5</i>	146

I. THE WASHINGTON POST (@thewashingtonpost)

1. Ficha 1

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/6802974155944840453
M.C/ F.N / F.N.O	The Washington Post
Nombre TikTok	@washingtonpost
Edición original	Periódico
Título	<p>“All Washington Post employees have been encouraged to work from home if they are able”</p> <p>Todos los trabajadores de Washington Post han sido animados a trabajar desde casa si ellos pueden</p>
Fecha	3 de marzo de 2020
Duración	6,5 segundos aproximadamente
Visualizaciones	774.9 K
Comentarios	329
Me gusta	78.300 mil
Veces compartido	2.011
Seguidores	938.800
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #coronavirus b. #selfquarantine c. #newspaper
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 111.1B visualizaciones b. 1B visualizaciones d. 194.3M visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Teletrabajo por cuarentena
Temática general	Internacional
Resumen	El vídeo anima a los trabajadores del propio periódico a

	trabajar desde casa
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Dave Jorgenson
Protagonistas secundarios	Los trabajadores del periódico
Estructura : Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis: ante la situación, el teletrabajo es mejor e igual de eficaz desde casa • Enfoque: a favor del teletrabajo
Datos antecedentes	Tras los primeros casos de coronavirus, la Organización Mundial de la Salud reconoce la pandemia y el teletrabajo estaba cada vez más presente ante las circunstancias. Todavía no había alerta.
Contenido	Interpretativo
Lenguaje	Forma: visual y textual.
Estilo	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Noticia
Formato y estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Animar
Música	Música: original sound - yungtoiletwater
Infografía	No
Efectos	Sí
Autoría /Origen	Propia
Narración	Sin locución y con totales de vídeo
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace Learn the fact about COVID-19 que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19. • Lema “We are a newspaper “. Quiere decir “somos un periódico”.
Conclusiones	Vídeo informal mediante modo audiovisual que de una

	forma entretenida y acompañada de música informal y aconseja de permanecer en casa ante el reconocimiento de pandemia por Covid.
--	--

2. Ficha 2

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/6838624607616896261
M.C / F.O / F.N.O	M.C: The Washington Post
Nombre TikTok	@washingtonpost
Edición original	Periódico
Título	“Club Dave is wild / Club Dave es salvaje
Fecha	15 de junio de 2020
Duración	27 segundos aproximadamente
Visualizaciones	27,3 k
Comentarios	68
Me gusta	4497
Veces compartido	115
Seguidores	938.800
Hashtags	a. #quarantine b. #coronavirus c. #firstwave d. #secondwave
Visualizaciones Hashtags	a. 74.2B visualizaciones b. 111.1B visualizaciones c. 421.9K visualizaciones d. 50.5M visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Importancia de la cuarentena
Temática general	Internacional
Resumen	El vídeo destaca la necesidad de seguir las medidas restrictivas, usar mascarilla, no estar en sitios sin distancia establecida... todo ello para evitar nuevas olas y muertes por Covid
Tipo de titular	De opinión
Protagonista/s	Dave Jorgenson

Protagonistas secundarios	Todas las personas
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir las medidas sanitarias sobre el coronavirus será mejor para estar seguros y que haya menos muertes • Enfoque: negatividad a no seguir las recomendaciones para protegernos
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19
Contenido	Vídeo de opinión
Lenguaje	Visual y oral
Estilo	Informal
Rótulos	No
Subtítulos	Sí
Género	Otros
Formato y estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Concienciar
Música	Música: original sound - We are a newspaper.
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Locución con totales de vídeo
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace Learn the fact about COVID-19 que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19. • Lema “We are a newspaper “. Quiere decir “somos un periódico”.
Conclusiones	Video que trata de crear opinión sobre lo que se debería hacer ante la situación de muertes por coronavirus.

3. Ficha 3

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/690725985720475981?lang=es
M.C /F.O / F.O.N	M.C: The Washington Post
Nombre TikTok	@washingtonpost
Edición original	Periódico
Título	<p>“If all goes as expected, the shots could get emergency clearance as soon as Friday”</p> <p>Si todo sale como se esperaba, los pinchazos podrían obtener autorización de emergencia tan pronto como el viernes.</p>
Fecha	17 de diciembre de 2020
Duración	13 segundos aproximadamente
Visualizaciones	269,7 k
Comentarios	607
Me gusta	47,4 k
Veces compartido	1.306
Seguidores	938.800
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #Moderna b. #COVID19 c. #Vaccine
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 212.1M visualizaciones b. 64B visualizaciones c. 3.3B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Vacuna Moderna contra el Covid-19
Temática general	Internacional
Resumen	Efectividad de la vacuna Moderna en comparación con la Pfizer
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Dave Jorgenson

Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • La vacuna Moderna es más efectiva y mejor • Enfoque: mejoras en vacunas. Cómic
Datos antecedentes	Situación de pandemia por Covid-19. Aprobación casi completa de la vacuna Moderna contra el coronavirus.
Contenido	Interpretativo
Lenguaje	Forma: visual y textual.
Estilo lenguaje	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Noticia
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Comunicar
Música	Música: Pop Smoke candy shop - EZD
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace <i>Learn more about Covid-19 vaccines</i> • Lema “We are a newspaper “. Quiere decir “somos un periódico”.
Conclusiones	La cuenta lanza un vídeo donde señala la eficacia de la nueva vacuna Moderna a modo de comparación con la Pfizer

4. Ficha 4

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/foryou?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&item_id=6800384835723513094#@washingtonpost/video/6800384835723513094
M.C /F.O /F.N.O	M.C: The Washington Post
Nombre TikTok	@washingtonpost
Edición original	Periódico
Título	“A great way to avoid exposure to coronavirus”/ Una manera genial de evitar la exposición al coronavirus”
Fecha	4 de marzo de 2020
Duración	11 segundos aproximadamente
Visualizaciones	535.500
Comentarios	244
Me gusta	41.200
Veces compartido	1.287
Seguidores	939.100
Hashtags	No
Visualizaciones Hashtags	No

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Evitar coronavirus
Temática general	Internacional
Resumen	Cómo evitar la exposición al coronavirus lavándote las manos
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Dave Gorgenson
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Lavarse las manos ayuda a evitar contagios • Enfoque: a favor de lavarse las manos y seguir medidas

Datos antecedentes	Inicio de pandemia de coronavirus
Contenido	Informativo
Lenguaje	Forma: textual y visual.
Estilo de lenguaje	Informal
Rótulos	No
Subtítulos	No
Género	Noticia
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	<i>Challenge</i>
Música	Música: Paper Towel Challenge -
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución y con vídeo
Observaciones	Lema “We are a newspaper “. Quiere decir “somos un periódico”.
Conclusiones	Primer vídeo lanzado por la cuenta de TikTok sobre una de las maneras para evitar estar tan expuestos al virus

5. Ficha 5

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@washingtonpost/video/6802618076920548613
M.C / F.O /F.N.O	The Washington Post
Nombre TikTok	@washingtonpost
Edición original	Periódico
Título	“To help combat coronavirus, don’t shake hands #CoronavirusHandshake #ElbowBump #ParentTrap” Para ayudar a combatir el coronavirus, no se de la mano #CoronavirusHandshake #ElbowBump #ParentTrap
Fecha	10 de marzo de 2020
Duración	15 segundos aproximadamente
Visualizaciones	1.300.000
Comentarios	599
Me gusta	155.000
Veces compartido	15.200
Seguidores	939.100
Hashtags	a. #CoronavirusHandshake b. #ElbowBump c. #ParentTrap
Visualizaciones Hashtags	a. 1,6 millones b. 2 millones c. 133,3 millones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	No darse la mano en pandemia por Covid-19
Temática general	Internacional
Resumen	Forma alternativa a darse la mano y apoyando así a evitar contagios de coronavirus por contacto físico
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Dave Jorgenson

Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar el contacto físico ayuda a prevenir contagios de coronavirus • Enfoque: ideas divertidas de prevención
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19.
Contenido	Informativo
Lenguaje	Forma: visual y textual.
Estilo lenguaje	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Noticia
Estilo de vídeo	Divulgativo.
Objetivo	Prevenir
Música	Música: original sound - Sherri Hill
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución, sin totales. Sólo vídeo.
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Lema “We are a newspaper “. Quiere decir “somos un periódico”.
Conclusiones	Vídeo explicativo lanzado para idear y viralizar una nueva forma divertida y entretenida de realizar saludos sin contacto físico que pueda poner en riesgo las medidas sanitarias frente al Covid

II. YAHOO NEWS (@yahoonews)

1. Ficha 1

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@yahoonews/video/6800472405572734214
M.C/ F.O / F.N.O	M.C: Yahoo News
Nombre Tiktok	@yahoonews
Edición original	Medio digital
Título	“Ask me how many times I’ve washed my hands in the past hour. #coronavirus #checkthisout #dayattheoffice” Pregúntame cuántas veces me he lavado las manos durante la última hora. #coronavirus #checkthisout #dayattheoffice
Fecha	4 de marzo de 2020
Duración	15 segundos aproximadamente
Visualizaciones	1.198
Comentarios	6
Me gusta	322
Veces compartido	1
Seguidores	1,2 millones
Hashtags	a. #coronavirus b. #checkthisout c. #dayattheoffice
Visualizaciones Hashtags	a. 111.2B visualizaciones

	b. 4.5B visualizaciones c. 3B visualizaciones
--	--

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Importancia de lavarse las manos en situación Covid-19
Temática general	Internacional
Resumen	Debemos lavarnos las manos durante al menos 20 segundos para tenerlas del todo limpias y desinfectadas.
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Desconocido
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura: Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Lavándonos las manos lo antes posible podemos evitar contagios inesperados • Enfoque: positividad ante lavarse la manos
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19.
Contenido	Informativo
Lenguaje	Forma: visual y textual.
Estilo lenguaje	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Noticia. Informa de los segundos que tenemos que

	lavarnos las manos
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Prevenir
Música	Música: Hands to Myself - Selena Gomez
Infografía	No
Efectos	Sí
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo informativo de la importancia de lavarse las manos de forma adecuada para estar desinfectado y evitar contagios por contacto con otras personas o superficies.

2. Ficha 2

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@yahoonews/video/6906140209210019077?lang=es
M.C/ F.O / F.N.O	M.C: Yahoo News
Nombre TikTok	@yahoonews
Edición original	Medio digital
Título	<p>“Sandra Lindsay, a critical care nurse, received one of the first COVID-19 vaccines in the U.S. #covid #vaccine #newyork #pandemic #news #yahoonews”</p> <p>Sandra Lindsay, enfermera de cuidados intensivos, recibió una de las primeras vacunas COVID-19 en los EE. UU. #Covid #vacuna #newyork #pandemic #news #yahoonews</p>
Fecha	14 de diciembre de 2020
Duración	18 segundos aproximadamente
Visualizaciones	12,3 millones
Comentarios	52.200
Me gusta	2,3 millones
Veces compartido	73.300
Seguidores	1,2 millones
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #Covid b. #vacuna c. #newyork d. #pandemic e. #news

	f. #yahoonews
Visualizaciones Hashtags	a. 24B visualizaciones b. 3.4B visualizaciones c. 11.7B visualizaciones d. 2.7B visualizaciones e. 17.7B visualizaciones f. 675M visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Primera vacunación
Temática general	Nacional e internacional
Resumen	Primera enfermera en Estados Unidos en recibir la vacuna contra el Covid-19
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Sandra Lindsay
Protagonistas secundarios	Enfermeros
Estructura: Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Con las vacunaciones se mejorará la situación de pandemia por coronavirus • Enfoque: positividad a la vacuna
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19. Llegan las vacunas.
Contenido	Informativo
Lenguaje	Forma: visual y textual.

Estilo lenguaje	Formal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Noticia
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Comunicar
Música	Música: original sound - Yahoo News
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19
Conclusiones	Vídeo de la primera vacunación de una enfermera contra el coronavirus con el objetivo de dar tranquilidad y esperanza a los que luchan contra el virus.

3. Ficha 3

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@yahoonews/video/6800732514970242310
M.C/ F.O / F.N.O	M.C: Yahoo News
Nombre TikTok	@yahoonews
Edición original	Medio digital
Título	“Stay safe and informed about the #coronavirus. #fyp #foryoupage” Mantente seguro e informado sobre el #coronavirus. #fyp #foryoupage
Fecha	5 de marzo de 2020
Duración	14 segundos aproximadamente
Visualizaciones	365
Comentarios	7
Me gusta	17
Veces compartido	No
Seguidores	1,2 millones
Hashtags	a. #coronavirus. b. #fyp c. #foryoupage
Visualizaciones Hashtags	a. 111.2B visualizaciones b. 12133.4B visualizaciones c. 5857.3B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Seguridad e información
Temática general	Internacional
Resumen	Permanecer a salvo y a la vez informado en cuarentena sobre todo lo que respecta al Covid
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Desconocido
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación hacen que nuestras vidas estén a salvo gracias a la información que transmiten en medios como TikTok • Enfoque: los medios de comunicación ayudan en pandemia y cuarentena
Datos antecedentes	Cuarentena por pandemia causada por el virus del Covid.19.
Contenido	Informativo.
Lenguaje	Forma: visual y textual.
Estilo	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Noticia
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Animal

Música	Música: One Direction - Still The One
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19
Conclusiones	Publicación con objetivo de llamar al público para informar que los medios de comunicación te ayudan a estar bien informado en la situación indicada.

4. Ficha 4

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@yahoonews/video/6836379134403431685
M.C/ F.O / F.N.O	M.C: Yahoo News
Nombre TikTok	@yahoonews
Edición original	Medio digital
Título	<p>“There’s a new type of pollution under the sea. #worldoceanday #nature #coronavirus #environment #pollution #news #yahoonews”</p> <p>Hay un nuevo tipo de contaminación bajo el mar. # día mundial del océano #naturaleza #coronavirus #medio ambiente # contaminación #noticias #yahoonews</p>
Fecha	9 de junio de 2020
Duración	16 segundos aproximadamente
Visualizaciones	3.660
Comentarios	11
Me gusta	301
Veces compartido	13
Seguidores	1,2 millones
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #worldoceanday b. #nature c. #coronavirus d. #environment

	<p>e. #pollution</p> <p>f. #news</p> <p>g. #yahooneews</p>
Visualizaciones Hashtags	<p>a. 2.6B visualizaciones</p> <p>b. 27.9B visualizaciones</p> <p>c. 111.2B visualizaciones</p> <p>d. 467.5M visualizaciones</p> <p>e. 272.6M visualizaciones</p> <p>f. 17.7B visualizaciones</p> <p>g. 675.1M visualizaciones</p>

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Consecuencias secundarias medidas covid
Temática general	Internacional
Resumen	Aumento de contaminación por uso de medidas contra el coronavirus, por ejemplo, el uso de las mascarillas
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Naturaleza y las mascarillas
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura: Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Usar mascarillas indebidamente aumentará la contaminación de océanos entre otros • Enfoque: negatividad a la contaminación
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19.
Contenido	Informativo e interpretativo

Lenguaje	Forma: visual y textual.
Estilo	Formal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Noticia
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Concienciar
Música	Música: OVER THE EDGE (PT. II) - Matt Fax
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19
Conclusiones	Publicación concienciadora de los otros muchos efectos de la pandemia a los que no se les da tanta visibilidad

5. Ficha 5

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@yahoonews/video/6870220370650090758
M.C/ F.O / F.N.O	M.C: Yahoo News
Nombre TikTok	@yahoonews
Edición original	Digital
Título	<p>“Trump later praised two other reporters who removed their face masks before asking questions. #trump #facemask #journalist #whitehouse #yahoonews”</p> <p>Trump luego elogió a otros dos reporteros que se quitaron las mascarillas antes de hacer preguntas. #trump #mascara facial #periodista #whitehouse #yahoonews</p>
Fecha	8 de septiembre de 2020
Duración	16 segundos aproximadamente
Visualizaciones	10,8 millones
Comentarios	28.600
Me gusta	1,2 millones
Veces compartido	33.000
Seguidores	1,2 millones
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #trump b. #facemask c. #journalist d. #whitehouse e. #yahoonews

Visualizaciones Hashtags	a. 15.3B visualizaciones b. 4.4B visualizaciones c. 240.8M visualizaciones d. 643.9M visualizaciones e. 675.2M visualizaciones
--------------------------	--

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Donald Trump ante las medidas covid
Temática general	Internacional
Resumen	Trump pide a un reportero quitarse la mascarilla para que le hiciera la pregunta y se entendiera bien
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Donald Trump
Protagonistas secundarios	El reportero
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Si te quitas la mascarilla será más fácil entenderse • Enfoque: quitarse la mascarilla cuando se siguen las medidas
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19
Contenido	Interpretativo
Lenguaje	Forma: visual, textual y oral.
Estilo lenguaje	Formal
Rótulos	No

Subtítulos	Sí
Género	Entrevista
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Comunicar
Música	Música: original sound - Yahoo News
Infografías	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Locución con totales
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19
Conclusiones	Entrevista a Donal Trump donde se produce un momento confuso con respecto a la iniciativa por llevar mascarillas.

III. World Health Organization (@who)

1. Ficha 1

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@who/video/6800747104848399621
M.C/ F.O / F.N.O	F.O : World health organizativo (Organizador mundial de la salud)
Nombre TikTok	@who
Edición original	No procede
Título	“How is #COVID19 spread? #coronavirus” ¿Cómo se transmite el # COVID19? #coronavirus
Fecha	5 de marzo de 2020
Duración	38 segundos aproximadamente
Visualizaciones	18,9 millones
Comentarios	3.496
Me gusta	540.600
Veces compartido	39.400
Seguidores	2.9 millones
Hashtags	a. #covid19 b. #coronavirus
Visualizaciones Hashtags	a. 64.4B visualizaciones b. 11.2B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO

Tema	Trasmisión coronavirus
Temática general	Internacional
Resumen	Definición de coronavirus, transmisión, síntomas y efectos
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Organización mundial de la salud
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura: Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • El coronavirus está presente y afecta a todos • Enfoque: prevenir contacto
Datos antecedentes	Inicio de la declaración de pandemia por el virus de Covid-19. Se establecen las medidas a seguir para evitar contagios y muertes.
Contenido	Informativo.
Lenguaje	Forma: visual, textual y oral.
Estilo lenguaje	Formal
Rótulos	No
Subtítulos	Sí
Género	Reportaje
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Comunicar
Música	Música: original sound - World Health Organization (WHO)

Infografía	Sí
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Locución con totales
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Lema: “We are the United Nations’ health agency: #HealthForAll!” Somos la agencia de salud de las Naciones Unidas: #SaludParaTodos!! • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Primer vídeo publicado por la Organización Mundial de la Salud para la concienciación y prevención de la sociedad sobre el coronavirus

2. Ficha 2

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@who/video/6826976953367645445?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
M.C / F.O /F.N.O	F.O : World health Organization (Organización Mundial de la Salud)
Nombre TikTok	@who
Edición original	No procede
Título	“SAVE THE DATE & Join our Walk The Talk: #HealthyAtHome virtual event!” ¡RESERVE LA FECHA y únase a nuestro evento virtual Walk The Talk: #
Fecha	15 de mayo de 2020
Duración	10 segundos aproximadamente
Visualizaciones	146.1 millones
Comentarios	2.383
Me gusta	2.000.000
Veces compartido	6.535
Seguidores	2.9 millones
Hashtags	a. #healthyathome b. #covid19
Visualizaciones Hashtags	a. 1.4B visualizaciones b. 64.4B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Evento informativo sobre el Covid-19
Temática general	Internacional
Resumen	Vídeo informativo de enlace a un evento virtual para tratar información relevante y más sobre lo referido al nuevo virus de coronavirus.
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Organización Mundial de la salud
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura: Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta: permanecer en casa y estar informado virtualmente es posible • Enfoque: informar desde casa
Datos antecedentes	Alarma por pandemia producida por el virus del Covid-19.
Contenido	Informativo.
Lenguaje	Forma: visual y textual.
Estilo lenguaje	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Noticia
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Comunicar
Música	Música: original sound - World Health Organization

	(WHO)
Infografía	Sí
Efectos	No
Challenge	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Lema: “We are the United Nations’ health agency: #HealthForAll!”. Somos la agencia de salud de las Naciones Unidas: #SaludParaTodos!! • Enlace Learn the fact about COVID-19 que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo introductorio a un evento virtual con el fin de informar a la sociedad y tratar dudas incentivando a permanecer en casa. No hace falta salir para estar bien informado.

3. Ficha 3

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@who/video/6811210006222998789
M.O/ F.O / F.N.O	F.O: World Health Organization (Organización Mundial de la salud)
Nombre TikTok	@who
Edición original	No procede
Título	<p>“Join our challenge & show us how you keep #HealthyAtHome! Together, against #covid19”</p> <p>¡Únase a nuestro desafío y muéstranos cómo se mantiene #HealthyAtHome! Juntos, contra e #covid19!</p>
Fecha	2 de abril de 2020
Duración	1 minuto aproximadamente
Visualizaciones	6,5 millones
Comentarios	571
Me gusta	101.100
Veces compartido	1.486
Seguidores	1.9 millones
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #healthyathome b. #covid19 c. #coronavirus
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 64.4B visualizaciones b. 1.4B visualizaciones

	c. 111.2B visualizaciones
--	---------------------------

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Vida saludable en cuarentena
Temática general	Internacional
Resumen	Maneras para poder proteger nuestra salud permaneciendo en casa durante la cuarentena por coronavirus. Por ejemplo, una buena alimentación, haciendo ejercicio, escuchando música...
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus (Director general WHO)
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta: Quedarse en casa puede ser bueno para la salud • Enfoque: positividad ante la cuarentena.
Datos antecedentes	Primer trimestre de la cuarentena por la pandemia Covid.
Contenido	Interpretativo
Lenguaje	Forma: visual, textual y oral.
Estilo lenguaje	Formal
Rótulos	No
Subtítulos	Sí

Género	Entrevista
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	<i>Challenge</i>
Música	Música: original sound - World Health Organization (WHO)
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Locución con totales
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Lema: “We are the United Nations’ health agency: #HealthForAll!”. Somos la agencia de salud de las Naciones Unidas: #SaludParaTodos!! • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo informativo que aporta una serie de medidas a seguir para poder llevar el aislamiento social por Covid de una forma saludable.

4. Ficha 4

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@who/video/6850135997787671814
M.C/ F.O / F.N.O	F.O: World health Organization (Organización Mundial de la Salud)
Nombre TikTok	@who
Edición original	No procede
Título	“Everyone has a role to play in stopping #covid19 from spreading” Todos tienen un papel que desempeñar para evitar que #covid19 se propague.
Fecha	16 de julio de 2020
Duración	1 minuto aproximadamente
Visualizaciones	194.300
Comentarios	112
Me gusta	6.535
Veces compartido	412
Seguidores	2,9 millones
Hashtags	a. #covid19
Visualizaciones Hashtags	a. 64.4B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Medidas de prevención frente al coronavirus
Temática general	Internacional
Resumen	Entrevista de la líder técnico de Covid sobre las medidas y roles que tenemos en la sociedad para ayudar a poner fin a la pandemia por coronavirus.
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Dr María Van Kerkhova (Líder Técnico de Covid)
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Todos importamos para poner fin al coronavirus • Enfoque: ayudarnos entre todos
Datos antecedentes	Alarma por la pandemia de Covid-19.
Contenido	Interpretativo
Lenguaje	Forma: visual, textual y oral.
Estilo de lenguaje	Formal
Rótulos	No
Subtítulos	Sí
Género	Fragmento de entrevista
Estilo de vídeo	Divulgativo

Objetivo	Concienciar
Música	Música: original sound - World Health Organization (WHO)
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia y ajena.
Narración	Locución con totales
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Lema: “We are the United Nations’ health agency: #HealthForAll!”. Somos la agencia de salud de las Naciones Unidas: #SaludParaTodos!! • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo explicativo y concienciador para que todos sigamos unas medidas y ayudemos a aquellos que se ponen en riesgo por nuestras vidas.

5. Ficha 5

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@who/video/6899082571330686209?lang=es&is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
M.C/ F.O / F.N.O	F.O: World Health Organization (Organización mundial de la Salud)
Nombre TikTok	@who
Edición original	No procede
Título	“#covid19 vaccines - will they be safe? How can these vaccines be developed so fast?” Vacunas # covid19: ¿serán seguras? ¿Cómo se pueden desarrollar estas vacunas tan rápido?
Fecha	25 de noviembre de 2020
Duración	1 minuto y 10 segundos aproximadamente
Visualizaciones	195.300
Comentarios	219
Me gusta	5.783
Veces compartido	307
Seguidores	2,9 millones
Hashtags	a. #covid19
Visualizaciones Hashtags	a. 64.4B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Vacunas Covid-19

Temática general	Internacional
Resumen	Explicación de la veracidad de la aprobación de vacunas contra el coronavirus.
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Dr Soumya Swaminathan (Jefa científica de Who)
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • La rapidez de aprobación de vacunas contra el Covid no influye en su efectividad • Enfoque: positividad ante las vacunas
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19. Comienza a hablarse del lanzamiento de vacunas lo que crea la duda de su efectividad por el corto periodo de tiempo para su comprobación.
Contenido	Interpretativo
Lenguaje	Forma: visual, textual y oral.
Estilo de lenguaje	Formal
Rótulos	No
Subtítulos	Sí
Género)	Fragmento de entrevista. Noticia
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Animar
Música	Música: original sound - World Health Organization (WHO)
Infografía	Sí

Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Locución con totales
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • health agency: #HealthForAll!”. Somos la agencia de salud de las Naciones Unidas: #SaludParaTodos!! • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19
Conclusiones	Vídeo explicativo del porqué de la rapidez de aprobación de vacunas contra el Covid a diferencia de otras vacunas con la intención de concienciar a la gente en posición negativa ante ellas.

IV. MINISTERIO DE SANIDAD DE ESPAÑA (@sanidadgob)

1. Ficha 1

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@sanidadgob/video/6869812075938467077
M.C/ F.O / F.N.O	F.O: Ministerio de Sanidad de España
Nombre TikTok	sanidadgob
Edición original	No procede
Título	#QuédateEnCasa y no lo hagas sólo por ti, hazlo por tu familia y amigos. #parati #COVID19 #coronavirus
Fecha	7 de septiembre de 2020
Duración	20 segundos aproximadamente
Visualizaciones	5.196
Comentarios	13
Me gusta	277
Veces compartido	289
Seguidores	6.200
Hashtags	a. #QuédateEnCasa b. #parati c. #COVID19 d. #coronavirus
Visualizaciones	a. 388.8M visualizaciones
Hashtags	b. 1579.5B visualizaciones

	c. 64.5B visualizaciones d. 11.2B visualizaciones
--	--

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Cuarentena por coronavirus
Temática general	Internacional
Resumen	Remarca permanecer en casa si se tienen síntomas de Covid-19
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Ministerio de Sanidad
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Si tienes síntomas evitarás contagios quedándote en casa • Enfoque: apoyo a permanecer en casa
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19. Pasada la primera ola.
Contenido	Interpretativo
Lenguaje	Forma: visual y textual
Estilo de lenguaje	Formal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Otros

Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Prevenir
Música	música: original sound Sanidadgob
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución y con totales
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19 • Lema: Cuenta oficial del Ministerio de Sanidad, Gobierno de España.
Conclusiones	Publicación con intención de concienciar y animar a permanecer en casa y no provocar una segunda ola por considerar que las peores cifras de contagios han pasado.

2. Ficha 2

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@sanidadgob/video/6891014209866452226
M.C/ F.O / F.N.O	F.O: Ministerio de Sanidad de España
Nombre TikTok	@sanidadgob
Edición original	No procede
Título	Gracias a cada gesto solidario #FernandoSimón #COVID19 #España #Coronavirus #EstoNoEsUnJuego
Fecha	3 de noviembre de 2020
Duración	50 segundos aproximadamente
Visualizaciones	89.900
Comentarios	73
Me gusta	1.297
Veces compartido	155
Seguidores	6.200
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #FernandoSimón b. #COVID19 c. #España d. #Coronavirus e. #EstoNoEsUnJuego
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 719.6K visualizaciones b. 64.5B visualizaciones c. 21.2B visualizaciones d. 111.2B visualizaciones

	e. 3.1M visualizaciones
--	-------------------------

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Coronavirus
Temática general	Nacional e Internacional
Resumen	Reconocimiento a los actos de solidaridad al apoyo de colectivos a favor de la lucha contra el Covid-19
Tipo de titular	De opinión
Protagonista/s	Fernando Simón (director del Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias del Ministerio de Sanidad)
Protagonistas secundarios	Pablo y todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar gestos solidarios favorecen el agradecimiento a colectivos determinados • Enfoque: positividad a gestos solidarios
Datos antecedentes	Alerta por pandemia incentivada por el virus de Covid-19
Contenido	De opinión
Lenguaje	Forma: Visual, textual y oral.
Estilo de lenguaje	Formal
Rótulos	No
Subtítulos	Sí
Género	Entrevista

Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Animar
Música	música: sonido original - Sanidadgob
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Locución con totales
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19 • Lema: Cuenta oficial del Ministerio de Sanidad, Gobierno de España.
Conclusiones	Publicación de un fragmento de entrevista para reconocer la labor de los que luchan contra el virus frente los que no

3. Ficha 3

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@sanidadgob/video/6870064520182713606
M.C/ F.O / F.N.O	F.O: Ministerio de Sanidad de España
Nombre TikTok	@sanidadgob
Edición original	No procede
Título	#EstoNoEsUnJuego
Fecha	8 de septiembre de 2020
Duración	19 segundos aproximadamente
Visualizaciones	9.972
Comentarios	52
Me gusta	816
Veces compartido	851
Seguidores	6.200
Hashtags	a. #EstoNoEsUnJuego
Visualizaciones Hashtags	a. 3.1M visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Permanecer en casa por coronavirus
Temática general	Nacional e Internacional
Resumen	Evitar salir y mantener las distancias y las medidas oportunas para salvaguardar la vida de otros

Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Ministerio de Sanidad
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Si sales y no tienes en cuenta las medidas sanitarias pueden provocar muertes • Enfoque: negatividad a no seguir las recomendaciones oportunas
Datos antecedentes	Pandemia por coronavirus. Pasada la primera ola.
Contenido	De opinión
Lenguaje	Forma: visual, textual y oral.
Estilo de lenguaje	Formal
Rótulos	No
Subtítulos	Sí
Género	Otros
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Concienciar
Música	Música: sonido original - Sanidadgob
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Locución con totales en imágenes de recurso.

Observaciones	<ul style="list-style-type: none">• Enlace Learn the fact about COVID-19 que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19• Lema: Cuenta oficial del Ministerio de Sanidad, Gobierno de España.
Conclusiones	Vídeo concienciador sobre la necesidad de permanecer en casa y seguir las normas y las recomendaciones establecidas por el Ministerio de Sanidad

4. Ficha 4

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@sanidadgob/video/6878953935193902342?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
M.C/ F.O / F.N.O	F.O: Ministerio de Sanidad de España
Nombre TikTok	@sanidadgob
Edición original	No procede
Título	Si quedas, así tienes que guardar la #mascarilla. #Parati #EstoNoEsUnJuego #COVID19
Fecha	10 de octubre de 2020
Duración	34 segundos aproximadamente
Visualizaciones	64.400
Comentarios	21
Me gusta	745
Veces compartido	559
Seguidores	6.200
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #mascarilla b. #Parati c. #EstoNoEsUnJuego d. #COVID19
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 1.5B visualizaciones b. 1579.7B visualizaciones c. 3.1M visualizaciones d. 64.5B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Mascarillas
Temática general	Internacional
Resumen	Conservación de las mascarillas en pandemia por Covid-19
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Ministerio de Sanidad de España
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Usar y guardar correctamente la mascarilla ayuda a prevenir contagios • Enfoque: usar mascarillas
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19.
Contenido	Informativo.
Lenguaje	Forma: visual y textual.
Estilo de lenguaje	Formal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Otros
Estilo de vídeo	Divulgativo
Objetivo	Prevenir
Música	música: sonido original - Sanidadgob

Infografía	Sí
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución y con totales en vídeo
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19 • Lema: Cuenta oficial del Ministerio de Sanidad, Gobierno de España.
Conclusiones	Video explicativo sobre la importancia de la buena conservación de las mascarillas para prevenir contagios

5. Ficha 5

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@sanidadgob/video/6907567161192041729
M.C/ F.O / F.N.O	F.O: Ministerio de Sanidad de España
Nombre TikTok	@sanidadgob
Edición original	No procede
Título	España comenzará la vacunación contra la #COVID19 el 27 de diciembre #YoMeVacuno #VacunaCOVID #Coronavirus #Vacuna #España #Noticias #Sanidad
Fecha	18 de diciembre de 2020
Duración	34 segundos aproximadamente
Visualizaciones	16.200
Comentarios	89
Me gusta	450
Veces compartido	216
Seguidores	6.200
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #COVID19 b. #YoMeVacuno c. #VacunaCOVID d. #Coronavirus e. #Vacuna f. #España g. #Noticias h. #Sanidad

Visualizaciones Hashtags	a. 64.5B visualizaciones b. 17.5M visualizaciones c. 56.5M visualizaciones d. 111.2B visualizaciones e. 902.9M visualizaciones f. 21.2B visualizaciones g. 78.7M visualizaciones
--------------------------	--

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Vacunas Covid
Temática general	Nacional e Internacional
Resumen	España comienza a vacunar contra el coronavirus
Tipo de titular	Informativo
Protagonista/s	Salvador Illa (es-ministro de Sanidad)
Protagonistas secundarios	Los españoles
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Comenzando a vacunar se reducirán los casos de Covid-19 • Enfoque: positividad ante las vacunas
Datos antecedentes	Pandemia y en espera de las vacunas contra el coronavirus
Contenido	Informativo
Lenguaje	Forma: visual, textual y oral.
Estilo de lenguaje	Formal
Rótulos	No

Subtítulos	Sí
Género	Entrevista informativa
Estilo de vídeo	Divulgativa
Objetivo	Comunicar
Música	música: sonido original - Sanidadgob
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Locución con totales en vídeo
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que lleva a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19 • Lema: Cuenta oficial del Ministerio de Sanidad, Gobierno de España.
Conclusiones	Vídeo informativo de nuevos acontecimientos sobre la vacuna contra el coronavirus y la manera que se va a efectuar su distribución

V. XUSO JONES (@xusojones)

1. Ficha 1

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@xusojones/video/6898683878970625281?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
M.C/ F.O / F.N.O	F.N.O: Xuso Jones
Nombre TikTok	@xusojones
Edición original	TikTok
Título	Elena Cañizares vs Rocío Piso #humor #drama #fyp #parati
Fecha	24 de noviembre de 2020
Duración	13 segundos aproximadamente
Visualizaciones	115.800
Comentarios	45
Me gusta	6.756
Veces compartido	289
Seguidores	300.300
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #humor b. #drama c. #fyp d. #parati
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 338.3B visualizaciones b. 26.6B visualizaciones c. 12161.7B visualizaciones

	d. 1589.6B visualizaciones
--	----------------------------

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Reacciones de las personas ante el coronavirus
Temática general	Internacional
Resumen	Comportamiento de las personas ante las acciones de otros en pandemia por covid
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Xuso Jones y Elena Cañizares
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Rechazo ante las personas positivas en covid por posible contagio • Enfoque: negatividad
Datos antecedentes	Pandemia por coronavirus
Contenido	De opinión
Lenguaje	Forma: visual y textual
Estilo de lenguaje	Informal
Rótulos	No
Subtítulos	No
Género	Otros
Estilo de vídeo	Entretenimiento

Objetivo	Entretener
Música	Música: Original Sound - Unknown
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo con tono cómico sobre las decisiones que tomas y su forma de reaccionar ante alguien que tiene coronavirus

2. Ficha 2

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@xusojones/video/6809886010122505477
M.C/ F.O / F.N.O	F.N.O: Xuso Jones
Nombre TikTok	@xusojones
Edición original	TikTok
Título	Cada vez que estornudo o toso. #foryou #paratí #fyp
Fecha	30 de marzo de 2020
Duración	15 segundos aproximadamente
Visualizaciones	18.600
Comentarios	8
Me gusta	867
Veces compartido	1
Seguidores	300.300
Hashtags	a. #foryou b. #paratí c. #fyp
Visualizaciones	a. 8962.8B visualizaciones
Hashtags	b. 18.6B visualizaciones
	c. 12152.8B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Coronavirus
Temática general	Internacional
Resumen	Síntomas del coronavirus generalizados como toser o estornudar nos hacen creer de forma anticipada a una prueba que tenemos coronavirus
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Xuso Jones
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez que estornudamos o tosemos pensamos que tenemos covid • Enfoque: creencia errónea
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19.
Contenido	Interpretativo.
Lenguaje	Forma: visual
Estilo de lenguaje	Informal
Rótulos	No
Subtítulos	No
Género (otros
Estilo de vídeo	Entretenimiento
Objetivo	Entretener

Música	Música: DJ Yames Mashup 2 - Dj_yames
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo con tono cómico sobre los síntomas del covid

3. Ficha 3

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@xusojones/video/6816657711258782981?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
M.C/ F.O / F.N.O	F.N.O: Xuso Jones
Nombre TikTok	@xusojones
Edición original	TikTok
Título	Ha llegado a vuestras casas Moda Unisex Covid-19 Fashion show. Esperamos que os guste la colección. #parati #fyp #foryou #cuarentena #covid19
Fecha	17 de abril de 2020
Duración	1 minuto aproximadamente
Visualizaciones	64.600
Comentarios	99
Me gusta	7.072
Veces compartido	134
Seguidores	300.300
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #parati b. #fyp c. #foryou d. #cuarentena e. #covid19
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 1589.4B visualizaciones b. 12160.6B visualizaciones c. 8967.5B visualizaciones

	d. 34.3B visualizaciones e. 64.7B visualizaciones
--	--

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Cuarentena
Temática general	Internacional
Resumen	A falta de desfiles moda debido al confinamiento, se hacen los propios en casa y con conjuntos de casa como pijamas, etc.
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Xuso Jones
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • La cuarentena hace inviable la realización de desfiles de moda • Enfoque: realidad
Datos antecedentes	Cuarentena por pandemia de Covid-19
Contenido	Interpretativo.
Lenguaje	Forma: visual y textual
Estilo de lenguaje	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	otros

Estilo de vídeo	Entretenimiento
Objetivo	Entretener
Música	Música: sonido original - Xuso Jones
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo con tono cómico sobre los planes alternativos que se pueden pensar en cuarentena sin salir de casa y sin haber eventos como la “fashion week”

4. Ficha 4

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@xusojones/video/6890210534122065153
M.C / F.O / F.N.O	F.N.O: Xuso Jones
Nombre TikTok	@xusojones
Edición original	TikTok
Título	No lo entiendo #parati #fyp #foryou #covid19
Fecha	1 de noviembre de 2020
Duración	11 segundos aproximadamente
Visualizaciones	44.300
Comentarios	28
Me gusta	3.657
Veces compartido	80
Seguidores	300.300
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #parati b. #fyp c. #foryou d. #covid19
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 1589.5B visualizaciones b. 12161.1B visualizaciones c. 8967.9B visualizaciones d. 64.7B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO

Tema	Restricciones Covid-19
Temática general	Internacional
Resumen	Diferentes personas tomándose las restricción y recomendaciones de formas distintas
Tipo de titular	De opinión
Protagonista/s	Xuso Jones
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • No seguir las recomendaciones contra el coronavirus provocará más contagios • Enfoque: negatividad ante no seguir las medias
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19. Primera ola
Contenido	De opinión.
Lenguaje	Forma: visual y textual
Estilo de lenguaje	Estilo
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Otros
Estilo de vídeo	Entretenimiento
Objetivo	Prevenir
Música	Música: sonido original - Belen Esteban
Infografía	No

Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo con tono cómico sobre la resignación de las personas que se quedan aisladas para evitar contagios frente a las que salen sin tener en cuenta las medidas sabiendo las consecuencias

5. Ficha 5

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@xusojones/video/6901659897369267458?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
M.C/ F.O / F.N.O	F.N.O : Xuso Jones
Nombre TikTok	@xusojones
Edición original	TikTok
Título	¡Todo bien, gracias! (IG:XusoJones) #parati #fyp #foryou #humor
Fecha	2 de diciembre de 2020
Duración	15 segundos aproximadamente
Visualizaciones	83.300
Comentarios	114
Me gusta	7.622
Veces compartido	446
Seguidores	300.300
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #parati b. #fyp c. #foryou d. #humor
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 1588.4B visualizaciones b. 12153.2B visualizaciones c. 8963B visualizaciones d. 337.9B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Vacuna Covid
Temática general	Internacional
Resumen	Efectos secundarios de las primeras vacunaciones
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Xuso Jones
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Las vacunas contra el Covid-19 tienen efectos secundarios • Enfoque: dubitativo ante las vacunas
Datos antecedentes	Pandemia por coronavirus. Primeras inyecciones de vacunas contra el Covid-19
Contenido	Interpretativo. Humor
Lenguaje	Forma: visual y textual
Estilo de lenguaje	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Otros
Estilo de vídeo	Entretenimiento
Objetivo	Entretener
Música	Música: original sound - Bmoved

Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo de humor sobre los efectos secundarios que pueden tener las vacunas contra el coronavirus.

VI. NACHO GIL (@nachter)

1. Ficha 1

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@nachter/video/6804497612482383109
M.C/ F.O / F.N.O	F.N.O: Nacho Gil Conesa
Nombre TikTok	@nachter
Edición original	TikTok
Título	Y ASÍ COMENZÓ TODO #humor #xd #tiktok #viral #meme #comedia
Fecha	15 de marzo de 2020
Duración	17 segundos aproximadamente
Visualizaciones	47.100
Comentarios	48
Me gusta	10.900
Veces compartido	141
Seguidores	5,9 millones
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #humor b. #xd c. #tiktok d. #viral e. #meme f. #comedia
Visualizaciones Hashtags	a. 337.2B visualizaciones

	b. 15.8B visualizaciones c. 1840.5B visualizaciones d. 3662.7B visualizaciones e. 212.1B visualizaciones f. 295.8B visualizaciones
--	--

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Coronavirus
Temática general	Internacional
Resumen	Humor ante la explicación de la aparición del virus de Covid-19
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Nacho Gil
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • El coronavirus ha surgido como represalia a cosas que los humanos hacemos • Enfoque: creaciones consideradas de absurdas pueden tener la causa
Datos antecedentes	Recién declarada pandemia por coronavirus
Contenido	Interpretativo
Lenguaje	Forma: textual y visual
Estilo de lenguaje	Informal
Rótulos	Sí

Subtítulos	No
Género	Otros
Estilo de vídeo	Entretenimiento
Objetivo	Entretener
Música	Música: sonido original - Nacho Gil Conesa
Infografía	No
Efecto	Sí
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo con todo cómico y enfocado en el entretenimiento sobre el virus del coronavirus

2. Ficha 2

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@nachter/video/6810745575189794053
M.C/ F.O / F.N.O	F.N.O: Nacho Gil Conesa
Nombre TikTok	@nachter
Edición original	TikTok
Título	Actitud lo más importante #cuarentena #coronavirus #viral #gym #exercise #tiktok #xd
Fecha	1 de abril de 2020
Duración	14 segundos aproximadamente
Visualizaciones	99.900
Comentarios	55
Me gusta	21.600
Veces compartido	79
Seguidores	5,9 millones
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #cuarentena b. #coronavirus c. #viral d. #gym e. #exercise f. #tiktok g. #xd
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 34.3B visualizaciones b. 111.2B visualizaciones

	c. 3662.8B visualizaciones d. 51.8B visualizaciones e. 8.3B visualizaciones f. 1840.6B visualizaciones g. 15.8B visualizaciones
--	---

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Deporte en cuarentena por Covid
Temática general	Internacional
Resumen	Motivación deportiva en cuarentena donde muchas personas cambiaron hacer deporte por improvisar recetas dulces
Tipo de titular	De opinión
Protagonista/s	Nacho Gil
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer deporte durante la cuarentena fue difícil debido al aislamiento social • Enfoque: negatividad al deporte
Datos antecedentes	Cuarentena por la pandemia de coronavirus
Contenido	Interpretativo. Entretenimiento. Humos
Lenguaje	Forma: visual y oral
Estilo de lenguaje	Informal
Rótulos	No

Subtítulos	No
Género	Otros
Estilo de vídeo	Entretenimiento
Objetivo	Entretener
Música	Música: sonido original - Nacho Gil Conesa
Infografía	No
Efecto	Sí
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Con locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo sobre la dejadez deportiva de las personas durante el confinamiento

3. Ficha 3

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@nachter/video/6890888938551119106?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
M.C/ F.O / F.N.O	F.N.O: Nacho Gil Conesa
Nombre TikTok	@nachter
Edición original	TikTok
Título	Antes vs ahora #humor #tiktok #covid
Fecha	3 de noviembre de 2020
Duración	14 segundos aproximadamente
Visualizaciones	124.300
Comentarios	57
Me gusta	14.500
Veces compartido	181
Seguidores	5,9 millones
Hashtags	a. #humor b. #tiktok c. #covid
Visualizaciones Hashtags	a. 337.3B visualizaciones b. 1840.6B visualizaciones c. 24B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Nuevas medidas sanitarias por el coronavirus

Temática general	Internacional
Resumen	Los cambios en la relevancia que le damos a las cosas antes y después de la llegada del covid
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Nacho Gil
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Con el Covid-19 hemos cambiado a darle mayor sentido a nuevas cosas que han surgido de la pandemia • Enfoque: nuevas formas de seguridad en pandemia
Datos antecedentes	Pandemia por Covid-19
Contenido	Interpretativo.
Lenguaje	Forma: visual
Estilo de lenguaje	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Otros
Estilo de vídeo	Entretenimiento
Objetivo	Entretener
Música	música: sonido original - Andrea
Infografía	No
Efectos	No

Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo con tono cómico sobre la nueva vida con la llegada del coronavirus y las medidas necesarias que hemos de seguir.

4. Ficha 4

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@nachter/video/6908700946012933377
M.C/ F.O / F.N.O	F.N.O: Nacho Gil Conesa
Nombre TikTok	@nachter
Edición original	TikTok
Título	#tiktok #humor #covid
Fecha	21 de diciembre de 2020
Duración	11 segundos aproximadamente
Visualizaciones	2,5 millones
Comentarios	1.822
Me gusta	401.600
Veces compartido	12.500
Seguidores	5,9 millones
Hashtags	a. #tiktok b. #humor c. #covid
Visualizaciones Hashtags	a. 1841.8B visualizaciones b. 337.9B visualizaciones c. 24.1B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	La vida después del coronavirus

Temática general	Internacional
Resumen	Cambios de nuestro día a día y consecuencias del coronavirus. Por ejemplo de no reconocer a las personas sin mascarillas
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Nacho Gil
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> • Las mascarillas hacen que no nos reconozcamos unos a otros si no las usamos • Enfoque: cambios por covid
Datos antecedentes	Pandemia por coronavirus.
Contenido	Interpretativo.
Lenguaje	Forma: visual, textual y oral
Estilo de lenguaje	Informal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Otros
Estilo de vídeo	Entretenimiento
Objetivo	Entretener
Música	Música: original sound - Nacho Gil Conesa
Infografía	No
Efectos	No

Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo con tono cómico sobre las consecuencias que han dejado las mascarillas con su uso.

5. Ficha 5

ANÁLISIS FICHA DESCRIPTIVA	
Enlace	https://www.tiktok.com/@nachter/video/6901291289774476545?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1
Medio de comunicación/ F.O / F.N.O	F.N.O: Nacho Gil Conesa
Nombre TikTok	@nachter
Edición original	TikTok
Título	#humor #tiktok #comedia #covid
Fecha	1 de diciembre de 2020
Duración	15 segundos aproximadamente
Visualizaciones	413.500
Comentarios	248
Me gusta	43.100
Veces compartido	2.682
Seguidores	5,9 millones
Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. #humor b. #tiktok c. #comedia d. #covid
Visualizaciones Hashtags	<ul style="list-style-type: none"> a. 337.3B visualizaciones b. 1840.6B visualizaciones c. 295.8B visualizaciones d. 24B visualizaciones

ANÁLISIS FICHA DE CONTENIDO	
Tema	Efectos vacunas Covid
Temática general	Internacional
Resumen	Posibles efectos que puedan tener las vacunas contra el coronavirus
Tipo de titular	Interpretativo
Protagonista/s	Nacho Gil y las vacunas
Protagonistas secundarios	Todos
Estructura Propuesta(Hipótesis) Enfoque/Perspectiva	<ul style="list-style-type: none"> Las vacunas contra el Covid-19 posiblemente tienen efectos secundarios. Enfoque: dubitativo ante las vacunas
Datos antecedentes	Llega la vacunación de las dosis contra el coronavirus en plena pandemia
Contenido	Interpretativo
Lenguaje	Forma: visual y textual
Estilo de lenguaje	Formal
Rótulos	Sí
Subtítulos	No
Género	Otros
Estilo de vídeo	Entretenimiento
Objetivo	Entretener

Música	Música: original sound - Bmoved
Infografía	No
Efectos	No
Autoría /Origen (propia, ajena o agencia)	Propia
Narración	Sin locución. Totales en vídeo
Observaciones	Enlace <i>Learn the fact about COVID-19</i> que dirige a la cuenta WHO (Organización Mundial de la Salud) para la obtención de más información acerca del COVID-19.
Conclusiones	Vídeo con tono cómico sobre los posibles efectos secundarios de la administración de las primeras dosis contra el coronavirus.