

Covid-19 y TikTok. Análisis de la Folksonomía social

Diego E. Vintimilla-León¹, Angel Torres-Toukourmidis¹

dvintamilla@est.ups.edu.ec; atorrest@ups.edu.ec

¹ Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Comunicación Social, 010105, Cuenca, Ecuador

Pages: 15-26

Resumen: TikTok es una de las redes sociales emergentes con mayor crecimiento en el mundo, gracias a su popularidad y divulgación ha coadyuvado transmitir contenido en tiempos confinamiento, pues su fácil uso y entretenimiento han sido factores indispensables en momento de crisis. Se aplicó un estudio cuali-cuantitativo, de enfoque deductivo, utilizando como el análisis de contenido de alcance exploratorio para determinar el área de interacción y socialización de los perfiles seleccionados. Los resultados demuestran que a través de esta plataforma tanto influencers como instituciones supranacionales mediante la folksonomía, han utilizado la red social con fines de difusión de temas relacionados a la COVID-19, crisis sanitaria, y medidas de prevención, siendo así el etiquetado social indispensable para la propagación de sus mensajes. En definitiva, el etiquetado es una herramienta fundamental para la ubicación inmediata y difusión sobre temas determinados a la COVID-19.

Palabras-clave: TikTok; redes sociales; etiquetado social; COVID-19

Covid-19 and TikTok. Analysis of Social Folksonomy

Abstract: TikTok is one of the fastest-growing emerging social networks in the world, thanks to its popularity and dissemination has helped to transmit content in times of confinement because its ease of use and entertainment have been indispensable in times of crisis. We applied a quali-quantitative study, with a deductive approach, using a content analysis of exploratory scope to determine the area of interaction and socialization of the selected profiles. The results show that through this platform both influencers and supranational institutions through folksonomy have used the social network to disseminate issues related to COVID-19, health crisis, and prevention measures, thus being the social labeling indispensable for the propagation of their messages. In short, the social tagging is a fundamental tool for the immediate location and dissemination of topics determined to the COVID-19.

Keywords: TikTok; Social Media; Social Tagging; COVID-19

1. Introducción

La Covid-19 ha llegado al mundo para quedarse, a partir de ahora se la estudiara en libros de medicina, de la misma forma que ocurrió con el síndrome respiratorio del Medio

Oriente (MERS, por sus siglas en inglés) y el síndrome respiratorio agudo severo (SARS, por sus siglas en inglés); siendo uno de los órganos más afectados, los pulmones. La transformación de la neumología como una especialidad que se encarga de enfermedades respiratorias, ha colocado a todos los epidemiólogos en el centro del huracán (Casan & Martínez, 2020). La constante lucha que se presenta ante este nuevo virus, sus características epidemiológicas, clínicas y pronósticas que aún se están estudiando, obligan a modificar las formas de atención con respecto a las consultas presenciales, llegando así a una transformación en varias disciplinas, como la telemedicina, el teletrabajo, el comercio electrónico, el teleconsumo y actividades como el entretenimiento en sus diferentes formas (Martínez-García et al., 2020). Según Márquez (2020) “la telemedicina, al igual que otras actividades basadas en el trabajo, llegó para quedarse y trae consigo altos niveles de satisfacción para médicos, pacientes y entidades de los servicios de salud. También, el mundo nunca será el mismo” (p.5). La humanidad está atravesando por fuertes cambios debido a un fenómeno insospechado, por ende, la sociedad no estuvo preparada para enfrentarla y muchos sectores se han visto obligados a reinventarse y en efecto, acudir a la innovación para continuar con sus rutinas (Torres-Toukounidis, 2016). Si bien es cierto todo desafío que se ha presentado en el mundo, ha generado oportunidades únicas e innovadoras, en consecuencia los avances tecnológicos brindan a la humanidad nuevas oportunidades, al grado de facilitar la prestación de atención óptima y minimizar el riesgo de exposición directa de persona a persona (Márquez, 2020). Desde la perspectiva de Cenecorta (2020) “la emergencia sanitaria es apenas la punta del iceberg de la crisis del sistema capitalismo, por tanto que, la Covid-19 ha encontrado condiciones perfectas para diseminarse y descontrolarse” (p.8).

2. Covid-19 y las redes sociales

Nadie conoce el alcance de esta pandemia, por lo cual, la sociedad se halla frente a lo que será reconocido como una de las peores pestes sufridas por la humanidad (Laufer, 2020). Como consecuencia del aislamiento social, se ha generado un impacto negativo en la economía mundial y ha afectado a las personas en rasgos psicológicos generando estrés y ansiedad, la expansión del virus de manera acelerada ha producido un impacto significativo para la sociedad debido a sus altas tasas de mortalidad, sin embargo, las redes sociales podrían contribuir al bienestar por medio del entretenimiento, dado que facilita la interacción social de las personas a través de plataformas populares en la web como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Blogs y TikTok, accediendo a estos gracias a la gran variedad de dispositivos como: computadoras, portátiles, dispositivos móviles, entre otros. Éstos, ofrecen apoyo social, acceso a información, comunicación e interacción, sin tener que salir de la comodidad del hogar (Bermejo-Sánchez, Peña-Ayudante & Espinoza-Portilla, 2020).

La intervención para tratar la Covid-19, incluye el aislamiento social y cuarentena, donde se ven implícitas las intervenciones psicológicas tradicionales cara a cara, por lo cual se ha desarrollado un nuevo modelo de intervención para evitar las crisis psicológicas de las personas, utilizando la tecnología del internet (Urzúa, Vera-Villaruel, Caqueo-Urizar & Polanco-Carrasco, 2020). Las redes sociales serían una de las soluciones multifacéticas, para hacer frente a la pandemia y facilitar la prestación de atención óptima y minimizar el riesgo de exposición directa-física, aprovechando las nuevas tecnologías asequibles y

atractivas, siendo de esta manera, la única forma con la que la humanidad se prepare para afrontar su nueva realidad y específicamente para afrontar una próxima pandemia que podría llegar en un futuro no muy lejano (Márquez, 2020).

Las redes sociales en la actualidad, 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, Jimenez-Narros & Pedrero-Esteban, 2020). De hecho, según las investigaciones realizadas por Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma (2020) los resultados realizados en España demuestran que los medios digitales son los más usados para publicar sobre el SARS-Cov-2, donde se reflexiona la función de dicho tipo de medio de confinamiento y sobre el papel esencial a la hora de cubrir las necesidades de información de la población. Pese a que estas mismas plataformas son espacios comunes de desinformación, también han sido utilizadas para difundir medidas preventivas y estudio de casos clínicos sobre la enfermedad (Díaz-Badillo, Ramírez-Pfeiffer & López-Alvarenga, 2020).

2.1. Covid-19 y TikTok

Entre algunas de las redes sociales emergentes, encontramos TikTok, lanzada en el año 2016 para el mercado chino con el nombre Douyin y en 2017 al mercado internacional como TikTok. Esta aplicación permite crear videos cortos de 15 a 60 segundos, de fácil y rápida edición, multiplicidad de efectos y sonidos. Sin embargo, la particularidad esencial de esta plataforma es el uso de tecnología AL (Artificial intelligence, por sus siglas en inglés) por lo cual su algoritmo filtra de manera rápida y eficiente las preferencias de los usuarios, de acuerdo con sus interacciones. No es necesario subir videos, al inicio de la aplicación despliega una serie de videos sugeridos en torno a las preferencias registradas del usuario y se puede compartir en otras plataformas sociales (Becerra-Chauca & Taype-Rondan, 2020). Según el informe de We Are Social una de las diferencias claves que destaca a TikTok, es que casi el 70% de tiempo invertido en el canal se hace en el Feed de recomendaciones “For You”, estos significan que la mayoría de los usuarios en la mayor parte de tiempo ven contenido creado por extraños.

TikTok es una de las plataformas digitales de mayor crecimiento en el mundo. En 2018 llegó a ser la aplicación más descargada en Estados Unidos y actualmente se encuentra en más de 150 países. TikTok tiene un acrecentamiento de 500 millones de usuarios activos, con más de 1.000 mil millones de descargas (Zhu, Xu, Zhang, Chen & Evans 2020). Su interfaz simple e intuitiva permite a los usuarios la creación de contenidos, búsquedas y visualizaciones (Cuenca, Morales & Caldevilla, 2019). We are Social informó que TikTok tiene dos usuarios definidos, los que generan contenido y los que la consumen, además de que los videos de gente “apuesta” sean célebres es ahora un factor impredecible, la ocurrencia y lo incongruente se han colocado en la cima de esta plataforma, que circunscribe reacciones inesperadas y divertidas de los familiares conocidas como “TikTok Friendly”.

El panorama digital mundial ha evolucionado gracias a la emergencia sanitaria debido a la Covid-19, que influye y remodela varios aspectos de la sociedad actual (Kemp, 2020). Los usuarios de las redes sociales han crecido en un 10% en el último año, con lo que la plataforma asciende a 3.96 mil millones de usuarios, es decir la mitad del mundo está

conectada a redes sociales que han ayudado a las personas en el trascurso de la Covid-19 (Chiorboli, 2020). 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. Omar y Dequan (2020) afirman que “Los usuarios de Internet se están convirtiendo cada vez más en consumidores de auto publicación” (p. 121).

3. Metodología

La emergencia sanitaria a causa de la Covid-19 ha modificado ineludiblemente la interacción social. De allí que el objetivo general de este estudio es analizar las etiquetas en TikTok relacionadas con la pandemia. Los hashtags o etiquetas podrían desempeñar un papel heterogéneo en la coordinación en las comunidades en línea y en temas relacionados con la búsqueda, es así que se puede considerar como un recurso que destacan para indicar un post que sea considerado importante para interpretar la opinión y sentimiento en los discurso de los medios sociales mediante interjecciones espontáneas (Zappavigna y Martin, 2018). De tales cuestiones, derivan los siguientes objetivos específicos:

- Revisar los metadatos concernientes a las publicaciones en TikTok relacionadas con la pandemia.
- Examinar la afiliación comunal de las etiquetas sobre pandemia.
- Determinar las etiquetas complementarias a la relacionada con la pandemia.

Para alcanzar tales objetivos, se presenta un estudio de enfoque cuanti-cualitativo de perspectiva deductiva, utilizando como el análisis de contenido de alcance exploratorio para determinar un área de interacción y socialización de los perfiles seleccionados. El análisis de contenido se puede definir como una técnica de interpretación de textos, donde existe toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, observación, documentos, etc. El denominador común de estos datos materiales es la capacidad de vislumbrar un contenido leído e interpretarlo, dando como resultado diversos conocimientos en disímiles aspectos y fenómenos de la vida social. En suma, el análisis de contenido se basa en la lectura textual sistemática, objetiva, replicable y válida, es decir una técnica de combinación intrínseca (Abela, 2011), esto se traduce al uso de etiquetas en TikTok para conocer su interacción y relación con la COVID-19. Las herramientas de recopilación de datos fueron la observación participante y la documentación sistematizada. La primera de ellas se define como una técnica que muestra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite información directa y confiable, en efecto, es un procedimiento sistematizado y controlado, por lo cual se debe usar medios audiovisuales. (Bernal, 2010), mientras que la documentación, es un proceso de métodos específicos para el manejo de la información, en lo que respecta a la búsqueda y recolección de manera organizada de los materiales necesarios para el desarrollo de la investigación como audios, videos, fotografías, archivos, etc. Pueden ser utilizados para conocer sentimientos, deseos o vínculos (Robles y Guillermo, 2010). De cara a esta concebir una muestra y reconociendo que la plataforma TikTok contiene al margen superior derecho una sección dirigida a las cuestiones que engloban la pandemia con el fin de generar difusión sobre cuestiones que afectan a la comunidad, destacan por

defecto 9 etiquetas en español que han mantenido mayor divulgación: #graciasheroes, #recetafacil, #manosseguras, #yomequedoencasa, #abschallenge, #1otoqueschallenge, #fotosdecuarentena, #rutinaencasa, #cuarentenachallenge. En tanto, en este estudio profundizó sobre el uso y repercusión de estas, otorgándoles una configuración desde la noción comunicativa.

Tales técnicas de recolección fueron aplicadas en tres fases vinculadas claramente con los objetivos específicos. La premisa de la primera fase fue determinar los metadatos, según Martínez y Amaya (2017), los metadatos son datos estructurados que refieren diversos aspectos de los recursos de la información, tales como contenido, calidad, proceso de producción, detalles de los formatos y otras particularidades. Los metadatos son un conjunto de información sobre los diferentes atributos de los recursos u objetos de información, “datos sobre datos”. En otros términos, se revisaron #graciasheroes, #recetafacil, #manosseguras, #yomequedoencasa, #abschallenge, #1otoqueschallenge, #fotosdecuarentena, #rutinaencasa, #cuarentenachallenge. En cuanto a la segunda fase, se determinó la afiliación comunal de las etiquetas mediante el sistema discursivo propuesto por Zappavigna y Martin (2018) que sirve para describir cómo se posicionan los valores socialmente conformados en tres criterios:

- **Convocatoria:** dirigirse a otras personas y comunidades particulares. Los propios textos de los medios de comunicación social construyen un destinatario a través de patrones lingüísticos y cómo “convocan” a un auditorio para alinearse en torno a acoplamientos particulares. Proponer un acoplamiento a una comunidad particular lanzando o convocando a un grupo para unirse alrededor del acoplamiento.
- **Fineza:** relación con otras posiciones de valores potenciales, es decir en el contexto ambiental como la comunicación cara a cara, los usuarios no saben necesariamente quien interactúa con el material que publican en la corriente social. Esta situación es conocida como un problema de público imaginario, es decir, el público potencial, que el usuario desea dirigirse en los medios sociales, cuando el público real o aparente no es visible/rastreado. Modula el acoplamiento en relación con otras posturas potenciales que pueden ser pre- enviadas en la corriente social.
- **Promoción:** enfatiza el valor interpersonal, haciéndolo más visible a la corriente social, sin embargo, no se trata sólo de una actitud que está en primer plano interpersonal, sino de todo un acoplamiento en torno al cual el público potencial puede comunicarse.

Respecto a la última fase, se tomó en cuenta los 50 usuarios con mayor visibilidad en cada una de las 9 etiquetas seleccionadas ut supra y se examinaron el número de etiquetas complementarias, reiteración y presentación de etiquetas secundarias, logrando identificar patrones de difusión.

Las tres fases procedimentales de este estudio fueron llevadas a cabo desde el 10 de junio hasta el 10 de septiembre de 2020, es decir, la revisión se realizó durante 3 meses propendiendo los datos obtenidos a una hoja de cálculo Excel compartida donde se sistematizó la información y se ordenó de manera coherente la vinculación existente entre las etiquetas.

4. Resultados

Con el surgimiento de la Web 3.0, el proceso de búsqueda de información, de aprender y de relacionarse se ha modificado en gran magnitud creándose un nuevo espacio social y cultural que beneficia a la comunicación participativa, multifacética y descentralizada de usuarios en distintas plataformas digitales. Como resultado el tagging en TikTok, deriva un conjunto de palabras ensambladas, que mantienen una conexión sistemática e informal de terminología relacionada, a lo que se le conoce como folksonomía (Hueso y Castro, 2013). En efecto, para el primer objetivo se seleccionaron 9 hashtags y se determinó un Influencer por cada etiqueta (Ver tabla 1) que obtuvo mayor difusión en la plataforma de TikTok. Estos influencers se seleccionaron bajo los siguientes criterios:

- Número de seguidores.
- Interacción con sus seguidores.
- Contenido de sus videos acerca a la crisis sanitaria.
- Sucesión de videos a partir del video original.

Etiquetas	Influencers	Seguidores	Likes	Comentarios	Compratidos	Sucesión de videos
<i>#graciasheroes</i>	cieloanaiss	4.1M	62.6K	957	515	401
<i>#recetafacil</i>	javi. rosemberg	23.6M	1.5M	4959	123.9K	399
<i>#manosseguras</i>	charlidamelio	85.1M	3.5M	61.8K	14.4K	994
<i>#yomequedoencasa</i>	delaghetto	270.2K	102.7K	521	1711	2.046
<i>#abschallenge</i>	viennaderubiss	198.3k	4.0M	21.4K	855.7K	3.189
<i>#10toqueschallenge</i>	viniciusjunior	2.2M	148.0K	1163	1368	203
<i>#fotosdecuarentena</i>	itzzaprimera	1.5M	75.3K	181	568	825
<i>#rutinaencasa</i>	scotthoying	1.0M	1.1M	10.1K	123.9K	.4.111
<i>#cuarentenachallenge</i>	poncecarlos11	1.1M	649.8K	3278	20.0K	1.459

Tabla 1 – Difusión de mensajes a través de etiquetas

Se evidenció que los Influencers, a través del etiquetado social pueden hacer difusión de sus propios videos, particularmente en este contexto, el entendimiento sobre el peligro de la COVID-19, la introspección sobre los contagios y la distracción han conformado una red de etiquetas que se conectan entre sí para tener el mayor alcance hacia los usuarios. Los Influencers han conformado una comunidad gracias a los tagging ganando popularidad por su originalidad, dado el caso que sus seguidores imitan el video original realizando a la vez más difusión sobre el mensaje que se quiere transmitir. En tanto, casos como la siguiente etiqueta: *#rutinaencasa* el Influencer a través del etiquetado *#wearmask*, pudo alcanzar 4.111 reproducciones de usuarios que imitaron y difundieron el contenido de su video, que denota la importancia del uso de la mascarilla en tiempos de crisis. Es considerable acentuar que cada una de las etiquetas presentadas ut supra fueron aquellos con mayor cantidad de visualizaciones en la plataforma de TikTok (Ver tabla 2), en efecto, varias entidades como la Organización Mundial de la Salud han aprovechado la popularidad de TikTok para estatuir mensajes de conciencia a los usuarios mediante el etiquetado.

Hashtags	Visualizaciones
#graciasheroes	617.8 millones
#recetafacil	2.2 mil millones
#manosseguras	5.4 mil millones
#yomequedoencasa	5.4 mil millones
#abschallenge	547.5 millones
#1otoqueschallenge	455.5 millones
#fotosdecuarentena	109. millones
#rutinaencasa	803.6 millones
#cuarentenachallenge	1.3 mil millones

Tabla 2 – Visualizaciones con mayor difusión

Las etiquetas facilitan a los usuarios de TikTok encontrar contenido de su interés manteniendo el ocio en tiempos de confinamiento y por supuesto información sobre la crisis sanitaria. Las etiquetas #manosseguras y #yomequedoencasa, constan con 5.4 mil millones de visualizaciones en la plataforma TikTok, llegando a ser las etiquetas más revisadas por los usuarios, además de que entidades, los Influencers y personas populares han repercutido directamente en la comunidad transmitiendo información relevante sobre la crisis sanitaria. De los 450 perfiles seleccionados, para este estudio, se evidenció que solo el 20% de los usuarios ejecutaron la afiliación comunal (Ver figura 1) convocatoria, fineza y promoción.

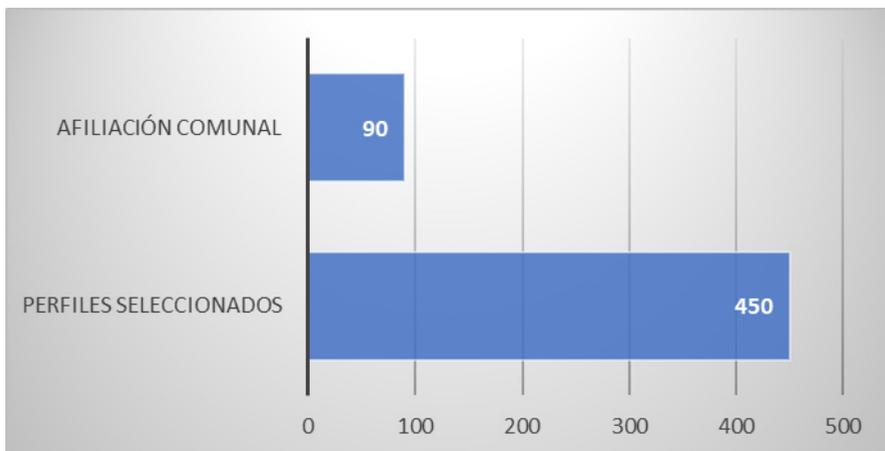


Figura 1 – Análisis de la Afiliación Comunal

Como se observó, solo el 20% de los perfiles seleccionados destacan la afiliación comunal, es decir que solo 90 personas, a través de la plataforma de TikTok realizan un llamamiento a otros usuarios que interesen, respecto a un tema determinado mediante etiquetas que se entrelazan, convirtiéndose en una red, donde los usuarios pueden

comunicarse y hacer difusión sobre la crisis sanitaria COVID-19. Por otra parte, a lo que respecta la afiliación comunal queda determinada de la siguiente manera. (Ver figura 2).

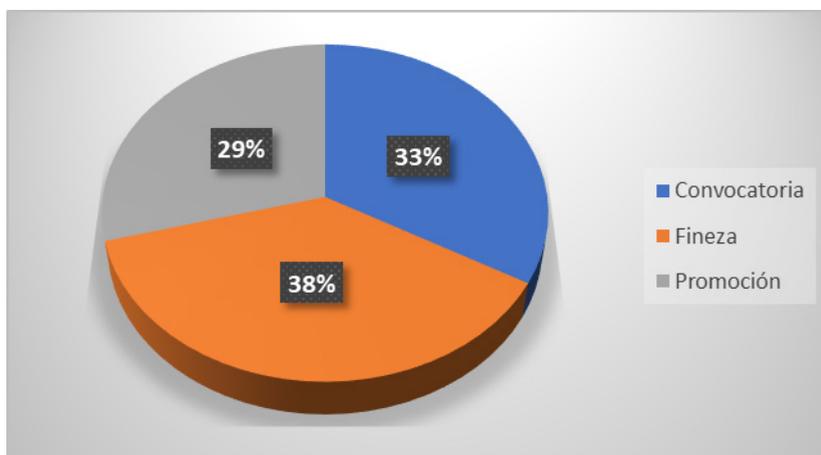


Figura 2 – Porcentajes de la Afiliación Comunal

A partir los criterios correspondientes a la afiliación comunal, aquella que más destaca es fineza con un 38%, siendo así etiquetas análogas a la original, donde el usuario que emitió el video mediante las etiquetas presentadas anteriormente se intentan realizar una alineación respecto a las comunidades sociales que se presentan en la plataforma TikTok, compartiendo posturas y creencias. Los acoplamientos en la mayoría de los casos contienen una actitud positiva, en la cual las etiquetas complementarias que estriban a la original se alinean para que otros usuarios realicen más difusión del mensaje que se quiere dar a conocer. Respecto a la etiqueta denominada convocatoria, un 33% de los usuarios utilizan etiquetas para realizar un llamamiento a un público potencial que puede usar la misma etiqueta, convirtiéndole en una red entre personas que también sienten y están pasando por una situación similar. Por último, la afiliación comunal concebida como promoción representa el 29% de los usuarios, impulsando valores interpersonales, que se hacen visibles en la corriente social y que muchos más usuarios se identifican con la situación actual en lo que respecta a la crisis sanitaria. En la etiqueta #yomequedoencasa (etiqueta original) se toma a consideración el siguiente ejemplo (Ver tabla 3) donde vislumbra la afiliación comunal.

Hashtag	Convocatoria	Fineza	Promoción
#yomequedoencasa	#todoscontraelcoronavirus #pasalavoz	#Conciencia	#Coronavirus #Covid-19

Tabla 3 – Afiliación Comunal

Por último, se vislumbró que el proceso de etiquetado social se convierte en una amplia y compleja red que se complementa entre sí, generando nuevos universos de etiquetas entrelazadas, individuales y colectivas (Ver figura 3). Este fenómeno es infinito, pues los usuarios socializan y se conectan, desplazando barreras de tiempo, espacio y lenguaje,

dirigiéndose a un público a gran medida desconocido. Los usuarios envían un mensaje en la corriente social y éste puede contener millones de mensaje no relacionados a lo que se le conoce como un público imaginario.



Figura 3 – Hashtags Complementarios

Como se observó a través de las etiquetas originales se desprende 2.095 etiquetas complementarias que en gran medida se conectan a toda una red de valores, posiciones y alinamiento hacia el público, enfatizando que el principal tema de difusión se orientan al autocuidado, quedarse en casa, cuarentena y la Covid 19 (Ver tabla 4) dentro de los cuales destaca los siguientes etiquetas:

Usuarios	Hashtags Complementarios
<i>Luisfer303</i>	#yomequedoencasa
<i>Ricardofaslicht</i>	#QuedateEnCasa,#gracias
<i>Jordi.koalitic</i>	#coronavirus,#stayhome,#quedateencasa,#covi-19
<i>Adrilatinatv</i>	#cuarentena,#cuarentenatime,#coronavirus
<i>Julianserrano7</i>	#ecuadorcuarentena,#quedateencasa
<i>Ismailyneon</i>	#mequedoencasa,#recordando
<i>Awezdarbar</i>	#Coronavirus,#Covid19
<i>Cahuaracan</i>	#manosseguras,#quedatencasa
<i>Realmadrid</i>	#stayhome,#RealMadrid
<i>Sevillafc</i>	#QuédateEnCasa,#StayHome
<i>Fbarcelona</i>	#yomequedoencasa
<i>WHO</i>	#manosseguras,#handhygiene,#coronavirus,#COVID-19
<i>Germandarmendia</i>	#cuarentena
<i>Diarios</i>	#quedateencasa

Tabla 4 – Hashtags complementarios

Las etiquetas complementarias se han convertido en un factor indispensable para los usuarios, pues a través de estas, pueden hacer difusión sobre otros temas de un grado de importancia alto para un público que se alinea en base a los valores determinados por las etiquetas propuestas, es así como la corriente social empiezan hacer difusión y transmitir el mensaje de interés compartido. En suma varias entidades, influencers y personas populares aprovechan la plataforma para comunicar y concientizar sobre la crisis sanitaria.

5. Conclusiones

La investigación se ha concentrado en analizar la repercusión mediática de los de las etiquetas expuestas TikTok durante la pandemia, demostrando que tanto Influencers como instituciones supranacionales han apostado a la difusión de sus mensajes de a través de esta red social abarcando temáticas de índole preventivo y recreacional originando múltiples interacciones traducidos en miles de *Likes*, miles comentarios y miles de millones de visualizaciones, que conllevan a esgrimir su carácter globalizador. La ecuación: pandemia, TikTok y etiquetas demuestra que si bien existe un desorden del contenido donde no queda claro la finalidad establecida por los criterios de filiación comunal en los perfiles revisados hacia el mensaje que intentan transmitir y que se encuentran asignados con las ya mencionadas etiquetas, al fin y al cabo, se pudiera inferir como un proceso comunicativo dirigido por una premisa pragmática construida hacia el uso de una folksonomía para optimizar el posicionamiento.

Resumiendo, los aportes de cada objetivo específico, se evidencia que las etiquetas son sistemas de categorización actual y de vanguardia que facilitan la localización de contenido, que en este contexto de la crisis sanitaria demuestra una relación condicionada por los perfiles mediáticos, en otras palabras, los influencers nutren y construyen visibilidad hacia los hashtags. Esto último se denota claramente en la afiliación comunal donde se invisibilizan etiquetas dedicadas hacia la fineza, convocatoria y promoción sino están apadrinados por influencers. En cuanto a las etiquetas complementarias, en la mayoría de los casos se homogeniza hacia una misma línea temática que responden al marco atribuido por la pandemia, v.gr. #cuarentena, #cuarentenatime, #coronavirus.

El estudio contó con ciertas limitaciones, entre ellas, el proceso de indagación se orientó a una red social emergente como TikTok, de allí que se admite la existencia de poca bibliografía académica si se compara con Facebook o YouTube. Por su parte, por cuestiones de tiempo, se recomienda profundizar en el abordaje desde la percepción y construcción de identidad de los influencers fomentando así el reconocimiento y utilización de los hashtags por parte de dichos perfiles mediáticos.

Referencias

- Abela, J. A. (2011). Las técnicas de Análisis de Contenido : *Una revisión actualizada* . 1-34.
- Bernal, C. (2010). Proceso de la investigación científica. En O. Palma (Ed.), *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (págs. 191-197). PEARSON EDUCACIÓN.

- Bermejo-Sánchez, F., Peña-Ayudante, W., & Espinoza-Portilla, E. (2020). Depresión perinatal en tiempos del COVID-19: Rol de las redes sociales en Internet. *Acta Medica Peruana*, 37(1), 88–93. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.371.913>
- Becerra-Chauca, N., & Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19?, *Acta Medica Perú*, 37(2), 249-51. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Casan, C., & Martínez, C. (2020). “Post COVID-19 Pneumology.” *Archivos de Bronconeumología*, 56, 3–4.
- Cenecorta, A. X. (2020). La ciudad que quisiéramos después de COVID-19. *ACE: Architecture, City and Environment*, 15(43). <https://doi.org/10.5821/ace.15.43.9512>
- Cuenca, E., Morales, A., & Caldevilla, D. (2019). TitTok como herramienta innovadora en el aula. Aplicaciones en el área de DLL. En *Congreso Internacional de Innovación Docente e Investigación En Educación Superior*. Madrid. Riuma
- Chiorboli, D. (2020). *Tecnología para mantener la calma y la humanidad*. We are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/06/tecnologia-mantener-calma-humanidad>
- Díaz-Badillo, A., Ramírez-Pfeiffer, C., & López-Alvarenga, J. (2020). Redes sociales, aprendizaje automatizado y cládística en tiempos de COVID-19. *Cirugía y Cirujanos*, 88(4), 395–98. <https://doi.org/10.24875/ciru.m20000065>
- Dubras, R. (2020). *Culture, entertainment, and everything you need to know about TikTok*. We are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/07/culture-entertainment-and-everything-you-need-to-know-about-tiktok>
- Hueso, M., & Castro, C. (2013). *Análisis formal del etiquetado social: Flickr y Delicious: estudio de caso*. (Tesis de grado). Universidad de Salamanca.
- Kemp, S. (2020). *Digital use around the world in July 2020*. We are Social. <https://wearesocial.com/us/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020>
- Laufer, M. (2020). Ciencia y la pandemia COVID-19. *Interciencia*, 45(3), 121-135. https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/03/0B-EDITORIAL_v45n3_es.pdf
- Lázaro-Rodríguez, P., & Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias Sobre Covid-19 y 2019-NCoV En Medios de Comunicación de España :El papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1–11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>
- Márquez, J. (2020). Teleconsultation in a Pandemic Due to Coronavirus: Challenges for Telemedicine in the Post-COVID-19 Era. *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 35, 5–16.
- Martínez-García, M., Bal-Alvarado, M., Santos Guerra, F., Ares-Rico, R., Suárez-Gil, R., Rodríguez-Álvarez, A.,... Casariego-Vales, E. (2020). Telemedicina con telemonitorización en el Seguimiento de Pacientes Con COVID-19. *Revista Clínica Española*, 1–8.

- Martínez, F., & Amaya, M. (2017). El papel de los metadatos en la Web Semántica. *Biblioteca Universitaria*, 20(1), 3-10. <http://dx.doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.2017.1.17>
- Mendez, L. (2020). *Tik Tok: Adolescentes que lo petan, pero con videos de sus padres*. We are Social. <https://wearesocial.com/es/blog/2020/07/tiktok-adolescentes-videos-padres>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo-de-espinosa, M., & Pedrero-Esteban, L. (2020). Social Networks' Engagement during the COVID-19 Pandemic in Spain: Health Media vs. Healthcare Professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1-17. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145261>
- Robles, M., & Guillermo, Y. (2010). Documentación y formulación de proyectos de investigación en Ciencias Sociales. *Revista Sobre Relaciones Industriales y Laborales*, 46, 275-284.
- Torres-Toukoumidis, A. (2016). *Evaluación de políticas públicas con técnicas de gamificación para la educación ciudadana*. España: Universidad de Huelva.
- Urzúa, A., Vera-Villaruel, P., Caqueo-Urizar, A., & Polanco-Carrasco, R. (2020). La Psicología en la prevención y manejo del COVID-19. Aportes desde la evidencia inicial. *Terapia Psicológica*, 38(1), 103-18. <https://doi.org/10.4067/s0718-48082020000100103>
- Zappavigna, M., & Martin, J. (2018). "#Communing Affiliation: Social Tagging as a Resource for Aligning around Values in Social Media." *Discourse, Context and Media* 22(October):4-12. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.08.001>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>