

Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: estudio y percepción por parte de los jóvenes

Misogynistic messages in TikTok profiles of the Spanish press: study and perception by young people

Lizette Martínez Valerio

Universidad Rey Juan Carlos | Camino del Molino, 5, 28942 Fuenlabrada, Madrid, España

 0000-0003-3164-8195 · lizette.martinez@urjc.es

Fechas: Recepción: 19/09/2022 · Aceptación: 24/11/2022 · Publicación: 15/01/2023

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una de las principales vías de difusión de contenidos por parte de los medios de comunicación tradicionales. La última en sumarse a ellas es la china TikTok, aupada a fenómeno de masas gracias a la llamada «Generación Z» y a los meses de confinamiento pandémico. Sin embargo, estos entornos en los que tanto tiempo pasan los jóvenes se han convertido también en difusores de discursos de odio, entre ellos, el que se hace en contra de las mujeres, la misoginia. La presente investigación explora a través de grupos de discusión la percepción por parte de los jóvenes de este tipo de mensajes en TikTok, en particular en los perfiles de la prensa española. A su vez, comprueba con un análisis cuantitativo si en los contenidos de dichos perfiles los usuarios dejan mensajes machistas o misóginos. Proponiendo, además, la siguiente clasificación de dichos mensajes: no sexista/misógino, sexista/sexismo benevolente, odio/misógino, acoso y amenazas. Se concluye que los perfiles de la prensa española en TikTok son entornos prácticamente libres de mensajes de odio contra las mujeres, coincidiendo con la percepción expresada por los jóvenes.

Palabras clave: mensajes de odio, misoginia, machismo, redes sociales, TikTok.

Abstract

Social networks have become one of the main ways for traditional media to disseminate content. The latest to join them is the Chinese TikTok, which has become a mass phenomenon thanks to the so-called «Generation Z» and the months of pandemic confinement. However, these environments in which young people spend so much time have also become disseminators of hate speech, including that against women, misogyny. The present research explores through focus groups the perception by young people of this type of messages on TikTok, particularly in the profiles of the Spanish press. In turn, it verifies with a quantitative analysis whether in the contents of these profiles users leave sexist or misogynist messages. It also proposes the following classification of these messages: non-sexist/misogynist, sexist/sexism benevolent, hate/misogynist, harassment and threats. It is concluded that the Spanish press profiles on TikTok are environments practically free of hate messages against women, coinciding with the perception expressed by young people.

Keywords: hate speech, misogyny, sexism, social media, TikTok.

1. Introducción

El periodismo vive desde hace años un cambio permanente, en un ambiente volátil y en un ecosistema de medios dominado por las plataformas *online*. Estos cambios afectan tanto a la práctica de la profesión como al producto. Probablemente, el mayor detonante de todo ello ha sido la llegada de las redes sociales. De esta forma, los medios informativos han respondido al auge de TikTok a partir de 2019 con diferentes estrategias, modelando nuevas formas de acercar el periodismo a la audiencia (Vázquez-Herrero, *et al.*, 2022). Anteriormente, en su adaptación a las redes sociales, los medios han experimentado con el formato de vídeo y de *streaming* a través de plataformas como Twitter o Facebook (Artwick, 2018; García-Avilés & Arias Robles, 2016; Matheson & Wahl-Jorgensen, 2020). También han buscado tener una relación más cercana con los usuarios a través de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram (Boczek & Koppers, 2020; Negreira-Rey *et al.*, 2017). Finalmente, se sumaron a la producción y distribución de contenidos efímeros, primero a través de Snapchat y luego en Instagram Stories (Bayer *et al.*, 2016; Vázquez-Herrero *et al.*, 2019).

A pesar de estos esfuerzos, estudios recientes apuntan a una disminución global de la confianza en los medios informativos (Newman *et al.*, 2020), aunque el consumo de noticias en redes sociales vaya en aumento (Shearer & Grieco, 2019). Esta situación es aún más acusada entre las generaciones más jóvenes, por lo que los medios están intentando llegar a ellos de todas las formas posibles; aunque saben que la información de los medios tradicionales es importante, son menos fieles a éstos que las generaciones anteriores y confían más en las redes sociales (Kalogeropoulos, 2019).

Sin embargo, los medios informativos no son los únicos que han aprovechado el potencial de las redes sociales para acercarse a la audiencia. Estas plataformas se han convertido también en las plazas públicas a las que los usuarios acuden para expresarse prácticamente con total libertad, pudiendo generar cualquier tipo de debate abierto a todo aquel que quiera participar. Pero también son el lugar en el que han encontrado sitio ideologías intolerantes que llenan estos espacios de lenguaje abusivo, denigrante o agresivo, por motivos raciales, xenófobos, de identidad de género, misoginia, entre otras minorías (Cabo Isasi y García Juanatey, 2017, p. 6).

La misoginia, el discurso de odio contra las mujeres, es entendido como el «fomento, promoción o instigación del odio, la humillación o el menosprecio de una mujer o un colectivo de mujeres, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenaza, y su justificación por razones de sexo o de género» (Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia, 2016). Las redes sociales han incrementado radicalmente este tipo de mensajes (Ging, 2019). Algunos lo han denominado como «ciberantifeminismo» (Bonet-Martí, 2020), y su estudio se hace de vital importancia, ya que como señala Megías (2020), los discursos de odio no se generan en el vacío y tampoco se limitan a un impacto individual, sino que tienen repercusiones a nivel colectivo, político e institucional.

TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones más populares del mundo, con una audiencia más joven que el resto de las redes. Se estima que TikTok cuenta actualmente con 37,3 millones de usuarios de la llamada «Generación Z», y que para 2023 tendrá más usuarios de esta generación nacida entre 1995 y 2015 que otras redes como Instagram (eMarketer, 2021). Olivares-García y Méndez-Majuelos (2020) apuntan al confinamiento debido a la pandemia de SARS-COV2 como un factor determinante para su implantación. Se trata de una red social en la que se comparten vídeos

cortos en formato vertical, mayoritariamente acompañados de música. Una de las particularidades de TikTok es la conocida como la página «Para ti», que utiliza un algoritmo para recomendar vídeos a los usuarios. Se trata de la primera página que se abre cuando los usuarios entran a la aplicación, y los vídeos se reproducen automáticamente. De esta forma, TikTok brinda a los usuarios un flujo continuo de contenido, lo que puede conducir a un «efecto anestesia» (Fang *et al.*, 2019).

Además de la obligatoriedad de ser mayor de 13 años, los usuarios deben seguir las normas de comportamiento establecidas por la red social en sus «Normas comunitarias». En ellas figuran apartados dedicados, ente otros, al extremismo violento, al acoso, a actividades sexuales y al comportamiento de odio. En este último, el «género», la «orientación sexual» y la «identidad de género» se consideran grupos protegidos. A pesar de la existencia de estas normas, investigaciones como la de Weimann y Masri (2020) han puesto de manifiesto la incapacidad de TikTok para imponerlas. Si bien un estudio de Sigma Dos (2021) señala que esta red no es el principal contenedor de discursos de odio en general, sí tiene un papel relevante en el discurso de odio sexista.

1.1. Estado de la cuestión

Aunque se trata de la red social más reciente, existen ya algunos estudios académicos sobre TikTok. Hasta el momento, las investigaciones se han centrado principalmente en su surgimiento y funcionamiento (Anderson, 2020; Zeng & Kaye, 2022), en los rasgos de personalidad de los usuarios (Omar & Wang, 2020; Zuo & Wang, 2019) o su psicología (Kumar & Prabha, 2019; Montag *et al.*, 2021). También se encuentran trabajos sobre los usos del humor (Wang, 2020), los usos para motivar a los estudiantes (Pamungkas, 2020) y su uso científico (Hayes *et al.*, 2020; Zeng & Schäfer, 2020). Esta plataforma ha sido estudiada, además, como facilitadora de la difusión de mensajes de salud pública durante la pandemia de COVID-19 (Basch *et al.*, 2022; Eghtesadi & Florea, 2020; Kennedy, 2020; Sidorenko-Bautista *et al.*, 2020), o su uso durante el confinamiento (Olivares-García y Méndez-Majuelos, 2020; Quiroz, 2020).

Los trabajos más recientes tratan cuestiones de privacidad (Neyaz *et al.*, 2020), activismo político (Abidin, 2020a; Hautea *et al.*, 2021; Zeng & Abidin, 2021); y los diversos usos comunicativos que se hacen de TikTok desde la perspectiva publicitaria (Martín-Ramallal y Micaletto, 2021), de los *influencers* y la economía de la atención (Abidin, 2020b), de los medios de noticias (Vázquez-Herrero *et al.*, 2022), de la política (Figuerero-Benítez *et al.*, 2022) o de la etnografía digital (Schellewald, 2021).

Finalmente, investigaciones más cercanas a lo que se estudia en este trabajo han analizado el odio online (Weimann & Masri, 2020; Chen, 2021) difundido a través de TikTok, particularmente contra la comunidad judía (Weimann & Masri, 2021), el uso que hace de la plataforma la comunidad transexual (Olivares-García, 2022) y la objetivación sexual en retos musicales (Vizcaíno-Verdú y Tirocchi, 2021). Sobre las generaciones más jóvenes se ha trabajado en cómo la utilizan los centennials (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020; Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021) y en la protección de menores (Martín-Ramallal y Ruiz-Mondaza, 2022).

El sexismo y los mensajes misóginos sí han sido estudiados en otras redes sociales, principalmente en Twitter. La mayoría de estas investigaciones está centrada en la detección, por lo general automatizada, y clasificación del lenguaje sexista y mensajes de odio contra las mujeres (Frenda *et al.*, 2019; Pamungkas *et al.*, 2020; Piñeiro-Otero & Martínez-Rolán, 2021; Sharifirad & Matwin, 2019). Otras se han interesado por el acoso recibido por las mujeres (Cuthbertson *et al.*, 2019; Ferrier, 2018).

En otras redes sociales, Elias y Gurbanova (2018) han trabajado sobre el lenguaje sexista en Facebook e Instagram, y Rodríguez-López (2015) en la difusión de los estereotipos de género a través de las TIC. Mientras que el monográfico «Feminismo, misoginia y redes sociales» (Tortajada y Vera, 2021) se centra en la interrelación entre el feminismo, el antifeminismo y las redes sociales, con investigaciones sobre foros digitales, ciberfeminidades en Instagram, contenidos misóginos y contenidos feministas en YouTube e iniciativas feministas en las redes.

Una de las investigaciones más completas, por la muestra y por el universo digital contemplado, es la llevada a cabo por Sigma Dos (2021) y auspiciada por el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud (FAD). De sus conclusiones se extrae que «los/as odiadores/as» son fundamentalmente hombres, que el discurso de odio sexista en las redes sociales es más visible para las mujeres que para los hombres, y que ante el discurso de odio sexista, son las mujeres las que muestran un rechazo más patente y una posición más activa de denuncia.

1.2. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es explorar la presencia de mensajes de odio contra las mujeres en las publicaciones de los perfiles en TikTok de los principales diarios de España. Como objetivos específicos, el trabajo se plantea:

- Detectar y clasificar mensajes misóginos en los comentarios de los perfiles de la prensa española.
- Averiguar la percepción que tienen estudiantes de Periodismo respecto a los mensajes misóginos en TikTok.
- Estudiar el uso que hacen los estudiantes de esta red.
- Conocer las experiencias de chicas y chicos con mensajes sexistas y misóginos en esta plataforma.

2. Metodología

Para responder al objetivo general planteado, se estudiaron los comentarios de todas las publicaciones de los principales diarios de tirada nacional (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *20 Minutos*. El periódico *ABC* no ha sido estudiado puesto que abrió su perfil en TikTok el 6 de junio de 2022) realizadas entre el 1 de enero y el 31 de marzo de 2022. Se analizaron un total de 203 publicaciones y 40.519 comentarios, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1.

Número de publicaciones y comentarios analizados por publicación

Publicación	Publicaciones	Comentarios
<i>El País</i>	31	1.643
<i>El Mundo</i>	115	27.273
<i>La Vanguardia</i>	22	1.364
<i>20 Minutos</i>	35	10.239
Total	203	40.519

Fuente. Elaboración propia.

La descarga de comentarios se realizó con la herramienta Export Comments, incluyéndose comentarios y respuestas a ellos. A continuación, se procedió a clasificar manualmente los mensajes. Para ello, se partió de la idea de que sexismo y misoginia son diferentes, aunque son conceptos que se relacionan (Manne, 2017). El sexismo es definido por la RAE como «Discriminación de las personas por razón del sexo», mientras que la misoginia es «Aversión contra las mujeres». Es decir, el sexismo se basa en la idea de que los hombres son superiores a las mujeres como grupo y que la misoginia implica hostilidad y se acompaña de un elemento coercitivo (Megías, 2020). Se utilizó una adaptación de la clasificación propuesta por Sharifirad y Matwin (2019) que recoge las siguientes categorías:

- No sexista/misógino: comentarios que no pueden clasificarse en las siguientes categorías. En ocasiones, se trata de comentarios que responden a conversaciones que tienen entre dos o más usuarios, ajenas a la temática principal de lo que se está debatiendo.
- Sexista/sexismo benevolente: comentarios en los que se utilicen estereotipos femeninos o que muestren a las mujeres como inferiores respecto a los hombres, sin llegar al insulto directo.
- Odio (misoginia): comentarios que contienen insultos, se expresan a favor de la violencia contra las mujeres o que hacen referencias sexuales.
- Acoso: comentarios reiterados hacienda alusión a partes del cuerpo femenino o solicitando información personal.
- Amenazas: comentarios que amenacen la integridad física de las mujeres o que las amenacen con revelación de datos o imágenes privadas.

Tal y como se ha llevado a cabo en otras investigaciones (Martínez-Valerio, 2022), la clasificación se realizó dos veces por la autora y una tercera por una persona externa, coincidiendo las tres revisiones en un 92,8% de los casos. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis descriptivo que incluyó la realización de frecuencias. La selección de los comentarios que se muestran como ejemplo en las tablas de resultados se hizo eliminando aquellos que eran repetitivos, expresaban lo mismo con menos palabras o eran más complicados de entender por el estilo de redacción empleado por el usuario.

La segunda parte del trabajo emplea un método fundamentalmente cualitativo para estudiar la percepción de mensajes de odio hacia las mujeres por parte de los jóvenes. Se prefirió este método ya que se trata de una investigación de carácter exploratorio-descriptivo y no está enfocada en medir relaciones sistemáticas o causales (Brennen, 2017). La herramienta empleada es el grupo de discusión, la cual se complementa con un método cuantitativo como lo es el análisis de contenido con el objetivo de proporcionar ejemplos de mensajes misóginos.

Se llevaron a cabo dos grupos de discusión, uno compuesto por seis chicas (M1 a M6) y otro por seis chicos (H1 a H6), los días 5 y 7 de abril de 2022 respectivamente. Todos los participantes tenían entre 20 y 22 años y eran estudiantes del Grado en Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos. La selección se realizó entre dos grupos de dicho grado entre el alumnado que cumpliera dos condiciones: que fueran usuarios de TikTok y que estuvieran familiarizados con el concepto de discurso de odio. El objetivo de llevar a cabo dos grupos diferenciados por sexo fue permitir una mayor libertad a la hora de expresarse por parte de ambos sexos. En los dos casos se empleó el mismo guion con las preguntas que se reproducen a continuación:

1. ¿Para qué utilizáis TikTok? ¿Interactuáis?
2. ¿Os informáis a través de TikTok? ¿Seguís a periódicos?
3. ¿Habéis visto mensajes de odio en TikTok? Tanto en contenidos como en comentarios.
4. ¿Habéis participado en polémicas que impliquen mensajes de odio?
5. ¿Creéis que hay machismo y misoginia en TikTok?
6. ¿Habéis recibido mensajes de este tipo? ¿Cómo habéis reaccionado?

3. Resultados

3.1. La prensa española en TikTok, espacios libres de misoginia

De los 40.519 comentarios analizados, únicamente seis pueden considerarse mensajes de odio o misoginia (0,01% del total), puesto que humillan o menosprecian a la mujer, o justifican la violencia contra ellas. Además de estas excepciones, se han detectado 79 mensajes de sexismo benevolente o sexista (0,2% del total). Es decir, de las cinco posibles categorías, solo se han encontrado comentarios que encajaban en las tres primeras. No se ha detectado ningún comentario de acoso o amenaza.

La escasa presencia de mensajes de odio contra las mujeres, incluso de mensajes sexistas, ha permitido un análisis más en profundidad de los mensajes localizados. En el caso de *El País*, no se encontraron mensajes que pudieran ser considerados sexistas o misóginos. Es importante señalar que, de las 31 publicaciones realizadas en los tres meses estudiados, ninguna tenía contenido relacionado directamente con las mujeres, ni siquiera con motivo del 8 de marzo (Día Internacional de la Mujer).

Por el contrario, de las 22 publicaciones de *La Vanguardia*, cuatro estuvieron dedicadas a dicha celebración. Es en ellas en las que se encuentran mensajes que han sido clasificados como sexistas o de sexismo benevolente. El otro vídeo en el que se detectaron este tipo de mensajes fue el que mostraba la bofetada de Will Smith a Chris Rock durante la ceremonia de los Óscar (Tabla 2).

Tabla 2.

Comentarios sexistas en publicaciones de La Vanguardia

Vídeo	Nº de comentarios sexistas	Ejemplo de comentario
Cifras sobre violencia sexual en España con motivo del 8M	2	Y la violencia de mujeres a hombres o niños que es???
Las «Mejores imágenes del 8M»	1	*proceden a vandalizar porque les dijeron algo que no les gusta*
Entrevista a la tiktoker @sindy Takanashi con motivo del 8M	4	Y por qué me afeito yo? Y por qué tengo que llevar corbata? Y por qué tengo que llevar yo las cosas que más pesan? Y por qué tengo que matar bichos? El feminismo incomoda porque se pasó de frenada
Sobre la sumisión química (publicado con motivo del 8M)	10	A ver si entiendo, cuanto más dinero, ministerios y presión social en contra hay, aumentan los delitos?? NO ME LO CREO...pero una paguita q bien viene algunas mujeres se acuerdan de lo que quieren, de lo que les interesa. lo otro lo olvidan. tranquila con matemáticas de perspectiva de género se arreglara
Bofetada de Will Smith a Chris Rock	2	Qué culpa tiene la masculinidad de lo que haga un hombre. Ya basta de criminalizarnos, feminista.

Fuente. <https://www.tiktok.com/@lavanguardia>

El vídeo de la bofetada de Will Smith a Chris Rock también fue publicado por *20 Minutos*. De hecho, en vista de que fue uno de sus vídeos más comentados (326), lo publicaron dos veces casi con el mismo éxito (215 comentarios). En ambos casos recibieron comentarios sexistas. Los otros dos vídeos con comentarios de este tipo fueron: una encuesta a gente de la calle y el vídeo de la nueva pareja de Iñaki Urdangarín (Tabla 3).

El Mundo es el periódico con mayor actividad en esta red social, según el número de publicaciones realizadas durante el periodo analizado. Esto se traduce en una mayor interacción por parte de los usuarios, siendo la publicación con mayor número de comentarios. Si bien tampoco publicó contenido específico del 8M, sí que publicó vídeos relacionados directamente con temática femenina. Es en ellos en los que se localizaron comentarios sexistas (Tabla 4) y misóginos (Tabla 5).

Tabla 3.

Comentarios sexistas en publicaciones de 20 Minutos

Vídeo	Nº de comentarios sexistas	Ejemplo de comentario
Se pregunta a gente en la calle sobre la peor cita que han tenido	1	Como te llevas a una chica en una primera cita a un bar a ver un partido de fútbol, madre mía
Bofetada de Will Smith a Chris Rock	3	eso demuestra que a las chicas no les interesa quien las defienda ni las haga respetar solo les importa quienes las utilicen y luego chao
Sobre la nueva pareja de Urdangarín	3	ella no le daba el divorcio, pues ala, ahora s 🤔🤔🤔
Bofetada de Will Smith a Chris Rock	3	cuidado que ahora saltan las feministas. pega como nena. yo lo dormía de un sopapo

Fuente. <https://www.tiktok.com/@20m>

Tabla 4.

Comentarios sexistas en publicaciones de El Mundo

Vídeo	Nº de comentarios sexistas	Ejemplo de comentario
Sobre el suicidio entre los jóvenes	2	Woman detected, opinion rejected (como respuesta a una mujer).
5 principales motivos por los que se divorcian los españoles	1	yo creo q se divorcian por las mujeres son las que mandan la relación con su feminismo y por miedo a las denuncias 🤔🤔🤔
Angelina Jolie pidiendo entre lágrimas que se renueve la ley de violencia contra la mujer	2	Buena actriz!!! Se ve la clase de persona que es desde el divorcio y lo conflictiva que es!
Por qué cada vez más parejas prefieren tener perros o gatos en lugar de hijos	1	Es porq los hombres españoles ya no quieren arriesgarse tanto por el feminismo
Récord de asistencia a un partido de fútbol femenino conseguido por el FCB	5	Era gratis así cualquiera 2€ la entrada 🤔🤔🤔
Una mexicana es condenada en Qatar a 100 latigazos y 7 años de cárcel por denunciar a su agresor	15	Allá es que tienen que ir las feministas y pintar y romper esos edificios. y aquí nos oprime el rosa.... hace falta el feminismo pero donde de Verdad hace Falta. y las feministas se preocupan más los que les pasa a ellas que a lo que pasa en países como katar
Mujeres ucranianas se alistán al ejército para defender a su país	6	Los saldados tendrán comida caliente y ropa limpia Esas si son mujeres, no las que andan con sus marchas en las calles aca en México ñ

Vídeo	Nº de comentarios sexistas	Ejemplo de comentario
Los talibán cierran las escuelas de Secundaria femeninas	7	y las feministas no veo ninguna aquí dile a tu feminismo que en twitter funan a cualquier hombre que opinan diferente
Miss EEUU 2019 se suicida	1	El patriarcado verdad féminacis?
Entrevista a Nadal de pequeño	8	nope, las mujeres son bastante inferiores en el deporte, por eso a los hombres se les dice los mejores en general Ganarlo en femenino es mas facil ajajaja
Estudios cursaron algunas de las mujeres que gobiernan en España	1	Menudas esperpentos. Cualquiera lo diría, e Irene, en qué supermercado hizo sus prácticas??

Fuente. <https://www.tiktok.com/@elmundo.es>

Tabla 5.

Comentarios misóginos en publicaciones de El Mundo

Vídeo	Nº de comentarios misóginos	Ejemplo de comentario
Experiencia laboral de las principales ministras españolas antes de ocupar el cargo	1	Esa trabajaba de rodillas 🤔🤔 (refiriéndose a Irene Montero)
Una mexicana es condenada en Qatar a 100 latigazos y 7 años de cárcel por denunciar a su agresor	2	Y así debe ser, por algo Qatar es potencia Qatar padreando 🇶🇹🔥👊
Estudios cursaron algunas de las mujeres que gobiernan en España	3	Huele a enchufe y algo más 🤔 Irene Montero, clasificación de monedas en una caja y costura de rodilleras 🤔🤔🤔 Te falta la que estudio la carrera de cajera de rodillas 🤔🤔🤔

Fuente. <https://www.tiktok.com/@elmundo.es>

3.2. Los jóvenes perciben machismo, pero no en la prensa

El principal uso que hacen de TikTok los participantes en los grupos de discusión es el entretenimiento: «yo la uso para cosas que me gustan» (H1); «es simplemente para pasar el rato con la tontería, ver lo que me llama la atención y pasárselo a mis amigos» (H6); «no solo son bailes, es como era YouTube hace tiempo, de recetas, unboxings y esas cosas» (M2). Ellas, además, la utilizan como herramienta de grabación y edición de vídeos, que no necesariamente publican en la red: «yo lo uso para hacer vídeos y me los guardo, no publico nada» (M5).

Ambos grupos coinciden en que son las chicas las que más uso hacen de la red social. «Yo me considero adicta a TikTok, me vuelvo loca, lo reconozco» (M3); «es imposible que estés solo 10 minutos en TikTok, es imposible» (M1); «es que es adictivo» (M5). Tanto ellas como ellos creen que TikTok cuenta con mecanismos específicos para generar esa «adicción»: «es que son vídeos de lo que te

gusta, si cambias de gustos te cambian los vídeos, entonces no paras» (M1); «en TikTok ni siquiera hace falta que te plantees a quién sigues porque como cuando entras simplemente te aparece el *Para ti* pues ya te quedas ahí» (M2); «una vez vi un vídeo que decían que para que no seas consciente de cuánto tiempo llevas en la aplicación, cuando la abres, la aplicación ocupa toda la pantalla del teléfono y no puedes ver la hora» (M3); «lo que te engancha también es que no sabes lo que te va a salir, vas bajando y es que no puedes parar» (M4); «como te salen temas relacionados con lo que has estado viendo más, pues ahí te quedas» (H3).

La tónica habitual es que en TikTok ven contenidos de gente desconocida, frente a otras redes sociales como Instagram. «A la gente que conozco la tengo en Instagram» (M1); «los amigos es más en Instagram, más de vida íntima» (H4). Ni ellos ni ellas suelen subir contenido a la red social, tampoco hacen comentarios públicos: «subo contenido, pero solo para amigos, en la opción solo amigos» (M1); «a mí en TikTok me da vergüenza comentar» (M2); «likes sí, pero no comento» (H5); «yo comento en privado con mis amigos, no en público porque se queda ahí y así no lo puede saber cualquiera» (H6).

A pesar de ser un grupo relacionado directamente con la profesión periodística, únicamente un chico (H2) dijo que la usaba para informarse y no siguen específicamente a ningún periódico. «Yo sí que veo alguna noticia, pero no porque haya entrado buscándola, sino que me salen en el *Para ti* porque alguna vez vi algún vídeo de ese tema» (M1); «en TikTok no, pero en Instagram sí que sigo a todos los periódicos, teles, periodistas, a todo el mundo» (M5); «informarme como tal no, pero para buscar cosas de la música que me gusta, sí» (H1); «yo igual, no es como para saber noticias, pero si quiero saber algo sobre algún partido o alguna carrera, sí que me meto a TikTok» (H2).

En las publicaciones de prensa que alguna vez han visto, no han percibido que haya mensajes de odio: «es que ahí están los *community managers* que filtran o borran ese tipo de comentarios» (H4); «yo lo que veo en Instagram es que lo tienen muy controlado, con filtros o directamente borrando comentarios, porque ha habido veces que de repente he visto algún comentario que dices ‘uy’, pero luego te vuelves a meter y ya no está. Supongo que en TikTok harán lo mismo» (M5).

Sin embargo, en ambos grupos se mostraron de acuerdo en que en TikTok abundan los mensajes de odio. «En TikTok hay muchísimo *hate*» (M4); «TikTok se está convirtiendo en el nuevo Twitter» (H3); «en TikTok hay más mensajes de ese tipo porque hay más cuentas falsas» (H4). Ellas aseguran nunca haber dejado comentarios ofensivos mientras algunos de ellos reconocen que sí que han dejado «algún comentario... digamos ‘importante’, en cosas de fútbol, sobre todo. Pero si veo que empieza a tener *likes* y así, lo borro, pero si nadie le hace caso lo dejo» (H6); «yo también he dejado algún comentario así en cosas de fútbol» (H2); «yo en algún tema así político sí he entrado en polémicas» (H1).

Al preguntarles específicamente sobre machismo o mensajes de odio contra las mujeres en la red social, tanto ellas como ellos responden que lo perciben, más ellas. «Hay machismo incluso en las normas, porque si eres tío puedes salir sin camiseta, y las chicas si sales en bikini te quitan el vídeo» (M5); «los tíos pueden salir incluso agarrándose el paquete, de hecho, se hizo *trend*» (M3). Más allá de las normas, los dos grupos afirmaron haber visto mensajes de odio contra mujeres: «sí he visto mensajes de odio contra mujeres, y en vídeos así de cualquier cosa, que están enseñando un maquillaje o sus looks, gente que les dice que son una mierda, que están haciendo el ridículo» (H5); «yo también he visto comentarios muy desagradables en vídeos de chicas que se ponen a bailar así

sin más, que no tiene ni muchos *followers* ni nada, y reciben muchos comentarios llamándoles putas, o que se meten con su aspecto» (H1); «en TikTok lo que hay es machismo, pero en plan de ‘ay, putas feminazis no sé qué’, como en contra del feminismo» (M3).

Ellas han sido las primeras en reconocer que son las mujeres las responsables de la mayoría de los comentarios machistas y misóginos, aunque ellos tienen la misma percepción. «Los peores comentarios son los de chicas» (M1); «yo sí veo machismo, pero por parte de chicas» (M5); «los peores comentarios machistas los hacemos nosotras, ¿cómo les va a importar entonces a los hombres que haya machismo en las redes sociales?» (M6); «lo que he visto es que creo que son más las mujeres contra mujeres» (H4); «son de los dos sexos, pero creo que más de mujeres» (H5). Una chica (M5) atribuye este hecho a que «en TikTok no hay tanto sector masculino como en otras redes como Twitter o Instagram».

Además de mensajes machistas, ellas se han sentido acosadas en alguna ocasión y su reacción ha sido la denuncia. «Yo he denunciado en comisaría» (M3); «Yo he denunciado a la cuenta» (M6). Esto es más frecuente en redes sociales como Twitter o Instagram: «en Instagram lo que hay mucho es acoso, que te mandan *fotopollas* o te meten en grupos porno» (M5). Ninguno de los hombres ha pasado por una situación similar. Ellas y ellos creen que el anonimato es el problema: «hay más acoso y mensajes de odio en las redes por lo de las cuentas falsas» (M2); «hay más acoso y mensajes contra las mujeres en online que en la vida real por el anonimato» (H4); «en Instagram la gente se hace un perfil real, por eso la gente se contiene más a la hora de insultar» (H5).

Finalmente, a pesar de que algunas no creen que las redes sociales sean «un lugar seguro», otras se muestran optimistas respecto a la propia TikTok: «en TikTok también hay gente que defiende a los que insultan, no como en YouTube» (M2); «yo en TikTok he aprendido un montón sobre feminismo» (M3); «TikTok es muy extremo, te puedes encontrar comentarios muy, muy, muy fuertes y muy, muy, muy buenos» (M6).

4. Discusión y conclusiones

La prensa española se ha rendido a TikTok, sobre todo a partir de 2022, intentando mantener un tono desenfadado tanto en la selección de contenido como en la forma que dan a este. Los contenidos descritos en este trabajo coinciden con los observados por otros investigadores (Harcup & O’Neill, 2017; Wahl-Jorgensen, 2020), que señalan que los medios están buscando el equilibrio entre la información y las emociones positivas como la empatía para acercarse al público más joven que está en las redes sociales.

Siguiendo dicha línea, los periódicos analizados apuestan menos por lo informativo y más por lo emotivo en esta red social. *El País*, por ejemplo, no publicó nada relacionado con el 8M ese día ni los anteriores o posteriores. Y *El Mundo* fue el único que publicó una cantidad significativa de vídeos sobre la guerra en Ucrania. Sin embargo, todos los periódicos publicaron contenido, algunos en más de una ocasión, relacionados con la bofetada de Will Smith a Chris Rock en la ceremonia de los Óscar. A pesar de estos esfuerzos, según han expresado los participantes en ambos grupos de discusión, el seguimiento de prensa en esta red social es nulo.

Aunque los participantes en los grupos de discusión no entran en TikTok con el objetivo de informarse, sí que lo hacen de forma indirecta. Este resultado coincide con el de otros trabajos que apuntan a que en esta red social funciona la búsqueda de información a través del consumo indirecto, no buscado o intencional (Ahmadi & Wohn, 2018; Kligler-Vilenchik *et al.*, 2020; Mitchelstein *et al.*, 2020). En este sentido, los medios pierden su función de *gatekeepers* en la plataforma, en parte debido a que los usuarios asumen el rol de *gatewatchers* –contribuyendo a la viralidad de unos contenidos sobre otros–, así como a la acción de TikTok como *supragatekeeper*, cuyo algoritmo determina qué contenido llega al usuario (Shoemaker, 2020).

En cuanto a la clasificación de los mensajes, de los 40.519 comentarios analizados, únicamente seis fueron clasificados como mensajes de odio o misoginia (0,01% del total). Además de estas excepciones, se detectaron 79 mensajes de sexismo benevolente o sexistas (0,2% del total). En ningún caso se localizaron mensajes de acoso o de amenaza a mujeres. Es decir, de las cinco variables propuestas por Sharifirad y Matwin (2019), solo se han encontrado mensajes para tres de ellas.

Tal y como puede apreciarse en los ejemplos de comentarios, la mayoría de los mensajes son una crítica al feminismo en general o a las marchas feministas en particular. Coincide con lo expresado por las estudiantes de Periodismo en el grupo de discusión. La publicación en la que se detectó un mayor número de mensajes en ese sentido es la del vídeo que habla del caso de una joven mexicana condenada en Qatar a 100 latigazos y siete años de cárcel por denunciar a su agresor. Para los usuarios, es ahí donde tendría sentido el feminismo y no en países occidentales. Es en ese mismo vídeo, publicado por *El Mundo*, en el que se localizaron dos de los seis mensajes de odio. En ellos, los usuarios muestran conformidad con lo sucedido a la joven.

Los otros mensajes misóginos hacen referencia a una mujer en concreto, a la ministra Irene Montero. En ellos no solo se menosprecia su trabajo como cajera, sino que además se apunta a que ocupa un cargo en el gobierno debido a cuestiones sexuales. A pesar de hacerse en tono de mofa, para lo que se emplean emoticonos, cabe recordar que la Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia incluye la humillación, el menosprecio y el descrédito de una mujer en su definición de misoginia. La difusión de estereotipos femeninos se hizo fundamentalmente en publicaciones relacionadas con el deporte. Para los usuarios, el fútbol femenino solo es capaz de llenar estadios cuando se regalan las entradas (o se venden muy baratas) y es más fácil ganar torneos de tenis femeninos que masculinos.

En respuesta al objetivo de explorar la percepción por parte de los jóvenes de los mensajes de odio hacia las mujeres en TikTok en los perfiles de la prensa española, se puede concluir que su percepción es que no existen este tipo de mensajes en dichos perfiles. Su percepción coincide con el resultado del análisis de contenido, en el que la presencia de mensajes machistas o misóginos no alcanza el 0,5% en los comentarios. Tal y como señalan los propios jóvenes, una de las razones de esta escasa presencia de mensajes de odio en los comentarios que se hacen en los contenidos de la prensa española podría deberse a la labor de los gestores de las redes sociales de las cabeceras. Así lo apuntan recientes investigaciones sobre las responsabilidades a las que se enfrentan en su día a día estos profesionales (Martín-García *et al.*, 2022).

El uso que hacen los jóvenes de TikTok es fundamentalmente de entretenimiento. Es en este tipo de contenidos variados en los que sí perciben que hay mensajes machistas y misóginos. A diferencia del estudio de Sigma Dos (2021), las mujeres reconocen ser más «odiadoras» contra su propio género

que los hombres. Sí coinciden en que el discurso de odio sexista es más visible para ellas y en que muestran un rechazo más patente y una posición más activa de denuncia.

En definitiva, los perfiles de la prensa española en TikTok son entornos prácticamente libres de mensajes de odio contra las mujeres, coincidiendo con la percepción de los jóvenes. Estos resultados son de carácter exploratorio, el presente trabajo es un primer acercamiento al fenómeno y contó con algunas limitaciones, por lo que no pueden ser generalizados en cuanto a la percepción por parte de los jóvenes. La celebración de un único grupo de discusión por cada sexo estuvo condicionada por la disponibilidad de reunir a más participantes en más ocasiones. Cabría, por lo tanto, plantearse futuros trabajos en los que se incorporen más grupos de discusión, incluido uno mixto con el objetivo de observar si las respuestas varían estando presentes integrantes del sexo opuesto. También podrían investigarse mensajes y contenidos difundidos por perfiles no profesionales, comparar resultados con los de otras redes sociales como Twitter, e incluir entrevistas en profundidad con los responsables de las redes sociales de los perfiles de la prensa.

Referencias

- Abidin, C. (2020a). #WAsian (White-Asian) on TikTok and activism through entertainment. Paper presented at the 70th Annual Conference of the International Communication Association, Online Conference.
<https://bit.ly/3CiZeYd>
- Abidin, C. (2020b). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), pp. 77-103.
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Ahmadi, M. & Wohn, D. Y. (2018). The antecedents of incidental news exposure on social media. *Social media + society*, 4(2).
<https://doi.org/10.1177/2056305118772827>
- Anderson, K. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Artwick, C. (2018). *Social Media Livestreaming: Design for Disruption?* Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780429504617>
- Basch, C., Hillyer, G. & Jaime, C. (2022). COVID-19 on TikTok: harnessing an emerging social media platform to convey important public health messages. *The International Journal of Adolescent Medicine & Health*, online.
<https://doi.org/10.1515/ijamh-2020-0111>
- Bayer, J.B., Ellison, N.B. & Schoenebeck, S.Y. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7): 956-977.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>
- Boczek, K. & Koppers, L. (2020). What's New about Whatsapp for News? A Mixed-Method Study on News Outlets' Strategies for Using WhatsApp. *Digital Journalism*, 8(1): 126-144.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1692685>
- Bonet-Martí, J. (2020). Los antifeminismos como contramovimiento: una revisión bibliográfica de las principales perspectivas teóricas y de los debates actuales. *Teknokultura. Revista de cultura digital y movimientos sociales*, 18(1), 61-71.
<https://doi.org/10.5209/tekn.71303>

- Brennen, B. (2017). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315435978>
- Bucknell Bossen, C. & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4).
<https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Cabo Isasi, A. & García Juanatey, A. (2017). *El discurso del odio en las redes sociales: Un estado de la cuestión*. Ajuntament de Barcelona Progress Report.
- Chen, T. (2021). *The Influence of Hate Speech on TikTok on Chinese College Students* [Trabajo Fin de Máster. University of South Florida].
- Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia. (2016). *Recomendación de Política General nº 15 relativa a la lucha contra el discurso de odio*. Consejo de Europa. <https://bit.ly/3Cju6b5>
- Cuthbertson, L., Kearney, A., Dawson, R., Zawaduk, A., Cuthbertson, E., Gordon-Tighe, A. & Mathewson, K. (2019). Women, politics and Twitter: using machine learning to change the discourse. *arXiv preprint*.
<https://arxiv.org/abs/1911.11025>
- Eghtesadi, M. & Florea, A. (2020). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. *Canadian Journal of Public Health*, 111, 389–391.
<https://link.springer.com/article/10.17269/s41997-020-00343-0>
- Elias, S. & Gurbanova, N. (2018). Relocating gender stereotypes online: Critical analysis of sexist hate speech in selected social media. *International Conference on Language Phenomena in Multimodal Communication (KLUVA)*, 272-277. Atlantis Press. <https://bit.ly/3SKuMfg>
- Fang, J., Ziye W. & Bin, H. (2019). Analysis of «Anesthesia» Mechanism in Mobile Short Video Applications. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 309, 348–51.
<https://doi.org/10.2991/ismss-19.2019.75>
- Ferrier, M. (2018). *Attacks and harassment. The impact on female journalists and their reporting*. International Women's Media Foundation & TrollBusters. <https://bit.ly/3CjwoZn>
- Figueroa-Benítez, J.C., Oliveira, J.S.d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J.I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.
<https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Frenda, S., Ghanem, B., Montes-y-Gómez, M. & Rosso, P. (2019). Online hate speech against women: Automatic identification of misogyny and sexism on Twitter. *Journal of intelligent and fuzzy systems*, 36(5), 4743-4752.
<https://doi.org/10.3233/JIFS-179023>
- García-Avilés, J.A. & Arias Robles, F. (2016) Journalism genres in Twitter's visual formats: a proposal for classification. *Textual & Visual Media*, 9, 101–132.
- Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and masculinities*, 22(4), 638–657.
<https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470–1488.
- Hautea, S., Parks, P., Takahashi, B. & Zeng, J. (2021). Showing they care (or don't): Affective publics and ambivalent climate activism on TikTok. *Social Media+ Society*, 7(2).
<https://doi.org/10.1177/20563051211012344>

- Hayes, C., Stott, K., Lamb, J. & Hurst, G. (2020). 'Making every second count': utilizing TikTok and systems thinking to facilitate scientific public engagement and contextualization of Chemistry at home. *Journal of Chemical Education*, Online first: A-I.
<https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>
- Kalogeropoulos, A. (2019) How Younger Generations Consume News Differently. En Nick Newman, Richard Fletcher & Antonis Kalogeropoulos (eds). *Digital News Report 2019 (54-59)*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the Internet right now': TikTok celebrity, teenage girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076.
<https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Kligler-Vilenchik, N., Baden, C. & Yarchi, M. (2020). Interpretative polarization across platforms: How political disagreement develops over time on Facebook, Twitter, and WhatsApp. *Social Media+ Society*, 6(3).
<https://doi.org/10.1177/205630512094439>
- Kumar, V. & Prabha, M. (2019). Getting glued to TikTok – undermining the psychology behind widespread inclination towards dub-mashed videos. *Archives of Mental Health*, 20(2), 76-77.
https://doi.org/10.4103/AMH.AMH_7_19
- Manne, K. (2017). *Down girl: The logic of misogyny*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oso/9780190604981.001.0001>
- Martín-García, A., Buitrago, Á. y Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. *El Profesional de la Información*, 31(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03>
- Martín-Ramallal, P. y Micaletto, J.P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-242.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Martín-Ramadall, P. y Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 31-49.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>
- Martínez Valerio, L. (2022). Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBIQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la «Semana del Orgullo». *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 364-388.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1749>
- Matheson, D. & Wahl-Jorgensen, K. (2020). The epistemology of live blogging. *New Media & Society*, 22(2): 300-316.
<https://doi.org/10.1177/1461444819856926>
- Megías, I. (coord.) (2020). *Romper cadenas de odio, tejer redes de apoyo: los y las jóvenes ante los discursos de odio en la red*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P.J. & Tenenboim-Weinblatt, K. (2020). Incidentalness on a continuum: A comparative conceptualization of incidental news consumption. *Journalism*, 21(8), 1136-1153.
<https://doi.org/10.1177/1464884920915355>
- Montag, C., Yang, H. & Elhai, J.D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Front. Public Health* 9:641673.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

- Negreira-Rey, M-C., López-García, X. & Lozano-Aguilar, L. (2017). Instant Messaging Networks as a New Channel to Spread the News: Use of WhatsApp and Telegram in the Spanish Online Media of Proximity. *Recent Advances in Information Systems and Technologies*, 571, 64–72.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-56541-5_8
- Newman, N., Fletcher, R. & Schulz, A. (2020). *Digital News Report 2020*. Oxford University Press.
- Neyaz, A.; Kumar, A., Krishnan, S., Placker, J. & Liu, Q. (2020). Security, privacy & steganographic analysis of Faceapp & TikTok. *International Journal of Computer Science & Security*, 14(2), 38–59.
- Olivares-García, F. J. (2022). The communication of sexual diversity in social media: TikTok and Trans Community. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 5 (1), 83–97.
<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v05.i01.07>
- Olivares-García, F. J. y Méndez-Majuelos, M. I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud, Extra 1*, 243–252.
- Omar, B. & Wang, D. (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>
- Pamungkas, E-W., Basile, V. & Patti, V. (2020). Misogyny detection in Twitter: A multilingual and cross-domain study. *Information processing & management*, 57(6).
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102360>
- Pavlik, A. (2020). Use TikTok to engage with future students. *Enrollment Management Report*, 24(2), 6–7.
<https://doi.org/10.1002/emt.30654>
- Piñeiro-Otero, T. & Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional de la información*, 30(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, dossier temático, e044.
<https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rodríguez-López, J. (2015). La difusión de los estereotipos de género a través de las TIC: la mujer en el vídeo musical. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 29.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2015.i29.06>
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.
- Sharifirad, S. & Matwin, S. (2019). When a tweet is actually sexist. A more comprehensive classification of different online harassment categories and the challenges in NLP. *arXiv preprint*. 10.48550/arXiv.1902.10584
- Shearer, E. & Grieco, E. (2019). *Americans Are Wary of the Role Social Media Sites in Delivering the News*. Pew Research Center.
- Shoemaker, P. J. (2020). *Gatekeeping and Journalism*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.819>
- Sidorenko-Bautista, P., De la Casa, J. & De Julián, J. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360° Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*, 47(1), 105–122.

- Sigma Dos (2021). *Discursos de odio sexistas en redes sociales y entornos digitales*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, FAD.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4580436>
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). *Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-22.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Tortajada, I. y Vera, T. (2021). *Feminismo, misoginia y redes sociales*. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(1), 1-4.
<https://doi.org/10.5209/infe.74446>
- Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S. & López-García, X. (2019). *Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories*. *Social Media + Society*, 5(4), 1-13.
<https://doi.org/10.1177/2056305119888657>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C. & López-García, X. (2022). *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok*. *Journalism*, 23(8), 1717-1735
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vizcaíno-Verdú, A. y Tirocchi, S. (2021). *Tiktokers y objetivación sexual de género en retos musicales*. *Media Education*, 12(1), 7-16.
<https://doi.org/10.36253/me-9674>
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). *An Emotional Turn in Journalism Studies? Digital Journalism*, 8(2), 175-194.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Wang, Y. (2020). *Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technological-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)*. *Computers in Human Behavior*, 110.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Weimann, G. & Masri, N. (2020). *Research Note: spreading hate on TikTok*. *Studies in Conflict & Terrorism*, 20, 1-14.
<https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Weimann, G. & Masri, N. (2021). *TikTok's Spiral of Antisemitism*. *Journalism and Media*, 2, 697-708.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia2040041>
- Zeng, J. & Abidin, C. (2021). *'# OkBoomer, time to meet the Zoomers': Studying the memefication of intergenerational politics on TikTok*. *Information, Communication & Society*, 24(16), 2459-2481.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>
- Zeng, J. & Kaye, D. B. V. (2022). *From content moderation to visibility moderation: A case study of platform governance on TikTok*. *Policy & Internet*, 14(1), 79-95. <https://doi.org/10.1002/poi3.287>
- Zeng, J. & Schäfer, M. S. (2020, May). *Teaching or trolling? A content analysis of science and pseudoscience memes on TikTok*. Paper presented at the 70th Annual Conference of the International Communication Association, Online Conference.
- Zuo, H. & Wang, T. (2019). *Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture*. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-5.
<https://dx.doi.org/10.25236/FAR.20190301>

Semblanza de la autora

Lizette Martínez Valerio es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, ejerce como periodista especializada en marketing y nuevas tecnologías desde 2006. En abril de 2011 obtuvo la beca predoctoral de la UCM. Desde entonces, sus áreas de especialización han girado en torno a dos ejes: redes sociales online y la historia de la programación televisiva española. Doctora Europea Cum Laude Europea en 2015. Complementa su formación con el máster «Formación de especialistas en investigación social aplicada y análisis de datos» del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), y realizando estancias en el CRIMIC de la Universidad de la Sorbona y en el Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer de Ciudad de México. En 2016 se incorpora como profesora a la Universidad Internacional de la Rioja y en septiembre de 2019 a la Universidad Rey Juan Carlos. Cuenta con un sexenio de investigación y está acreditada por la ANECA como Contratado Doctor.