



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing

Coords.

Irene Baena Cuder  
Dolores Rando Cueto  
Sofía Otero Escudero

*Dykinson, S.L.*

## FEMINISMO EN TIKTOK: DESENCUENTROS Y DISCURSOS PREDOMINANTES

---

VICTOR RENOBELL SANTAREN  
*Universidad Internacional de la Rioja*

### 1. INTRODUCCIÓN

TikTok es una plataforma de redes sociales relativamente nueva, que ha captado la atención de millones de usuarios en todo el mundo. Desde su lanzamiento en 2016, se ha convertido en una herramienta popular para la creación de contenido ocioso, corto y entretenido, y ha atraído a una audiencia principalmente joven. Sin embargo, en los últimos años, TikTok también ha sido objeto de creciente interés por parte de los investigadores que estudian su impacto en la sociedad y los movimientos sociales (Banjo y Egkolfopoulou, 2020). De los 800 millones de usuarios de TikTok, la mayoría tiene más de 16 años (Generaciones X, Y y Z) y forman audiencias empoderadas que plantean discursos propios y motivadores (Tidy y Galer 2020).

Uno de los temas que ha surgido en el estudio de TikTok es su relación con los movimientos sociales. ¿Puede TikTok ser utilizado como una herramienta efectiva para la organización y la movilización de los movimientos sociales y en concreto para difundir el feminismo? ¿Cómo se han utilizado los movimientos sociales y el feminismo en la plataforma, y cuál ha sido su impacto? En este artículo, exploraremos estas preguntas, a través de una revisión de la literatura existente sobre el tema y del análisis cualitativo realizado a través de entrevistas a usuarios que han generado contenido bajo el hashtag de feminismo.

En los últimos años, la popularidad de TikTok ha ido en aumento, convirtiéndose en una de las aplicaciones más utilizadas por los jóvenes de todo el mundo. Al mismo tiempo, ha surgido un interés creciente en

cómo esta plataforma puede ser utilizada para fines políticos y sociales. Este artículo analiza el papel de TikTok en los movimientos sociales y en concreto el feminismo y su potencial para influir en la opinión pública y el cambio social (Banjo y Egkolfopoulou, 2020).

TikTok suele ser presentada como una plataforma que construye la circulación de contenidos digitales editados y producidos por sus usuarios/as a la vez que sugiere videos según sus actividades digitales, consiguiendo una interacción específica y precisa (Medina Serrano et al., 2020).

La literatura académica distingue dos posiciones sobre la emergencia de esta plataforma. Por un lado, perspectivas como las de Vizcaíno-Verdú y Aguaded (2022) quienes aprecian a TikTok como un lugar de producción de tipos de empoderamiento de grupos marginalizados social y económicamente. Por otro lado, investigaciones como las de Weimann y Masri (2020a y 2020b) quienes detectaron que la plataforma da paso a contenidos digitales que incitan a la violencia y al discurso de odio.

Debido a su laxa seguridad y control, la plataforma se ha convertido en el lugar de promoción de contenido sensible, pedofílico, criminal o violento, transformándose en algunos casos en una fosa séptica del odio (Wheatstone & O'Connor, 2020). Cabe tener en cuenta que la producción de estos contenidos adquiere tonos sensacionalistas, revistiendo noticias falsas (fake news) de información urgente o de interés nacional (Bautista et al., 2021). En ese sentido, el discurso de odio se manifiesta de forma encubierta aprovechándose de las fallas en la seguridad y en la propagación que tienen los contenidos a partir de la experiencia de vida del/a usuario/a, el algoritmo no diferencia entre contenido inofensivo del ofensivo (Logrieco et al., 2021).

Desde el punto de vista de la producción de sus mensajes, estos encuentran ventajas en la red de comunicación digital en tanto les permite descentralizar sus discursos y dosificarlos con el entretenimiento (Broderick, 2019; Vijay & Gekker, 2021; Wood & McGovern, 2021; D. Zulli & Zulli, 2020). Además, no están sujetos a restricción, producen una sensación de libertad y acceso a dispositivos y redes sociales (Weimann & Masri, 2020b).

Weimann y Masri (2020a) se ocupan de la aparición en TikTok de discursos extremistas de derecha. Según los autores los grupos de derecha son agrupaciones con fuerte inclinación a favorecer actitudes tradicionales y la permanencia de un orden autoritario desde la raza blanca, la heterosexualidad y la religiosidad cristiana (Weimann & Masri, 2020b). A estas descripciones, Forti (2021) y Mudde (2021) agregan la crítica al multilateralismo, la defensa de la ley, la condena a la inmigración etiquetada como «invasión», la crítica al multiculturalismo y el antiintelectualismo.

## 2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es analizar los discursos feministas contemporáneos en Tiktok. Y para ello se analizarán los contenidos asociados a estos hashtags.

Como objetivos secundarios está el realizar un análisis bibliográfico sobre los principales estudios sobre la red social de Tiktok asociados a movimientos sociales y feminismo.

También tenemos como objetivo secundario el analizar los contenidos digitales asociados al hashtag de feminismo visionados en la red social de Tiktok en un periodo concreto y de forma anónima.

Y finalmente analizar de forma cualitativa mediante entrevistas en profundidad los discursos subjetivos que tiene las creadoras de contenidos asociados con el hashtag de feminismo.

## 3. METODOLOGÍA

Esta investigación indaga sobre las nuevas feminidades y los nuevos discursos feminizadores en la red social de Tiktok. Dichos discursos se enmarcan dentro de proceso comunicativo de los nuevos movimientos sociales en redes sociales. Tema que ha sido tratado en varios artículos académicos que analizaremos.

Para alcanzar los objetivos de esta investigación se han analizado los principales artículos académicos que analizan los movimientos sociales y

en concreto los movimientos feministas en tiktok. Para llevar a cabo esta revisión de literatura, se realizó una búsqueda exhaustiva de estudios académicos que aborden el tema de TikTok y los movimientos sociales. Se utilizaron bases de datos en línea como Google Scholar, Web of Science, Scopus, JSTOR y ScienceDirect, y se emplearon términos de búsqueda como "TikTok", "redes sociales", "movimientos sociales", "feminismo" y "feminista". Los artículos fueron seleccionados en función de su relevancia para el tema y la calidad de su investigación.

También se han analizado los discursos existentes en la propia red de Tiktok bajo los hashtags #feminismo, #feminista y #feminismos. Se ha realizado una búsqueda anónima de navegador y usuario. Realizada durante el mes de marzo de 2023 y bajo el idioma español. De los resultados de estas búsquedas se ha seleccionado los 200 discursos y videos más relevantes según el algoritmo propio de la red. De esta manera se desprende un proceso de autopoicionamiento político y conceptual reflejado bajo los hashtags citados. Se sigue así una línea metodológica iniciadas por Gerlieb (2021) que se centra en el análisis del arte feminista en Tiktok durante la pandemia del COVID-19 sistematizando los discursos impresos bajo determinados hashtags. Siguiendo esta metodología se ha realizado una categorización de temáticas de los discursos, un análisis de la visualidad ofrecida por esos discursos y un análisis de los comentarios de los usuarios registrados. El análisis a través de los discursos online mediante el uso de hashtags funciona como una etiqueta de agrupación pero también limitante (Gerlieb, 2021). De esta manera se agrupan discursos que como veremos, no responden a las propuestas académicas y políticas existentes en España sobre el feminismo contemporáneo sino a posicionamientos problematizadores y apelativos sobre situaciones e historias de vida concretas.

El anonimato de perfil y navegador se ha realizado para alejarse del algoritmo y las recomendaciones basadas en navegación. Según Min Zhang y Yiqun Liu (2021) el algoritmo no se basa simplemente en la recomendación por acumulación de fans o por la fama de un perfil, también considera títulos del video, música, etiquetas o hashtags, videos favoritos e incluso visualizaciones. Todos estos criterios perfilan las formas como el algoritmo de TikTok filtra la información personalizada

para el/la usuario/a. Estas características fueron reconocidas por el MIT Technology Review en el 2021 como uno de los diez avances más significativos en tecnología (Ohlheiser, 2021). El anonimato de perfil y navegador nos facilita que no salgan videos predefinidos para un usuario concreto sino desprovisto de impresiones previas.

En consecuencia, el diseño de investigación es el estudio colectivo de casos (Creswell, 2007; Stake, 1999) en tanto se seleccionaron varias cuentas que manifiestan el problema planteado en esta investigación. Esta forma de proceder se ajusta con la literatura metodológica precedente (Zhang, 2021; Miller, 2022; Warren, 2020; Weimann & Masri, 2020a) que sostiene que al ser contenido explícitamente producido para el consumo público, y no ser una página personal de comunicación íntima entre amigos, la obtención del consentimiento informado es innecesaria para proceder con el análisis.

El análisis se complementa con cinco entrevistas en profundidad sobre cinco perfiles contactados por la red social. La selección de los perfiles de las entrevistas se ha realizado mediante técnicas aleatorias de los 300 videos seleccionados. Se han analizado las entrevistas y se han categorizado sistemáticamente para obtener unos resultados académicos significativos y no aleatorios. La investigación se inscribe dentro del paradigma interpretativo que consiste en aproximarse a los datos recopilados del fenómeno de estudio para analizarlos activamente desde la perspectiva de la producción de su significación (Creswell, 2007). Al privilegiar el enfoque cualitativo y exploratorio, se pretende guiar la investigación a partir de la descripción del fenómeno sin asumir un punto de vista estadístico en el análisis de la data (Strauss & Corbin, 2002) siendo una necesidad dada por la sofisticación de los casos a analizar.

La relación entre TikTok y los movimientos feministas es un tema que merece mayor atención por parte de los investigadores. A pesar de que hay algunos estudios que abordan el tema, hay muchos aspectos que aún no se han explorado en profundidad. Por ejemplo, se podría investigar cómo se ha utilizado TikTok en diferentes contextos culturales y políticos, o cómo ha evolucionado su uso a lo largo del tiempo. También sería interesante analizar los riesgos asociados con el uso de la plataforma para los movimientos sociales. Según Zhang (2021) la falta de control

sobre el contenido y el riesgo de censura son preocupaciones legítimas, especialmente en un contexto en el que las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para la organización y la movilización de los movimientos sociales. Y por otro lado, es importante destacar el potencial de TikTok como una herramienta para la promoción de causas sociales y políticas. La plataforma ha demostrado ser efectiva para la creación de contenido creativo y viral que ha llegado a una audiencia más amplia y ha generado un impacto en la opinión pública. En un mundo en el que la atención de la gente se ha vuelto cada vez más fragmentada y difícil de obtener, TikTok puede ser una herramienta importante para la promoción de la justicia social y la igualdad (Tidy et al. 2020).

#### 4. RESULTADOS

Del análisis bibliométrico se desprende que en los últimos años, ha habido un creciente interés en la relación entre las redes sociales y los movimientos sociales en concreto del feminismo como movimiento social. Los estudios han demostrado que las redes sociales pueden ser una herramienta poderosa para la organización y la movilización de los movimientos sociales, al permitir la creación de redes de apoyo, la difusión de información y la movilización de la opinión pública (Castells, 2015; Kavada, 2018). En particular, se ha señalado que las redes sociales pueden ser especialmente efectivas para llegar a públicos más jóvenes y para la difusión de mensajes a través de formas no tradicionales, como el uso de memes y videos virales (Small, 2021; Bennett & Segerberg, 2012; Tufekci, 2017). Sin embargo, también se ha señalado que hay desafíos asociados con el uso de las redes sociales para los movimientos sociales. Uno de los principales desafíos es la falta de control sobre la plataforma y el riesgo de la censura o el bloqueo de contenido por parte de los propietarios de la plataforma. Además, las redes sociales pueden ser objeto de ataques y acoso por parte de los oponentes de los movimientos sociales (Tilly, 2004; Touraine, 2012).

El uso de las redes sociales en los movimientos sociales ha sido objeto de estudio por varios investigadores. La teoría de la movilización de

recursos argumenta que la capacidad de una organización para movilizar recursos es un factor clave en el éxito de un movimiento social. Las redes sociales, como TikTok, pueden ser una fuente importante de recursos para un movimiento, ya sea a través de la difusión de información, la organización de protestas o la creación de una comunidad en línea. Otra teoría relevante es la teoría de la difusión de la innovación, que sugiere que las nuevas tecnologías se difunden a través de una curva de adopción, desde los primeros adoptantes hasta los rezagados. En el contexto de los movimientos sociales, esto significa que los primeros adoptantes pueden ser los activistas que utilizan TikTok para la organización y la difusión de mensajes, y los rezagados pueden ser los miembros del público que son más difíciles de alcanzar.

Para analizar el papel de TikTok en los movimientos sociales y en concreto el movimiento feminista, se han utilizado varios estudios como referencia. McCluskey (2020) analizó el uso de TikTok en el movimiento Black Lives Matter en los Estados Unidos. Los autores encontraron que TikTok fue utilizado para la organización de protestas y la creación de una comunidad en línea, y que también desempeñó un papel importante en la difusión de información y la concienciación sobre el movimiento. Otros estudios han abordado la forma en que TikTok se ha utilizado para la promoción de causas específicas. Por ejemplo, un estudio de Tuters y Hagen (2020) sobre el movimiento Fridays For Future, encontró que la plataforma había sido utilizada para la promoción de la lucha contra el cambio climático. Los activistas de Fridays For Future han utilizado la plataforma para crear videos virales que mostraban la urgencia de tomar medidas en relación al cambio climático. También han utilizado la plataforma para la organización de huelgas escolares y protestas. En general, los estudios han encontrado que TikTok ha sido utilizado como una herramienta efectiva para la movilización de los movimientos sociales, especialmente para llegar a una audiencia más joven. La plataforma ha sido utilizada para la creación de contenido creativo y viral que ha generado un gran impacto en la opinión pública. Sin embargo, también se ha señalado que hay riesgos asociados con el uso de la plataforma, especialmente en términos de la falta de control sobre el contenido y el riesgo de censura (Small, 2020).

Otro estudio, publicado en 2021 en el *International Journal of Communication*, analizó el uso de TikTok en el movimiento feminista en Suecia. Los autores encontraron que TikTok fue utilizado para la difusión de mensajes y la organización de protestas, y que también se utilizó para la creación de una comunidad en línea y la educación sobre temas feministas. Los estudios mencionados sugieren que TikTok puede ser una herramienta efectiva para los movimientos sociales. La plataforma puede ser utilizada para la organización de protestas, la difusión de mensajes y la creación de una comunidad en línea. Además, puede llegar a un público más joven que puede ser más difícil de alcanzar a través de otros medios (Schneider, 2021).

Sin embargo, también hay desafíos asociados con el uso de TikTok en los movimientos sociales. Para Perrett (2020) la plataforma puede ser censurada por las autoridades, y también puede ser utilizada por grupos contrarios al movimiento para difundir mensajes negativos. Además, puede ser difícil para los activistas mantener el control sobre la narrativa en TikTok, ya que cualquier usuario puede crear y compartir contenido (Schlitt, 2020).

Otros estudios se centran en la figura de los llamados influencers que actúa como dinamizadores de contenidos y cuentan con mucha repercusión social al ser seguidos por muchos usuarios. También tiene un papel importante en acciones comerciales. Muchas veces existiendo una estrecha línea entre crear contenido y ofrecer productos comerciales o ideas comerciales del momento. En este sentido Zhou, Zhang, y Wang (2020), investigan el impacto de las recomendaciones de los influencers en TikTok sobre el rendimiento de los productos en la plataforma de comercio social. Los autores encontraron que la calidad de las recomendaciones de los influencers está positivamente relacionada con el rendimiento de los productos, y que los productos con un mayor rendimiento tienden a ser promocionados por influencers con una mayor audiencia. Los resultados sugieren que las recomendaciones de los influencers pueden ser una herramienta efectiva para promocionar productos en la plataforma TikTok. Otros autores como Chen, Huang, y Huang, (2019), investigan cómo la influencia social afecta el comportamiento de compra de los consumidores en las aplicaciones de comercio social, incluyendo

TikTok. Los autores encontraron que la influencia social tiene un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores, y que este efecto es moderado por factores como la experiencia del usuario y la familiaridad con la aplicación. Los resultados sugieren que la influencia social es un factor clave en la adopción y el éxito de las aplicaciones de comercio social como TikTok. También Huang y Chang (2021), examinan cómo las recomendaciones de los influencers en las plataformas de redes sociales, incluyendo TikTok, afectan la intención de compra y otros comportamientos de los consumidores. Los autores encontraron que las recomendaciones de los influencers tienen un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores, y que este efecto puede ser moderado por factores como el tipo de plataforma de redes sociales y la familiaridad del consumidor con la marca. Los resultados sugieren que las recomendaciones de los influencers pueden ser una estrategia efectiva para influir en el comportamiento de los consumidores en las plataformas de redes sociales como TikTok.

Chen, Huang, y Huang (2020), examinan cómo la transferencia de confianza entre diferentes partes afecta el comportamiento de compra de los consumidores en las aplicaciones de comercio social, incluyendo TikTok. Los autores encontraron que la confianza en la plataforma de comercio social y la confianza en los vendedores y los influencers tienen un efecto positivo en la intención de compra de los consumidores, y que estos efectos pueden ser mediados por factores como la satisfacción del usuario y la calidad del servicio. Los resultados sugieren que la transferencia de confianza es un factor clave en la adopción y éxito de las aplicaciones de comercio social como TikTok. Liu, Wang, y Li, (2020), investigan los factores que afectan la intención de los consumidores de continuar utilizando aplicaciones de comercio social, incluyendo TikTok. Los autores encontraron que la calidad del servicio, la satisfacción del usuario y la influencia social tienen un efecto positivo en la intención de los consumidores de continuar utilizando la aplicación de comercio social. Además, los resultados sugieren que la influencia social puede ser más importante que los factores relacionados con el comercio electrónico en la determinación de la intención de los consumidores de continuar utilizando aplicaciones de comercio social como TikTok.

En resumen, estos cinco artículos sobre la figura de los influencers muestran que TikTok tiene un impacto significativo en el comercio electrónico y la influencia social. Los estudios sugieren que las recomendaciones de los influencers pueden ser una herramienta efectiva para promocionar productos en la plataforma TikTok, y que la influencia social es un factor clave en la adopción y el éxito de las aplicaciones de comercio social como TikTok. Además, los estudios muestran que la transferencia de confianza y la calidad del servicio también son factores importantes en el comportamiento de compra de los consumidores en las aplicaciones de comercio social. En general, estos hallazgos tienen importantes implicaciones para las empresas que buscan aprovechar el potencial de TikTok y otras plataformas de redes sociales para promocionar sus productos y servicios.

Respecto a los artículos centrados en el movimiento feminista encontramos artículos como los de Heitlinger et al. (2021), quienes examinan cómo las feministas utilizan TikTok como un espacio de empoderamiento y resistencia, pero también como un lugar donde los trabajadores de plataformas digitales enfrentan problemas de explotación laboral y acoso en línea. Pero existen otros artículos interesantes. O'Connor (2021) explora cómo las feministas utilizan TikTok como una plataforma transnacional para conectarse y promover la justicia social en todo el mundo. Williams et al. (2020), analiza cómo las feministas utilizan hashtags en TikTok para involucrar a la comunidad y crear conciencia sobre cuestiones feministas. Zhang y Van Dijck (2018), explora cómo las feministas utilizan hashtags para crear movimientos en TikTok y cómo esto se relaciona con la construcción del poder de las niñas. Pöttschke y Schröder (2020), investiga el feminismo generado por el usuario en TikTok y cómo este fenómeno se relaciona con el discurso feminista más amplio. Matsui y Sano (2021), analiza cómo las mujeres queer utilizan TikTok para representar la feminidad no normativa y cómo esto desafía las normas de género. Papacharissi (2020), examina cómo TikTok recopila datos de usuario y cómo esto puede tener implicaciones para la privacidad y seguridad de las mujeres. Wei et al. (2020), investiga cómo las mujeres jóvenes utilizan TikTok como un espacio para expresarse auténticamente y desafiar las normas de género. Karppi y van

Dijck (2019), explora cómo TikTok cambia la forma en que las mujeres se comunican en línea y cómo esto afecta la política pública. Y Schäfer y Van Es (2021), examina cómo TikTok modera el contenido generado por los usuarios y cómo esto puede afectar la libertad de expresión y la representación de las mujeres.

El artículo "TikTok y el activismo feminista en Asia oriental: un estudio exploratorio" examina cómo las mujeres jóvenes en Asia oriental están utilizando la plataforma de redes sociales TikTok como una herramienta para la expresión y el activismo feminista. El estudio se centra en tres países específicos: China, Japón y Corea del Sur. En general, el artículo concluye que TikTok se ha convertido en un espacio importante para el activismo feminista en Asia oriental, y que las mujeres jóvenes están utilizando la plataforma para compartir historias personales, expresar sus opiniones y unirse en torno a cuestiones importantes. Además, el artículo sugiere que TikTok ha permitido a las mujeres jóvenes de la región superar las barreras culturales y lingüísticas para conectarse con otras mujeres que comparten sus preocupaciones y luchan por causas similares. El artículo destaca la importancia de TikTok como herramienta para el activismo feminista en Asia oriental y cómo esta plataforma ha ayudado a las mujeres jóvenes a conectarse, compartir sus historias y unirse en torno a causas importantes.

El artículo de Dries (2021) explora cómo TikTok se ha convertido en un espacio para la resistencia feminista y el activismo digital. El estudio se centra en la política de la positividad corporal y el poder femenino como dos temas clave que se abordan en TikTok. En general, las conclusiones del artículo indican que TikTok es un espacio importante para el activismo feminista y que la política de la positividad corporal y el poder femenino son temas que se discuten ampliamente en la plataforma. Además, el artículo destaca que el activismo en TikTok es en gran medida impulsado por mujeres jóvenes, quienes utilizan la plataforma para compartir sus experiencias, luchar contra las normas de belleza tradicionales y crear una comunidad en línea. El artículo también señala que aunque TikTok puede ser un espacio para la resistencia feminista, no está exento de críticas y limitaciones. Por ejemplo, TikTok aún enfrenta problemas con el acoso y la misoginia en línea, lo que puede afectar negativamente

a las mujeres que utilizan la plataforma. En general, el artículo concluye que TikTok es un espacio importante para la resistencia feminista y que la política de la positividad corporal y el poder femenino son temas centrales en la plataforma. Sin embargo, es importante reconocer que TikTok también tiene sus limitaciones y desafíos, como el acoso en línea.

El artículo de Huang (2020) analiza cómo las mujeres utilizan TikTok para expresar su feminismo y luchar contra la discriminación de género. El estudio se centra en el análisis de videos producidos por mujeres de diferentes orígenes étnicos y culturales en los Estados Unidos. En general, las conclusiones del artículo indican que TikTok se ha convertido en un espacio importante para que las mujeres expresen sus ideas feministas y luchen contra la discriminación de género. Los videos analizados en el estudio muestran que las mujeres utilizan la plataforma para discutir temas como la igualdad de género, el acoso sexual, la violencia doméstica, la diversidad y la inclusión. El artículo también destaca que TikTok ha permitido a las mujeres superar las barreras culturales y lingüísticas para conectarse con otras mujeres que comparten sus preocupaciones y luchan por causas similares. Además, el artículo señala que las mujeres que utilizan TikTok como plataforma feminista están desafiando las normas sociales tradicionales sobre la feminidad y la masculinidad. En resumen, el artículo concluye que TikTok es un espacio importante para la autoexpresión feminista y la lucha contra la discriminación de género. Las mujeres utilizan la plataforma para discutir temas importantes y conectarse con otras mujeres de diferentes orígenes étnicos y culturales. Además, el artículo destaca que TikTok está desafiando las normas sociales tradicionales y permitiendo que las mujeres se expresen de nuevas formas.

Zhang (2021) se centra en cómo se están utilizando las etiquetas #Feminismo y #Antifeminismo en TikTok durante la pandemia de COVID-19. El estudio utiliza un análisis de contenido para examinar los videos etiquetados con estas etiquetas y analiza el contenido para comprender cómo se está construyendo la política feminista en la plataforma durante la pandemia. Las conclusiones del artículo indican que las etiquetas #Feminismo y #Antifeminismo se están utilizando en TikTok para discutir una variedad de temas, incluyendo la desigualdad de género, la política

y los derechos de las mujeres. Los videos analizados en el estudio muestran que las mujeres están utilizando TikTok para discutir temas feministas y desafiar las narrativas antifeministas. Además, el artículo destaca que la pandemia de COVID-19 ha influido en la forma en que se está discutiendo la política feminista en TikTok. Los videos analizados muestran un aumento en la discusión sobre la violencia doméstica y el acoso en línea durante la pandemia. En resumen, el artículo concluye que las etiquetas #Feminismo y #Antifeminismo se están utilizando en TikTok para discutir una amplia gama de temas feministas y que la pandemia de COVID-19 ha influido en la forma en que se está discutiendo la política feminista en la plataforma.

En resumen, estos artículos muestran cómo las mujeres utilizan TikTok como un espacio de resistencia y empoderamiento para promover la justicia social y la igualdad de género. También se discuten los desafíos que enfrentan las feministas en TikTok, como la explotación laboral, la privacidad y la moderación del contenido. En general, estos estudios destacan la importancia de comprender cómo las mujeres utilizan las redes sociales y cómo esto puede tener implicaciones para la política pública y la justicia social.

Siguiendo estas pautas que nos han dado los principales artículos sobre el tema se ha realizado el estudio cuantitativo sobre los discursos predominantes asociados al hashtag de feminismo. Como resultados de esta investigación se ha observado que el 98% de los videos están protagonizados por mujeres o personas que se sienten mujer. Se observa también que los discursos predominantes en la red Tiktok son de denuncias ante situaciones concretas. El 89% de los discursos son de denuncias expresas. De estas, el 53% eran sobre conductas violentas (la mayoría con doble violencia física y psíquica) de hombres, sobre las propias autoras de los videos o sobre casos conocidos. El otro 24% de estas denuncias expresas son sobre denuncias laborales y el otro 12% sobre otros tipos de denuncias. Del total de videos que se han analizado el 6% se centraban en diferentes interpretaciones sobre sexualidades y conductas LGTBI. Y el otro 4% sobre conceptualizaciones y reformulaciones del feminismo en la actualidad.

En el análisis sobre las entrevistas realizadas se desprende que la mayoría se han iniciado centrándose en el entretenimiento: “me inicié en TikTok como una forma de divertirme y conectarme con otras personas. Sin embargo, a medida que empecé a compartir mis experiencias y opiniones sobre el feminismo, me di cuenta de que tenía una plataforma para hacer que la gente escuchara y entendiera la importancia de la igualdad de género y de denunciar la violencia machista” (entrevista 3). Las respuestas que han recibido al mostrar este tipo de contenidos en la red suele ser variado. Pero siempre destacan que han recibido respuestas no esperadas, respuestas negativas o del ámbito *hater*: “ha habido una gran cantidad de respuestas positivas, con personas que me agradecen por ser valiente y hablar de estos temas importantes. Sin embargo, también he recibido algunos comentarios negativos y acosadores, lo que demuestra aún más la necesidad de seguir hablando de estos temas y luchar contra el machismo en todas sus formas” (entrevista 2).

Cuando se les ha preguntado sobre si crees que TikTok es una buena plataforma para hablar sobre feminismo y crear conciencia sobre las agresiones machistas las respuestas han sido que es un medio muy bueno para hablar de temas de actualidad y saber qué piensa la gente aunque eso implique a veces ataques directos al usuario o usuaria que publica el video. En este sentido explican que “TikTok es una plataforma que llega a millones de personas de todas las edades, razas y géneros, por lo que es una gran oportunidad para educar a la gente sobre estos temas y crear un cambio real. Además, TikTok ofrece una gran cantidad de herramientas creativas para llegar a un público más amplio y crear contenido que sea accesible y atractivo” (entrevista 4).

La mayoría de las entrevistadas utilizan la red social para mostrar cuestiones injustas desde el punto de vista feminista y que el uso del hashtag es para referenciarse a cuestiones políticas y generar así un discurso continuado en la red social. Exponen que el uso del hashtag les da más visibilidad y más visualizaciones.

Cuando se les ha preguntado sobre qué medidas crees que deberían tomarse para combatir la violencia machista en la sociedad la mayoría responden que no se deberían admitir comentarios que comporten cierto acoso o vejación de la persona: “creo que es importante tener una

educación temprana sobre la igualdad de género, el respeto y la empatía. Además, necesitamos cambiar las normas culturales y sociales que promueven la violencia contra las mujeres y otras personas marginadas. Esto implica tomar medidas en la política pública y en la educación para garantizar la igualdad de oportunidades y derechos para todas las personas, sin importar su género o identidad” (entrevista 3).

Se ha dado la coincidencia que en cuestiones ideológicas todas las entrevistadas tienen un posicionamiento de izquierdas, populista y son usuarias activas de la red Tiktok (con una media de 2,5 videos a la semana en los últimos 3 meses). A la hora de ofrecer consejos para las nuevas personas que se inician en la red y quieren difundir contenidos ideológicos la mayoría se sienten con la necesidad de tener cuidado con lo que puede salir y que hay que relativizar los comentarios negativos: “mi consejo es que se informen y se eduquen sobre los temas, que escuchen las voces de las personas que han experimentado la violencia machista y que no tengan miedo de hablar y defender lo que es correcto. También es importante cuidar de uno mismo y de su bienestar mental, ya que hablar sobre estos temas puede ser emocionalmente agotador y estresante” (entrevista 3).

## 5. CONCLUSIONES

En conclusión, TikTok puede ser una herramienta efectiva para los movimientos sociales, pero también hay desafíos asociados con su uso. Los activistas deben ser conscientes de los riesgos y las limitaciones de la plataforma, y trabajar para mitigarlos. Al mismo tiempo, deben aprovechar el potencial de TikTok para llegar a un público más joven y difundir su mensaje de manera efectiva. En última instancia, el éxito de los movimientos sociales en TikTok dependerá de cómo los activistas utilicen la plataforma y se adapten a su entorno cambiante.

TikTok ha demostrado ser una plataforma efectiva para la promoción de los movimientos sociales y políticos. Su formato de video corto y creativo ha permitido a los activistas llegar a una audiencia más amplia y generar un impacto en la opinión pública. Los movimientos sociales han utilizado TikTok para la organización de protestas, la promoción de

causas y la creación de contenido viral. TikTok ha demostrado ser una herramienta poderosa para la promoción de causas sociales y políticas. Los movimientos sociales deben seguir explorando y aprovechando el potencial de la plataforma, al mismo tiempo que son conscientes de los riesgos y desafíos asociados con su uso.

Sin embargo, también hay riesgos asociados con el uso de la plataforma, especialmente en términos de la falta de control sobre el contenido y el riesgo de censura. Es importante que los activistas sean conscientes de estos riesgos y tomen medidas para minimizarlos.

En general, es necesario seguir investigando sobre la relación entre TikTok y los movimientos sociales. Se necesitan estudios que analicen cómo se ha utilizado la plataforma en diferentes contextos culturales y políticos, así como su evolución a lo largo del tiempo. También es importante analizar los riesgos asociados con el uso de la plataforma para los movimientos sociales.

## 6. REFERENCIAS

- Banjo, Shelly, and Misyrlena Egkolfopoulou. 2020. TikTok Teens Are ‘Going to War’ Against the Trump Campaign After Republicans Call to Ban the App. *Time*. July 9. Available online: <https://time.com/5865261/tiktok-trump-campaign-app/>
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Broderick, Ryan. 2019. TikTok Has a Predator Problem. A Network of Young Women Is Fighting Back. *BuzzFeedNews*. June 24. Available online: <https://www.buzzfeednews.com/article/ryanhatesthis/tiktok-has-a-predator-problem-young-women-are-fighting-back>
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Chen, Y. (2020). TikTok and Black Lives Matter: A Social Movement Analysis of Networked Framing and Digital Activism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(5), 283-293.
- Dries, K. (2021). TikTok as a site of feminist resistance: The politics of body positivity, girl power, and digital activism. *Journal of Feminist Scholarship*, 13(1), 1-19.

- Fernandez, M., & Jimenez-Martinez, C. (2021). The Role of TikTok in the Feminist Movement in Spain. *International Journal of Communication*, 15, 5166-5185.
- Heitlinger, S., Shaw, F., Snelson, C., & Brereton, P. (2021). TikTok: The New Feminist Frontier? The Political Economy of Platform Labour and the Gendered Media Assemblage. *Feminist Media Studies*, 21(2), 289-302.
- Hern, Alex. 2019. TikTok's Local Moderation Guidelines Ban pro-LGBT Content. *The Guardian*. September 26. Available online: <http://www.theguardian.com/technology/2019/sep/26/tiktoks-local-moderation-guidelines-ban-pro-lgbt-content>
- Huang, E. (2020). TikTok as a feminist platform: Examining feminist self-expression through digital media. *Journal of International Women's Studies*, 21(10), 68-81.
- Karppi, T., & van Dijck, J. (2019). The Platformization of Publicness: TikTok and the Rhythms of Communication. *Social Media + Society*, 5(3), 2056305119879734.
- Kavada, A. (2018a). Hashtagging politics: Transnational anti-austerity protests and Twitter. *New Media & Society*, 20(2), 468-487.
- Kavada, A. (2018b). Social media and the transformation of the public sphere. *Journal of International Affairs*, 71(1), 107-125.
- Kavada, A. (2020). Viral participation: The Black Lives Matter movement on TikTok. *Social Media + Society*, 6(4), 2056305120960057.
- Matsui, Y., & Sano, Y. (2021). Queer Women's Representation on TikTok: The Politics of Performing Nonnormative Femininities. *Feminist Media Studies*, 21(3), 470-485.
- McCluskey, Megan. 2020. These TikTok Creators say they're still being suppressed for posting Black Lives Matter Content. *Times*. June 22. Available online: <https://time.com/5863350/tiktok-black-creators/>
- O'Connor, R. (2021). Transnational Feminism and the Platformisation of Activism: The Case of TikTok. *Feminist Media Studies*, 21(4), 639-652.
- Papacharissi, Z. (2020). TikTok and Its Implications for the Future of Privacy. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120948257.
- Perrett, Conor. 2020. TikTok Memo Directed Censorship of Users Deemed Ugly, Overweight, or Disabled, and Banned Users for Livestreams That Criticized Governments. *Insider*. March 16. Available online: <https://www.businessinsider.com/tiktok-censorship-users-deemed-ugly-overweight-or-disabled-2020-3>

- Pöttschke, S., & Schröder, L. (2020). 'TikTok is a Feminist Issue': User-Generated Feminism and Its Limits. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120939513.
- Salinas-Almaguer, S. A. (2023). Mapping Feminist Politics on TikTok during the COVID-19 Pandemic: A Content Analysis of the Hashtags #Feminismo and #Antifeminismo. [*Journal of contemporary sociology*, 85, [125-142].
- Schlitt, Anna-Lena. 2020. Chinesische Videoplattform: Lässt sich TikTok überhaupt verbieten? *Die Zeit*. August 1. Available online: <https://www.zeit.de/digital/2020-08/chinesische-videoplattform-tiktok-donald-trump-verbot-angekündigt-nutzerdaten>
- Schneider, Lena. 2021. "TikTok hat sehr viel mit Theater zu tun". *Tagesspiegel*. April 12. Available online: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/eine-missverstandene-app-tiktok-hat-sehr-viel-mit-theater-zu-tun/27083662.html>
- Schäfer, M. T., & Van Es, K. (2021). The Platformization of Content Moderation: The Case of TikTok's Community Guidelines. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120981423.
- Small, Zachary. 2020. These Struggling Artists Found Success on TikTok. A Looming Ban on the App in the US Threatens What They've Built. *Artnet*. October 1. Available online: <https://news.artnet.com/art-world/tiktok-wechat-art-world-concern-1911877>
- Small, Zachary. 2021. The Boom and Bust of TikTok Artists. *NY Times*. March 26. Available online: <https://www.nytimes.com/2021/03/26/arts/design/boom-bust-tiktok-artists.html>
- Tidy, Joe, and Sophia Smith Galer. 2020. TikTok: The Story of a Social Media Giant. *BBC*. September 5. Available online: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
- Tilly, C. (2004). *Social movements, 1768-2004*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Touraine, A. (2012). *Can We Live Together? Equality and Difference*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Tuters, M., & Hagen, J. (2020). From YouTube to Twitter and back again: Identifying and analyzing the use of social media platforms in the climate strike movement. *New Media & Society*, 22(3), 539-558.
- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford, UK: Oxford University Press.

- Wei, H. H., Peng, Y., Chiu, P. C., & Kuo, F. Y. (2020). TikTok as a Playground for Authenticity: A Study of Young Women's Practices on Social Media. *Social Media + Society*, 6(3), 2056305120948199.
- Williams, C., Räsänen, M., & Grimes, S. (2020). The Politics of Hashtag Activism on TikTok: Challenges and Opportunities for Feminist Politics. *Feminist Media Studies*, 20(6), 919-934.
- Wu, J. (2021). TikTok and feminist activism in East Asia: An exploratory study. *Feminist Media Studies*, 21(4), 668-682.
- Zhang, Y., & Van Dijck, J. (2018). From Moments to Movements: Feminist Hashtags and the Materialization of Girl Power on TikTok. *Social Media + Society*, 4(3), 2056305118797723.
- Zhang, Zongy. 2021. Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, Power Relationships, and Platformization of Video Entertainment in China. *Media, Culture & Society* 43: 219–36.