

**María Antonia Paz Rebollo**

<https://orcid.org/0000-0002-6664-0647>

mapazreb@ucm.es

Univ. Complutense de Madrid

**Ana Mayagoitia Soria**

<https://orcid.org/0000-0001-8502-9766>

anmayago@ucm.es

Univ. Complutense de Madrid

**Juan Manuel González Aguilar**

<https://orcid.org/0000-0003-3668-470X>

juanmanuel.gonzalez@unir.net

Univ. Internacional de la Rioja

## Recibido

19 de octubre de 2022

## Aprobado

16 de mayo de 2023

© 2023

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

[www.communication-society.com](http://www.communication-society.com)

2023 – Vol. 36(4)

pp. 83-97

## Cómo citar este artículo:

Paz Rebollo, M. A., Mayagoitia Soria, A. & González Aguilar, J. M. (2023). ¿Permite TikTok un debate de calidad? Un estudio de caso sobre la pobreza, *Communication & Society*, 36(4), 83-97. [doi.org/10.15581/003.36.4.83-97](https://doi.org/10.15581/003.36.4.83-97)

# ¿Permite TikTok un debate de calidad? Un estudio de caso sobre la pobreza

## Resumen

Este artículo analiza si las características de TikTok permiten debates significativos y cómo se realizan. Para ello se utiliza un caso de estudio: las conversaciones de los usuarios sobre las personas en riesgo de exclusión social en un contexto, el de la pandemia y la crisis económica, en el que se han incrementado las privaciones en los países en desarrollo. Se examinan 100 vídeos publicados en España y producidos desde 2020 con este tema, así como 38.462 comentarios. Se aplica un análisis de contenido a los vídeos que incluye características temáticas, técnicas y de estilo; y un análisis textual a los comentarios en el que se tiene en cuenta la dimensión autoral y conversacional. Se concluye que la estructura de TikTok no permite un debate de calidad en este caso de estudio, porque los vídeos ofrecen una visión episódica de los temas, porque los usuarios intervienen, de media, una vez y lo hacen para expresar una opinión basada en experiencias propias o en prejuicios existentes, y porque el debate se enturbia, en este tema concreto, por la existencia de un enfrentamiento generacional. El enjuiciamiento conduce a posturas que generan mensajes crueles, tanto en forma de consejos como en expresiones de humor. El análisis permite afirmar que, en la opinión evidenciada en esta plataforma, existe un fuerte sentimiento de aporofobia. Conviene por ello recomendar la inclusión de este colectivo entre los grupos protegidos en las normas de esta comunidad.

## Palabras clave

**TikTok, comentarios de los usuarios, redes sociales, plataformas de vídeo, pobreza, aporofobia, Objetivos de Desarrollo Sostenible**

**de Naciones Unidas.**

## 1. Introducción

El crecimiento de TikTok, desde 2018, ha sido rápido y continuo especialmente entre los jóvenes (Omnicores, 2022) que constituyen el grupo de edad que hace un uso más intensivo de esta plataforma de vídeos (Basch *et al.*, 2021a), destacando, dentro de este grupo, las mujeres como usuarias (Hootsuite, 2022). Parte de su éxito se debió a que fue la primera plataforma en ofrecer vídeos de corta duración y adaptarlos a la pantalla vertical de los móviles. No obstante, ni las características de los vídeos ni los contenidos que ofrecen son actualmente originales, puesto que también están disponibles en otras redes sociales (Scherr & Wang, 2021).

En realidad, su aspecto más destacado es su capacidad de responder a las demandas y gustos de la generación Z por el uso de canciones, bailes, sincronización de labios, imitación,

sonidos virales o expresiones faciales (Chen *et al.*, 2021). Por esta razón, estos vídeos se difunden con rapidez, amplitud y facilitan la interactividad (Xiao *et al.*, 2019). La opción de los dúos (o *Stich*) constituye igualmente una experiencia fundamental en esta plataforma, puesto que permite responder a la publicación de un vídeo con una modificación de él (escenas, coreografías, efectos). Algunos de estos dúos tienen connotaciones específicas para los usuarios de esta plataforma y crean tendencias.

Los vídeos intentan ser incluidos en la página *Para ti*. Allí se recomienda una selección en función de las predicciones del algoritmo que analiza los contenidos más populares, los que se comparten, las cuentas que se siguen, los comentarios que se publican y los vídeos que se crean. Así se facilita la impresión de experiencia personalizada. Además, estos vídeos quedan disponibles después de su visionado en bucle por defecto. Por tanto, la potencialidad de TikTok se encuentra dentro de su estructura formal (Schellewald, 2021).

En definitiva, la relevancia de TikTok no se basa solo en su amplia expansión internacional, oferta de contenidos o de vídeos, sino en su impacto sobre todo en las generaciones más jóvenes y en la manera en que capta su atención. Si los jóvenes utilizan las redes sociales como fuente principal de información política y social (Bilewicz & Soral, 2020), TikTok es una de sus preferidas (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). Por esta razón, es importante estudiar cómo esta plataforma digital permite debates significativos y cómo estos se desarrollan.

En concreto, en esta investigación se analiza el tratamiento de la pobreza en esta red social. Aunque su erradicación constituye el primero de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, el impacto causado por el Covid-19, el aumento de la inflación y la guerra en Ucrania han provocado un incremento de personas en situación de pobreza extrema. Aproximadamente 1.300 millones de personas viven en un estado de pobreza multidimensional aguda. 96,5 millones de habitantes de países de la Unión Europea se encuentran en riesgo de exclusión social (Living Conditions in Europe, 2021). De este porcentaje destacan las mujeres (22,9 %), personas con bajo nivel educativo (34,7 %), personas desempleadas (66,2 %) y los jóvenes entre 18 y 24 años (27,8 %).

El caso español es significativo, puesto que todas variables de pobreza están por encima del valor medio de la Unión Europea (EAPN-ES, 2021). Se calcula que, en el estallido de la pandemia, había en España 4,5 millones de personas en situación de pobreza severa. Con la pobreza crecen también los comentarios denigrantes hacia ese colectivo, porque se les culpa de su condición y se ignora la responsabilidad de la sociedad (Cortina, 2017). En otras palabras, es una cuestión que se utiliza para marginar. Esta tendencia se asocia al pensamiento neoliberal que confía en el talento y esfuerzo individual, y no pondera otras circunstancias como el capital social, económico y cultural de los progenitores y del país de origen (Cortina, 2017). Interesa por tanto valorar la opinión manifestada por los usuarios de TikTok, porque como se explicará a continuación, “los no expertos, incluidos los adolescentes y adultos jóvenes, aprovechan las posibilidades de TikTok para expresar su preocupación, sus frustraciones y su interés personal en lo que perciben temas importantes de su tiempo” (Hautea *et al.*, 2021).

### 1.1. *Motivos de la participación y reflejo de la opinión pública*

Como se ha explicado, la peculiaridad de TikTok está en su diseño inmersivo (*likes*, contenido personalizado y disponible). Desde la Teoría de Usos y Gratificaciones (Yaqi, Lee & Liu, 2021) se apuntan diferentes motivaciones que explican esta vinculación de los usuarios; entre ellas, la oportunidad de consultar todos los vídeos a los que un usuario ha dado *like*, los que ha guardado como favoritos, la autoexpresión, la interacción social y el escapismo (Omar & Dequan, 2020). Partiendo de la Teoría de la Autoderminación, su uso se fundamenta en permitir a los usuarios sentirse autónomos, competentes y conectados con los demás (Montag *et al.*, 2021). Para la Teoría del Impacto Social, los factores inductores son la fuerza, la inmediatez y el número de fuentes. Scherr y Wang (2021) señalan el escapismo como el motivo fundamental del uso de esta red social entre las mujeres y los más jóvenes en China. Es un

dato importante que ayuda a entender la realidad en otros países. Así, esta motivación enmarca tanto los vídeos como las conversaciones a que dan lugar, y más teniendo en cuenta que los jóvenes son los principales usuarios de TikTok y constituyen uno de los colectivos más afectados por la situación de pobreza, junto con las mujeres, como se ha señalado.

Estas motivaciones no solo se vinculan a la difusión de vídeos superficiales, puesto que también se utilizan para compartir opiniones sobre temas controvertidos. Por esta razón, sus contenidos pueden considerarse “una representación de la realidad documentada” (Schellewald, 2021) que además tienen difusión en otras redes sociales. Así, su influencia traspasa los límites de su propio ecosistema y se integra en la vida cotidiana (Schellewald, 2021), por lo que el análisis de TikTok puede ser un indicador para conocer la opinión pública. En estos debates *online* se pueden entender las emociones detrás de los mensajes que facilitan su circulación e interacción (Papacharissi, 2015), incluso incrementan la posibilidad de su viralización (Dobele *et al.*, 2007). Por otra parte, la mayor intensidad de su interactividad frente a YouTube o Instagram (en buena parte por la facilidad de la fórmula dúo o *stitch*) posibilita, según algunos investigadores, un verdadero debate en línea (Medina *et al.*, 2020). Así, su potencial ha quedado probado en la transmisión de mensajes sobre salud pública (Zhu *et al.*, 2019), relacionados con el Covid-19 (Basch *et al.*, 2021b) o con el cambio climático (Hautea *et al.*, 2021; Basch *et al.*, 2021a), además de facilitar el activismo político juvenil (Literat & Kligler-Vilenchick, 2019) y de ofrecer a los partidos políticos un escaparate más para difundir sus actividades (Cervi *et al.*, 2021; Gamir-Ríos & Sánchez-Castillo, 2022). No obstante, también se detectan actividades de propagación de odio (Weimann & Masri, 2020) y ciberacoso (Anderson, 2020).

## 1.2. La pobreza y los contenidos denigrantes en TikTok

Aunque la aporofobia no constituye uno de los delitos de odio más numerosos registrado por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad en España (Ministerio del Interior, 2021), cabe señalar que no se trata de un delito que se suele denunciar por la situación de las personas afectadas; y que, por otra parte, estos delitos se entremezclan y confunden con los relacionados con el racismo/xenofobia y el antigitanismo (Informe Foessa, 2019). Además de los delitos, hay que tener en cuenta que existen los discursos y expresiones de odio que también afectan a las víctimas en tanto que les humilla y denigra.

TikTok, en su página de Normas de la Comunidad (2022), ha implementado medidas para detectar y eliminar expresiones de odio, pero se ha mostrado incapaz de hacer respetar esas medidas (O'Connor, 2021). Ello se debe, por una parte, al reducido número de palabras clave que ofrecen, elegidas por los propios creadores de los vídeos, lo que dificulta su detección automática (Weimann & Masri, 2020), y, por otra, la presencia cada vez más destacada de grupos extremistas que utilizan las ventajas de difusión que ofrece el algoritmo de TikTok para propagar sus ideologías. En cualquier caso, hay que subrayar que estos mensajes no los generan únicamente grupos organizados, como los supremacistas blancos (Ganesh, 2020), sino también individuos aislados (Oksanen *et al.*, 2014).

TikTok ha publicado seis informes sobre la eliminación de contenidos que contravenían sus normas. El del tercer trimestre de 2021 (TikTok, 2022) señala que la eliminación de vídeos por comportamiento de odio ascendió a 1.424.880 vídeos (el 2,3 % del total de suprimidos). Esta tasa suponía un incremento de la anterior (un 2 % en la segunda mitad de 2020), que la plataforma atribuye a una mejora en la detección de estos contenidos. Respecto a los comentarios, son los propios creadores o los usuarios los que denuncian los mensajes con contenido inapropiado y no hay datos disponibles sobre ellos. Se da además la circunstancia de que, entre los atributos protegidos (raza, etnia, origen nacional, religión, orientación sexual, género, entre otros), no figuran las personas en situación de pobreza.

Este análisis presenta dos objetivos: uno, establecer las características de los debates en esta red a través de los vídeos, de los comentarios y de las conexiones entre ambos. El segundo objetivo se centra en el caso de estudio: valorar la opinión y las actitudes de los usuarios sobre

la situación de personas en riesgo de exclusión social, un tema de profundo calado social y sin límites geopolíticos. En última instancia, se trata de determinar si estos colectivos vulnerables deben incluirse como un grupo protegido en las normas de su comunidad.

## 2. Preguntas de investigación e hipótesis

A partir de estos objetivos se formulan dos preguntas de investigación:

P1. ¿Cuáles son las características de las conversaciones en esta red? ¿Permiten la existencia de debates de calidad en temas relevantes? Dado que las conversaciones se desarrollan a partir de dos elementos, tenemos en cuenta los vídeos: sus características (tema, *frame*, estilo) y opciones de edición de esta plataforma (dúos, coreografías, memes...); y también los comentarios: la calidad y nivel de reflexión en los mensajes y relación con el estilo de los vídeos.

P2. ¿Se puede valorar la opinión pública a través del análisis de esta plataforma? Y en concreto ¿cuál es la actitud y la posición de los usuarios ante la pobreza?

Las hipótesis sobre las que se plantean estas preguntas son:

H1a. TikTok no permite el desarrollo de debates de calidad por la visión episódica de los vídeos y la participación de los usuarios limitada a expresar su opinión, sin interés en dialogar.

H1b. Las características de interactividad y las opciones para atraerse a los jóvenes no se incluyen en temas significativos.

H2a. La suma de opiniones individuales permite obtener el sentir general sobre las personas en situación de pobreza.

H2b. El sentimiento de aporofobia es cruel en sus manifestaciones, y las experiencias de personas sin recursos presentes en los vídeos testimoniales no siempre son comprendidas.

## 3. Metodología

Se analizan 100 vídeos relacionados con este tema publicados en España, una muestra similar a la utilizada por otros autores (Hautea *et al.*, 2021; Basch *et al.*, 2021, entre otros). Las búsquedas se realizaron del 1 al 12 de enero de 2022 e incluyeron vídeos producidos desde 2020, año en que inició la pandemia del COVID-19. Como los términos genéricos (pobres, pobreza, paro, chabola, etc) no daban apenas resultados (un 10 % de la muestra), porque las palabras clave son escasas y determinadas para sortear el control de la plataforma, se ha construido una librería de adjetivos y sustantivos, concretos y locales, basados en los criterios del indicador AROPE (At-Risk-Of Poverty and Exclusion). Este indicador es utilizado por Eurostat y la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión social que valora recursos disponibles (ayudas sociales, vivienda), empleo y diversos conceptos de consumo (alimentación), puesto que la pobreza se experimenta de formas muy diversas. Por ejemplo, se utilizó en la búsqueda “Cañada Real”, entre otros términos (Tabla 1). Los 100 vídeos primeros ofrecidos por las búsquedas suman 14 millones de visualizaciones, más de 900.000 *likes*, casi 39 mil comentarios, y se compartieron 33.000 veces.

**Tabla 1.** Significado de términos localistas utilizados en la búsqueda de la muestra.

Término	Significado
Cañada Real	asentamiento de viviendas ilegales en Madrid
Las 3000 viviendas	barrio marginal de Sevilla
Manteros	personas que venden en la calle artículos de imitación
Menas	menores extranjeros no acompañados
Okupa	persona que se instala ilegalmente en una vivienda o espacio deshabitado
Sin techo, vagabundo	persona que no tiene casa ni trabajo
Paguita	manera peyorativa de referirse a ayudas económicas otorgadas por el Estado
Colas del hambre	gente que se ha visto en la necesidad de hacer cola en iglesias y asociaciones para solicitar comida durante la pandemia

Fuente: elaboración propia.

Se realiza un análisis de contenido de los vídeos y un análisis textual de los comentarios utilizando un libro de códigos. Los codificadores han sido los autores de esta investigación. En el primero, la unidad de análisis son los vídeos seleccionados. Se incluyen las siguientes categorías, después de un proceso de experimentación y un pretest: tema principal, año de producción, duración, visualizaciones, *likes*, comentarios y veces compartido. Los vídeos se tipifican en testimoniales (personas que hablan sobre sus experiencias), informativos (aportan datos o reproducen fragmentos de noticias o reportajes), propaganda política (que apoyan abiertamente a un partido), de opinión y humorísticos, siendo estos últimos los más utilizados en esta red social (Wang, 2020). Para conocer el punto de vista de los usuarios sobre la pobreza se clasifica el *frame* de su contenido en neutro (se aportan datos y cifras relacionadas con pobreza), positivo (se defiende al pobre, se muestra solidaridad y se proponen soluciones), y negativo (se culpa o ataca al pobre o a realidades relacionadas con pobreza). Finalmente se consideraran características y técnicas propias de TikTok: vídeos de respuesta, *challenge*, coreografía, *dueto/stitch* y memes. En cuanto a las técnicas, se valoran elementos como el uso de música, fotografías, rótulos, subtítulos y efectos o filtros que ofrece la plataforma.

El análisis textual se aplicó a los 38.462 comentarios del corpus. Se valoraron la dimensión autoral y conversacional. La primera incluye, a diferencia de otros autores (Kaye *et al.*, 2020), el nombre del usuario, lo que permite examinar cuántos intervienen (y no solo las intervenciones) en los comentarios y el grado de participación. En la dimensión conversacional se valora la reciprocidad entre los usuarios; el tipo de comentarios que se publican (para lograr una tipología que se cuantifica para establecer un porcentaje presencial sobre el total) y qué opinión manifiestan sobre los colectivos vinculados con la pobreza. Se tienen en cuenta las fuentes que citan los comentarios y se valora si la conversación discurre con respeto y civismo. También se analiza la función que desempeñan los emoticonos. Finalmente, se relacionan todos estos indicadores, tanto los procedentes del análisis de contenido de los vídeos como los que resultan del análisis cualitativo de los comentarios. Estos últimos conforman un corpus notablemente mayor de volumen y a esa mayor cantidad corresponde una mayor variedad también. Eso ha exigido un tratamiento más detallado. En cualquier caso, como no es posible establecer una tipología clara, se ha optado por ofrecer tendencias más o menos dominantes.

Se trata de una metodología que combina el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, y posibilita abordar tanto cómo discurren las conversaciones en TikTok y cómo se contextualiza el significado de la pobreza, su alcance y su impacto, como ejemplo de debate en una cuestión significativa, en esta plataforma, probablemente una de las más populares en la actualidad.

## 4. Resultados

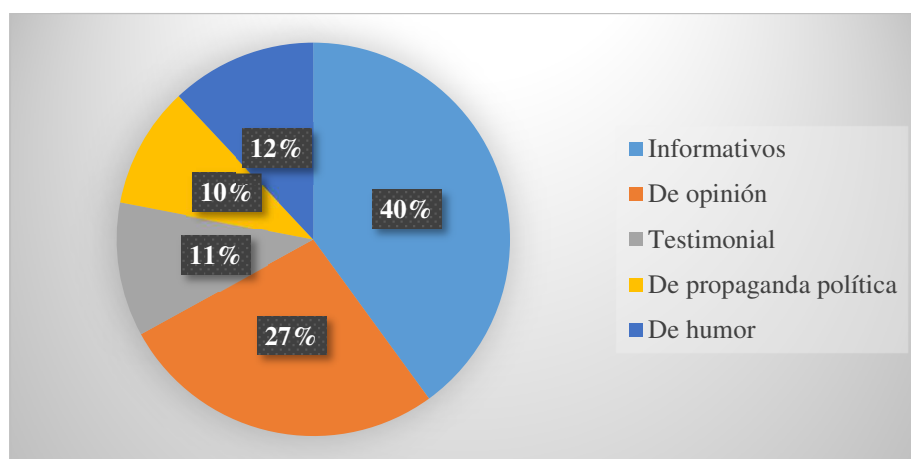
### 4.1. Los vídeos sobre la pobreza

La mayoría de los vídeos analizados se publicaron en la plataforma en 2021 y no superan los 60 segundos de duración; solo el 2 % sobrepasa los 2 minutos. Esto indica que los usuarios prefieren las producciones breves, aunque TikTok amplió su duración máxima a 3 minutos en abril de 2021. Más de la mitad (55 %) ofrecen enfoques negativos que critican abiertamente a los colectivos en riesgo de exclusión social. Sus autores (el 67 % del total) fueron usuarios con menos de 10.000 seguidores. Esta es una de las particularidades del algoritmo de TikTok: permite viralizar contenidos sin requerir un número determinado de seguidores. En este sentido, se puede hablar de una participación más igualitaria, en comparación con otras redes sociales, por las facilidades que ofrece la divulgación de un mensaje.

En estos vídeos se han localizado 12 temas vinculados con el concepto de pobreza. Casi la mitad de la muestra trata la ocupación de viviendas, la inmigración y la indigencia. Así, se observa que la pobreza se identifica mayoritariamente con la falta de recursos para vivir, las dificultades para tener una vivienda y la condición de extranjero. Respecto al estilo, la pobreza

se aborda sobre todo a través de vídeos informativos, seguidos de creaciones de opinión (Figura 1). El resto (humor, testimonial y propaganda política) tiene una presencia reducida. En los vídeos testimoniales los usuarios transmiten un discurso generalmente moderado y neutral; mientras que los de propaganda política presentan puntos de vista radicales. Los contenidos de humor y de opinión suelen tener un enfoque negativo tendente a denigrar a estos colectivos.

**Figura 1.** Porcentaje de cada estilo de vídeo en la muestra analizada.



Fuente: elaboración propia.

Son mayoritariamente producciones sencillas, con escasa presencia de elementos distintivos de esta red social. Por ejemplo, solo aparecen memes en el 15 % de ellos. La misma disparidad se observa en los vídeos de respuesta, de coreografía o duetos/*stitch*. Solo se ha localizado un *challenge* que reta a unos transeúntes a arrojar el agua de una botella sobre un indigente que duerma en la calle. Destaca sin embargo la utilización de rótulos: se emplean en el 72 % de los vídeos para clarificar ideas, aportar información o a manera de encabezado. La música, presente en el 42 % de las creaciones, sirve para conectar con el receptor, no para dar emotividad o dramatismo a la imagen, y dentro de los efectos más manejados figuran la *green screen* y los *gifs* para enfatizar el contenido. Al tratarse de una plataforma de vídeo, las fotografías constituyen un recurso minoritario (9 %). También son escasos los subtítulos (5 %), porque su incorporación automática para el público de habla española se puso a disposición en diciembre de 2021.

Finalmente, cabe señalar que los datos de viralización indican que los vídeos con enfoque negativo son los que obtuvieron más visualizaciones, *likes*, comentarios y fueron los más compartidos. En cuanto a la temática, las producciones sobre el colectivo gitano acumulan el mayor número de visualizaciones. Las 3.000 viviendas y la Cañada Real fueron los más compartidos, mientras que las 3.000 viviendas y la *okupación* reunieron cerca del 50 % del total de *likes* de la muestra. Entre los más comentados destaca la ocupación de viviendas.

#### 4.2. Dimensión autoral y conversacional

Los datos sobre la dimensión autoral indican que los usuarios comentaron una media de 1,53 veces y no hubo usuarios que interviniesen en diferentes vídeos. En otras palabras, se produce una participación volátil en la que un usuario comenta solo más de una vez si la declaración tiene alguna réplica. Los vídeos que superaron la media de intervención son de temática migratoria. Cuando hay expresiones sarcásticas e hilarantes se reduce bastante la participación de cada usuario.

En general no existe un diálogo. Las opiniones expresadas no suelen tener en cuenta las observaciones de otros participantes. Esto hace que no se responda a comentarios despectivos y humillantes, salvo en algún caso específico (Ejemplo 1).

Ejemplo 1: “Lo de ratas sobra, guapo”.

Solo se observa diálogo en los hilos que se generan. Se han contabilizado 19 hilos de media por cada vídeo, pero es una distribución desigual. Algunos presentan hasta 174 y otros, ninguno. Suelen ser breves y se desarrollan con la participación, por término medio, de dos o tres usuarios, entre los que a veces figura el creador. Estos hilos comienzan el primer o segundo día, pero, debido al funcionamiento del algoritmo de TikTok, pueden aparecer semanas o meses después.

El origen de estos hilos es difícil de determinar. Un comentario con muchos *likes* puede dar lugar a un hilo (así se dio en el 53,7 % de los chats analizados), pero también se inician con un comentario provocador (Ejemplo 2). Los hilos contienen mayoritariamente comentarios políticos (Ejemplo 3), o bien de humor (Ejemplo 4), o sencillamente son respuestas. En algunas ocasiones plantean temas interesantes. Por ejemplo, uno muy acalorado entre dos usuarios sobre la presencia española en Latinoamérica.

Ejemplo 2: “Buah, pues dicen que los latinos le pegan hasta a los viejos bueno me dice mi abuela que conoce gente”.

Ejemplo 3: “No sabes ni lo que es el socialismo... muy listo no eres votando a la derecha”.

Ejemplo 4: “Jajaja un Porsche por 6000 ni en AliExpress está tan barato”.

En las conversaciones de TikTok no se han localizado intercambio de insultos explícitos ni expresiones clásicas malsonantes, pero no faltan términos despectivos: “Garrulo”, “Desce-rebrado” o “Panda de buitres”. En algunos comentarios, los usuarios se tratan con una cierta familiaridad, porque han participado en otros debates del mismo creador. Pero lo más destacado es el enfrentamiento generacional. Habitualmente los usuarios mayores desacreditan a los más jóvenes por su edad (Ejemplo 5). Les acusan de no entender la realidad por su falta de experiencia (Ejemplo 6) y de estudios (Ejemplo 7), y los animan a ponerse en el lugar de otros (Ejemplo 7). Los jóvenes se enfrentan y contraatacan argumentando que la edad no está relacionada con la sensatez y la experiencia sobre la vida.

Ejemplo 5: “Lo dice un pibe del 2008 que juega fortnite 😊”.

Ejemplo 6: “Tienes 14 años, que sabes tú de la vida????”.

Ejemplo 7: “Tú no has pasado de primaria”.

Ejemplo 8: “Claro que sí, campeón, vete tú al mercadillo a vender braguitas a euro”.

Independientemente del tema tratado, se aprecia un cierto tono de ironía, burlesco y falta de respeto. Se reclama que los comentarios se basen en conocimiento para que no sean meras opiniones. Así, se repiten expresiones como “juzgas sin saber”; “infórmate, anda”; o “estúdialo”. Pero también hay intervenciones sensatas (Ejemplo 9), educadas, porque dan las gracias por alguna corrección, y críticas (Ejemplo 10), aunque son minoritarias.

Ejemplo 9: “Basta ya de divisiones por religiones, color de piel, condición sexual, etnias etc. etc.”.

Ejemplo 10: “Os engañan”, “vídeo *fake*, todo inventado”.

#### 4.3. Fuentes y tendencias en la relación vídeos y comentarios

La falta de información se compensa con experiencias personales. Unas veces se responde que ese conocimiento procede de pertenecer al colectivo sobre el que se debate: es relativamente habitual y sirve para distinguirse de iguales culpabilizados de acciones poco

éticas o delictivas (Ejemplo 11). Otras, al conocimiento que supone el ejercicio profesional (Ejemplo 12). En ocasiones, a la vivencia de una situación social o del lugar en el que residen. Se incluyen también referencias a la experiencia de familiares, sobre todo de abuelos, lo que evidencia la edad de los participantes, y a progenitores (Ejemplo 13).

Ejemplo 11: “Soy gitano, a mí no me representan estas personas”.

Ejemplo 12: “Yo monté mi empresa hace 2 años y tengo 22 empleados y creciendo, pero he tenido que echar muchas horas”.

Ejemplo 13: “Mi madre es peruana y no ha recibido ayudas”.

La segunda fuente más utilizada es la Historia, pero ajustada a cada caso y para ocultar expresiones de odio, por ejemplo: “Fernando VI podría haber ejecutado su plan”, para aludir al exterminio de gitanos; o “Aplíquese la ley de vagos y maleantes”, para pedir la represión de personas sin recursos. En otros casos, la Historia surge en un debate para relacionar aspectos del pasado con los actuales. Por ejemplo, se enlaza la emigración actual con la migración española de los años 60.

Se ha localizado un número reducido de recomendaciones a películas, pero no es una referencia destacada, como tampoco lo son los medios de comunicación, por los que se siente poca confianza (Ejemplo 14). Los más informados incorporan *links* a documentos sobre la pobreza (Eurostat y Oxfam) o a códigos legislativos para apoyar sus observaciones, demostrar que las leyes en España están obsoletas o para denunciar datos falsos.

Ejemplo 14: “Medios cáncer en España”, “Esto no sale en la primera de TV”.

En relación con el estilo del vídeo y el tipo de comentarios que genera, se pueden establecer ciertas tendencias (Tabla 1).

**Tabla 1.** Comentarios predominantes en un chat en relación con el estilo del vídeo.

Estilo del vídeo	Tipo de comentario
Informativo	Juzgadores
Opinión	Políticos y consejos
Propaganda	Políticos y despectivos
Testimonial	Juzgadores y consejos
Humor	Humor y juzgadores

Fuente: elaboración propia.

No se incluye la variable de los *frames* de los vídeos porque en los comentarios pesa más la intervención de usuarios del colectivo al que se refieren. Además, como se ha explicado, la mayoría de los vídeos tienen un enfoque negativo. Lo que sí se comprueba es que la presencia de los creadores en las conversaciones no influye en su desarrollo. Los autores participan para promocionarse (anunciar un nuevo vídeo, por ejemplo) y, como el resto de los que intervienen, para agradecer las alabanzas, realizar alguna aclaración sobre el vídeo o publicar experiencias personales en alguno de los hilos. Sí son importantes los rótulos, porque sintetizan de manera clara el mensaje principal del vídeo, como se ha señalado. El montaje de tres fotografías de chabolas con el título “No es Cuba, es Madrid”, por ejemplo, provocó un debate político polarizado.

#### 4.4. El juicio sobre los pobres

La principal intención de estos comentarios es juzgar, en el 34,04 % de los analizados y con predominio en los vídeos informativos, testimoniales y de humor. A través de ellos los participantes se posicionan de manera mayoritariamente crítica, poco respetuosa (Ejemplo 15), incluso cruel (Ejemplo 16). En general, culpan a los grupos desfavorecidos de su situación, independientemente del problema al que tienen que hacer frente (drogadicción, emigrante o



persona que no tiene recursos para alimentar a su familia). Son pocos los que valoran la repercusión del contexto social, económico y cultural en la situación de esas personas.

Ejemplo 15: “Cuentista y nini” [se califica a una mujer que recibe ayuda para alimentar a su hija].

Ejemplo 16: “¿Si no tenéis dinero para qué tenéis un hijo?”.

En las expresiones generales se observa cierto pesimismo (Ejemplo 17) y aporofobia (Ejemplo 18). Los colectivos más despreciados son los menores extranjeros no acompañados, los inmigrantes y los habitantes de barrios marginales, a los que se identifica con delincuentes y como una amenaza para la seguridad ciudadana, y se condena enérgicamente la ocupación de viviendas, puesto que se considera un delito. En este sentido coinciden con los mensajes de los vídeos, pero no es así en el caso de los manteros y de los gitanos. Son denostados en los vídeos, pero no mayoritariamente en los comentarios. En ambos colectivos influye la difusión de imágenes testimoniales y, en el caso específico de los segundos, el hecho de que sean españoles, puesto que se considera la pobreza inherente a los extranjeros en situación ilegal.

Ejemplo 17: “Tenemos lo que nos merecemos, lo peor de todo es que va a ir a mucho, mucho peor”.

Ejemplo 18: “Sí, sí, seguro dales trabajo a ver si trabajan que ya te digo a ti que seguro que no”.

El reproche a las ayudas que reciben, la mención a las leyes que les protegen y la actuación de los cuerpos de seguridad conducen a consideraciones políticas en el 16,44 % de los comentarios. No es una proporción elevada, pero es habitual encontrar en todas las secciones de comentarios alguna mención negativa hacia el Gobierno y hacia el Rey emérito (Ejemplo 19). Estos mensajes predominan en los vídeos de propaganda política y de opinión. Los más activos en este sentido son los seguidores de la extrema derecha que exhortan a votar a Vox. Estos comentarios evidencian la radicalización política de España presente en esta plataforma y la falta de razonamiento o argumentaciones, sustituidos por humor e ironía (Ejemplo 20):

Ejemplo 19: “Tenemos políticos corruptos y reyes robando dinero y nadie se queja...”.

Ejemplo 20: “😏😏😏 este cada vez que habla sube el pan😏😏😏”.

El humor (con un 15,12 % de presencia en la muestra) se utiliza para descalificar a otros participantes, pero sobre todo a los colectivos referenciados en el vídeo (Ejemplo 21). Pero también son objeto de broma las situaciones de las personas (Ejemplo 22). Si alguien muestra cierta comprensión, se le exhorta a resolver de manera individual el problema (Ejemplo 23).

Ejemplo 21: “Los yonkis ven en la oscuridad” [sobre la falta de luz en un suburbio].

Ejemplo 22: “Las pagas se las damos en jamón serrano”.

Ejemplo 23: “Los próximos 50 que vengan en los barcos nodriza, te los mandamos a casa”.

Lo preocupante es que el 5,8 % de los comentarios analizados presentan, en tono de broma, discursos de odio cargados de amenazas físicas, planteando incluso el exterminio y la aniquilación (Ejemplo 24). Se reitera la aporofobia y la culpabilidad al pobre (Ejemplo 25), pero también hay misoginia y sobre todo racismo, porque la emigración se identifica con pobreza, como se ha señalado, y se señala como una amenaza (Ejemplo 26).

Ejemplo 24: “Dinamita en ese estercolero”.

Ejemplo 25: “Pues que no se lo hubiesen gastado en drogas y alcohol y que se hubiesen puesto a trabajar”.

Ejemplo 26: “Los moros nos lo están quitando todo”.

Esta actitud conduce a presentar propuestas, especialmente en los vídeos testimoniales y de opinión, para solucionar estas situaciones que consideran problemáticas. Los consejos (13,55 % de los comentarios) inciden en la idea de que la persona desfavorecida encuentre la solución, fundamentalmente que deje de ser vago, que trabaje y busque oportunidades. Otros plantean que los inmigrantes regresen a su país (Ejemplo 27) o animan a cambios políticos radicales (Ejemplo 28). En el caso de vídeos con enfoque positivo y neutro (23 % y 22 % respectivamente), las conversaciones se oponen a los desahucios y apoyan la regularización de personas indocumentadas.

Ejemplo 27: “Vuelta a tu paraíso”, “No vengas aquí”.

Ejemplo 28: “Cambiad el Gobierno”, “Salid a la calle”.

Finalmente, se han localizado otros comentarios (13,7 %) en los que se aplaude el mensaje del vídeo o a su creador, se plantean preguntas o añaden una exclamación, un *name* o un emoticono. Los emoticonos tienen una presencia destacada (figuran en el 66,9 % de los comentarios). En algunos casos, por ejemplo, cuando se aplaude una acción presente en el vídeo, pueden llegar a porcentajes superiores. Su uso cumple principalmente tres funciones. Primero, enfatizan su mensaje y lo hacen más llamativo (visualmente). En este caso destacan las banderas de países (España, Marruecos y algunos países latinoamericanos), corazones, tréboles, bailarinas o caras de enfado. En segundo lugar, matizan el mensaje con caras sonrientes para hacerlo menos violento (Ejemplo 29). Por último, se utilizan para sustituir palabras (emoticonos de ovejas, ratas, de sorpresa, enfado, pulgar arriba y aplausos.)

Ejemplo 29: “Deberían echar una bomba en las 3000 viviendas 🤔🤔”.

## 5. Discusión y conclusiones

La estructura de TikTok influye en el comportamiento de los usuarios (Zulli & Zulli, 2020) y también en las características de los debates. Estos se prolongan en el tiempo gracias a las recomendaciones del algoritmo que permite que un vídeo se comente más allá de la cercanía temporal a su publicación, de manera que la dificultad para desarrollar debates reflexivos no puede atribuirse a un reducido tiempo disponible para participar. El principal obstáculo se centra en los vídeos que fragmentan informaciones y ofrecen una visión episódica de un tema, en este caso de la pobreza, impidiendo a los usuarios disponer de una perspectiva completa para fundamentar su opinión y permitir un debate de calidad. También influye la dimensión autoral, en concreto la intervención de muchos usuarios que participan solo una vez de media aproximadamente. Esto manifiesta que falta continuidad y por lo tanto anula la posibilidad de argumentación y, consiguientemente, de debate. Se confirma así la H1a. El resultado es la simple expresión de una opinión basada en experiencias propias o próximas, en algunos casos sobre cuestiones que les afectan directamente (ocupación de una vivienda). No se trata de foros exclusivos de jóvenes, aunque este sea el grupo de edad que más utilizan TikTok (Zeng & Abidin, 2021), quizá porque el tema elegido como caso de estudio no constituya una cuestión palpitante para la generación Z, a pesar de que existe un porcentaje destacado de jóvenes en esta situación de falta de recursos. Pero esta diversidad, en la que tampoco se ha observado una presencia mayoritaria de mujeres, como señala Kennedy (2020), ni en la creación de vídeos ni en los comentarios, no resulta positiva; al contrario, evidencia un enfrentamiento generacional que obstaculiza aún más la posibilidad de diálogo constructivo.

Los usuarios participan libremente y no se muestran renuentes a expresar opiniones sobre temas controvertidos, pero es preciso señalar que los comentarios tienen una importancia secundaria en el *engagement*: representan el 0,3 % del total del corpus y el 4 % aproximadamente de los *likes* recibidos por los vídeos. El único rasgo del *engagement* superado por los comentarios (17 %) es el del compartir los vídeos fuera de la plataforma. Tampoco se pueden considerar relevantes los debates a través de los vídeos (los duos), ni las opciones que

la plataforma permite para la creación de vídeos. Se comprueba que estos recursos no se aplican a temas importantes socialmente, al menos no en este analizado, de manera que TikTok actúa como otras plataformas digitales (H1b).

La dimensión conversacional muestra que la función de autoexpresión es fundamental (Omar & Dequan, 2020). La expresión de la opinión se realiza desde el rol de jueces que sentencian. Se da prioridad al juicio negativo y al *frame* negativo en los vídeos, reforzado por los rótulos. Esta cierta superioridad, ante las imágenes y en las imágenes, promueve en ocasiones expresiones crueles y despectivas; no tanto hacia los otros usuarios, como sucede en los comentarios de los lectores en la prensa digital (Paz-Rebollo, Cáceres-Zapatero & Martín-Sánchez, 2021), sino sobre todo hacia los colectivos más desfavorecidos.

Esta postura ante la realidad da lugar también a consejos sobre qué deberían hacer, decir o cómo comportarse los enjuiciados. Las menciones políticas radicalizadas, similares a otras redes sociales (Paz-Rebollo, Mayagoitia-Soria & González-Aguilar, 2021), enturbian estos consejos con planteamientos emocionales e ideológicos irreconciliables. También el uso del humor se asemeja al de otros foros. A veces, se centra en asuntos carentes de interés dentro del asunto (un hilo sobre el color amarillo del coche de un detenido en un barrio marginal), otras es irónico y, en ocasiones, violento. De manera genérica, el humor contribuye a la necesidad de escapismo reconocida por otros autores (Roig & Martorell, 2021; Gal, 2019), pero también constituye un acicate para incrementar la participación en forma de *likes* o de mensajes, banaliza el tema abordado y suaviza las amenazas más agresivas. El humor y la diversión, en definitiva, constituyen una nueva forma de influencia social (Iodice & Papapicco, 2021).

Estas circunstancias condicionan severamente la calidad de la conversación, pero no impiden que su análisis sea relevante (H2a). Ese mosaico de expresiones individuales, inmediatas y emocionales puede facilitar la valoración de la opinión sobre la realidad política, social y económica (Hautea *et al.*, 2021; Olivares-García & Méndez-Majuelosa, 2020); incluso percibir la opinión popular sobre el Gobierno, la monarquía, algunas leyes, los medios de comunicación o la actuación policial y la pobreza. En general, predominan los sentimientos negativos, fundamentalmente el miedo y la ira, siendo esta última la que genera mayor interacción entre los usuarios.

En este análisis se evidencia que el discurso aporobófico en TikTok reproduce los prejuicios sociales existentes, como en otras redes sociales (Dobson & Knezevic, 2017), pero de una manera más desinhibida y violenta. La estigmatización del pobre se construye con expresiones como ‘vagos’, ‘caraduras’, ‘maleantes’, ‘sinvergüenzas’, entre otras. No se tiene en cuenta razones estructurales y los planteamientos de responsabilidad se llevan al ámbito individual (Cortina, 2017). La oposición se centra en motivos económicos: se oponen a las ayudas que reciben, los denuncian por no pagar impuestos y les recriminan las ventajas que, en ocasiones, obtienen. Se considera además que cada persona es responsable de su situación: el pobre no trabaja porque no quiere y se le atribuye conductas delictivas y peligrosas para la ciudadanía (H2b). Esta postura ante la pobreza se agrava cuando se trata de inmigrantes. Se rechaza al pobre, pero si es extranjero con más intensidad, porque se considera un peligro (Gómez *et al.*, 2021).

Algunos de estos mensajes antagónicos y marginadores son discursos propios de la extrema derecha. Lo preocupante es que calan más allá de su círculo de militancia. Dicha permeabilidad se evidencia no solo en la reiteración de sus argumentos (Ejemplo 30), sino en una insensibilización hacia determinadas expresiones especialmente violentas (Ejemplo 31) que no se responden. En algunos casos, la intervención de personas incluidas en estos colectivos contrarresta las observaciones aporofóbicas, porque plantean otros puntos de vista más humanizados y vinculados a valores positivos, pero no siempre se muestra comprensión hacia esas experiencias vividas. Estas conversaciones en las redes sociales no favorecen los objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, sobre todo porque ya no implican solo humillación y desprecio, sino que también se proponen soluciones que van de la expulsión a

la violencia física e incluso el exterminio. No parece que los usuarios de esta plataforma sean conscientes del impacto que causan con sus vídeos y sus comentarios.

Ejemplo 30: “Deportación ya”.

Ejemplo 31: “Chorradas, escopeta en mano y tiro en la nuca”.

Entre las limitaciones cabe señalar la selección de la muestra de vídeos sobre la pobreza a partir de términos muy concretos que ha podido condicionar los resultados, aunque se ha intentado que respondiera a los indicadores internacionales de riesgo de pobreza. Tampoco ha sido posible realizar un análisis en profundidad de las variables sociodemográficas de los autores de los comentarios, salvo apuntar algunas pistas referidas a la edad, porque que se utilizan apodos y porque los textos, en general, no aportan datos sobre las características particulares de los usuarios.

Futuras investigaciones deben realizar un análisis lingüístico de estas afirmaciones para descubrir qué sentimientos las promueven, además de comprobar si las características señaladas en las conversaciones sobre la pobreza se reiteran en otros temas y en otros entornos geopolíticos distintos al español, en concreto lo que denominamos *visión episódica*, a través de la cual los usuarios de TikTok interpretan el mundo. En cualquier caso, los resultados presentados permiten recomendar la inclusión en las Normas de la Comunidad de TikTok de estos colectivos vulnerables y la supervisión más concienzuda de expresiones amenazantes y violentas, puesto que no se trata solo de que TikTok no sea capaz de evitar los discursos de odio (O'Connor, 2021), sino que tampoco los creadores de los vídeos y los participantes en los comentarios actúan para combatirlos. Es cierto que esta medida, la inclusión de este colectivo como vulnerable en las normas de la TikTok, no garantiza su cumplimiento, pero sí al menos puede crear los mecanismos de gobernanza que estructuran la participación en una comunidad para facilitar la cooperación y evitar los abusos (Grimmelmann 2015). También puede contribuir a una mayor percepción de incivildad por parte de los usuarios (Kenski *et al.*, 2020), fomentando sus intervenciones *online* para reducir y desafiar estas expresiones de odio.

## Referencias

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://www.doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Basch, C. H., Yalamanchili, B. & Fera, J. (2021a). #Climate Change on TikTok: A Content Analysis of Videos. *Journal of Community Health*, 47, 163-167. <https://www.doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x>
- Basch, C. H., Fera, J., Pierce I. & Basch, C. E. (2021b). Promoting Mask Use on TikTok: Descriptive, Cross-sectional Study. *JMIR Public Health Surveillance*, 7(2), e26392. <https://www.doi.org/10.2196/26392>
- Bilewicz, M. & Soral, W. (2020). Hate Speech Epidemic. The Dynamic Effects of Derogatory Language on Intergroup Relations and Political Radicalization. *Advances in Political Psychology*, 41(1), 3-33. <https://www.doi.org/10.1111/pops.12670>
- Bucknell Bossen, C. & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478. <https://www.doi.org/10.1108/YC-07-2020-1186>
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://www.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Chen, Q., Chen, M., Zhang, W., Xiaoyue, M. & Evans, R. (2021). Factors Driving Citizen Engagement with Government TikTok Accounts During the COVID-19 Pandemic: Model Development and Analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 23(2), e21463. <https://www.doi.org/10.2196/21463>

- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre: un desafío para la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.  
<https://www.doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Dobson, K. & Knezevic, I. (2017). 'Liking and Sharing' the stigmatization of poverty and social welfare: Representations of poverty and welfare through Internet memes on social media. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 15(2), 777-795.  
<https://www.doi.org/10.31269/triplec.v15i2.815>
- EAPN-ES. *El estado de la pobreza. Seguimiento del indicador de pobreza y exclusión social en España 2008-2020* (11º Informe, 2021, Madrid). Retrieved from  
<https://www.eapn.es/estadodepobreza/>
- Eurostat (2021). *Living conditions in Europe - poverty and social exclusion* (October 2021). Retrieved from [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Living\\_conditions\\_in\\_Europe\\_-\\_poverty\\_and\\_social\\_exclusion](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Living_conditions_in_Europe_-_poverty_and_social_exclusion)
- Ganesh, B. (2020). Weaponizing white thymos: flows of rage in the online audiences of the alt-right. *Cultural Studies*, 34(6), 892-924.  
<https://www.doi.org/10.1080/09502386.2020.1714687>
- Gal, N. (2019). *Ironic humor on social media as participatory boundary work*. *New Media & Society*, 21(3), 729-749. <https://www.doi.org/10.1177/1461444818805719>
- Gamir-Ríos, J. & Sánchez-Castillo, S. (2022). La irrupción política del vídeo corto. ¿Es TikTok una nueva ventana para los partidos españoles? *Communication & Society*, 35(2), 37-52.  
<https://www.doi.org/10.15581/003.35>
- Gómez-García, S., Paz-Rebollo, M. A. & Cabeza-San-Deogracias, J. (2021). Newsgames against hate speech in the refugee crisis. *Comunicar*, 67, 123-133.  
<https://www.doi.org/10.3916/C67-2021-10>
- Grimmelmann, J. (2015). The Virtues of Moderation. *The Yale Journal of Law & Technology*, 17, 42-109.
- 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*.  
<https://www.doi.org/10.1177/205630512111012344>
- Hootsuite (2022, March 9). *24 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022*. Hootsuite. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>
- Informe Foessa (2019). *Aporofobia. Nuevos conceptos para viejas realidades*. Documento de Trabajo 5.2.
- Iodice, R. & Papapicco, C. (2021). To be a TikToker in COVID-19 era: An experience of social influence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(1).  
<https://www.doi.org/10.30935/ojcm/9615>
- Kaye, D. B. V., Chen, X. & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://www.doi.org/10.1177/2050157920952120>
- 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, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076.  
<https://www.doi.org/10.1177/1367549420945341>
- Kenski, K., Coe, K. & Rains, S. A. (2020). Perceptions of Uncivil Discourse Online: An Examination of Types and Predictors. *Communication Research*, 47(6), 795-814.  
<https://www.doi.org/10.1177/00936502176999>

- Literat, I. & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New Media & Society*, 21(9), 1988–2009. <https://www.doi.org/10.1177/1461444819837571>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *Southampton '20: 12<sup>th</sup> ACM Conference on Web Science*. <https://www.doi.org/10.48550/arXiv.2004.05478>
- Ministerio del Interior (2021). *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España*. Ministerio del Interior. Retrieved from [https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/publicaciones-descargables/publicaciones-periodicas/informe-sobre-la-evolucion-de-los-delitos-de-odio-en-Espana/Informe\\_evolucion\\_delitos\\_odio\\_Espana\\_2021\\_126200207.pdf](https://www.interior.gob.es/opencms/pdf/archivos-y-documentacion/documentacion-y-publicaciones/publicaciones-descargables/publicaciones-periodicas/informe-sobre-la-evolucion-de-los-delitos-de-odio-en-Espana/Informe_evolucion_delitos_odio_Espana_2021_126200207.pdf)
- Montag, C., Yang, H. & Elhai J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse from Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://www.doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- O'Connor, C. (2021). *Hatescape: An In-Depth Analysis of Extremism and Hate Speech on TikTok*. Institute for Strategic Dialogue. Retrieved from <https://www.isdglobal.org/isd-publications/hatescape-an-in-depth-analysis-of-extremism-and-hate-speech-on-tiktok/>
- Olivares-García, F. J. & Méndez-Majuelos, 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*, 243–252. <https://www.doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://www.doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Omnicores (2022, March 13). *TikTok by the numbers: Stats, demographics & fun facts*. Omnicore. Retrieved from <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- Oksanen, A., Hawdo, J., Holkeri, E., Näsi, M. & Räsänen, P. (2014). Exposure to Online Hate among Young Social Media Users. *Sociological Studies of Children and Youth*, 18, 253–273. <https://www.doi.org/10.1108/S1537-4666120140000018021>
- Paz-Rebollo, M. A., Cáceres-Zapatero, M. D. & Martín-Sánchez, I. (2021). Suscripción a la prensa digital como contención a los discursos de odio. *Profesional de la información*, 30(6). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.nov.13>
- Paz-Rebollo, M. A., Mayagoitia-Soria, A. & González-Aguilar, J. M. (2021). From Polarization to Hate: Portrait of the Spanish Political Meme. *Social Media + Society*, 7(4). <https://www.doi.org/10.1177/205630512111062920>
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307–324. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Roig, A. & Martorell, S. (2021). A fictional character in a real pandemic: humanization of the Covid-19 virus as a parody account on Twitter. *Information, Communication & Society*, 24(6), 886–902. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2021.1909094>
- Schellewald, A. (2021). Communicative Forms on TikTok: Perspectives from Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414>
- Scherr, S. & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, 124. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2021.106893>
- TikTok (2022, February 8). *Community Guidelines Enforcement Report*. TikTok. Retrieved from <https://www.tiktok.com/transparency/en/community-guidelines-enforcement-2021-3/>

- Weimann, G. & Masri, N. (2020). Research note: spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*. <https://www.doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://www.doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Xiao, Y., Wang, L. & Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer purchase intentions. *4<sup>th</sup> International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science*, 351, 415-422. <https://www.doi.org/10.2991/mmets-19.2019.82>
- Yaqi, Z., Lee, Jong-Yoon, L. & Liu, S. (2021). Research on the Uses and Gratifications of Tiktok (Douyin short video). *International Journal of Contents*, 17(1), 37-53. <https://www.doi.org/10.5392/IJoC.2021.17.1.037>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J. & Evans, R. (2019). How Health Communication via TikTok Makes a Difference: A Content Analysis of TikTok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 192. <https://www.doi.org/10.3390/ijerph17010192>
- 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://www.doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961007>
- Zulli, D. & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*. <https://www.doi.org/10.1177/1461444820983603>