

La inclusión digital en el ecosistema de TikTok: análisis del hashtag #Cosas que me dicen

Digital inclusion in the TikTok ecosystem: analysis of the hashtag #ThingsTheyTellMe

Juan Pablo Micaletto-Belda*, Pablo Martín-Ramallal **

*  Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (jmicaletto@centrosanisidoro.es)

**  Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla (pmartin@centrosanisidoro.es)

Abstract

The confinement caused by Covid-19 has accelerated the expansion of social networks such as TikTok (Tamara, 2020), which is experiencing profound growth among younger users. The centennials in this network focus mainly on the production and dissemination of tutorials, vídeo selfies, choreographies or humorous videos designed to entertain their followers (Suárez-Álvarez and García-Jiménez, 2021). However, the platform can also be used to give a voice to minorities, report situations of inequality or claim the rights of certain groups (Sánchez-Castillo and Mercado-Sáez, 2021). To this end, the network launched the hashtag #ThingsTheyTellMe; an inclusive initiative to promote the fight against inequality and discrimination against people. This hashtag invites citizens to denounce the exclusion they have suffered at certain times in their lives. The aim of the study is to identify the issues addressed in the publications and to find out the evaluations issued by a group of experts on these issues. The methodology consists of two different qualitative techniques: content analysis and a focus group. A content analysis sheet and a semi-structured questionnaire were prepared, both of which were developed in-house. After analysing a total of 200 videos and learning about the perceptions of three PhDs in communication and three PhDs in education, it was observed that the prosumers of this network have reported situations of rejection based on place of birth, gender, physical appearance, sexual orientation, profession, family composition, beliefs or hobbies. In conclusion, the diversity of issues addressed shows that TikTok represents an ideal showcase for combating inequalities, but it is necessary to develop other complementary actions, in the communication and educational sphere, to generate lasting positive change over time.

Keywords: social networks; digital inclusion; gender; digital youth; education.

Resumen

El confinamiento provocado por el Covid-19 ha acelerado la expansión de redes sociales como TikTok (Tamara-Quiroz, 2020), que está experimentando un profundo crecimiento entre los usuarios más jóvenes. Los centennials de esta red se centran principalmente en la producción y difusión de tutoriales, videoselfies, coreografías o vídeos en tono humorísticos diseñados para entretener a sus seguidores (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). Sin embargo, la plataforma también puede ser empleada para dar voz a las minorías, denunciar situaciones de desigualdad o reivindicar los derechos de determinados colectivos (Sánchez-Castillo y Mercado-Sáez, 2021). Con este propósito, la red puso en marcha el hashtag #Cosas que me dicen; una iniciativa inclusiva para fomentar la lucha contra la desigualdad y la discriminación que sufren las personas. Este hashtag invita a los ciudadanos a denunciar la exclusión que han sufrido en determinados momentos de sus vidas. El objetivo del estudio es identificar las temáticas abordadas entre las publicaciones y conocer las valoraciones emitidas por un grupo de expertos sobre estas. La metodología se compone de dos técnicas cualitativas diferentes: el análisis de contenido y un focus group. Se preparó una ficha de análisis de contenido y un cuestionario semiestructurado, ambos de elaboración propia. Tras analizar un total de 200 vídeos y conocer las percepciones de tres doctores en comunicación y tres doctores en educación, se observa que los prosumidores de esta red han denunciado situaciones de rechazo originadas por el lugar de nacimiento, el género, el aspecto físico, la orientación sexual, la profesión, la composición de sus familias, las creencias o las aficiones. A modo de conclusión, la diversidad de temas tratados muestra que TikTok

representa un escaparate idóneo para luchar contra las desigualdades, pero es necesario desarrollar otras acciones complementarias, en el ámbito comunicativo y educacional, que permitan generar un cambio positivo perdurable en el tiempo.

Palabras clave: redes sociales; inclusión digital; género; jóvenes digitales; educación.

Introduction

El Covid-19 y las restricciones sanitarias derivadas del confinamiento y del distanciamiento social han favorecido una expansión significativa de las redes sociales entre distintas generaciones de usuarios digitales (Tamara, 2020). TikTok lidera esta tendencia en alza y recientes estudios (IAB, 2020; IAB, 2021) consideran que, para los *centennials*, esta red se ha convertido en un ecosistema de expresión identitario. Estos nuevos espacios de comunicación basados en la cultura de la participación (Jenkins, 2009; Jenkins *et al.*, 2015), plantean un modelo de autocomunicación de masas (Castells, 2009) donde los ciudadanos, en su papel del prosumidor 2.0, y gracias a sus habilidades tecnológicas (Aparici y García-Marín, 2018), pueden alcanzar una gran audiencia en internet (Cancelo y Almansa, 2013).

Los denominados nativos digitales (Prensky, 2011) conviven en estas comunidades en línea como un medio basado en la socialización digital y demandan y generan contenidos relacionados con sus intereses y su universo cultural (Cancelo y Gadea, 2013; Marcelino, 2015; De-las-Casas, 2020). Los discursos que aspiran a extender su hegemonía en la red deben estar adecuados a la naturaleza, el lenguaje y la identidad de cada canal (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021).

Los nuevos códigos predominantes parecen estar centrados en la cultura de lo efímero y lo visual. Los formatos que permiten elaborar, distribuir o mezclar contenidos con facilidad se están convirtiendo en el ágora de la posmodernidad y su popularidad en internet se ve incrementada cuando la imagen y la brevedad son sus principales activos (Ballesteros, 2020).

En este contexto, TikTok, una de las redes más influyentes de los últimos dos años, está transformando la comunicación desarrollada por los jóvenes en los entornos digitales, mediante vídeos cortos aleatorios que combinan hilos musicales con distintos mensajes. Esta red colaborativa surge en 2016 con la fusión de *Douyin* y *Musical.ly* y está alcanzado una gran éxito con coreografías de baile y *challenges* (juegos en forma de retos) promocionados por los *tiktokers* mediante *hashtags* (Comisión de Influencers de IAB Spain, 2022). La plataforma facilita la interacción y la conectividad entre los participantes y tiene, entre sus objetivos más importantes, fomentar la creación de experiencias marcadas por su componente creativo (Blanco y González, 2021). Los prosumidores, como productores culturales (Hubermann, 2020) de esta red, pueden crear, editar y difundir videos de diversas temáticas, además de localizar y consumir materiales digitales confeccionados por otros usuarios (Sarsa, 2014; Sánchez-Martínez y Ibar, 2015). Originalmente, estaba diseñada para producir vídeos de un máximo de 60 segundos. En la actualidad, gracias a su éxito, permite hasta de 10 minutos (El Periódico, 1 de marzo de 2022).

Sus integrantes han encontrado un espacio de identidad y expresión propio de una generación (Tamara, 2020), como fue en su día Facebook y Tuenti para los *millennials* (Sixto, 2010; Sabate *et al.*, 2014). TikTok cumple con las características propias de los medios sociales, facilitando que los usuarios puedan construir y difundir una determinada imagen ante sus seguidores, reinventarse y representarse socialmente mediante la elaboración de contenidos creativos diseñados para generar expectación y transmitir su marca personal (Aguilar y Said, 2010; Labrecque, Markos y Milne, 2011; Almansa-Martínez, Fonseca-Bogotá y Castillo-

Esparcia, 2013; Van-Dijck, 2019). Además, los usuarios navegan por TikTok para conocer las tendencias de cada momento y potenciar las relaciones interpersonales (Zou y Wang, 2019).

Los prosumidores de esta red se centran principalmente en la producción y difusión de tutoriales, videoselfies, coreografías o vídeos en tono humorísticos preparados para entretener a sus seguidores (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021). Sin embargo, "el contenido generado por anunciantes y creadores de contenidos ha evolucionado dando cabida también a otro tipo de mensajes como diversidad, temas medioambientales, sociales e incluso políticos" (Comisión de Influencers de IAB Spain, 2022, p.27). En esta línea, la plataforma también puede ser empleada para dar voz a las minorías, denunciar situaciones de desigualdad o reivindicar los derechos de determinados colectivos (Sánchez-Castillo y Mercado-Sáez, 2021). Con este propósito, la red puso en marcha el *hashtag* #Cosas que me dicen; una iniciativa inclusiva para fomentar la lucha contra la desigualdad y la discriminación que sufren las personas. Este *hashtag*, promovido por TikTok, invita a los usuarios a denunciar la exclusión que han sufrido, en determinados momentos de sus vidas, por distintas cuestiones, dando libertad al *prosumer* para contar "esas cosas que te dicen y te llevan a los demonios" (TikTok, 2021, párr. 1).

El objeto de estudio es el análisis de las publicaciones digitales, creadas por los usuarios hispanohablantes en TikTok bajo este *hashtag*, y el análisis de las valoraciones emitidas por un grupo de expertos que versan sobre estos contenidos. Resulta necesario reflexionar sobre su alcance y en qué medida están contribuyendo a generar nuevos discursos sobre diversos acontecimientos sociales que, en ocasiones, se encuentran alejados de los medios convencionales. Además, constituye una forma de combatir la discriminación y los estereotipos mediante el uso de unos códigos concretos, pues como indica Sánchez (2021), las redes sociales son un espacio idóneo para empoderar a los ciudadanos en su papel de prosumidor.

La investigación plantea los siguientes objetivos:

- Identificar las diferentes temáticas abordadas entre las publicaciones difundidas por los usuarios de TikTok bajo el *hashtag* #Cosas que me dicen así como los diferentes problemas sociales que se recogen en cada una de ellas.
- Conocer las valoraciones emitidas por un grupo de expertos sobre estos contenidos, con el fin de reflexionar y valorar el alcance y los posibles efectos de estas publicaciones en la sociedad.

Método y metodología

La investigación aborda el objeto presentado desde un enfoque inductivo (Eco, 2014), pues comienza analizando los datos obtenidos mediante un doble estudio cualitativo para después generar distintas perspectivas teóricas que explican la relación entre los elementos observados. El artículo, de carácter descriptivo y documental, presenta un estudio de caso (Valles, 2000) que ha permitido clasificar las publicaciones elaboradas por los usuarios de TikTok sobre un *hashtag* concreto, conocer las valoraciones de un grupo de expertos sobre estas publicaciones y examinar algunas aportaciones teóricas que versan sobre el objeto de estudio. En función de las áreas que componen la investigación en comunicación (Berganza y Ruiz, 2005), este trabajo se centra en el estudio de los mensajes elaborados por los emisores e indaga en los posibles efectos que pueden provocar en la población.

Las disertaciones de naturaleza descriptiva "narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio" (Bernal, 2010, p.113). Una pesquisa documental consiste en analizar la "información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias,

etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema" (Bernal, 2010, p.111). Finalmente, el estudio de casos "no hay que entenderlo referido a un solo individuo" (Valles, 2000, p 240), pues se centra en el análisis de los contenidos virtuales difundidos en una comunidad de internautas dispersa geográficamente.

Por tanto, se plantea una triangulación metodológica (Benavides y Gómez-Restrepo, 2005) cuyos principales vértices de observación son el análisis de contenido, de carácter cualitativo y cuantitativo, y el *focus group*, con la finalidad de integrar estrategias diferentes que convergen en un mismo fenómeno.

Técnicas de investigación

El estudio se ha materializado mediante dos técnicas cualitativas diferentes: el análisis de contenido y un *focus group*.

Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo

En este apartado se aplica un doble estudio cualitativo y cuantitativo, que tiene su origen en una ficha de análisis. El enfoque cualitativo se centra en la interpretación de una serie de datos, pues "hay una realidad que descubrir, construir e interpretar" (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.10) que están relacionados con los pensamientos, creencias y actitudes de las personas (Gil-Flores, Rodríguez-Gómez y García-Jiménez, 1996).

El análisis de contenido supone aplicar de forma sistemática unas reglas establecidas para cuantificar, mediante categorías, unos elementos concretos de una comunicación que resultan relevantes para los propósitos planteados (Berganza y Ruiz, 2005). En este caso, se ha establecido una ficha de análisis (véase tabla 1) ejecutada de manera individual en cada una de las publicaciones, que ha sido fundamentada y adaptada, conforme al objeto y los objetivos del estudio, en los trabajos presentados por los autores Ortega y Rodríguez (2021, p. 169), Morejón-Llamas (2020) y Stanton, Etzel y Walker (2007).

Tabla 1: Ficha de análisis individual de cada vídeo

Datos formales	<ul style="list-style-type: none"> - Usuario - Enlace al vídeo - Fecha de publicación - Número de seguidores 	
Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Música - Hashtags - Temática 	<ul style="list-style-type: none"> - Geográfica (Origen cultural / étnico) - Física (Aspecto físico, Vestimenta, Enfermedades y Personas con discapacidad) - Sociodemográfica (Profesión, Estudios y Ciclo de vida familiar) - Psicográficas (Aficiones, Orientación sexual e Identidad de género)
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> - Nº total de "Me gustas" - Número de comentarios 	

Fuente: elaboración propia a partir de Ortega y Rodríguez (2021), Morejón-Llamas (2020) y Stanton, Etzel y Walker (2007)

Krippendorff (1990), Berganza y Ruiz (2005) señalan que los investigadores que emplean una categorización deben clasificar y definir, previamente, los criterios definatorios que constituyen las etiquetas establecidas:

a) Datos formales: incluye información que facilita la identificación del recurso analizado, como el nombre del usuario, el enlace al video, la fecha de publicación y el número de seguidores. b) Difusión: recoge las interacciones generadas de cada una de las publicaciones analizadas, así como el número de visualizaciones, comentarios y "me gustas". Desde la versión de escritorio del ordenador, no ha sido posible contabilizar las veces que los usuarios han compartido las publicaciones. c) Contenidos: describe algunos aspectos que forman parte de la elaboración del vídeo, como es el caso de la música, los *hashtags* o la temática. Sobre este último punto, se ha establecido una doble categorización, partiendo de cuatro variables (Geográfica, Física, Sociodemográfica y Psicográficas) que recogen diversos subtemas vinculados al *hashtag* #Cosas que me dicen.

a) Geográfica: en esta sección se recogen los testimonios de ciudadanos que han sido discriminados por su lugar de residencia o nacimiento. b) Física: los vídeos clasificados con esta etiqueta muestran a personas que han sufrido situaciones de rechazo por su aspecto físico, forma de vestir, enfermedad o discapacidad. c) Sociodemográfica: esta variable refleja situaciones de exclusión producidas por la profesión de los *tiktokers*, el nivel de estudios o la composición familiar. d) Psicográficas: Finalmente, en este apartado los usuarios denuncian que han sido desvalorizados por sus aficiones, su orientación sexual o identidad de género. En relación a estos dos últimos términos, se han clasificado estos contenidos siguiendo las indicaciones que ofrece la *American Psychological Association* (APA, 2013):

La orientación sexual es una atracción emocional, romántica, sexual o afectiva duradera hacia otros. Se distingue fácilmente de otros componentes de la sexualidad que incluyen sexo biológico, identidad sexual (el sentido psicológico de ser hombre o mujer) y el rol social del sexo (respeto de las normas culturales de conducta femenina y masculina). (párr. 1)

Por otro lado, desde una perspectiva cuantitativa, se busca representar mediante porcentajes la realidad social que están construyendo los prosumidores de TikTok. Estos datos fueron recogidos mediante una hoja de cálculo, con la finalidad de examinar e interpretar la información obtenida. Este instrumento de medida fue validado por cuatro profesores, de diferentes universidades españolas, con experiencia contrastada en docencia e investigación. Con este fin, se preparó un breve cuestionario compuesto por la siguiente estructura: presentación, introducción, objeto de estudio, objetivos, enlace a la ficha de análisis y propuestas de mejora. En esta última sección se incluyeron estas cuestiones: ¿Considera correcta las categorías establecidas de la ficha de análisis? ¿Considera necesario incluir alguna categoría más? ¿En general, considera el instrumento adecuado para alcanzar los objetivos propuestos? ¿Le gustaría plantear alguna modificación en la ficha?

El revisor uno y tres consideraron adecuado el instrumento de medida. En cambio, el revisor dos comentó que sería de utilidad incluir la variable 'género' en el estudio; y el revisor cuatro recomendó que era necesario modificar la estructura de la ficha para facilitar el posterior análisis de resultados. Una vez conocidas estas propuestas de mejora, se llevaron a cabo estas modificaciones para iniciar el trabajo de campo.

Justificación de la muestra aportada en el análisis cualitativo

El *hashtag* #Cosas que me dicen posee, en el momento de la consulta, 185.1M visualizaciones. Este dato refleja el profundo interés que está adquiriendo entre los internautas los mensajes difundidos mediante este *hashtag*.

Durante el proceso de recogida de información, se visualizaron 500 vídeos y, finalmente, se analizaron un total de 200. Esta cifra se considera suficiente para realizar el análisis de resultados y plantear unas conclusiones válidas en el estudio. Esto se debe a que, debido al principio de saturación (Rodríguez-Dorta y Borges, 2016), los datos obtenidos apenas han experimentado una variación superada la cantidad de 100 vídeos.

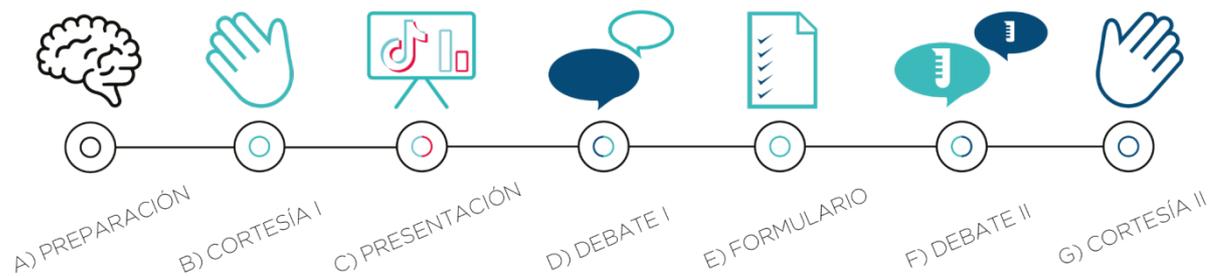
Siguiendo a Valles (2000), se eliminaron aquellos contenidos que no guardaban relación con los propósitos del estudio. Estas publicaciones mostraban vídeos de humor principalmente y no reflejaban contenidos relacionados con los discursos que promueven la pluralidad y la inclusión de las personas. Algunos usuarios aprovecharon la viralidad de este *hashtag*, que se hizo especialmente popular durante el verano de 2021, para aumentar la visibilidad de sus mensajes.

Este muestreo teórico consiste en un proceso de "recolección de datos para generar una teoría por la cual el analista conjuntamente selecciona, codifica y analiza su información y decide qué información escoger luego y dónde encontrarla para desarrollar su teoría" (Glaser, Strauss y Strutzel, 1968, p.1).

Focus group

Posteriormente, se organizó un *focus group*, que son un conjunto de “entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión” (Mella, 2000, p.3). Siguiendo las directrices marcadas por Hernández, Fernández y Baptista (2014), las fases de este proceso fueron organizadas con base a las necesidades de la investigación, siguiendo el modelo diseñado por Martín-Ramallal y Micaletto-Belda (2022). A continuación se expone el proceso desarrollado (figura 1):

Figura 1: Fases del *focus group*



Fuente: elaboración propia

a) Preparación: se diseñó una presentación con los vídeos de TikTok analizados en la fase anterior, con el objetivo de conocer sus impresiones y medir el alcance y los efectos de estos contenidos. Para ello, se reservó un espacio cerrado y controlado para visualizar estas publicaciones. b) Cortesía 1: los miembros fueron atendidos por el moderador. Tras la presentación inicial, recibieron unas instrucciones relacionadas con la finalidad del estudio. c) Presentación: los participantes visualizaron una muestra representativa de los 200 vídeos examinados. d) Debate 1: los miembros compartieron de forma pública sus conclusiones preliminares. El organizador fue anotando las cuestiones que generaron mayores niveles de interacción entre los asistentes. e) Formulario: como resultado de esta etapa de reflexión, se diseñó un cuestionario con los principales temas de interés tratados para valorar, de manera individual, el grado de conformidad de cada participante. Al mismo tiempo, se ofreció a los asistentes la posibilidad de añadir algún aspecto más. f) Debate 2: los asistentes completaron este cuestionario y compartieron sus impresiones finales con sus compañeros. g) Cortesía 2: el moderador dio las gracias a los componentes y puso fin a la reunión.

Selección de los participantes en el Focus group

Los miembros del grupo fueron invitados a participar tras haber comprobado previamente su trayectoria académica e investigativa, evitando en todo momento su designación por simple disponibilidad. Este grupo de expertos, compuesto por tres doctores en comunicación (FG1, FG2, FG3) y tres doctores en educación (FG4, FG5, FG6), cuentan con una experiencia acreditada en estos campos. Se han invitado a profesionales de la comunicación para indagar en las características de los mensajes emitidos por los prosumidores de TikTok; y jueces del ámbito educacional para valorar los posibles efectos que estos contenidos pueden alcanzar en la población. Estos investigadores poseen un número relevante de artículos académicos que analizan diferentes aspectos relacionados con el consumo, la producción de mensajes en línea y los efectos que provocan las redes sociales en emisores y receptores.

Antes de la prueba, se reiteró que sus perfiles eran idóneos y que sus aportaciones tendrían valor pues no se trataba de juzgar sus competencias con TikTok, sino de observar e interpretar un fenómeno social determinado. Sus perfiles sociodemográficos no coincidían con el target de la red social de vídeos verticales,

pero sus vínculos con la docencia facilitó desvelar la adecuación del canal digital para la misión que estaba siendo empleada por los emisores. Pese a que se asume las capacidades de los participantes, fueron objeto de una breve presentación que tuvo lugar en el día y la hora acordada explicando el caso de forma general, pues no se pretendía influencias con las ideas adquiridas por los autores. La información fue asimilada sin incidencias y se les consideró adecuados para el *focus group*.

Delimitación temporal

El análisis de las publicaciones de TikTok se ha desarrollado durante los meses de octubre y noviembre de 2021. La mayor parte de estas fueron difundidas durante los meses de julio y agosto de este año. Por otra parte, el *Focus group* tuvo lugar el día 13 de diciembre de 2021 de forma presencial y contó con una duración aproximada de 90 minutos.

Resultados

A continuación, se recogen los datos obtenidos mediante el análisis de 200 vídeos de TikTok y las valoraciones de un grupo de expertos. Estas publicaciones están divididas en cuatro dimensiones de análisis: geográfica, física, sociodemográfica y psicográfica, que pueden ser consultadas en la tabla 2.

Tabla 2: Vídeos analizados por categorías

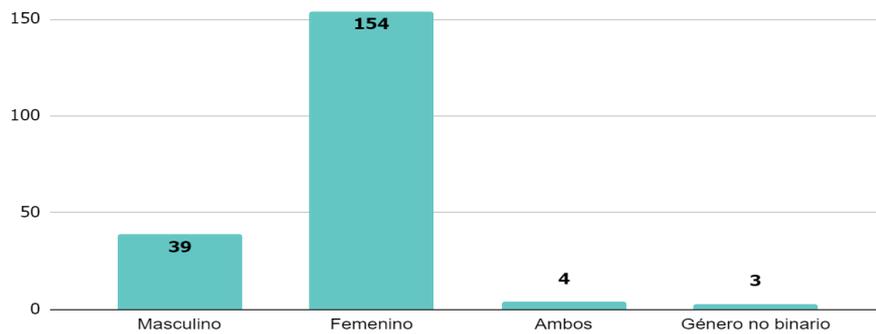
Categorías	Número de publicaciones	Porcentaje
Geográfica	25	12,5%
Física	45	22,5%
Sociodemográfica	64	32%
Psicográfica	66	33%
Total	200	100%

Fuente: elaboración propia

Cabe destacar que la mayor parte de los internautas (94%) han empleado en sus contenidos la canción *The Magic Bomb (Questions I Get Asked)*. Además, en el 100% de los casos se utiliza el *hashtag* *#Cosas que me dicen*, junto a otros *hashtag* del momento, y emplean la coreografía propia del vídeo.

Por otro lado, en la Gráfica 1 se puede apreciar el género de los prosumidores que han difundido estos mensajes en la red:

Gráfica 1: Género de los usuarios



Fuente: elaboración propia

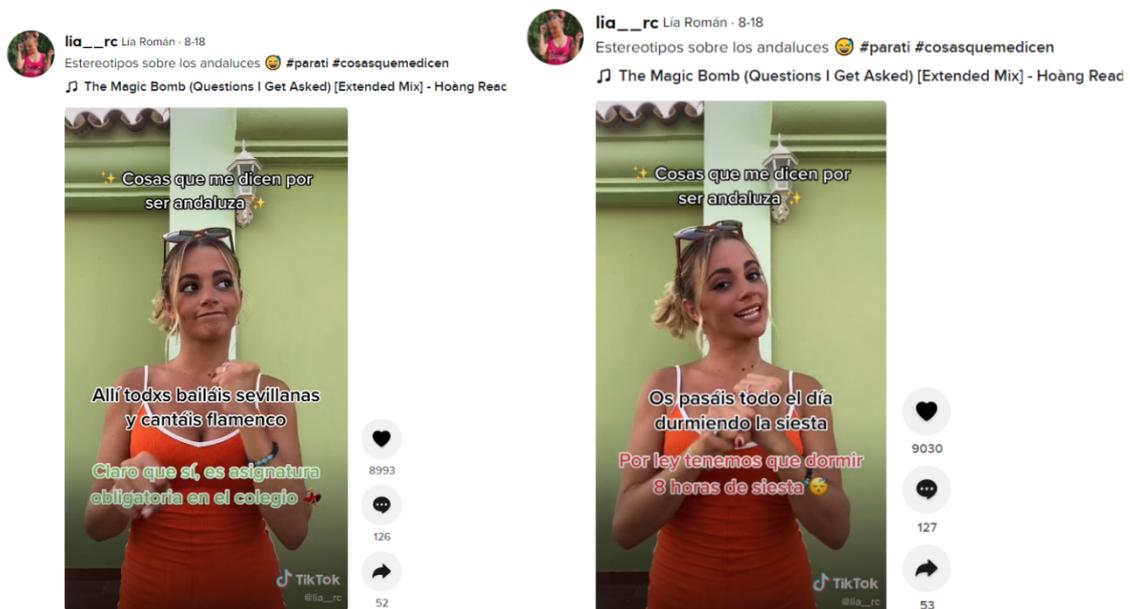
Se observa que, en relación a los datos obtenidos, se ha producido una mayor movilización entre las mujeres en el uso del *hashtag* #Cosas que me dicen, con 154 vídeos. El participante del *focus group* (FG6) ha indicado que, aunque se trata de una muestra concreta, estos datos están en consonancia con distintos estudios de género que reflejan la profundas desigualdades sociales, económicas y laborales que existen entre hombres y mujeres. Además, en cuatro vídeos aparecen personas de distinto sexo y tres usuarios han explicado que no se identifican con un determinado género.

Análisis de las dimensiones

Dimensión geográfica

En esta categoría, una parte importante de los usuarios (17 mujeres y 7 hombres) han sido discriminados por su origen étnico o cultural. Los vídeos analizados, bajo un formato de denuncia, muestran que algunos ciudadanos han recibido críticas por su país o región de nacimiento (véase imagen 1).

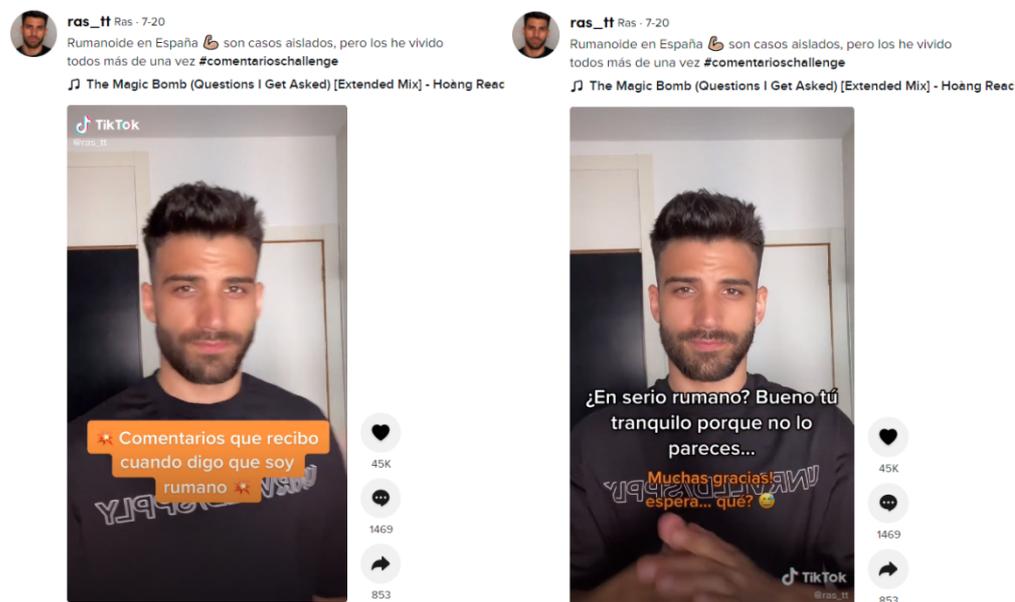
Imagen 1: *Cosas que me dicen por ser andaluza*



Fuente: lia__rc

Esta exclusión representa el 12,5% de los tiktoks examinados, que están relacionados con el origen andaluz, gallego, catalán, vasco y valenciano de los usuarios. Por otro lado, los prosumidores también han padecido situaciones de rechazo por haber nacido en países como Argentina, Chile, Venezuela o Rumanía, entre otros (véase imagen 2).

Imagen 2: *Comentarios que recibo cuando digo que soy rumano*



Fuente: ras_tt

En ambos casos, se aprecia (a la derecha de las capturas de pantalla), que estos tiktoks han alcanzado una importante difusión en la plataforma. El vídeo de *lia__rc* ha obtenido un total de 9030 *likes*, ha generado 127 comentarios y se ha compartido con 53 personas. Y la publicación de *ras_tt* posee 45.000 *likes*, 1469 comentarios y se ha enviado 853 veces. Estos datos muestran el potencial que posee esta red social para viralizar mensajes de carácter inclusivo, que no están únicamente relacionados con el ocio o el entretenimiento (FG2, FG3, FG5).

En opinión de uno de los miembros del *focus group* (FG5), las redes sociales como TikTok actúan como reflejo de la sociedad cultural. Estos vídeos muestran que, lamentablemente, continúan existiendo prejuicios y estereotipos tradicionales hacia las personas extranjeras y los pueblos colindantes.

Resulta sorprendente que, en estos tiempos, se manifiesten discursos conservadores que han estado presentes en la sociedad durante décadas, que reflejan los miedos y los complejos de antaño (FG5).

En esta línea, el participante (FG6) señala que se está produciendo un aumento considerable de los delitos de odio y ha citado los datos del informe elaborado por el Ministerio del Interior (2020) en España, que denuncia que, durante el año 2020, se produjeron 485 delitos registrados vinculados con el racismo y la xenofobia. La imagen 3 pone de manifiesto esta compleja situación:

Imagen 3: *Cinco cosas que he tenido que escuchar en un campo de fútbol*



Fuente: cffuenlabrada

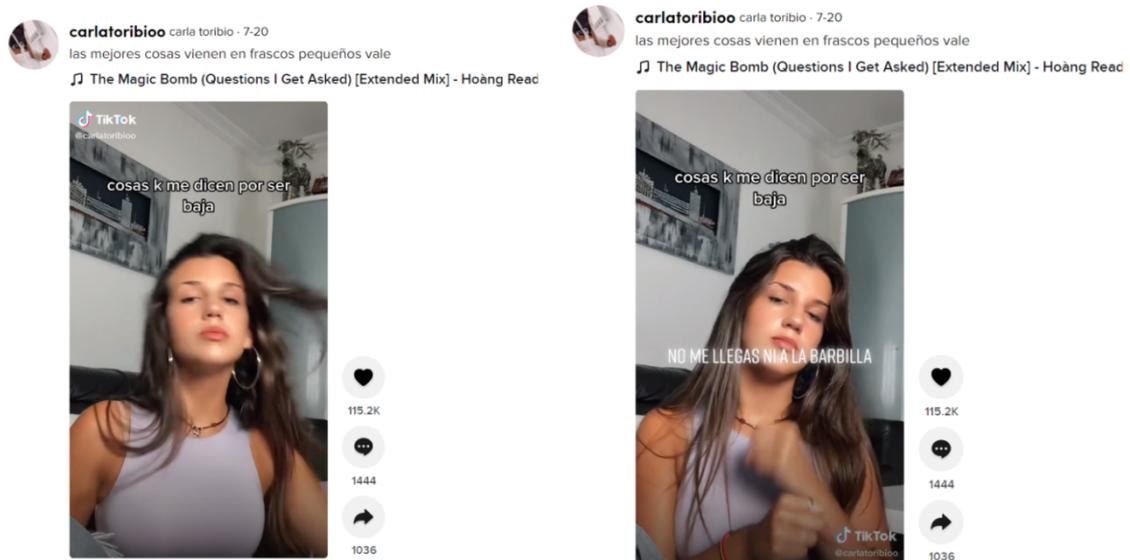
Este tiktok, en un tono más serio de la habitual, describe los insultos que ha recibido Aldair Fuentes, jugador del Club de Fútbol Fuenlabrada, en España. "Negro de mierda", "sin papeles", "macaco", "vete a tu país" y "sudaca" son algunos de los agravios que ha padecido. El vídeo está acompañado de los siguientes *hashtags*: #EstoNoEsFutbol #HistoriaNegra #CosasQueMeDicen #NoAlRacismo #TikTokFootballAcademy #parati #viral #peru #trend, claves para propagar el mensaje por la red. Se trata de una de las pocas publicaciones que no siguen la coreografía propia del vídeo y no emplean la canción *The Magic Bomb (Questions I Get Asked)*. En este caso, una organización deportiva ha difundido un contenido para favorecer la inclusión de las personas en los entornos digitales. Los participantes FG1, FG2 y FG6 han comentado que sería de gran ayuda que todas las empresas e instituciones, públicas o privadas, independientemente de su sector o tamaño, generaran contenidos que promulguen la pluralidad y la diversidad y se sumaran así a tendencias solidarias que centradas en dar voz a las minorías. Además, todos los integrantes del *focus group* han insistido en la necesidad de desarrollar políticas, a nivel educativo, para la prevención del racismo y la xenofobia en los espacios públicos, como explican autores como Barbieri y Ferede (29 de junio de 2020).

Análisis de la dimensión física

Dimensión geográfica

Las publicaciones de esta categoría constituyen el 22,5% de los vídeos visualizados y muestran a ciudadanos que denuncian haber sufrido humillaciones por distintos aspectos relacionados con sus cuerpos: la estatura, la complexión, el color de sus ojos, el tamaño de sus glúteos o sus pechos, etc. En la imagen 4, se aprecia uno de estos tiktoks:

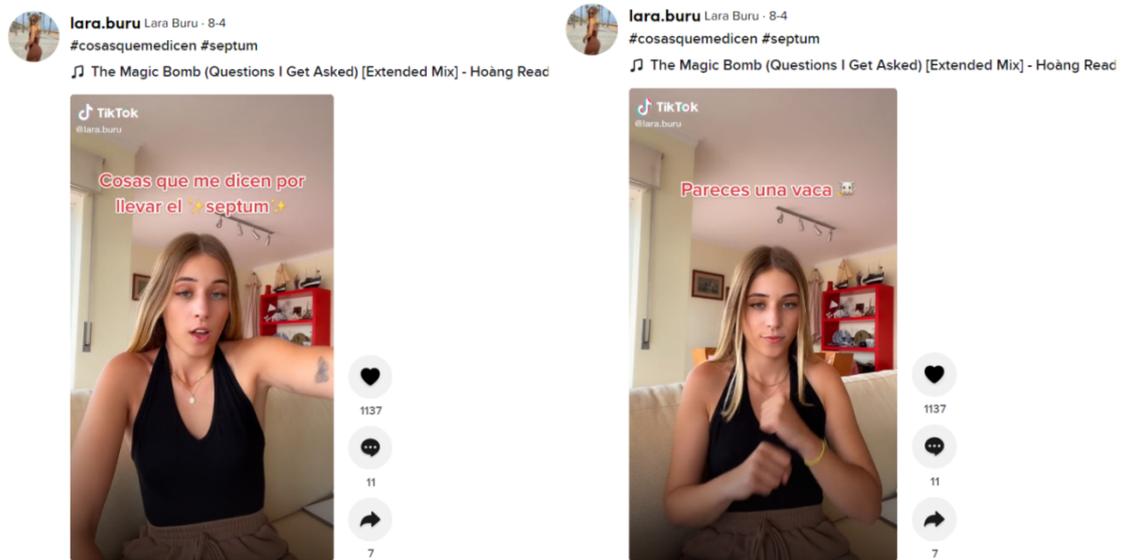
Imagen 4: *Cosas que me dicen por ser baja*



Fuente: carlatoribio

Sobre estos contenidos, uno de los participantes del *focus group* (FG2) ha señalado que “es inadmisibles” que, en nuestros tiempos, los seres humanos sigan siendo criticados por su aspecto físico. Estas publicaciones representan una de las formas más primitivas de rechazo y marginación social. Este aspecto, entendido como la discriminación del cuerpo, representa una barrera y una limitación más para las personas que desean incorporarse al mercado laboral. Según Rivero (La Sexta Clave, 29 de julio, 2021) es la propia persona quien, en ocasiones, se autodiscrimina y se autoexcluye de determinados ámbitos. Este fenómeno también incluye a personas que han sido señaladas por llevar tatuajes, ponerse un *piercing* o vestir de una determinada forma, como se observa en el siguiente tiktok:

Imagen 5: *Cosas que me dicen por llevar el septum*



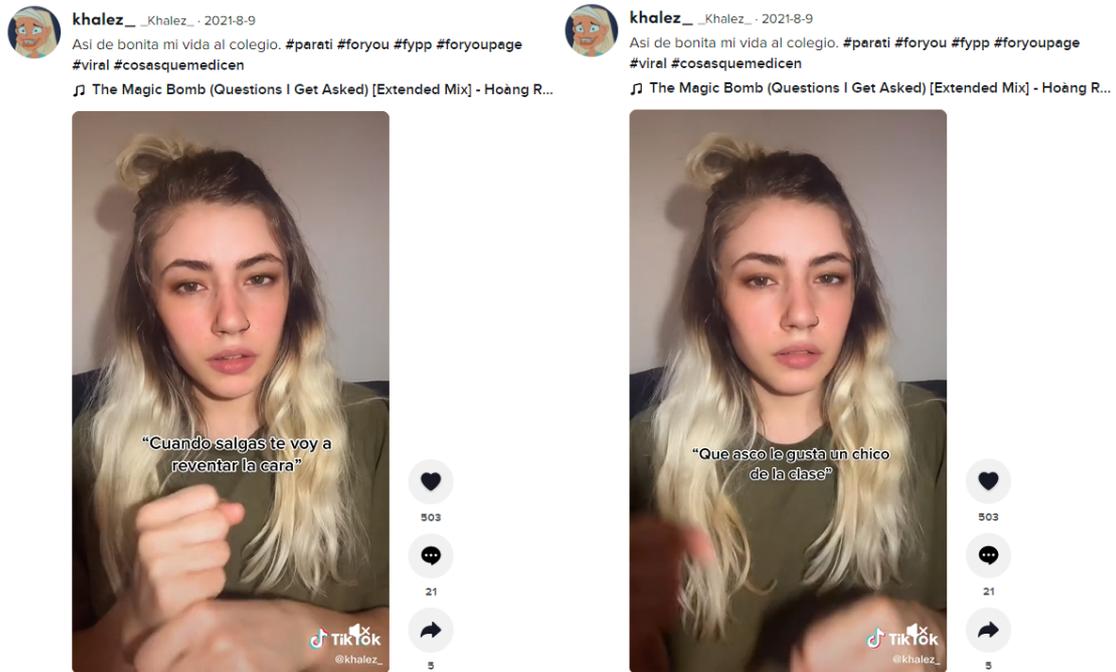
Fuente: lara.buru

La cultura del “me gusta”, unida a la adicción al *like*, está generando una sociedad obsesionada con rendir culto al cuerpo. Al mismo tiempo, un creciente número de usuarios parecen estar obstinados en señalar los defectos de las personas mediante las redes sociales. En su conjunto, esta dinámica de comportamiento está provocando una valoración ficticia que dibuja, a su vez, una sociedad idílica que invita a la comparación. Este contexto genera problemas relacionados con la autoestima que pueden afectar seriamente a la salud de las personas, pues estas plataformas poseen la capacidad de transformar, distorsionar y representar una determinada realidad social de múltiples formas (FG4, FG5 y FG6).

Los resultados obtenidos en esta sección evidencian un mayor uso del *hashtag* por parte de las mujeres, con un total de 36 vídeos. Los hombres han elaborado 7 publicaciones relacionadas con esta categoría. Ante estos datos, el participante (FG4) ha manifestado que, lamentablemente, las mujeres siguen padeciendo más situaciones de exclusión que los hombres y reciben más críticas por su físico, su forma de vestir o de pensar.

Finalmente, cabe destacar que, en esta categoría, se han incluido dos tiktoks de dos mujeres que recibieron *bullying* en el colegio. Estos contenidos muestran los graves insultos y amenazas que padecieron en su etapa escolar, como se ve a continuación:

Imagen 6: *Cosas me decían cuando me hacían Bullying*



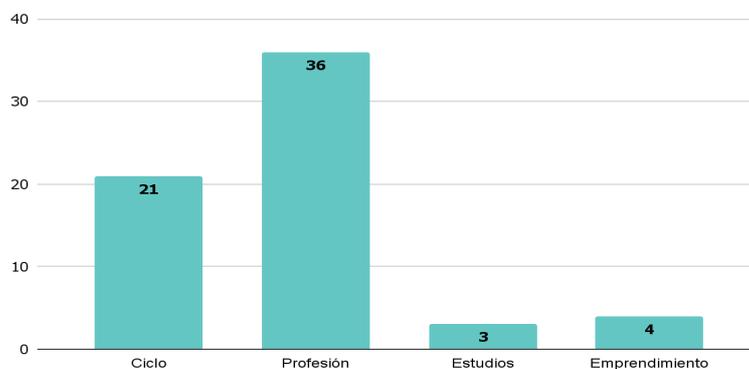
Fuente: khalez_

Tras su visionado, los participantes en el *focus group* han mostrado su preocupación por este asunto y han coincidido en señalar que, desde las instituciones públicas, es necesario aunar esfuerzos para combatir este problema. Además, han comentado que la lejanía y el anonimato facilitan la difusión de comentarios negativos que tienen su origen en una sociedad infeliz que necesita criticar para sentirse bien con sus propias carencias. Finalmente, el FG6 ha citado los datos estadísticos de la Asociación NACE (Asociación No al Acoso Escolar), que muestran la gravedad de este problema social “uno de cada cinco niños escolarizados sufre *bullying* en España y solo el 15% de las víctimas se atreven a contarlo a familiares o profesores” (Pinedo, 2021, párr. 2).

Dimensión sociodemográfica

Estos contenidos reflejan agravios o preguntas peyorativas que han recibido los usuarios por su profesión, la composición de sus familias, el nivel de estudios o la creación de empresas (véase gráfica 2).

Gráfica 2: Dimensión sociodemográfica



Fuente: elaboración propia

La ocupación laboral es uno de los temas más importantes abordados en esta categoría. Un total de 28 mujeres y 7 hombres han denunciado que han sufrido críticas sobre su puesto de trabajo, como se aprecia en la imagen 7:

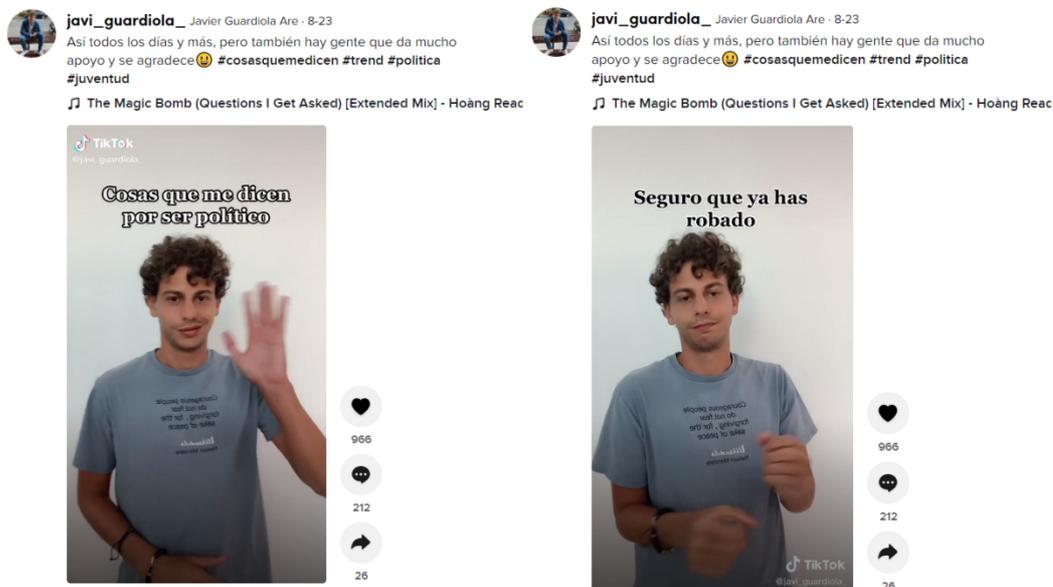
Imagen 7: *Cuando la gente se entera de que soy albañil*



Fuente: patriicrespo21

Entre las profesiones que ejercen las mujeres en estos vídeos se encuentran: modelo, actriz, albañil, camarera, cantante, guardia civil, feriante, deportista o enfermera. A este hecho se suma, además, la profunda brecha salarial que existe en España entre hombres y mujeres. De media, las mujeres cobran casi “20% menos que los hombres, algo más de 5.000 euros al año” (López, CincoDías, 4 de octubre de 2021). Además, cuatro mujeres denuncian haber sufrido críticas por constituir una empresa. Por otro lado, los hombres han recibido comentarios degradantes por ejercer como actor, deportista, ingeniero o político (véase imagen 8).

Imagen 8: *Cosas que me dicen por ser político*



Fuente: javi_guardiola_

Con relación a estos contenidos, Cañigüeral (2020) explica que la sociedad se encuentra inmersa en un profundo proceso de transformación marcado por los nuevos avances tecnológicos.

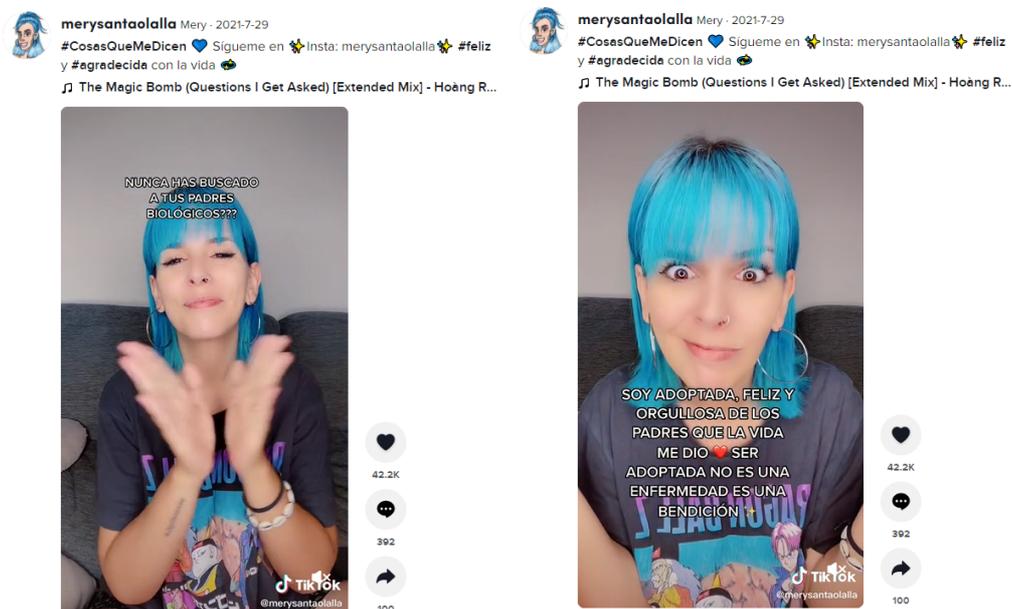
El trabajo está experimentando notables cambios que afectan a la incorporación de los jóvenes al mercado laboral. En palabras de Tom Malone, "Mi padre tuvo un solo trabajo toda su vida, yo tendré siete trabajos diferentes a lo largo de mi vida, mis hijos van a tener siete trabajos a la vez" (p.15).

Este modelo social plantea un amplio escenario laboral donde tienen cabida múltiples actividades que deben ser entendidas desde el respeto.

En relación al ciclo de vida, los usuarios manifiestan haber sufrido rechazo por la composición de sus hogares: madres solteras, padres sin hijos, parejas con hijos adoptados, familias monoparentales, familias homoparentales, familias separadas, etc. Sobre estos aspectos, el participante (FG5) considera que la familia clásica española, compuesta por un padre, una madre y unos hijos, hace décadas que dejó de ser el único modelo familiar válido. En estos momentos, los profundos cambios sociales generan nuevos modelos de convivencia en el hogar. Desde la educación, es necesario trabajar para construir una sociedad plural y tolerante en este ámbito.

La imagen 9 muestra un ejemplo de esta clase de contenidos:

Imagen 9: *Cosas que me dicen por ser adoptada*



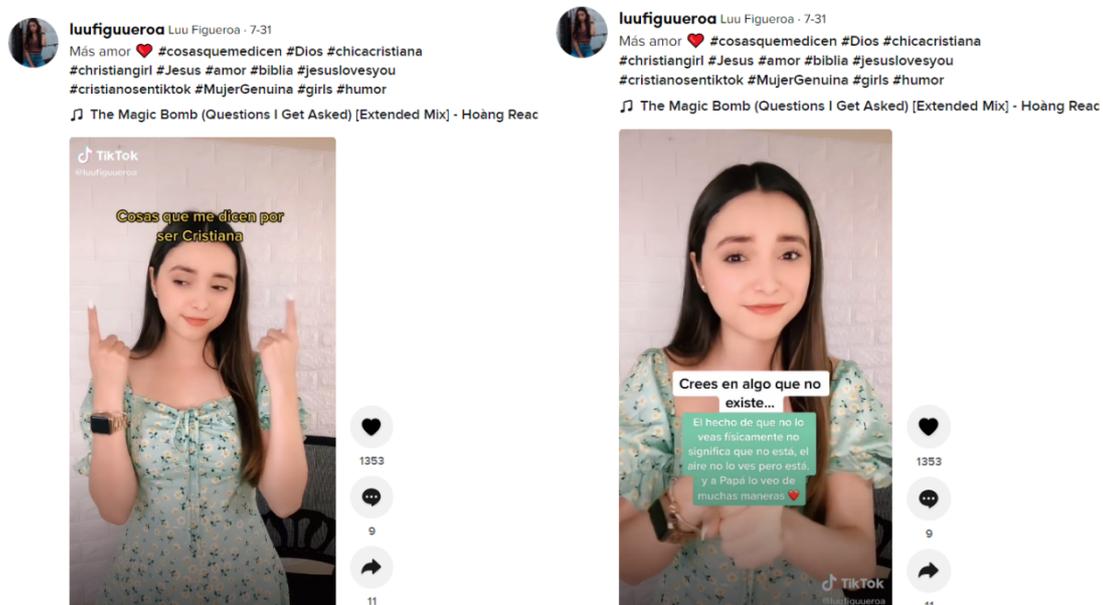
Fuente: merysantaolalla

El FG4 y FG6 explican que esta clase de mensajes son una oportunidad para mejorar la comprensión de las personas sobre determinados temas, ofreciendo recursos y contenidos que facilitan su entendimiento. En estos casos (como se aprecia en la imagen anterior), los propios usuarios pueden compartir sus experiencias para mejorar la convivencia social.

Dimensión psicográfica

El 33% de los vídeos examinados pertenecen a esta categoría. En esta sección, los usuarios han sido discriminados por sus aficiones (escuchar música, ver películas, leer libros, jugar a videojuegos, practicar deporte...), creencias religiosas, orientación sexual, identidad de género o, simplemente, por su personalidad. En las siguientes publicaciones (imagen 10 y 11) se observan dos de estos contenidos.

Imagen 10: *Cosas que me dicen por ser cristiana*



Fuente: luufigueroa

Imagen 11: *Cosas que me decían por ser gay*



Fuente: twogaypapas

Estos vídeos reflejan la escasa tolerancia que poseen algunos individuos de esta sociedad. Es necesario aumentar los esfuerzos educativos para promover una sociedad con capacidad para aceptar su propia diversidad y mejorar la convivencia entre las personas. Además, FG1, FG2 y FG3 han explicado que la publicidad institucional, como señalan autores como Martínez (2012; 2015), es una herramienta idónea para transmitir mensajes a la población sobre asuntos de interés público. Por este motivo, estos integrantes consideran necesario que las instituciones realicen campañas publicitarias que fomenten la inclusión desde múltiples perspectivas, como, por ejemplo: generar más tolerancia hacia la orientación sexual, las creencias religiosas o las aficiones de los individuos.

Focus Group

Esta técnica cualitativa posee tres fases: exposición, realización del cuestionario y debate. Tras visualizar una parte importante de las publicaciones recogidas en el estudio, los miembros del grupo debatieron sobre el alcance y los efectos de estos contenidos. Finalizada esta fase de exposición, el moderador preparó un breve cuestionario con las seis cuestiones que habían generado mayores niveles de interactividad.

Recogida esta información preliminar, se elaboró un cuestionario con distintas afirmaciones (véase tabla 3) donde los usuarios mostraron su grado de conformidad con una escala de Likert del 1 al 10, siendo 1 poco conforme y 10 muy conforme. Además, se planteó una pregunta abierta para conocer sus percepciones más personales sobre los asuntos tratados.

Tabla 3: Conclusiones del *focus group*

	Afirmaciones	FG1	FG2	FG3	FG4	FG5	FG6
A1	TikTok es un espacio para fomentar la educación y la inclusión de las personas	9	9	10	7	7	7
A2	Estos medios de difusión, bien empleados, ayudarían a construir una sociedad más humana y tolerable	10	9	8	8	8	8
A3	Los mensajes institucionales deben estar adaptados a la naturaleza de la plataforma y al público meta	10	10	10	7	7	7
A4	Es necesario crear asignaturas centradas en la producción y consumo de contenidos en las redes sociales	10	10	9	9	9	10
A5	TikTok refleja las desigualdades sociales que existen entre hombres y mujeres	9	10	10	9	9	9
A6	Esta iniciativa puede generar efectos favorables en la población	8	8	9	7	7	7

Fuente: elaboración propia

Menéndez y Zurian (2014) explican que el formato audiovisual es un reflejo de la realidad social, pero también una herramienta de transformación. Los participantes del *focus group* comparten este razonamiento y señalan, a raíz de los vídeos expuestos, que TikTok constituye, en parte, un espacio de inclusión social con capacidad para mejorar la convivencia y el respeto entre personas, con una valoración mínima de 7 sobre 10 (A1).

Para la Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura), como recogen Jiménez, Cardona y Villanueva (2021), este término hace referencia a un:

Enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades. (p.178)

Por tanto, TikTok, como espacio de expresión identitario, muestra una comunidad plural compuesta por múltiples individuos, con diferentes inquietudes y características intrínsecas, que busca aceptación y respeto en todas las esferas de la sociedad. Asimismo, los participantes han entendido, con una puntuación mínima de 8 sobre 10, que redes como TikTok pueden construir una sociedad más humana siempre y cuando fomenten valores y principios basados en la tolerancia (A2). Sobre este asunto, han realizado los siguientes comentarios que conectan con la afirmación número tres:

- La iniciativa de este *hashtag* es original y necesaria. No obstante, por sí sola no tiene la capacidad suficiente para provocar un cambio notable en el comportamiento de las personas. Por tanto, desde el ámbito educacional es necesario promover acciones que favorezcan la diversidad desde múltiples ámbitos, centradas tanto en las aulas como en los espacios virtuales (FG5).
- A nivel institucional, las diferentes autoridades públicas deberían realizar importantes esfuerzos comunicativos para favorecer la creación y difusión de contenidos basados en la pluralidad (FG1).
- Además, sería necesario multiplicar su presencia en estos espacios y abandonar algunas fórmulas publicitarias obsoletas que generen un cierto rechazo (FG2).

- TikTok posee una enorme proyección social. Por esta razón, sería conveniente que su algoritmo mejorara la distribución de esta clase de publicaciones (FG3).
- La plataforma tiene la capacidad de proyectar nuevos discursos comunicativos sobre diversos acontecimientos sociales, que cuentan con una presencia escasa en los principales espacios informativos (FG2, FG5).

Los doctores en comunicación que integran este grupo opinan que los mensajes emitidos desde las instituciones públicas deben estar adecuados a la naturaleza de la plataforma y a su público objetivo (A3), como explican también los trabajos presentados por Marcelino (2015) o De-las-Casas (2020). Además, los autores Selva-Ruiz y Martín-Ramallal (2019) señalan que el público actual de marcas y anunciantes se encuentra disperso entre múltiples canales de información y entretenimiento que omiten mensajes de tipo publicitario. Por este motivo, los mensajes emitidos mediante *hashtags*, en un lenguaje natural, pueden alcanzar efectos más favorables en la población que aquellos que se basan en fórmulas puramente comerciales (FG1 y FG2).

Los asistentes consideran, además, que sería necesario contar con la colaboración de los principales influencers de esta red social, con objeto de viralizar mensajes que generen conciencia social sobre asuntos de interés público. Como recoge Martínez-Sanz (2021) las marcas poseen un creciente interés en esta figura profesional debido a su enorme capacidad para persuadir y transmitir valores.

En relación a la puntuación de este ítem (A3), los expertos en educación han asignado un valor de siete a esta cuestión. No obstante, no han realizado ningún comentario que justifique esta asignación.

Por otro lado, el *III Informe de Prevención del Acoso Escolar en Centros Educativos en Tiempos de Pandemia 2020 y 2021*, creado por la Fundación Anar (ayuda a niños y adolescentes en riesgo) y la Fundación Mutua Madrileña (2021) denuncia que, en España, entre los motivos que originan las agresiones a los estudiantes (burlas, insultos, difusión de rumores, empujones, aislamiento, golpes...) se encuentran, entre otros aspectos: el físico, los gustos, el país de origen, la cultura, la religión, la personalidad o la orientación sexual. Estas causas guardan relación con las categorías examinadas en el estudio (geográfica, física, sociodemográfica y psicográfica) y demuestran que TikTok es un espacio donde los prosumidores pueden denunciar situaciones de acoso y discriminación que han sufrido. Sin embargo, la red también puede ser empleada para acosar a los compañeros. De hecho, durante el confinamiento provocado por el Covid-19 el ciberbullying aumentó de manera considerable (Antena 3 Noticias, 15 de septiembre de 2021).

Los participantes han mostrado su preocupación ante esta situación, pues consideran que se está produciendo un incremento de la violencia que afecta a todos los estamentos de la sociedad, especialmente a las mujeres. Por esta razón, este grupo de discusión considera de vital importancia incluir asignaturas, en diferentes ciclos educativos, para potenciar el aprendizaje y la enseñanza en los entornos virtuales, haciendo hincapié en las redes sociales, cuyo principal propósito es mejorar la convivencia presencial y digital (A4).

Sobre esta situación, el FG5 ha comentado que mientras se fomentan diversas iniciativas políticas y culturales basadas en la pluralidad y la inclusión, nos llegan noticias espeluznantes sobre agresiones físicas y verbales sin precedentes que invitan a preguntarse ¿Qué estamos haciendo mal? ¿Cómo podemos mejorar? Ante estas preguntas, la única respuesta válida debería estar centrada en mejorar la educación. Como señala Castells (2001), este derecho universal constituye el activo más valioso de la sociedad contemporánea y es una fuente inagotable de innovación y crecimiento cultural.

Al mismo tiempo, los miembros de este *focus group* opinan con una valoración de 9 sobre 10 que TikTok refleja las desigualdades sociales que existen entre hombres y mujeres (A5). Un 77% de los vídeos

examinados han sido elaborados por mujeres. Si bien es cierto que se ha trabajado con una muestra concreta, son numerosos los estudios académicos que describen las desigualdades de género que existen desde distintas perspectivas (Sánchez, Uriguen y Vega, 2021; Cañete, 2020; Cebrián y Moreno, 2018; Masanet, Pires, y Gómez-Puertas, 2021; Morejón-Llamas y Ramos-Castro, 2021).

Finalmente, este grupo de expertos comprende que esta iniciativa puede generar efectos favorables en el conjunto de las personas (A6), mejorar la convivencia digital y las relaciones basadas en el respeto. Las redes sociales "pueden propagar mensajes de distinta naturaleza con la finalidad de provocar una determinada reacción en el receptor". Además, "demuestran tener un papel trascendental en la difusión de contenidos que versan sobre asuntos de interés general" (Micaletto-Belda, Martín-Ramallal y Merino-Cajaraville, 2022, p.18). Estas redes no se basan solo en un mero entretenimiento, pues ayudan a informar y formar a los ciudadanos. Además, poseen la capacidad de persuadirlos sobre asuntos de utilidad social. Autores como de Garcillán y Martínez (2014) señalan que los medios generan y transmiten actitudes, conductas y valores, como se refleja en los vídeos analizados.

Sin embargo, los doctores en educación se muestran menos convencidos con esta idea, pues entienden que para que el *hashtag* sea realmente eficaz hay que realizar más esfuerzos, a nivel educativo y comunicacional, que permitan crear una sociedad en red más tolerante e inclusiva. Esta necesidad está reflejada en un dato concreto aportado en el estudio. Un total de 300 prosumidores aprovecharon el éxito de este *hashtag* para aumentar el alcance de sus publicaciones, creando mayoritariamente contenidos de humor que no favorecen la inclusión de las personas. Además, preocupa la proliferación de vídeos falsos, fabricados en TikTok y otras redes sociales, por su difusión e interacción con el público, como recoge el artículo científico de Morejón-Llamas, Martín-Ramallal y Micaletto-Belda (2022). Estos contenidos generan un clima de intoxicación en red y contribuyen drásticamente a empobrecer el ambiente generado en este ecosistema, como ocurre también con otros vídeos carentes de sentido.

Conclusiones

Redes como TikTok representan un escaparate idóneo para luchar contra las desigualdades, promover la diversidad de los hombres y las mujeres y favorecer la inclusión digital. Los ciudadanos, mediante unos códigos de comunicación, pueden denunciar con libertad las situaciones de exclusión que han padecido en determinados momentos de sus vidas. De esta forma, sus problemas, preocupaciones, miedos o inquietudes no deben quedar, obligatoriamente, en el ámbito de lo privado o lo cercano. Ellos dirigen este proceso comunicativo y deciden cómo compartir estos contenidos, que presentan nuevos discursos, bajo un formato de vídeo denuncia, adaptado a las características de la plataforma para transmitir información y provocar una determinada reacción en el receptor. Como señalan los profesores Lapa y Cardoso (2016), se está produciendo una evolución de la teoría clásica de McLuhan's (1996) ya que las redes sociales delegan el poder de la comunicación en los ciudadanos y no solo en los medios disponibles.

Los 200 vídeos analizados muestran que los prosumidores de esta red pueden viralizar sus mensajes, crear comunidades en línea y generar conciencia social sobre una gran variedad de temas. El lugar de nacimiento, el físico, la forma de vestir, el puesto de trabajo, la composición de las familias, las aficiones o la orientación sexual de los individuos son algunos de los temas de los que versan estos contenidos.

No obstante, como determina el grupo de expertos consultado, este *hashtag*, popularizado en unos determinados meses del año, no puede generar un cambio positivo, perdurable en el tiempo, si no es acompañado de otros contenidos digitales que promulguen la diversidad; campañas de comunicación institucional difundidas por las autoridades públicas que fomenten la aceptación y la inclusión de las personas y mejoras en los sistemas educativos para que presten más atención en las relaciones digitales de los estudiantes.

En futuros trabajos de investigación, resultaría relevante realizar un estudio de opinión pública para conocer las percepciones de los usuarios sobre estos mensajes. También, es de interés realizar un análisis comparativo para determinar cómo valoran los mensajes con fines sociales emitidos mediante *hashtags*, frente otras formas de comunicación persuasiva, como es el caso de la publicidad institucional. Además, es necesario identificar cuáles son los objetivos que persiguen estos *tiktokers* con estos vídeos y qué efectos desean provocar en los receptores del proceso comunicativo. Finalmente, es conveniente observar si las empresas, así como las autoridades públicas, están aprovechando la comunicación realizada con *hashtags* para viralizar y dejar pregnancia de sus mensajes.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, D. E., & Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*, (12), 190-207. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85316155013>
- Almansa-Martínez, A., Fonseca-Bogotá, O., & Castillo-Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(40), 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Antena 3 Noticias (15 de septiembre de 2021). Aumenta el bullying por redes sociales y las agresiones grupales entre alumnos crecen un 65%. <https://bit.ly/3moker9>
- APA (2013). Orientación sexual e identidad de género. <https://www.apa.org/topics/lgbtq/sexual>
- Aparici, R. & García-Marín, D. G. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (55), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Ballesteros, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Barbieri, C. & Ferede, M.K. (29 de junio de 2020). Un futuro con el que todos podamos vivir: cómo la educación puede abordar y erradicar el racismo. *LABO de Ideas de Los Futuros de la Educación de la UNESCO*. <https://es.unesco.org/futuresofeducation/ideas-lab/barbieri-ferede-educacion-erradicar-racismo>.
- Benavides, O., & Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(1), 118-124. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80628403009.pdf>
- Berganza R. & Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en Comunicación*. McGraw-Hill.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Pearson
- Blanco, A., & González, M. (2021). Aprender desde la perspectiva de las ecologías: una experiencia en Secundaria a través del teatro y de Tiktok. *Educatio Siglo XXI*, 39(2), 169-190. <https://doi.org/10.6018/educatio.465551>

- Cancelo, M., & Almansa, A. (2013). Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México. *Historia y comunicación social*, 18, 423-435. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44339>
- Cancelo, M., & Gadea, G. (2013). Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales. *Vivat academia*, (124), 21-33. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.21-33>
- Cañete, R. (2020). Las desigualdades de género en el centro de la solución a la pandemia de la COVID-19 y sus crisis en América Latina y el Caribe. *Análisis Carolina*, (20)1. https://doi.org/10.33960/AC_20.2020
- Cañigueral, A. (2020). *El trabajo ya no es lo que era: nuevas formas de trabajar, otras maneras de vivir*. Conecta.
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cebrián, I., & Moreno, G. (2018). Desigualdades de género en el mercado laboral. *Panorama social*, 27, 47-63. https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/027art05.pdf
- Comisión de Influencers de IAB Spain (2022). *Libro Blanco de Marketing de Influencia 2022*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-marketing-de-influencia-version-actualizada-2022/>
- de-Garcillán, M., & Martínez, G. (2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (35), 76-95. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35.76-95>
- De-las-Casas, J. (17 de diciembre de 2020). Cómo ha cambiado la comunicación entre empresas y consumidores. *Expansión*. <https://www.expansion.com/economia/2020/12/17/5fda76ed468aeb4f638b45ef.html>
- Eco, U. (2014). *Cómo se hace una tesis*. Editorial Gedisa
- El Periódico (1 de marzo de 2022). Tiktok amplía la duración de los vídeos de 3 minutos a 10. <https://bit.ly/3qEFBDZ>
- Fundación Anar y Fundación Mutua Madrileña (2021). La opinión de los estudiantes. III Informe de Prevención del Acoso Escolar en Centros Educativos en Tiempos de Pandemia 2020 y 2021. <https://www.anar.org/wp-content/uploads/2021/09/Presentacion-III-INFORME-DE-PREVENCION-DEL-ACOSOS-ESCOLAR-EN-CENTROS-EDUCATIVOS-2021.pdf>
- Gil-Flores, J., Rodríguez-Gómez, G., & García-Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe
- Glaser, B. G., Strauss, A. L., & Strutzel, E. (1968). The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research. *Nursing research*, 4 (17), 1-11. https://journals.lww.com/nursingresearchonline/Citation/1968/07000/The_Discovery_of_Grounded_Theory_Strategies_for.14.aspx
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M.P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hubermann, S. (2020). Images on Social Media, Their Producers and Viewers. *KULT online*, (62). <https://doi.org/10.22029/ko.2020.1056>
- IAB (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- IAB (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red (Vol. 60)*. Editorial Gedisa.

- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Paidós Ibérica.
- Jiménez, G. M., Cardona, M., & Villanueva, V. (2021). Estrategias de inclusión en los procesos de selección de estudiantes y docentes Igbti en la UPB Medellín. En Salinas, N. A., Barajas, J. A., (Ed.), *Dinámicas socioculturales contemporáneas e intervención social* (pp. 173-193). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lapa, T., & Cardoso, G. (2016). (Social) Media isn't the message, networked people are: calls for protest through social media. *Observatorio (OBS*)*. 202-219. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/12790/5/Lapa_Cardoso_2016_Social_Media_isnt_the_message_networked_peop.pdf
- La Sexta Clave (29 de julio de 2021). Aspectismo: así es la discriminación por el aspecto físico que puede suponer que nos contraten o no. https://www.lasexta.com/programas/lasexta-clave/aspectismo-asi-discriminacion-aspecto-fisico-que-puede-suponer-que-nos-contraten_2021072961030b72d6961e0001ba676c.html
- López, D. (4 de octubre de 2021). La brecha de género oscila entre 7.000 y 2.000 euros según autonomías. *Cinco Días*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/10/01/economia/1633104261_870856.html
- Marcelino, G. (2015). Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 13(2), 48-72. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.821>
- Martínez, E. (2012). Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Comunicación y Hombre*, (8), 50-63. <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/142/141>
- Martínez, E. (2015). Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012). *Poliantea*, 11(21), 105-128. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i21.705>
- Martínez-Sanz, R. (2021). La comunicación de los influencers menores de edad: medición de su impacto en el medio plazo. *Observatorio (OBS*)*, 15(3). <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1739/pdf>
- Martín-Ramallal, P., & Micaletto-Belda, J.P. (2022). Periodismo y realidad aumentada. Taxonomía y estado del arte de un fenómeno promisorio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28(1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76351>
- Martín-Ramallal, P. & Micaletto-Belda J-P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-243. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12>
- Masanet, M. J., Pires, F., & Gómez-Puertas, L. (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *Profesional de la información*. 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
- McLuhan, M., (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Paidós.
- Mella, O. (2000). Grupos focales ("focus groups"). Técnica de investigación cualitativa. *Documento de trabajo*, (3). <http://files.palenque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>

- Menéndez, M., I. & Zurian, F., A. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy [Women and men in the American television fiction today]. *Anagramas*, 13(25), pp. 55-72. <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/974/976>
- Micaletto-Belda, J-P., Martín-Ramallal, P. & Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/290/358>
- Ministerio del Interior (2020). Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España. <http://www.interior.gob.es/documents/642012/13622471/Informe+sobre+la+evoluci%C3%B3n+de+delitos+de+odio+en+Espa%C3%B1a+a%C3%B1o+2020.pdf/bc4738d2-eb6-434f-9516-5d511a894cb9>
- Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P., & Micaletto-Belda, J.P (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>
- Morejón-Llamas, N. (2020). Estereotipos de género y cyberbullying en las series de ficción adolescentes: un análisis comparativo de Gossip Girl, Pretty Little Liars y Get Even. *Fonseca, Journal of Communication*, (21), 21. <https://doi.org/10.14201/fjc202021125145>
- Morejón-Llamas, N., & Ramos Castro, D. (2021). Dones periodistes a la Wikipedia: una radiografía des de la perspectiva de gènere. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 47. <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2021.47.06>
- Ortega, E., & Rodríguez, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok: Policía Nacional y Guardia Civil en España. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 25(25), 160-185. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-09>
- Pinedo, C. (1 de mayo de 2021). La pandemia, caldo de cultivo para el aumento de los casos de acoso escolar. *El País*. <https://elpais.com/mamas-papas/2021-05-01/la-pandemia-caldo-de-cultivo-para-el-aumento-de-los-casos-de-acoso-escolar.html>
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. SM.
- Rodríguez-Dorta, M., & Borges, A. (2016). Optimización y eficiencia en el análisis de datos en metodología observacional. *REMA*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.17811/rema.21.1.2016.1-15>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. & Leberherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sánchez, P., Uriguen, P., & Vega, F. (2021). Discriminación y desigualdad salarial: exploración de brechas por género en Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(1), 48-55. <https://doi.org/10.26423/rctu.v8i1.544>
- Sánchez, S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En Sierra, J., Barrientos, A. (coord.), *Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital*, (pp. 197-210). McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=793920>
- Sánchez-Castillo, S., & Mercado-Sáez, M. T. (2021). Sufro una grave enfermedad rara. Reto a cantar y hacer coreografías en TikTok. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.14>

- Sánchez-Martínez, M., & Ibar, R. (2015). Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios. *Communication & Society*, 28(2), 87-99. <https://doi.org/10.15581/003.28.2.87-99>
- Sarsa, J. (2014). El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 5(2), 74-87. [http://www.ugr.es/~jett/pdf/Vol5\(2\)_006_jett_sarsa.pdf](http://www.ugr.es/~jett/pdf/Vol5(2)_006_jett_sarsa.pdf)
- Selva-Ruiz, D., & Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: otro reto de la cibernsiedad ante las tecnologías inmersivas. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 17(1), 83-110. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1234>
- Sixto, J. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS*)*, 4(2), 153-166. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/352/361>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J., (2007). *Fundamentos de marketing*. Mcgraw-Hill Interamericana
- Suárez-Álvarez, R., & García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- Tamara-Quiroz, N. (2020). TikTok. La aplicación favorita durante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), 1-9. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- TikTok (2021). *#cosasquemedicen*. <https://www.tiktok.com/tag/cosasquemedicen?lang=es>
- Valles, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Síntesis Editorial.
- Van-Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores. http://catedradatos.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Zuo, H. & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3). 1-5. <https://francispress.com/papers/706>