

# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 39

## COMUNICACIÓN, PERIODISMO Y POLÍTICA

4° TRIMESTRE, OCTUBRE 2022 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 156-182

RECIBIDO: 1/8/2022 – ACEPTADO: 19/10/2022

### CONSERVADORES EN TIKTOK: POLARIZACIÓN SOCIAL EN EL PERÚ

### CONSERVATIVES GROUPS ON TIKTOK: SOCIAL POLARIZATION IN PERU

ELDER CUEVAS-CALDERÓN / ECUEVAS@ULIMA.EDU.PE

UNIVERSIDAD DE LIMA, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, GRUPO DE INVESTIGACIÓN SEMIÓTICA, CARRERA DE COMUNICACIÓN, LIMA, PERÚ

EDUARDO YALÁN DONGO / EYALAN@ULIMA.EDU.PE

UNIVERSIDAD DE LIMA, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, GRUPO DE INVESTIGACIÓN SEMIÓTICA, CARRERA DE COMUNICACIÓN, LIMA, PERÚ

LILIAN KANASHIRO / LKANASHI@ULIMA.EDU.PE

UNIVERSIDAD DE LIMA, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, GRUPO DE INVESTIGACIÓN SEMIÓTICA, CARRERA DE COMUNICACIÓN, LIMA, PERÚ

GRUPO DE INVESTIGACIÓN SEMIÓTICA, INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (IDIC), UNIVERSIDAD DE LIMA, LIMA, PERÚ.

ESTA INVESTIGACIÓN NACE DEL FINANCIAMIENTO DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (IDIC) DE LA UNIVERSIDAD DE LIMA.



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

El infoentretenimiento de TikTok expone a sus usuarios/usuarios a contenidos perturbadores e hirientes emitidos principalmente por grupos conservadores. Esta investigación analizó los usos políticos en los contenidos de TikTok de grupos conservadores en el marco de la polarización social en Perú durante el 2022. *Fake news*, mensajes de acoso e incitación a la violencia pasan desapercibidos debido al laxo filtro de la aplicación. A partir de un estudio exploratorio de carácter cualitativo se analizaron comentarios y videos atendiendo sólo aquellos contenidos inapropiados aun disponibles que transgreden las normas de dicha red social. Los hallazgos identifican la producción de discursos protectoras de privilegios morales que representan miedos actuales en futuros hipotéticos (temporal-distópico), construyen su comunicación desde la perspectiva del olvidado (actorial-victimario) y retraen las demandas de lo político a lo individual (espacial-sacralizado). Estas instancias se plasman en cuatro categorías de videos: a) insatisfacción, b) privación, c) relegación y d) olvido. Este artículo busca aportar a las investigaciones iniciales sobre los usos político-comunicativos en TikTok.

## PALABRAS CLAVE

*Conservadores; Polarización social; TikTok; Comunicación política; Perú; Discurso; extrema derecha.*

## ABSTRACT

TikTok's infotainment exposes users to disturbing and harmful content, mainly broadcast by conservative groups. In this paper, we analyze the political uses from conservative groups during the social polarization in Peru in 2022. Fake news, harassing messages and promoting violence go unnoticed due to the application's lax security of the app. From a qualitative perspective of an exploratory study, we studied videos and comments on TikTok from conservative groups, regarding only the ones with inappropriate content that is still available and violates TikTok's policies. Findings show that these groups produce discourses that assume protective positions from moral privileges that represent current fears in hypothetical futures (temporary-dystopian), build their communication from the perspective of the forgotten man or the deprivation of privileges (actor-victimizer) and isolate demands from political to an individual (sacralized-spatial) perspective. We have categorized our findings as follows: a) dissatisfaction, b) deprivation, c) relegation and d) oblivion. This article seeks to contribute to the initial research on the political-communicative uses of TikTok.

## KEYWORDS

*Conservatives Groups; Social polarization; TikTok; Political Communication; Peru; Discourse; Far Right.*

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. CONTEXTO

Durante dos décadas (2000-2020) la Marca Perú se convirtió en el símbolo de un discurso celebratorio de la nación peruana. Esta predominó tanto a nivel mediático como social y forjó la utopía del encuentro entre peruanos y peruanas más allá de la raza, clase, procedencia, o género (Cánepa, 2016; Drinot, 2017; Hirsch, 2020; Lossio Chávez, 2019; Martuccelli, 2015). Un emblema que evocaba un país integrado. Sin embargo, el mismo símbolo de unificación también era empleado para la exclusión social. Opiniones o posturas políticas eran utilizadas instrumentalmente para anular o descalificar a otros/as peruanos/as que ya no eran catalogados de hermanos o hermanas sino de adversarios (anti-peruanos/as). Así del celebrado Marca Perú, devenía Mata Perú (Schmitz y Espinosa, 2015; Uribe del Águila, 2019) según la perspectiva que se tomara. En ese sentido, el discurso del encuentro convive con el desencuentro en una tensa calma y sostenida en los espectros del *nation branding* (Cánepa Koch, 2020; Cosamalón & Durand, 2022; Silverman, 2015; Trejo, 2019). Toda esta tensa calma se convirtió en polarización durante la última elección presidencial (2021). El crisol de razas desapareció a nivel mediático y social para construir bandos que acrecentaban viejas rencillas sociales con nuevos matices semánticos. Del *cholo*<sup>1</sup> se dio paso al *terruco*; además de la procedencia también se estigmatizó la postura política como criminal, terrorista o subversiva.

La primera vuelta de las elecciones presidenciales peruanas del 2021 dejó en competencia a un candidato andino patrocinado por un partido socialista y a una candidata conservadora de centro derecha. En la segunda vuelta electoral, la campaña electoral se caracterizó por una polarización a través de emblemas antagónicos (Barrenechea & Dargent, 2020; Dargent, 2021; Villanueva Mansilla, 2021). Entre «Fujimori nunca más» o «Terrorismo nunca más» las tomas de posición en el proceso electoral y en general en las formas de vida peruanas, evidenciaron que el Perú no es un país integrado culturalmente, sino cada vez más conflictuado con su diversidad (Catalá & Vich, 2021; Ubilluz, 2021).

En este escenario de opiniones divergentes las redes sociales fungieron de vitrina para multiplicar los espacios de disputa, de una arena personal a una discusión pública. Si bien existían opiniones que buscaban un debate de ideas, el periodo electoral tuvo más énfasis en las agresiones, las discriminaciones, las burlas y las vejaciones (Instituto de Estudios Peruanos, 2021). Razón por la cual, los discursos de odio fomentaron la exclusión social por etnicidad, clase y género. Aunque estas voces se apoyaban en redes como Twitter y Facebook, los algoritmos de dichas plataformas detectaron el carácter vejatorio y las censuraron por vulnerar las reglas de la comunidad. Sin embargo, TikTok de reciente popularidad en el ámbito peruano, permitió que este tipo de expresiones circulen libremente y llegaran a personas con posturas semejantes, debido a la precisión de su algoritmo destinado a la viralización del infoentretenimiento (Weimann & Masri, 2020a y 2020b).

Tomando como eje principal la polarización social, el presente artículo analizó los videos y comentarios que emplean los grupos conservadores peruanos para profundizar el incipiente debate sobre las formas de uso político del infoentretenimiento en TikTok. En ese sentido, este

<sup>1</sup> Término empleado para discriminar a los andinos y las andinas por su etnicidad y origen.

trabajo recoge las sugerencias de la literatura precedente (Cervi & Marín-Lladó, 2021; Medina Serrano *et al.*, 2020; Miao *et al.*, 2021; Peña-Fernández *et al.*, 2022; Poretskova & Savin, 2021; Sánchez-Castillo & Mercado-Sáez, 2021; Schaffar, 2021; Vizcaíno-Verdú & Aguaded, 2022) para enfocarse en los discursos de odio, en el marco de la polarización social de un espacio político desde una perspectiva latinoamericana.

## 1.2. TIKTOK: POPULARIDAD, EFICIENCIA Y VULNERABILIDAD

TikTok es la plataforma de mayor crecimiento, ubicada en la séptima posición con más descargas de la década con 2,6 mil millones. Con 800 millones de usuarios/as activos/as mensualmente es considerada una de las aplicaciones más populares en la actualidad (Iqbal, 2022; Sherman, 2020; Diana Zulli & Zulli, 2020). TikTok suele ser presentada como una plataforma que construye la circulación de contenidos digitales editados y producidos por sus usuarios/as a la vez que sugiere videos según sus actividades digitales, consiguiendo una interacción específica y precisa (Medina Serrano *et al.*, 2020). Estas recomendaciones personalizadas se encuentran ligadas a los intereses, preferencias y deseos, manteniendo siempre la diversidad, la novedad y la popularidad de la aplicación. Según Min Zhang y Yiqun Liu (2021) el algoritmo no se basa simplemente en la recomendación por acumulación de fans o por la fama de un perfil, también considera títulos del video, música, etiquetas o *hashtags*, videos favoritos e incluso visualizaciones. Todos estos criterios perfilan las formas como el algoritmo de TikTok filtra la información personalizada para el/la usuario/a. Estas características fueron reconocidas por el *MIT Technology Review* en el 2021 como uno de los diez avances más significativos en tecnología (Ohlheiser, 2021).

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

Junto con la popularidad y la eficiencia del algoritmo, también existe una vulnerabilidad provocada por los contenidos violentos de grupos que expresan a través de videos y comentarios diversas posiciones políticas o sociales. Muchos creadores de contenido de minorías han manifestado las formas de abandono de la plataforma debido al trato desigual de las políticas de moderación (Jaramillo-Dent *et al.*, 2022). Así, cuentas o videos de creadores afrodescendientes son marcados como contenidos racistas por el algoritmo acusando "acoso e intimidación" mientras que cuentas claramente racistas no son limitadas (Contreras & Martinez, 2021).

Debido a su laxa seguridad y control, la plataforma se ha convertido en el lugar de promoción de contenido sensible, pedofílico, criminal o violento, transformándose en algunos casos en una fosa séptica del odio (Wheatstone & O'Connor, 2020). Cabe tener en cuenta que la producción de estos contenidos adquiere tonos sensacionalistas, revistiendo noticias falsas (*fake news*) de información urgente o de interés nacional (Bautista *et al.*, 2021). A veces estos contenidos visuales provocan desinformación tanto de manera accidental como intencionada. Sobre este

tipo de contenidos la plataforma ha anunciado medidas de restricción de circulación de la información (Perez, 2021).

No obstante, a pesar de los esfuerzos por controlar estos contenidos, la seguridad suele ser vulnerada, y por el contrario, es propagada y fomentada al punto de llegar a una audiencia que excede al círculo de seguidores (Le Compte & Klug, 2021). En ese sentido, el discurso de odio se manifiesta de forma encubierta aprovechándose de las fallas en la seguridad y en la propagación que tienen los contenidos a partir de la experiencia de vida del/a usuario/a, el algoritmo no diferencia entre contenido inofensivo del ofensivo (Logrieco *et al.*, 2021).

Afirmados en esta problemática, Weimann y Masri (2020a) se ocupan de la aparición en TikTok de discursos extremistas de derecha. Según los autores los grupos de derecha son agrupaciones con fuerte inclinación a favorecer actitudes tradicionales y la permanencia de un orden autoritario desde la raza blanca, la heterosexualidad y la religiosidad cristiana (Weimann & Masri, 2020b). A estas descripciones, Forti (2021) y Mudde (2021) agregan la crítica al multilateralismo, la defensa de la ley, la condena a la inmigración etiquetada como «invasión», la crítica al multiculturalismo y el antiintelectualismo. La presencia ideológica de la derecha se muestra bajo distintas posturas de propósito antidemocrático, opuesta profundamente al Estado y a las lógicas de minorías. Con ello, los discursos y prácticas de extrema derecha se han desmarcado de la marginalidad para constituirse en la normalización, por lo que permiten ser identificados ideológicamente de forma más clara a través de las huellas digitales que dejan en las plataformas.

Desde el punto de vista de la producción de sus mensajes, estos encuentran ventajas en la red de comunicación digital en tanto les permite descentralizar sus discursos y dosificarlos con el entretenimiento (Vijay & Gekker, 2021; Wood & McGovern, 2021; D. Zulli & Zulli, 2020). Además, no están sujetos a restricción, producen una sensación de libertad y acceso a dispositivos y redes sociales (Weimann & Masri, 2020b). Los hallazgos obtenidos en las investigaciones presentan una plataforma permisiva e incapaz de contener los discursos violentos de grupos conservadores y extremistas. Las disidencias y excesos discursivos resultan prominentes en este tipo de posiciones, más aún si el contexto de polarización social y política es intenso. De aquí nuestra pregunta de investigación, ¿cuáles son los usos políticos del discurso conservador en TikTok en los contenidos que pasan desapercibidos por el filtro de la plataforma en el marco de la polarización social en Perú?

## 2. DISEÑO Y MÉTODO

El objeto (*corpus*) de esta investigación comprende el análisis de los videos y comentarios de TikTok de cuentas asociadas a grupos conservadores, cuyas características principales implican la protección de privilegios particulares, la afirmación de imperativos morales y, la preservación de preceptos sagrados amenazados por una alteridad (Dietrich, 2014). Esta línea no solo alberga a los conservadores tradicionalistas o a movimientos cristianos-nacionalistas, incluye también al conservadurismo libertario que maximiza la libertad individual desde la perspectiva de una economía del *laissez-faire*. De estos grupos identificados, la selección de análisis se basó solo en aquellos videos que transgredían las normas de la comunidad de TikTok (2022), es decir, i) fomentan el acoso colectivo, ii) denigran a las víctimas de tragedias violentas, iii)

desean la muerte, enfermedad grave u otro daño a una persona y iv) fomentan el odio basado en la raza, la etnicidad, el origen nacional y la condición de migrante.

En consecuencia, debido a la sensibilidad de la data, se ha precisado de un método de recolección ad hoc con la exposición y difusión de discursos de odio en TikTok. Se ha partido del trabajo de Weimann y Masri (2020a) para acopiar la información basada en datos cualitativos referentes a los contenidos de los videos, los nombres de los perfiles, las imágenes empleadas en los perfiles, la música y los subtítulos (*captions*). Esta información -en armonía con los autores- no puede ser recolectada con exactitud por *web crawlers* o *API wrappers*. Esto implicó una aproximación manual y detallada al corpus de difícil acceso, pero no por ello, escasa en la plataforma. Como se explicó anteriormente TikTok posee un proceso de filtrado menos riguroso que otras redes sociales. Por ello, los datos analizados en este trabajo son aquellos que a pesar de transgredir la norma no fueron censurados.

Dada la naturaleza del *corpus*, se ha empleado un punto de vista metodológico que se concentra en las sofisticaciones y sutilezas de dicho contenido. Dicho esto, la investigación se inscribe dentro del paradigma interpretativo que consiste en aproximarse a los datos recopilados del fenómeno de estudio para analizarlos activamente desde la perspectiva de la producción de su significación (Creswell, 2007). Al privilegiar el enfoque cualitativo y exploratorio, se pretende guiar la investigación a partir de la descripción del fenómeno sin asumir un punto de vista estadístico en el análisis de la data (Strauss & Corbin, 2002) siendo una necesidad dada por la sofisticación de los casos a analizar.

En consecuencia, el diseño de investigación es el estudio colectivo de casos (Creswell, 2007; Stake, 1999) en tanto se seleccionaron varias cuentas que manifiestan el problema planteado en esta investigación. Se recolectaron los videos y comentarios que evidencian afiliaciones ideológicas a grupos conservadores cuya temática únicamente responde al discurso de odio, dejando de lado, contenidos aleatorios, de expresión personal o íntimos que no guardan relación con lo estudiado.

Debido a que se trata de una investigación que revela posiciones y opiniones polémicas, se anonimizó la identidad de usuarios/as e imágenes, a fin de salvaguardar la privacidad. Cabe destacar que todos los videos utilizados pertenecen a cuentas abiertas, de modo que esta investigación no vulnera los principios de privacidad de los/as usuarios/as. En consecuencia, no se empleó el consentimiento informado de los/as usuarios/as cuyos videos y comentarios fueron analizados<sup>2</sup>. Esta forma de proceder se ajusta con la literatura metodológica precedente (Miller, 2022; Warren, 2020; Weimann & Masri, 2020a) que sostiene que al ser contenido explícitamente producido para el consumo público, y no ser una página personal de comunicación íntima entre amigos, la obtención del consentimiento informado es innecesaria para proceder con el análisis.

<sup>2</sup> Esta decisión fue tomada en concordancia con el Código de ética de la Universidad de Lima que avaló el presente estudio y contó con la aprobación del Comité de ética del órgano rector de investigación (Código PI.55.005.2020).

### 3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

La literatura precedente resalta la necesidad de abordar el fenómeno TikTok desde las particularidades de la plataforma (Evolvi, 2019; Giglietto & Lee, 2017; Miller, 2022; Weimann & Masri, 2020a). A diferencia de las otras redes sociales, TikTok prioriza la cantidad de reproducciones de los videos vinculados a algún tipo de etiqueta (tag) y no la cantidad de veces empleada por los *hashtags*. De tal forma que la unidad de focalización de observación dependerá más del contenido cualitativo de los videos que de los indicadores anexos a la producción audiovisual (*hashtags*, sonidos, *captions*). En armonía con los estudios antecedentes fue necesario implementar un procedimiento detallado de depuración de los datos, dado que el levantamiento exclusivamente basado en *hashtags* mantiene un comportamiento irregular que vicia la muestra. Los/as usuarios/as manipulan los *hashtags* para evadir restricciones, subvertir los significados o impulsar sus vistas, lo que trae como consecuencia la aparición de información estéril para el análisis (Greenhalgh *et al.*, 2019; Miller, 2022)<sup>3</sup>. En ese sentido, más que un análisis a partir de una selección de *hashtags*<sup>4</sup> se empleó un enfoque gradual (Logrieco *et al.*, 2021; Miller, 2022; Weimann & Masri, 2020a) de enero a mayo de 2022. Dicho enfoque implicó tres etapas, con períodos específicos, procedimientos y objetivos que permitió extraer una comprensión matizada de los grupos conservadores.

**Tabla 1. Proceso de enfoque gradual**

<b>Etapas</b>	<b>Periodo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Objetivo</b>
Primera	3 meses [enero-marzo 2022]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de cuenta dedicada a la investigación</li> <li>2. Detección de <i>hashtags</i> en videos de TikTok</li> <li>3. Monitoreo de cinco horas diarias</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aproximación inicial e inmersión en las cualidades del objeto</li> </ul>
Segunda	1 mes [abril 2022]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profundización de la búsqueda a partir de la sección Para ti [<i>For you</i>]</li> <li>2. Alimentación del algoritmo a partir de:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) seguir (<i>Follow</i>), me gusta (<i>like</i>), comentar (<i>comments</i>) por tres horas diarias</li> </ol> </li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentación del algoritmo</li> <li>• Elaboración de una lista extensa de cuentas</li> </ul>

<sup>3</sup> Aunque la investigación fue iniciada con los *hashtags* #NoAlComunismo y #PedroCastillo, luego del segundo y tercer proceso del enfoque gradual, fuimos expuestos a una variedad de *hashtags* (#ComunismoNuncaMás, #libertario, #liberal, #Castillorenunciaya, #Libertad, #FujimoriLibertad #vacanciaya) que estaban relacionados de forma más sutil con el objeto de estudio. No obstante, el objetivo para poder construir la muestra prioriza los contenidos de los videos.

<sup>4</sup> Los *hashtags* más conocidos con esta posición política son #ConMisHijosNoTeMetas, #NoAlComunismo, #ComunismoNuncaMás, #libertario, #liberal, #Castillorenunciaya, #Libertad, #FujimoriLibertad #vacanciaya

Tercera	1 mes [mayo 2022]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Depuración de la lista de cuentas de la sección Siguiendo (<i>Following</i>)</li> <li>2. Depuración de videos de la sección Para ti (<i>For You</i>)</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construcción y depuración de base de datos a partir de cuentas de grupos conservadores</li> <li>• <i>Scraping</i> de videos y comentarios a partir de la lista de grupos conservadores</li> </ul>
---------	----------------------	---	--

---

**Fuente: Elaboración propia**

Se creó una cuenta especial para el presente estudio y tal como sugiere el enfoque gradual, durante este periodo se realizó un monitoreo diario de aproximadamente 86 videos, cuyas extensiones van desde los quince segundos hasta los tres minutos (cinco horas de exposición). A fin de poder estudiar la producción enunciativa se incluyó en el análisis los comentarios de los videos, que tienen una extensión máxima de 150 caracteres. Al ser una información sensible de acceso manual, se continuó el método empleado por Weimann y Masri (2020a) para recolectar la información. La segunda etapa se dedicó a la recolección de videos que se recomendaban en la sección «Para ti» (*For you*) de la plataforma. Esto responde a los hallazgos de los autores que sostienen que, tras una exposición a la plataforma, los algoritmos se convierten en motores de búsqueda precisos que conectan los intereses de los/as usuarios/as, y en consecuencia de los investigadores. De esa forma, durante un mes se recolectó la información de Para ti, además de alimentar al algoritmo con otros *hashtags*, ver videos que usaban esos *hashtags*, seguir a los productores, marcar me gusta a videos cuyo contenido vulneraba las normas de la comunidad a partir de un discurso de odio.

La tercera etapa se concentró en construir una base de datos de grupos conservadores tras las recomendaciones más precisas del algoritmo. Se elaboró una lista, tanto de cuentas de grupos conservadores (aproximadamente 52) y una lista de videos ( $n=29021$ ), se inició un proceso de *scraping* que depuró los contenidos, quedando 188 videos representativos de los tipos de publicaciones y perspectivas que los/as usuarios/as expresan<sup>5</sup>. Durante el *scraping* pudimos dar cuenta de la necesidad de sistematizar y codificar la información multimodal (*hashtags*, *emojis*, música) vinculadas con las particularidades de la plataforma (*dúo*, *stitch*), en esa línea el presente trabajo se apoya en el trabajo de Jaramillo-Dent *et al.* (2022).

A diferencia de los trabajos citados se agregó una forma de sistematización de puesta en discurso: la enunciación, que es el proceso de producción de los mensajes comunicativos (Courtés, 1991; Greimas & Courtés, 1979). La enunciación es asumida en el discurso por las marcas que ayudan al locutor competente a dar un sentido al enunciado (Latour, 1998). El sentido del mensaje deja tres tipos de marcas: a) la actorial (colocación de los actores de la comunicación),

---

<sup>5</sup> La data finalmente seleccionada se ha nutrido en base a la revisión detenida del corpus, cuando el contenido era ambiguo, un tercer revisor resolvía la duda y su relación con las dimensiones de la enunciación.

b) la temporal (colocación del tiempo de la comunicación) y c) la espacial (colocación de los espacios de la comunicación). En consecuencia, se diseñó una matriz de observación (véase Tabla 2) que combinó la propuesta original de Jaramillo-Dent *et al.* (2022) con la del presente estudio de cara a su replicabilidad futura<sup>6</sup>.

**Tabla 2. Relación entre los códigos de clasificación de los datos y las categorías de análisis**

Categorías de análisis	MLTMD	FOLWERS	IDENT	BRAND	TKTK	PLAT
Temporales			Elementos creativos y narrativos que sugieran identidades nacionales, culturales, políticas, ideológicas, creativas y digitales específicas			Estrategias de creación de contenido para negociar la visibilidad de la plataforma y la moderación del contenido
Espaciales	Elementos lingüísticos multimodales (emojis, hashtags, texto)	Presentaciones específicas de TikTok y configuraciones creativas (dúo, stitch, audio, efectos)		Elementos de marca personal	Promoción de interacciones con seguidores	
Actoriales						

**Fuente: Elaboración propia**

Los códigos de clasificación utilizados en esta investigación parten del análisis crítico multimodal de contenido que proponen Jaramillo-Dent *et al.* (2022). Este tipo de análisis considera no sólo las expresiones lingüísticas como producción de lenguaje, sino también imágenes, sonidos, *emojis*, *hashtags*, etc. (Kress & Van Leeuwen, 2001). De esta manera, los formatos de TikTok (dúo, *stitch*, audio, efectos), los elementos creativos, los elementos de marca personal, estrategias de promoción de seguidores y las estrategias de creación de contenido poseen diferentes recursos multimodales que dan significado y sentido a los mensajes enunciados en esta red social.

Tras esta forma de muestreo y levantamiento de los datos, el proceso de análisis se valió de la enunciación para poder sistematizar los resultados. Tal como se podrá ver en la Tabla 3, los hallazgos han sido sistematizados en cuatro categorías y cuyo detalle se muestran en el siguiente apartado.

**Tabla 3. Muestra de videos recolectados**

Categoría identificada	frecuencia absoluta	frecuencia porcentual
Insatisfacción	45	23,94 %
Privación	38	20,21 %
Relegación	96	51,06 %
Olvido	9	4,79 %
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100 %</b>

**Fuente: Elaboración propia**

<sup>6</sup> En el proceso de enunciación hemos contemplado tanto los contenidos de los videos como los comentarios que aparecían en cada uno de ellos. A partir de ambos es que los autores hemos generado la nominalización de las categorías.

La nominalización de las categorías responde a los tipos de sentimientos recurrentes expresados por grupos de extrema derecha en diferentes regiones. Según Forti (2021), tienden a aparecer con expresiones que develan miedo, relegación, insatisfacción, privación y percepción de ser olvidados (p. 38). Todas ellas, locuciones que conectan con el resentimiento de dichos grupos hacia las formas de gobernabilidad de la última década. No obstante, la mención a estos sentimientos queda en la literatura precedente a modo de características, mas no son entendidas como categorías del análisis del discurso. Debido a su aparición constante en la data analizada, este trabajo convierte dichas características y sus nominaciones en categorías analíticas.

A fin de convertir las características en categorías, se ha seguido la codificación multimodal, tanto a nivel del enunciador (insatisfecho, privado, relegado, olvidado) y del enunciatario (activista, publicador, merodeador, espectador) para identificar rasgos comunes basados en relaciones de oposición y contradicción (Courtés, 1991; Greimas & Courtés, 1979) que unifican los videos y comentarios. A fin de exponer la gradualidad encontrada, los resultados son mostrados en el orden de aparición de la tabla 3.

## 4. RESULTADOS

A partir del análisis de videos y comentarios se encontró un lugar reiterativo desde el que se construye el discurso de los grupos conservadores: la víctima. Identificada como un rol al que se le ha ejercido un agravio, su producción de sentido se basa en el «pleno derecho» de defenderse. Razón por la cual, su forma de resistencia, denuncia y combate se manifiesta bajo la premisa de la «libertad de expresión», con diferentes estrategias que van desde el sarcasmo, la burla, el insulto y la repetición de opiniones. Todas estas estrategias manifiestan el discurso de odio bajo temáticas racistas, clasistas, misóginas y homófobas, pero justificadas bajo la consigna de la legítima defensa de ejercer la libertad de su tipo específico de pensamiento. Patrones reiterativos que dieron lugar a cuatro formas de enunciación en TikTok: la insatisfacción, la privación, la relegación y el olvido. Todas ellas partiendo de la víctima como actor, la distopía como ubicación temporal y la sacralización como forma de apropiación espacial.

### 4.1. INSATISFACCIÓN

La primera forma de comunicación dada a nivel discursivo es a partir de la posición del enunciador insatisfecho que apela al enunciatario activista para que extienda su voz a partir del sarcasmo, el desafío y la indignación inmediata. La posición del enunciador insatisfecho construye a través de los videos y comentarios su malestar por la falta de visión, obstinación e ingenuidad del oponente o los roles adheridos a la ideología opuesta. Razón por la cual, el modo de construcción retórico genera los binomios: conocedor/ignorante (en referencia a los actores del saber), conocido/bueno-conocido/malo (en referencia a los tiempos amenazantes) y seguro-amenazado (en referencia a los espacios de revelación).

La enunciación del insatisfecho se construye sobre una asimetría entre el antagonismo de dos personajes del saber: los/las conocedores/as y los/las ignorantes. Los primeros son aleccionadores que ostentan un saber generalmente técnico (conocedor/a) y por el otro, un rol aleccionado (engañado/a, ingenuo/a y obstinado/a) que construye sus discursos sobre la base de los afectos y la intuición. Ambos roles entablan relaciones indirectas a través de los formatos

ofrecidos por la plataforma, generalmente en dúos y *stitch*. El elemento discursivo recurrente entre estos actores fue el sarcasmo. Este tono comunicativo fue utilizado para denigrar intelectualmente al oponente, generalmente a través de expresiones tutelares y diminutivos como *cosita* o *ternurita*. La estrategia retórica colocó al otro como alguien descalificado porque no tiene las herramientas cognitivas posibles ni posee la acción necesaria para tomar decisiones públicas. La naturaleza del sarcasmo movilizó retratos animales como «el mono», «el burro» y «la rata», reforzando los roles conservadores presentados como éticamente elevados y con una moral jerárquicamente superior. Los últimos sustentados recurrentemente a través de símbolos o expresiones católicas que encubren sus interacciones. Otras veces se asumen bajo la personificación militar propia de un rol activista y garante de la acción pública, que está en plena forma y listo para la acción, a diferencia del militar en retiro que aparece en la categoría del olvidado que se mencionará más adelante.

**Figura 1. Videos de TikTok desde la posición de enunciación de la insatisfacción**



**Fuente: Selección ilustrativa de videos de TikTok (periodo enero – mayo 2022)**

Sobre la construcción del tiempo en el discurso, es clara la identificación de una distopía poseída por el totalitarismo amenazante y el estatismo represor de singularidades. Tanto los comentarios como los videos declaran una certeza sobre los peligros futuros (conocimientos) basados en la ideología antagónica (conocidos). Por ello, se valora el «volver a vivir» hispánico (conocimiento conocido), el flujo orgánico del mercado liberal, a la vez que se alienta la supresión del otro (demandas LGTBQA+, políticas sindicales, etc.). Para contrarrestar la amenaza de la distopía se opta por el desafío en forma de dúo o respuestas como una estrategia de creación de contenido en TikTok. El desafío se ubica en el paternalismo del «vamos a ver si puedes», es decir, bajo un tono aleccionador hacia una persona que no tiene conocimientos. Para ello, se utilizan *hashtags* que cooperan con la figura del desafío (*#vacanciaya*, *#notetenemosmiedo*). El desafío se expresa como una actividad política o intelectual sustentada en la asimetría de los roles, ya que aquel que reta siempre se ubica en una posición superior al otro, generalmente minimizado como un «zurrito» o «terruquito». En la gran mayoría de casos, el reto tiene un tono paternalista en tanto el otro no tiene las herramientas cognitivas para resolver el conflicto. La distopía posee un carácter claro: la historia no puede repetirse. Para ello, el discurso postula

una serie de advertencias (*esto será Venezuela, esto será Cuba, no podemos volver a la URSS*) contrarrestando las amenazas con cifras; la estrategia implica ofrecer datos (realidad) para matar cualquier tipo de relato (ficción).

El escenario que fue construido por el discurso conservador a través de TikTok manifestó dos niveles. Por una parte, el espacio desde el cual se enunció el contenido digital y, por otra parte, la expresión de un espacio construido en el discurso. Ambos espacios pretenden contrarrestar la amenaza construyendo lugares seguros a través de los símbolos religiosos, deportivos (fútbolísticos) en espacios restringidos (cuartos, camas, salas, estudios). Por otro lado, la espacialidad también fue construida con respecto al lugar de los adversarios y los acontecimientos. Para ello, se utilizó la información periodística y televisiva de naturaleza pública para promocionar opiniones propias según la posición ideológica.

En cualquiera de los casos la estética remitida subrayó el carácter sarcástico y desafiante. Esta tónica promovió de forma sutil el discurso de odio y en buena medida filtrado por la mesura de los propios enunciadores de los contenidos digitales, quienes poseían una autoconciencia del bloqueo o suspensión de sus cuentas, así como del funcionamiento del algoritmo. En este sentido, el sarcasmo sirve como un refinamiento del discurso de odio y dirigido para aquellos que saben reconocer los códigos de su comunicación.

## 4.2. PRIVACIÓN

La segunda forma de comunicación fue la de un enunciador privado que apeló a un publicador para que extienda su voz a través de la burla, la parodia o la paranoia. La posición del enunciador privado relató en los videos y comentarios su malestar por estar cada vez más restringido/a socialmente de ejercer libremente sus opiniones, que fueron concebidas como mercancías en riesgo de ser expropiadas y proscritas. Razón por la cual, la construcción retórica generó los binomios: favorecidos/desfavorecidos (en referencia a los actores de poder), conocidos/desconocidos (en referencia a los tiempos riesgosos) y puro/contaminado (en referencia a los espacios de adjudicación).

La enunciación de la privación se construyó sobre la asimetría de un personaje del poder. Minorías que han cobrado poder en detrimento de una «mayoría» cada vez más amordazada por su forma de pensar y vivir, a la vez que son construidas como «discapacitados mentales», «migrantes», «parásitos» y «progres». En breve, el derecho y la visibilidad de uno limita la del otro, razón por la cual, estuvieron enfrentados en espacios opuestos.

**Figura 2. Videos de TikTok desde la posición de enunciación de la privación**

**Fuente: Selección ilustrativa de videos de TikTok (periodo enero – mayo 2022)**

El tiempo fue enunciado como riesgoso debido a que los privados advirtieron los acontecimientos que ocurrirán (conocimientos) a la vez que construyeron presencias o identidades desconocidas (lo maligno, el mal). De allí que los videos emplearon una sobrecarga de apelativos para dar nombre a los antagonistas desconocidos, por ello, su ejecución implica darle forma a lo informe. Fue evidente que ante el tiempo riesgoso aparezca la burla y la parodia como estrategias que estabilizan sus incertidumbres. Es decir, se relata el riesgo inminente de una presencia maléfica indefinida, que sólo se vuelve legible a través de la burla, la parodia o la paranoia. Ante el desconocimiento de los actores que tienen por delante, recurrieron a la adjudicación de roles políticos ya conocidos para darles sentido. De acuerdo a los resultados, las figuras recurrentes colocan a los izquierdistas como presencias difusas y englobantes que pueden ser grupos terroristas (Sendero Luminoso, Movimiento Revolucionario Túpac Amaru) como agrupaciones políticas (MOVADEF<sup>7</sup> o Perú Libre).

La burla y la parodia se expresan como ataques y retos, con enunciados que humillan y descalifican cualquier tipo de opinión que se aleje de la posición conservadora. Las provocaciones se alejan de los argumentos lógicos de los roles para concentrarse más en los pasionales. Es decir, posiciones conservadoras más preocupadas por salvaguardar su creencia (moral) que por la discusión sobre el manejo de lo público (la democracia). En consecuencia, se observó que ante actores favorecidos/desfavorecidos y tiempos que señalan el advenimiento de una presencia maléfica desconocida, la manera de crear un espacio sea desde la adjudicación de roles caricaturizados. Los videos emplearon el formato del *meme* como forma de expresar la preocupación. La parodia empleó una imagen fija con subtítulos o videos musicalizados de situaciones ridiculizadas. En cualquiera de los casos, la estética remitida subrayó el carácter burdo, lúdico, delirante y circense.

Así desde el enunciador privado se construyeron dos tipos de espacios fronterizos: un espacio central (puro) y otro periférico (contaminado). Los videos y comentarios enunciados desde la

<sup>7</sup> Movimiento por la amnistía y los derechos fundamentales. Organización vinculada a Sendero Luminoso.

pureza implicaron la corrección de pensamiento como moral. De allí que, fueron recurrentes aquellos que se burlan o parodian el lenguaje inclusivo u otra variante del español, principalmente de influencia del quechua<sup>8</sup>. También se mencionó la contaminación de la sociedad por la invasión «parasitaria» e «izquierdista» como un insecto que infecta. Como se puede observar en la figura 2, la parodia y la paranoia hicieron simbiosis. En consecuencia, la temática de los videos propone reorganizar el «caos» reinante en una sociedad en descomposición.

Se ha identificado que la tónica de la categoría de videos de privación construye el discurso de odio a través de la viralización y fijación del sentido en el *meme* bajo el código humorístico, pasando desapercibido para los algoritmos de TikTok. En breve, no fueron detectados por la plataforma debido a que inscriben en la producción audiovisual marcadores como la música, los *emojis* y los *hashtags*, que el algoritmo decodificó como contenido de entretenimiento y no una manifestación de odio por raza, clase y género. Incluso, cuando los *memes* buscaron el humor, estos se apoyaron en la retórica del aplastamiento, es decir, rebajar al otro («discapacitado mental», «izquierdista», «migrante», «progres») al mismo tiempo que se unificó la posición del conservador. Esta estrategia discursiva es congruente con la separación de posiciones, donde el burlador se separa del burlado, y al desvincularse, éste último adquiere algún tipo de forma maléfica.

### 4.3. RELEGACIÓN

La tercera forma de comunicación fue la del enunciador relegado que apeló al enunciatario merodeador para extender su voz a partir del insulto, la degradación, la difamación y la promoción del miedo. El enunciador relegado construyó a través de los videos y comentarios su malestar hacia la despreocupación y la frivolidad de sus oponentes. Razón por la cual, el modo de construcción retórica generó los binomios: preocupado/despreocupado (en referencia a los actores del querer), desconocimientos banales / relevancias desconocidas (en referencia los tiempos ignotos) y miedo/convicción (en referencia a los espacios de especulación).

Los roles y actores contruidos en el discurso conservador desarrollaron personajes del querer, de claro formato excluyente y segregativo, a través del insulto explícito respecto a la raza, al género y a la condición migrante. A diferencia de otras posiciones, el enunciador relegado construyó a los actores en posiciones despreocupadas (no querer) por el estado actual de lo social. Por ello, el relegado apeló a la increpación y al insulto hacia el sujeto de izquierda generalmente masculinizado («no tienes las pelotas», «pelotudos», «huevones») que fue homosexualizado en el tenor de la cobardía (aquel que le falta un querer). El cobarde y el homosexual fueron actores emparentados por su inactividad y falta de acción. De aquí que el sujeto promotor de demandas progresistas fue llamado «cojudigno», aquel que posee una masculinidad (cojones) malgastada en banalidades éticas y preocupaciones por el futuro más que por la resolución de la cotidianidad práctica. De esta manera el «cojudigno» romantiza una postura política promotora de lo banal («nuevas masculinidades», «proclamación de la dignidad», «el derecho a decidir», etc.). En ese sentido, toda discusión sobre políticas de género resultaba irrelevante, vacía, inerte e inútil para la vida social como símil de falta de valor (cojones).

<sup>8</sup> Lengua originaria andina del Perú.

Figura 3. Videos de TikTok de la posición de enunciación de la relegación



Fuente: Selección ilustrativa de videos de TikTok (periodo enero – mayo 2022)

Sobre el tiempo del discurso, la relegación se preocupó de lo actual y la negación de un regreso al pasado totalitario. No obstante, si bien el privado construyó su tiempo desde un conocimiento difuso empleando la parodia; la relegación le ha dado una corporalidad al tiempo. Ya no fue solo "el izquierdista", sino el presidente del Perú dueño de una corporalidad que «debe ser violentada»: la piñata, las marionetas, el nombre propio. Una figura más concreta que empezó a tener las características de una maldad encarnada en un tipo de cuerpo, habitualmente masculinizado, migrante, iletrado, marginal, quechua hablante. De dichos rasgos se desprenden variantes: hombre-burro, cholo [migrante andino]-sucio, macho-dominante, y que ampliaron el campo semántico hasta acusaciones sin fundamento. Es decir, los rasgos se amplificaron hasta la difamación. De allí que se sostuvo una percepción de estar relegada, a partir de no saber lo que ocurrirá. En este sentido, se exageran los eventos (conspiraciones, acuerdos secretos) y los personajes totalitarios ocultos bajo el rostro de personalidades políticas. Se emplean *fake news* o hilos conspirativos globales y se promueven a través de *hashtags* o *stickers* de «NOTICIA URGENTE». Diferentes personalidades políticas son acusadas de ser potenciales dictadores o títeres de un poder más grande e invisible.

La construcción del espacio está demarcada por los miedos a lo desconocido, generando así, una especulación de lo que lo compone. En dicho espacio, el enunciador relegado coloca a toda alteridad desconocida o indefinida (aquello que escapa a la capacidad de ser entendido) en posiciones estereotipadas o programas sociales convencionales. Así, la figura de la mujer se encontró, en el discurso conservador, dentro de la descalificación por ser emocionalmente inestable («loca», «bruja») relacionando su rol a espacios patriarcales: «vuelve a la cocina», "qué haces en TikTok, anda a planchar la ropa de tu esposo", etc. En este mismo sentido excluyente apareció también la condición del migrante, el cual fue la figura espacial más reiterada de la exclusión en la relegación. El migrante fue retratado como el «cholo», un personaje periférico de «conocimiento paupérrimo», de «verbo minúsculo», feo, de mal olor y de «semántica absolutamente mediocre». En muchos comentarios y videos se promovió que el cholo «regrese a su tierra». Asimismo, el límite de la sagacidad del «cholo» fue la astucia intuitiva, mientras que la del relegado fue el cálculo razonado (olfato político). Y además la oposición es temporal, la sa-

gacidad del «cholo» es un «chispazo», una oportuna ocurrencia, algo que se acaba y es finito, mientras que el olfato político es una intuición encarnada, aprendida y constante en el tiempo.

En cualquiera de los casos la estética del enunciador relegado subrayó el carácter ofensivo y difamatorio. Esta tónica promovió un discurso de odio más visible y con poca restricción por parte del algoritmo. Hubo versiones explícitas de la violencia a través del video activismo o *memes* con lenguaje excluyente. Para evadir al algoritmo, muchos videos utilizan música en tendencia en la plataforma para crear mayores vistas, dejándola en un nivel mínimo de volumen. De forma más recurrente, comentarios y videos buscan mezclar palabras con símbolos (*emojis*) o números para que no puedan ser detectados («B4STIA»), se usa la imagen de un caballo para no escribir «Burro», se utiliza la frase «idiot... de» (emoji enojado para terminar la frase idiota de mierda, etc.).

#### 4.4. OLVIDO

La cuarta forma de comunicación fue la del enunciador olvidado que apeló a un enunciatario espectador para que extienda su voz a partir de la reproducción de los discursos y la afiliación a la patria. El enunciador olvidado construyó a través de los videos y comentarios el malestar por la pérdida del sentimiento nacional. Razón por la cual, la construcción retórica generó los binomios: patriota/borrego (en referencia a los actores del deber), desconocimiento/conocimiento (en referencia los tiempos sospechosos) y afiliación/indiferencia (en referencia a los espacios de reproducción).

La enunciación del olvido se construyó sobre un personaje del deber. La identificación de los actores del discurso de los olvidados construyó sus contenidos digitales en el formato del testimonio, ya sea como el video-relato o video-reportaje de cara a procurar el aliento del verdadero pueblo. El ciudadano-salvador, cuya posición discursiva parte desde su pertenencia al «verdadero pueblo», hizo un llamado al pueblo engañado e ignorante para que se alíe y convierta al «pueblo verdadero» vía la «información» para encontrarse con la «verdadera patria» («¡apoya al Perú!»). Así, los/las integrantes del «pueblo verdadero» son aquellos que celebran la libertad («más mercado, menos Estado»), la meritocracia (el *self-made man*) y el emprendedurismo. La construcción del sentido de la voz verdadera del pueblo de los olvidados hace que sus binomios compartan relaciones con las categorías de los videos de relegación, privación e insatisfacción, sin embargo, aquí se escenificó con mayor claridad la vinculación del falso pueblo con la animalización del borrego (el que sigue sin pensamiento crítico), a diferencia del enunciador insatisfecho que empleó al burro o el enunciador privado que resaltó al parásito.

**Figura 4. Videos de TikTok de la posición de enunciación del olvido**

**Fuente: Selección ilustrativa de videos de TikTok (periodo enero – mayo 2022)**

La identificación de la temporalización (tiempo) del discurso del olvido partió del propio sentimiento de aislamiento que se expresa en base a desconocimientos/conocidos o, dicho de otra forma, «no sé, pero lo sé». Este tipo de categoría de videos se alimentó de las habladurías (desconocimientos) que devinieron afirmaciones (conocidos), de chismes que fungieron de vínculo para mantener los valores y definir/defender su opinión pública. El lugar de la comunicación del olvido se construyó desde una agenda que no buscó convocar para crear, sino convocar para reproducir/repetir (lo conocido). No fue gratuito que la figura de esta categoría fuera el militar en retiro (tiempo nostálgico) ya que enuncia desde la última esperanza de contención. No fue el militar en condiciones óptimas, sino aquellos que fueron dados de baja, retirados, en situación de abandono por el Estado. Este tipo de figura concentró su discurso en subrayar que él, es el último bastión de esperanza y que tras este solo existiría la barbarie; en breve: solo existiría el terrorismo.

Este carácter del tiempo y la presencia de la nostalgia se anudó con un espacio de reproducción (repetición) que se nutrió de la sospecha de una hipotética invasión o toma del poder a manos de los terroristas. «No hay salida» fue el tema central de este tipo de categorías, razón por la cual, el espacio de su nacionalismo se vio «acorralada» frente a un pueblo cada vez más ajeno. Paradójicamente buscó en los partidos extranjeros (específicamente en VOX) la protección y el arbitraje. Esta estrategia fue táctica ya que fue empleada para proponer la distopía. Se usó la voz de VOX para advertir y amedrentar la llegada de los «rojos y progres» al poder. En pocas palabras, se empleó la distopía para advertir que la ola comunista está a punto de llegar, como «ya lo hizo en España».

Si bien esta categoría de videos apeló al verdadero pueblo, el carácter del apoyo versa más en lo pasional-nacional que en lo político; no tanto buscando un activista sino un seguidor-espectador (*follower*). Esta tónica promovió un discurso de odio menos visible y con poca consciencia del funcionamiento del algoritmo. La preocupación del olvidado fue ser el sostén del verdadero pueblo, ello tuvo más relación con una comunidad digital, por la cual, el modo de apoyar estuvo concentrado en «dar a *like*, compartir y comentar».

#### 4.5. CONEXIONES ENUNCIATIVAS

Se han identificado cuatro posiciones de enunciación construidas en diferentes tipos de espacios, tiempos y actores. El esquema (véase Tabla 4) presenta las características de cada una de ellas con la finalidad de comprender qué dicen los grupos conservadores en TikTok en el marco de la polarización social.

**Tabla 4. Componentes de los lugares de enunciación del discurso conservador en TikTok**

<i>Dimensiones del enunciado</i>			
<b>Posiciones de enunciación</b>	<b>Temporales</b>	<b>Actoriales</b>	<b>Espaciales</b>
Insatisfacción	[tiempos amenazantes] Conocimientos- conocidos	[actores del saber] Ignorante-conocedor	[espacios de relevación] Seguro-amenazado
Privación	[tiempos riesgosos] Conocidos-desconocidos	[actores del poder] Favorecido- desfavorecido	[espacios de adjudicación] Puro-contaminado
Relegación	[tiempos ignotos] Desconocimientos- desconocidos	[actores del querer] Preocupado- despreocupado	[espacios de especulación] Miedo-convicción
Olvido	[tiempos sospechosos] Desconocimientos- conocidos	[actores del deber] Patriota-borregos	[espacios de reproducción] Afilación-indiferencia

**Fuente: Elaboración propia**

Se ha podido identificar que estas posiciones no son fronteras infranqueables, sino que están conectadas por grados de intensidad generados desde la demanda de la víctima. Las estrategias que fomentaron el discurso de odio y que pasaron desapercibidas por los algoritmos de TikTok emplearon el sarcasmo, la parodia, el insulto o la repetición de discursos como técnicas que les permitieron viralizar su contenido. Ahora bien, a cada enunciador (productor de sentido) se presupone un enunciatario (receptor ideal del sentido) que genera una comunicación en el texto. Por consiguiente, los hallazgos han permitido identificar que:

- 1) Dentro de la categoría insatisfacción, existe un enunciador insatisfecho, cuyos videos y comentarios presuponen un enunciatario activista, que se indigne, reaccione y confronte (más en el orden de lo cognitivo o del saber) a un «terruquito» o «zurdito».
- 2) Dentro de la categoría privación, existe un enunciador privado cuyos videos y comentarios presuponen un enunciatario publicador, que lo convoca a burlarse o a parodiar al «izquierdista», «parásito» y «progre».

3) Dentro de la categoría relegación, para un enunciador relegado, los videos y comentarios presuponen un enunciatario merodeador, que se sume al insulto o a la diseminación de *fake news*, con la finalidad de alertar sobre la invasión de los comunistas-terroristas, «cojudignos».

4) Dentro de la categoría olvido, existe un enunciador olvidado cuyos videos y comentarios presuponen un enunciatario espectador, que lo encuadra como un pueblo latente de acercarse a la salvación opuesta al terrorismo-comunismo.

En consecuencia, la comunicación a pesar de presuponer un enunciador y un enunciatario no significa que se mantenga invariable. Por el contrario, se encontró que incluso las categorías pueden mutar de estrategias, pero siempre procurando las exclusiones a partir de etnicidad, clase, origen, género, orientación sexual, orientación política. Razón por la cual, existen vasos comunicantes entre la insatisfacción con el olvido, en materia de expresión del saber en formas de violencia inadvertida o naturalizada en figuras, formas, lenguajes y referencias implícitos en sus contenidos. Conjuntamente, otra forma de conexión emerge entre la relegación y la privación a partir de formas de violencia explícita que procuran agresión, humillación y la eliminación del otro.

Finalmente, la sistematización de estas cuatro posiciones o lugares de enunciación de los discursos conservadores permitió mostrar las formas de expresión de los discursos de odio durante la polarización política. Se identificó que la producción de violencia puede tener grados diferentes de visibilidad. Así, por una parte, el discurso de odio de la insatisfacción fue más sutil-sofisticado y difícil de detectar por parte de los algoritmos debido a la autoconciencia de los creadores de videos y comentarios sobre el bloqueo de sus cuentas. Este carácter subrepticio se emparenta con la posición de la categoría olvido, la cual reproduce su contenido a través de *likes* y compartir. Por otra parte, el discurso de odio adquirió matices más evidentes y visibles en las posiciones de relegación y privación, el primero promotor de la animadversión a través del insulto y la ofensa, mientras que la privación encubrió el discurso de odio a través de la parodia.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

¿Cuáles son los usos políticos del discurso conservador en TikTok que pasan desapercibidos por el filtro de la plataforma en el marco de la polarización social en Perú? Para resolver esta pregunta de investigación se repasó en las diversas identidades codificadas como posiciones de enunciación dentro del discurso conservador registrado en TikTok. Los hallazgos permitieron advertir cuatro posiciones comunicativas registradas a partir de los comentarios y los videos de las cuentas de grupos conservadores: insatisfacción, privación, relegación y olvido. Asimismo, se advirtió cómo cada posición produjo dos formas de violencia, una evidente o visible y otra sutil o menos visible. La primera forma de violencia es transmitida en la categoría relegación (51,06%) y privación (20,21%). Y la segunda forma de violencia es transmitida en la categoría insatisfacción (23,94%) y olvido (4,79%). A partir de estas cantidades (ver tabla 3), se identifica que existe en los primeros una mayor frecuencia (71,27 %; 134 de 188 publicaciones) al discurso de odio (*hate speech*) a partir de la burla, la parodia, la paranoia, el insulto, mientras que en los segundos (28,73 %; 54 de 188 publicaciones) aparece el mismo tipo de discurso

solo que en una forma dosificada a partir del sarcasmo, la autoconciencia del bloqueo de sus cuentas y la posición contemplativa a modo de espectador.

Este apartado pone en discusión que el uso político de estas manifestaciones de violencia y discursos del odio durante la polarización política adquiere validez y sentido dentro de las formas de humor e infoentretenimiento propias de la plataforma TikTok.

Parte de los hallazgos de este artículo comulgan con Weimann y Masri (2020a) en relación con la migración de grupos conservadores (que para el caso de estudio de los autores son denominados como extrema-derecha) a TikTok debido a su laxo control sobre las publicaciones. En ese sentido, a pesar de existir cada vez más algoritmos que pueden censurar aquellos contenidos que transgredan las normas de la comunidad, es pronunciada la diferencia que aún mantiene con respecto a Facebook, Twitter o Instagram (Bautista *et al.*, 2021; Zhang & Liu, 2021). La laxitud -aún extendida en la plataforma- permitió que existan contenidos que evadan la prohibición de 1) intimidación o acoso de otros, basada en religión, raza, sexualidad, nacionalidad o discapacidades, 2) material difamatorio, ofensivo que promueva el odio, 3) material que constituya, promueva o provea instrucciones para cometer crímenes, 4) material deliberadamente diseñado para provocar antagonismos, especialmente a partir del acoso, perjurio, intimidación, avergonzamiento, y 5) material racista o discriminatorio, que incluye cualquier fundamentalismo sobre la raza, religión, edad, género, discapacidad o sexualidad (TikTok, 2022). Claro está, la plataforma destina sus esfuerzos para poder mantener en orden los contenidos, y que no se conviertan en una «fosa séptica del odio» (Wheatstone & O'Connor, 2020). Razón por la cual, se han ido sofisticando los filtros de detección, que hemos podido identificar a partir de los comentarios de los videos analizados, así como la censura de varios videos y cuentas que habíamos establecido para el primer barrido de la información. En consecuencia, durante el tiempo de observación se ha detectado que los contenidos desarrollan técnicas que burlan a los algoritmos a partir del empleo de *emojis*, de música que remiten a cualquier otro tipo de contenidos audiovisuales, o los subtítulos (*captions*) impresos en los videos.

Si bien, se ha podido dar cuenta de este avance en los filtros, también se observó que existe una asimetría en la selección de videos censurados. Así, como demuestran Jaramillo-Dent *et al.* (2022), el filtrado suele concentrarse en detectar *hashtags*, frases vinculadas a minorías y no a grupos cuyas palabras se confunden con el lenguaje «no racial». Es decir, de escribir términos como «negro» o «black», TikTok impediría su búsqueda o etiquetado por detectarlo como racista, a pesar de que puedan ser videos que apoyen las luchas de las minorías. Sin embargo, es factible etiquetar o buscar *hashtags* como KKK, Nazis, Ultraderecha, sin ser sancionado por los algoritmos. El presente estudio observa que ante los términos «cholo» el algoritmo detecta la intencionalidad de ser empleado de forma discriminatoria; sin embargo, no se inmuta con la aglutinación de *hashtags* que construyen un sintagma racista: «chusca», «cojudigna» entre otras.

El presente estudio encuentra coincidencias en lo propuesto por Le Compte y Klug (2021) en materia de la motivación de usos de redes sociales. Si bien, los autores plantean una voluntad de adecuación a los tiempos, también encuentran relación con nuestro objeto de estudio en materia de: i) asociar y fundamentar el discurso de odio como si fuese libertad de expresión y

ii) procurar una comunidad de afines en usos políticos debido al refinamiento del algoritmo de TikTok, en materia de recomendar contenidos de este tipo en el apartado «Para ti».

Conjuntamente, existen ciertas congruencias de los grupos analizados con el examen de Forti (2021), que si bien se concentra en las características de las extremas derechas, nuestro objeto de estudio guarda similitudes sin inscribirse a cabalidad con una inclinación política definida, ya que se autodenominan como libertarios, demócratas, escuela austriaca, liberales, provida. En ese sentido, las similitudes radican en las temáticas, que invocan a la patria, la recuperación de la soberanía y la defensa de los valores conservadores. Sin embargo, Forti analiza, mayoritariamente grupos europeos, de modo que para poder entenderlo con el caso de la polarización latinoamericana (especialmente peruana y limeña), debemos entender que el antagonico mayor proviene del país; es decir, el interior del Perú. Los embates de los grupos conservadores se concentran en la ilegitimidad del migrante del interior del país que ha «osado tomar el poder». Razón por la cual, se busca higienizar y eliminarlo del espacio de gobierno. Claro está, con matices que se desplazan entre la discriminación abierta y la encubierta, enunciada a modo de humor.

La redundancia en el contenido identificado nos permitió visualizar el paso de una esfera de lo público inscrita en lo privado. Este desplazamiento permite a los/las creadores/as de contenido defender el debate público dentro de la esfera íntima a partir del chiste y el chisme, formas retóricas que dosifican y naturalizan más los discursos excluyentes. El chiste parte desde la relación rota y la disyunción social que distingue a un triunfador de un perdedor. Tanto el sarcasmo en la insatisfacción, el insulto en la relegación como la parodia en la privación naturalizan la denigración física, de género, de procedencia o de clase a través de la misma lógica humorística. Este carácter normalizador del humor se encuentra presente en la literatura revisada que coincide con los elementos humorísticos que si bien pueden exhibir trivialidad, logran vehicular opiniones impopulares sobre temas directamente relacionados con las normas de la comunidad TikTok (DeCook, 2018). Asimismo, en la categoría de la insatisfacción, la identificación de la ilegitimidad a través de discursos sarcásticos para un grupo enterado, es congruente con los autores/as que además señalan una mayor difusión de estos contenidos en aquellos que entienden el sarcasmo (Wood & McGovern, 2021; Zulli & Zulli, 2020). De esta manera, el sarcasmo de la insatisfacción, la parodia de la privación y la burla de la relegación ofrecen una nueva forma de compromiso político lúdico, gratificante, agradable y predispuesto a solucionar rápidamente las disputas más complejas de la polarización (Vijay & Gekker, 2021).

El humor del discurso conservador se presenta como el garante de la resolución de la polarización política al teatralizar la victoria de los roles «superiores» en la descalificación lúdica del otro. Martuccelli (2015) denomina a esto como «humor de aplaste» donde la humillación del otro trasluce relaciones de racismo a través de apodos, diminutivos y demás calificativos. El humor de aplaste no se hizo en función de definir quién está arriba, sino quienes conforman la posición de abajo y cómo pueden estos «volver a su sitio» con la celeridad propiciada por la burla.

A manera de conclusiones, TikTok se presenta como una plataforma que acoge contenido de gran diversidad desde la cual se producen formas de comunicación política. Este artículo pretende aportar a las investigaciones del denominado lado oculto de TikTok consignado por la li-

teratura como característica única de esta plataforma. La aproximación de este trabajo a TikTok ha permitido coincidir con los autores, quienes se han ocupado de las relaciones entre el humor y la gestión política de contenidos en esta plataforma. Y, no obstante, se ha considerado que la singularización de las categorías propuestas en este estudio, la insatisfacción, el olvido, la relegación y la privación, permiten retratar las formas de expresión y los modos de uso de políticas de manera cualitativamente más compleja de lo que la literatura suele anotar como «humor» o «parodia». Dar cuenta de los tonos retóricos y las formas de construcción de los enunciados de los grupos conservadores permitió advertir en los distintos niveles de disfuncionalidad de TikTok para bloquear o imponer suspensiones a estos contenidos. Los hallazgos permiten identificar formas de circulación de mensajes segregativos y excluyentes que son naturalizados en el contexto de la polarización social. Con ello, el monitoreo de estas publicaciones (videos y comentarios) permite escanear las formas de circulación de discursos de odio en un contexto de polarización latinoamericano que en muchos casos particulariza los hallazgos de la literatura mayormente ocupada en Estados Unidos o Europa.

Las principales limitaciones del estudio versan en la dificultad de acceso a los datos, lo cual ha exigido una sofisticación más compleja considerando que en algunas categorías los discursos de odio eran más sutiles, camuflados (combinaciones de símbolos y palabras) y difíciles de encontrar en una búsqueda inmediata en la plataforma. Asimismo, se constata que algunos de estos contenidos eran eliminados a partir de la reacción de los adversarios por evidenciar ofensas o especulaciones desmedidas de los creadores de contenido.

Cabe recalcar que los hallazgos no son exclusivos del conservadurismo de extrema derecha. En ese sentido, se sugiere como investigaciones futuras estudiar el rol de los discursos de odio en la otra arena política, la denominada «extrema izquierda». El presente estudio se contextualiza en un escenario post electoral polarizante, estudios futuros podrían visitar las categorías encontradas en contextos no electorales (emergencia sanitaria, desastres naturales, primeros cien días de gobierno, coyunturas críticas, modificaciones legislativas, etc.). Asimismo, resulta pertinente también indagar sobre la construcción discursiva del pueblo como un otro al cual los discursos que hemos estudiado siempre han solido referirse. Si bien se reconocen extensos estudios sobre el populismo latinoamericano, hace falta profundizar en las estrategias retóricas en una plataforma como TikTok. La figura del pueblo es un elemento tácito, presupuesto empíricamente y de aparición latente en la presente investigación, por lo que se torna necesario indagar sobre su representación desde las demandas aquí identificadas.

## 6. REFERENCIAS

- Barrenechea, R., & Dargent, E. (2020). Populists and technocrats in Latin America: Conflict, cohabitation, and cooperation. *Politics and Governance*, 8(4), 509–519. <https://doi.org/10.17645/PAG.V8I4.3333>
- Bautista, P. S., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2021(79), 87–113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Cánepa, G. (2016). Cultural management and neoliberal governmentality: The participation of Perú in the exhibition Inca-Kings of the Andes. En O. Kaltmeier & M. Rufer (Eds.), *Entangled Heritages: Postcolonial Perspectives on the Uses of the Past in Latin America* (87-108). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315579849>
- Cánepa Koch, G. (2020). El neoliberalismo como régimen cultural: gubernamentalidad y ciudadanías performativas. En G. Cánepa Koch & L. Lamas Zoeger (Eds.), *Épicas del neoliberalismo: subjetividades emprendedoras y ciudadanías precarias* (pp. 59–127). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Catalá, J., & Vich, V. (2021). Boom and bust of euphoric narratives: Peruvian football and the neoliberal mentality. *Soccer and Society*, 23(6), 560-573. <https://doi.org/10.1080/14660970.2021.1952186>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on tiktok? The spanish case. *Profesional de la información*, 30(4), 1-17 <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.03>
- Contreras, B., & Martinez, M. (2021, September 16). *Fed up with TikTok, Black creators are moving on*. Los Angeles Times.
- Cosamalón, J., & Durand, F. (2022). *La república empresarial. Neoliberalismo, emprendedurismo y desigualdad (1990-2021)*. Derrama magisterial.
- Courtés, J. (1991). *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*. Hachette.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing Among Five Approaches (Second Edition)*. Sage Publications.
- Dargent, E. (2021). *El páramo reformista. Un ensayo pesimista sobre la posibilidad de reformar el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- DeCook, J. R. (2018). Memes and symbolic violence: #proudboys and the use of memes for propaganda and the construction of collective identity. *Learning, Media and Technology*, 43(4), 485–504. <https://doi.org/10.1080/17439884.2018.1544149>
- Dietrich, D. R. (2014). *Rebellious Conservatives: Social Movements in Defense of Privilege*. Palgrave Macmillan.
- Drinot, P. (2017). Introducción. El Perú en teoría. En P. Drinot (Ed.) *El Perú en teoría* (pp. 9–31). Instituto de Estudios Peruanos.
- Evolvi, G. (2019). #Islamexit: inter-group antagonism on Twitter. *Information, Communication and Society*, 22(3), 386–401. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1388427>

- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo Veintiuno.
- Giglietto, F., & Lee, Y. (2017). A Hashtag Worth a Thousand Words: Discursive Strategies Around #JeNeSuisPasCharlie After the 2015 Charlie Hebdo Shooting. *Social Media + Society*, 3(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/2056305116686992>
- Greenhalgh, S. P., Willet, K. B. S., & Koehler, M. J. (2019). Approaches to Mormon Identity and Practice in the #ldsconf Twitter Hashtag. *Journal of Media and Religion*, 18(4), 122–133. <https://doi.org/10.1080/15348423.2019.1696121>
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1979). *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Hachette.
- Hirsch, E. (2020). Hidden treasures: Marca Perú (PeruTM) and the recoding of neoliberal indigeneity in the Andes. *Latin American and Caribbean Ethnic Studies*, 15(3), 245–269. <https://doi.org/10.1080/17442222.2020.1798077>
- Instituto de Estudios Peruanos. (2021). *IEP Informe de Opinión – Mayo IV 2021. Intención de voto - Elecciones Generales 2021. Segunda vuelta*. <https://iep.org.pe/wp-content/uploads/2021/05/Informe-IEP-OP-mayo-IV-2021-Intencion-de-voto-Segunda-vuelta-Elecciones-Generales-2021.pdf>
- Iqbal, M. (2022, May 25). *TikTok Revenue and Usage Statistics*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jaramillo-Dent, D., Contreras-Pulido, P., & Pérez-Rodríguez, A. (2022). Immigrant Influencers on TikTok: Diverse Microcelebrity Profiles and Algorithmic (In)Visibility. *Media and Communication*, 10(1), 208–221. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4743>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication discourse*. Hodder Arnold
- Latour, B. (1998). Petite philosophie de l'énonciation. En P. Basso & L. Corrain (Eds.), *Eloquio di senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri, Orizzonti, compiti e dialoghi della semiotica. Saggi per Paolo Fabbri*. (pp. 71–94). Costa & Nolan.
- Le Compte, D. & Klug, D. (2021). "It's Viral!" - A Study of the Behaviors, Practices, and Motivations of TikTok Users and Social Activism. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 108–111. <https://doi.org/10.1145/3462204.3481741>
- Logrieco, G., Marchili, M. R., Roversi, M., & Villani, A. (2021). The paradox of tik tok anti-pro-anorexia videos: How social media can promote non-suicidal self-injury and anorexia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1–4. <https://doi.org/10.3390/IJERPH18031041>
- Lossio Chávez, F. (2019). La nación en tiempos especulativos o imperativos culturales de las marcas país. En G. Cánepa Koch & F. Lossio Chávez (Eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 67–98). Universidad del Pacífico / Pontificia Universidad Católica del Perú / CRIC.
- Martuccelli, D. (2015). *Lima y sus arenas. Poderes sociales y jerarquías culturales*. Cauce.

- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *WebSci 2020 - Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 157–166. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Miao, W., Huang, D., & Huang, Y. (2021). *More than business: The de-politicisation and re-politicisation of TikTok in the media discourses of China, America and India (2017–2020)*. Media International Australia. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/1329878X211013919>
- Miller, C. (2022). How Modern Witches Enchant TikTok: Intersections of Digital, Consumer, and Material Culture(s) on #WitchTok. *Religions*, 13(2), 1-22. <https://doi.org/10.3390/rel13020118>
- Mudde, C. (2021). La ultraderecha hoy. Paidós.
- Ohlheiser, A. (2021, February 24). The beauty of TikTok's secret, surprising, and eerily accurate recommendation algorithms. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1017814/tiktok-algorithm-famous-social-media/>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-I-gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Perez, S. (2021, February 3). *TikTok to flag and downrank 'unsubstantiated' claims fact checkers can't verify*. Join TechCrunch. <https://techcrunch.com/2021/02/03/tiktok-to-flag-and-downrank-unsubstantiated-claims-fact-checkers-cant-verify/>
- Poretskova, A. A., & Savin, N. Y. (2021). Memes as Consolidation Tool of the Protest Movement (Evidence from Short Videos on the Social Network TikTok). *Monitoring Obshchestvennogo Mneniya: Ekonomicheskie i Sotsial'nye Peremeny*, 6, 76–96. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2030>
- Sánchez-Castillo, S., & Mercado-Sáez, M. T. (2021). I suffer from a serious rare disease: A challenge to sing and choreograph on TikTok. *Profesional de la información*, 30(4), 1-17. <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.14>
- Schaffar, W. (2021). "I Am not Here for Fun": The Satirical Facebook Group Royalists Marketplace, Queer TikToking, and the New Democracy Movement in Thailand: An Interview With Pavin Chachavalpongpun. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 14(1), 129–137. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-0039>
- Schmitz, M., & Espinosa, A. (2015). Impact of Dissonant Information about the Peruvian Brand Campaign on National Identity and Social Well-Being. *Universitas Psychologica*, 14(1), 329–338. <https://doi.org/10.11144/JAVERIANA.UPSY14-1.IIDC>
- Sherman, A. (2020, June 24). *TikTok reveals detailed user numbers for the first time*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2020/08/24/tiktok-reveals-us-global-user-growth-numbers-for-first-time.html>
- Silverman, H. (2015). Branding Peru: Cultural heritage and popular culture in the marketing strategy of PromPerú. En, M. Robinson y H. Silverman. (Eds) *Encounters with Popular Pasts: Cultural*

*Heritage and Popular Culture*. (pp.131–148). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-13183-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-319-13183-2_8)

Stake, R. E. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada*. Universidad de Antioquía

TikTok. (2022, Febrero). *Normas de la comunidad*. <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=es>

Trejo, J. S. (2019). From Romana Gens to cumbiatella: Propaganda, migration and identity in Italo-Peruvian mobilities. *Modern Italy*, 24(1), 21–44. <https://doi.org/10.1017/mit.2018.28>

Ubilluz, J. C. (2021). *Sobre héroes y víctimas. Ensayos para superar la memoria del conflicto armado*. Taurus.

Uribe del Águila, V. (2019). «Marca Perú/Mata Perú»: ciudadanía, crítica y censura en torno al logo de marca país. En G. Cánepa Koch & F. Lossio Chavez (Eds.), *La nación celebrada. Marca país y ciudadanías en disputa* (pp. 161–180). Universidad del Pacífico / Pontificia Universidad Católica del Perú / CRIC.

Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712–734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

Villanueva Mansilla, E. (2021). *Rápido, violento y muy cercano. Las movilizaciones de noviembre de 2020 y el futuro de la política digital*. Pontificia Universidad Católica del Perú

Vizcaíno-Verdú, A. & Aguaded, I. (2022). #ThisIsMeChallenge and Music for Empowerment of Marginalized Groups on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 157–172. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4715>

Warren, Á. (2020). Altars for the Morrigan: the legitimizing agency of a goddess in the networked flow of authority of a YouTube sub-culture. *Journal of Contemporary Religion*, 35(2), 287–305. <https://doi.org/10.1080/13537903.2020.1761632>

Weimann, G., & Masri, N. (2020a). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 1, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Weimann, G., & Masri, N. (2020b, Mayo 4). *The Virus of Hate: Far-Right Terrorism in Cyberspace*. International Institute for Counter-Terrorism. [https://www.ict.org.il/Article/2528/The\\_Virus\\_of\\_Hate](https://www.ict.org.il/Article/2528/The_Virus_of_Hate).

Wheatstone, R., & O'Connor, C. (2020, Marzo 1). Cesspit of Hate. Tiktok Swamped with sickening Vidos of Terror Attacks Muders, Holocaust Denials and Vile Racist Slurs. *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/news/10962862/tiktok-extremist-racist-videos-anti-semitism/>

Wood, M. A., & McGovern, A. (2021). Memetic copaganda: Understanding the humorous turn in police image work. *Crime, Media, Culture*, 17(3), 305–326. <https://doi.org/10.1177/1741659020953452>

Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846–847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media and Society*, 24(8), 1-19. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>