


## Polarización y odio en TikTok contra la Ley Trans de España

Polarization and hatred on TikTok against Spain's Trans Law

Polarização e ódio no Tik Tok contra a Lei Trans da Espanha

Juliana Colussi<sup>1\*</sup> 

Noelia García-Estévez<sup>2\*\*</sup> 

Lucia Ballesteros-Aguayo<sup>3\*\*\*</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla (US), España

<sup>3</sup> Universidad de Málaga (UMA), España

\* Investigadora con contrato María Zambrano de la Cátedra Unesco de Investigación en Comunicación vinculada al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España

\*\* Profesora en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla (US), España

\*\*\* Profesora en el Departamento de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga (UMA), España

Recibido: 15/09/2023; Revisado: 25/09/2023; Aceptado: 22/12/2023; Publicado: 17/02/2024

*Para citar este artículo:* Colussi, Juliana; García-Estévez, Noelia; & Ballesteros-Aguayo, Lucía (2024). Polarización y odio en TikTok contra la Ley Trans de España. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2088>



## Resumen

Esta investigación de carácter exploratorio y cualitativo se centra en el análisis de la polarización de los mensajes de odio hacia la Ley Trans de España en los vídeos publicados en TikTok. La muestra está compuesta de 112 contenidos posteados entre el 13 de octubre de 2022 y el 13 de abril de 2023. Para la realización de este estudio se ha llevado a cabo un análisis de contenido que contempla siete variables. Los principales hallazgos indican la predominancia de polarización afectiva negativa hacia la nueva legislación contra la comunidad LGTBI+, a través de recursos discursivos que utilizan el odio y la desinformación para ridiculizar la ley y el colectivo trans.

**Palabras clave:** polarización; odio; Ley Trans; LGTBI+; TikTok; España

## Abstract

This exploratory and qualitative research focuses on the analysis of the polarization of hate messages towards the Trans Law of Spain in the videos published on TikTok. The sample is made up of 112 contents posted between October 13, 2022 and April 13, 2023. For this study, a content analysis has been carried out that includes seven variables. The main findings indicate the predominance of negative affective polarization towards the new legislation against the LGTBI+ community, through discursive resources that use the hate and misinformation to ridicule the law and the trans community.

**Keywords:** polarization; hate; Trans Law; LGTBI+; TikTok; Spain

## Resumo

Esta pesquisa exploratória e qualitativa centra-se na análise da polarização das mensagens de ódio sobre a Lei Trans da Espanha em vídeos publicados no TikTok. A amostra possui 112 conteúdos postados entre 13 de outubro de 2022 e 13 de abril de 2023. Para este estudo, realizou-se uma análise de conteúdo que inclui sete categorias. Os principais resultados indicam o predomínio da polarização afetiva negativa frente à nova legislação contra a comunidade LGTBI+, por meio de recursos discursivos que utilizam o ódio e a desinformação para ridicularizar a lei e a comunidade trans.

**Palavras-chave:** polarização; ódio; Lei Trans; LGBTI+; TikTok; Espanha

## 1. Introducción

El consumo de información y de noticias en torno a los acontecimientos políticos a través de redes sociales en España es un proceso que va en aumento. Las publicaciones digitales están alcanzando amplia masa crítica pese al consumo fragmentado de los usuarios. El último informe Digital News Report (Neuman et al., 2023) destaca el crecimiento de TikTok en España junto con Instagram y YouTube, frente a la bajada del uso de otras plataformas como Facebook, WhatsApp y Twitter.

Desde que se inaugurara en 2017, TikTok –la preferida por niños y adolescentes (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022)–, permite a los usuarios compartir vídeos cortos e instantáneos, añadiendo fondos animados, efectos de sonido y filtros visuales. Si bien es cierto que la existencia de vídeos de formato corto ha creado una nueva oportunidad para el empoderamiento de la sociedad en las plataformas en línea, también lo es que la viralización de los mensajes y el automatismo del algoritmo en línea –elevado por una mayor atracción de los más jóvenes hacia el contenido audiovisual–, sitúa a la plataforma asiática como foco de desinformación y de contenidos que incitan al odio.

En España está tipificado el delito de odio en el Código Penal, no obstante, y pese a que la legislación española es sólida en cuanto a la persecución de los delitos, “aún es insuficiente, por lo que es necesaria una transformación en el abordaje penal de los delitos de odio a nivel global” (García, 2020, p. 2).

Un hecho paradigmático en España en este sentido es el caso del debate en torno la Ley Trans que provocó diferentes posiciones tanto en los partidos de izquierda y de derecha como en la opinión pública española, fuertemente fragmentada y alineada ideológicamente. La ley finalmente se aprobó el 28 de febrero de 2023, pero el debate adquirió especial virulencia en las redes sociales, de manera que durante el otoño de 2022 y la primavera de 2023 existía un contexto de división entre diferentes capas de la población española en relación con la aprobación, legitimidad y justificación de la Ley Trans.

El presente artículo realiza un análisis de contenido de 112 publicaciones en TikTok entre el 13 de octubre de 2022 y el 13 de abril de 2023 con el fin de identificar el tipo de polarización y las emociones predominantes, así como las expresiones de odio presentes en las publicaciones en TikTok sobre la recién aprobada ley española.

## 1.1. Desinformación: entre burbujas de filtro y cámaras de eco

Los desórdenes informativos –*fake news* (Wardle, 2017), bulos o desinformación (Bângăoanu y Radu, 2018)– han sido objetos de estudio en diversos escenarios como la pandemia (Salaverría et al., 2020), temas científicos (Oliveira, 2020), protestas sociales (Rodríguez Pérez et al., 2021) o contextos electorales (Canavilhas et al., 2019; Colussi, 2020; Paniagua Rojano et al., 2020). Independiente de la circunstancia, la desinformación se manifiesta bajo cuatro estrategias que, de acuerdo con Volkoff (2000), contemplan: 1) disimulación de información; 2) información tendenciosa, incompleta o falsa; 3) sobreinformación; y/o 4) comentarios orientados.

Específicamente en los casos de información tendenciosa, incompleta o falsa, Wardle (2017) nos advierte sobre siete niveles de contenidos desinformativos según la intencionalidad para desinformar, que incluyen desde la sátira o parodia –que es el nivel

más leve– hasta el contenido manipulado y contenido fabricado –los niveles más altos de la escala (Wardle y Derakhshan, 2018)–.

El punto de partida está en la evolución de la web y la popularización de aplicaciones y redes sociales online, como Facebook, Instagram, WhatsApp o TikTok. Estos fenómenos han permitido la descentralización de la distribución de contenidos informativos, proceso en el que los medios tradicionales tienen escaso control y que, además, favorece la viralización de un contenido en cuestión de minutos (Castells, 2012). La desinformación constituye una de las mayores amenazas para el futuro de nuestras sociedades, “ya que se prevé que las guerras serán también tecnológicas y mediáticas en torno a narrativas discursivas hegemónicas y contrahegemónicas” (Ballesteros-Aguayo y Chaparro-Escudero, 2022, p. 250).

Otro aspecto de la desinformación está relacionado con las burbujas de filtro, que consiste en una selección automática de contenidos realizada por algoritmos en las plataformas digitales (Pariser, 2017). En este sentido, Morozov (2016) nos invita a la reflexión de que los nuevos filtros y prácticas algorítmicas traen consecuencias para la opinión pública. Facebook es un ejemplo de ello, un espacio donde los algoritmos muestran contenidos afines a la forma de pensar del usuario (Bucher, 2016), de forma que se diseña una “especie de laberinto sin salida” (Rodríguez, 2017). Por ello, es importante cuestionar el papel de la mediación algorítmica en las redes sociales online y su relación estrecha con las burbujas de filtro.

Ese fenómeno, además, está relacionado con las cámaras de eco que, según Törnberg (2018), están interconectados con las estrategias de difusión de desinformación. Esa dinámica tiene lugar sobre todo en los grupos homogéneos de usuarios con preferencia por auto-confirmación, donde se cultivan y crecen los bulos y las noticias falsas. Se trata, pues, de un espacio online fértil para compartir narrativas y promover grupos polarizados que resisten a contenidos contrarios a sus creencias, un universo, en definitiva, próspero para la desinformación.

Son múltiples los estudios (Bessi et al., 2016; Del Vicario et al., 2016) que alertan sobre el impacto de las cámaras de eco en los contenidos en línea, de forma que las redes sociales favorecen la creación de grupos de usuarios con ideas afines que enmarcan y refuerzan una narrativa compartida (Cinelli et al., 2021) impactando en la difusión de información y la formación de cámaras de eco. Así, la polarización de los usuarios y el sesgo de confirmación desempeñan un papel clave en la proliferación de información errónea.

En definitiva, la tendencia por parte de los usuarios de las redes sociales en línea de seleccionar información que corresponde con su sistema de creencias comporta importantes riesgos para el debate y el diálogo sano y enriquecedor para la formación de una masa crítica ciudadana. Al mismo tiempo supone un desafío, pues promueve la formación de grupos de usuarios con ideas afines que enmarcan y refuerzan una narrativa compartida, que puede no ser cierta en su origen.

Esta tendencia domina las cascadas de información y afecta a los debates públicos acerca de cuestiones sociales relevantes, como es el caso de la aprobación de la Ley Trans en España, debate en el que también se sucedió la profusión de mensajes polarizantes.

## 1.2. Polarización ideológica y afectiva

La polarización, que se ha intensificado con la popularización del uso de las redes sociales online, es objeto de estudio en diversas disciplinas que dialogan con la Comunicación y en la Política, destacando investigaciones académicas sobre populismos, el fortalecimiento de la extrema derecha y el discurso del odio. Tras la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos en 2016, la polarización es creciente y se configura como un factor que amenaza a las democracias actuales, ya que conlleva “extremismo actitudinal y político, así como el rechazo y la expulsión de intereses y actores” (Waisbord, 2020, p. 250). De esta manera, dibuja un escenario en el que está presente la contraposición del “nuestro” y “los otros” y la dicotomía del bien contra el mal.

En el caso de Brasil, por ejemplo, la polarización está marcada por un discurso agresivo liderado por la extrema derecha a través del expresidente Jair Bolsonaro (Colussi et al., 2023; Bayarri et al., 2024); en contrapunto con la polarización generada por partidos de ideologías de extrema izquierda en Latinoamérica a finales del siglo XX. En Europa, los datos apuntan a España cómo uno de los países más polarizados –contexto similar al de Italia y Grecia– en cuanto a la posición de los partidos en una escala izquierda-derecha (Simón, 2020; Torca y Comelles, 2022).

Por un lado, conviene subrayar que, en este contexto, se entiende la polarización ideológica como “las diferencias en cuestiones simbólicas” (conservadurismo, progresismo, nacionalismo) o más prácticas (cuántos impuestos pagamos) entre los partidos políticos” (Miller, 2020, p. 14) y que, además, prevalece la identidad ideológica/partidaria ante otros tipos de acción política (Iyengar et al., 2012). Por otro lado, la polarización afectiva corresponde a los sentimientos despiertos por electores, líderes y partidos políticos que tenemos afinidad, así como las emociones hostiles, como la rabia, hacia los que no nos identificamos. Un estudio reciente sobre polarización afectiva hacia los políticos españoles indica que los líderes de derecha no obtienen la simpatía –polarización positiva– de los encuestados ideológicamente de izquierda, y viceversa (Olaz Capitán y Ortiz-García, 2021). Se podría resumir que España está entre los países con una baja polarización afectiva y una elevada polarización ideológica (Garrido et al., 2021). En este contexto, las emociones hostiles suelen manifestarse a través de discursos de odio hacia las minorías (Benesch, 2014).

### 1.3. La tiktocracia: TikTok como plataforma ciudadana y política

La utilización de TikTok por parte de los partidos populistas como elemento fundamental de sus estrategias de comunicación online es cada vez más habitual (González-Aguilar et al., 2023), especialmente por su capacidad para llegar a la población más joven.

Recientes estudios (Weimann y Masri, 2020; Albertazzi y Bonansinga, 2023) alertan de la presencia del extremismo de extrema derecha en los videos, comentarios, símbolos e imágenes incluidos en las publicaciones de TikTok. Al tiempo añaden que, si bien se han producido situaciones similares en otras plataformas sociales, TikTok tiene características únicas que lo hacen más problemático.

Se han acometido esfuerzos por determinar qué características concretas de cada red social invita a la polarización, la viralización y el surgimiento de sentimientos (Barroso-Moreno et al., 2023), así como los motores de búsqueda refuerzan el racismo y la discriminación (Umoja Noble, 2018), pero resulta problemático en el caso de TikTok debido a la complejidad de captación de las publicaciones (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022). También se ha pretendido identificar contenido polarizador en las redes sociales con el fin de predecir futuros temas de noticias falsas (Del Vicario, et al., 2019).

En el caso de TikTok, la propia red social, así como el formato de los mensajes, determina la manera en la que se consumen dichos contenidos, junto a las emociones y el compromiso de los usuarios (Bessi et al., 2016; Del Vicario et al., 2016). La presencia de cámaras de eco ayuda a respaldar creencias y a formar grupos polarizados que comparten la misma visión.

De esta forma, el mensaje populista hilado a través de vídeos cortos y con apariencia en muchas ocasiones de contenido lúdico y humorístico cercano al entretenimiento se fundamenta en el discurso del odio que identifica a ciertos grupos sociales como "enemigos" de "la personas" (González-Aguilar et al., 2023).

Algunos de los colectivos en riesgo de sufrir odio y acoso en línea más recientes son, además del colectivo LGTBI+ (Arce-García y Menéndez-Menéndez, 2022; Pickles, 2021; Rivera et al., 2022; Paterson et al., 2019), los creadores de contenido y las personalidades de las redes sociales con grandes audiencias en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube (Thomas et al., 2022). Junto a ello, destaca la campaña #StopAsianHate en TikTok tras el aumento del odio contra los asiáticos y a favor de la solidaridad panasiática (Lee y Lee, 2023), y el hashtag "trauma racial" en TikTok a raíz de los incidentes raciales en EE.UU. entre marzo de 2020 y mayo de 2022 (Hung et al., 2023; Ibañez et al., 2021).

## 2. Material y métodos

Este trabajo de investigación de carácter exploratorio tiene como objetivo principal analizar la polarización de los mensajes de odio hacia la Ley Trans española publicados en la red social TikTok. Este estudio persigue por lo tanto los siguientes dos objetivos específicos:

O1. Identificar el tipo de polarización y las emociones predominantes en las publicaciones en TikTok sobre la Ley Trans española.

O2. Analizar los recursos y elementos discursivos utilizados por los usuarios de TikTok para promover la difusión de odio hacia la Ley Trans en España.

De acuerdo con lo anterior, este estudio se ha desarrollado a partir de las siguientes preguntas de investigación:

PI1. ¿Existe una polarización afectiva negativa predominante en las publicaciones de TikTok sobre la Ley Trans?

PI2. ¿A través de qué emociones se transmite dicha polarización en los vídeos de TikTok?

PI3. ¿Existe una tendencia hacia los mensajes de odio en relación con la Ley Trans española en la red social TikTok?

PI4. ¿Qué técnicas y recursos visuales y discursivos utilizan los usuarios de Tik Tok en sus vídeos para proyectar ese odio?

El diseño y la determinación del tamaño de la muestra se ha llevado a cabo mediante un procedimiento en varias fases. En primer lugar, una vez identificado nuestro marco muestral, se realizó la búsqueda de los vídeos publicados en TikTok a través de la combinación del hashtag “#leytrans” seguida de la palabra “España” para filtrar los contenidos relacionados específicamente con esta ley. El resultado incluye todos los vídeos posteados entre el 13 de octubre de 2022 y el 13 de abril de 2023. La elección de estas fechas se justifica porque la Ley Trans fue aprobada el 16 de febrero de 2023, y el objetivo era analizar tanto contenidos publicados antes de su aprobación como los posteados posteriormente.

De este modo, el 13 de abril de 2023 se realizó la citada búsqueda obteniéndose un total de 281 vídeos, de los cuales se han analizado 112 publicaciones (n=112). Aunque en términos cuantitativos, el tamaño de la muestra se obtuvo a partir de un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 6, la selección de la muestra en este estudio exploratorio-fenomenológico no responde tanto a cálculos probabilísticos, sino que su selección se ha



basado principalmente en criterios teóricos de saturación, es decir, la saturación teórica señala el momento en el que el dato adicional que se recolecta no agrega información significativa a lo que ya se tiene (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 2002).

Por último, una vez fijada la muestra<sup>1</sup>, para la selección de las unidades de análisis se empleó un muestreo no probabilístico intencional. Se ordenaron los 281 vídeos publicados por el número de “me gusta” de más a menos y se seleccionaron tres intervalos en función de ese criterio: el primer intervalo se corresponde con los vídeos que han recibido mayor número de “me gusta” ( $n_2=37$ ); el segundo intervalo se sitúa en el centro del listado ( $n_1=38$ ); y el tercer intervalo se refiere a los vídeos con menos “me gusta” ( $n_3=37$ ). Es importante precisar que el análisis se ha realizado entre los días 8 y 21 de mayo de 2023, ya que el número de “me gusta” de cada vídeo cambia con el tiempo, pudiendo recibir más *likes* de acuerdo con la cantidad de visualizaciones que han podido obtener posteriormente.

De acuerdo con los objetivos planteados y con el fin de responder a las preguntas de investigación, se ha llevado a cabo un análisis de contenido (Krippendorff, 2004) utilizando una ficha de análisis elaborada *ad hoc* en la que quedan definidas las principales variables de estudio que se pueden resumir en las siguientes:



Tabla 1. Ficha de análisis y variables contempladas

1	Datos básicos de la publicación	Fecha de publicación y día de la semana que le corresponde, duración del vídeo, inclusión de texto descriptivo junto al vídeo, la inclusión de hashtags y de menciones.
2	Audiencia	Contabilizar el número de “me gusta” y de comentarios, así como las veces que ha sido compartido o marcado como favorito cada vídeo, con el fin de comprender el alcance de público y la viralización de cada publicación.
3	Emociones predominantes	Localizar las principales emociones proyectadas en los vídeos, considerando emociones como la alegría, la tristeza, la ira, el miedo, el asco y la sorpresa (Ekman, 1992; Sautera et al., 2010).
4	Polarización afectiva	Identificar el nivel de polarización de cada vídeo, a partir de un análisis de polarización positiva-negativa-neutral del discurso, así como las emociones presentes en los mensajes (Arce-García y Menéndez-Menéndez, 2022). Para determinar un léxico de asociación entre palabras y emociones nos basamos en Mohammad y Turney (2012). En este estudio, los autores nos indican, por ejemplo, cómo verificar la correlación entre la polaridad de una palabra y la emoción asociada a esta, que hemos adaptado al entorno audiovisual. De esta forma, a partir de los nombres, adjetivos y adverbios, se asigna un valor positivo o negativo (+1 o -1), que aumenta o disminuye según los adjetivos y adverbios empleados en el mensaje.
5	Recursos discursivos que incitan al odio	Detectar los posibles recursos discursivos empleados por los usuarios de TikTok en la construcción de los vídeos que difunden odio entendido este como un conglomerado heterogéneo de manifestaciones que engloba desde amenazas a individuos o colectivos hasta casos en los que algunas personas simplemente expresan su ira contra las autoridades, de manera más o menos ofensiva (Gagliardone et al., 2015).
6	Actores	Averiguar la autoría de las cuentas que publican los contenidos analizados con el fin de identificar los actores políticos y sociales que abordan aspectos relacionados con la Ley Trans en España, así como su nombre, su biografía y posibles enlaces a otras redes sociales o webs. Para ello, se midieron cuántas cuentas sigue, el número de seguidores y de “me gusta”.
7	Geolocalización	Identificar el país o la ciudad desde donde se publicó el contenido

Fuente: elaboración propia.

Para la aplicación de esta ficha se ha elaborado un minucioso libro de códigos<sup>2</sup> y se ha trabajado especialmente el entrenamiento de los codificadores y su grado de concordancia a partir de un protocolo basado en dos etapas. En primer lugar, se realizó previamente una fase piloto en la que cada uno de los 3 jueces participantes analizó una pequeña muestra de 10 elementos, y se contrastaron los resultados. De este modo se detectaron y mejoraron algunas fallas en la ficha de análisis y se redefinieron y adecuaron las variables de estudio

en el libro de códigos. La segunda fase se llevó a cabo una vez realizado el análisis de contenido, utilizándose los estadístico Pin (n) de Scott y Kappa (k) de Cohen para evaluar la fiabilidad interjueces, obteniéndose en ambos un 90% de acuerdo, lo cual dota de una gran fiabilidad a la técnica.

Dada la naturaleza exploratoria y compleja de las variables que conforman esta investigación, se ha adoptado un enfoque interpretativo-hermenéutico basado en la comprensión (Gadamer, 2004; Gadamer, 2015; Ferrater Mora, 1990). Se hace preciso una profunda reflexión de los datos que nos permite explorar ideas, conceptos y patrones percibidos (Coffey y Atkinson, 1996). Para ello, hemos implementado un análisis cualitativo del discurso con el que hemos podido extraer y agrupar pasajes discursivos, reconocer semejanzas y diferencias entre ellos e interpretarlos (Sayago, 2014).

### **3. Resultados: entre la polarización negativa y el odio hacia la Ley Trans**

Teniendo en cuenta que el objetivo principal de este estudio exploratorio es analizar la polarización de los mensajes y la manifestación de odio hacia la Ley Trans española en las publicaciones de TikTok, los resultados se presentan en dos partes: 1) un análisis de la polarización y 2) un análisis de los elementos discursivos del odio identificados en los contenidos publicados en TikTok sobre la Ley Trans de España.

A partir del análisis de los 112 vídeos, que corresponde a un 40% de los contenidos publicados entre el 13 de octubre de 2022 y el 13 de abril de 2023, los principales hallazgos señalan la preeminencia del uso de una polarización negativa y de odio para denegrir la Ley Trans y la comunidad LGTBI+. Los vídeos analizados tienen una duración promedio de 1 minuto y 35 segundos, siendo el más corto de 6 segundos, y el más largo de 9 minutos y 44 segundos.

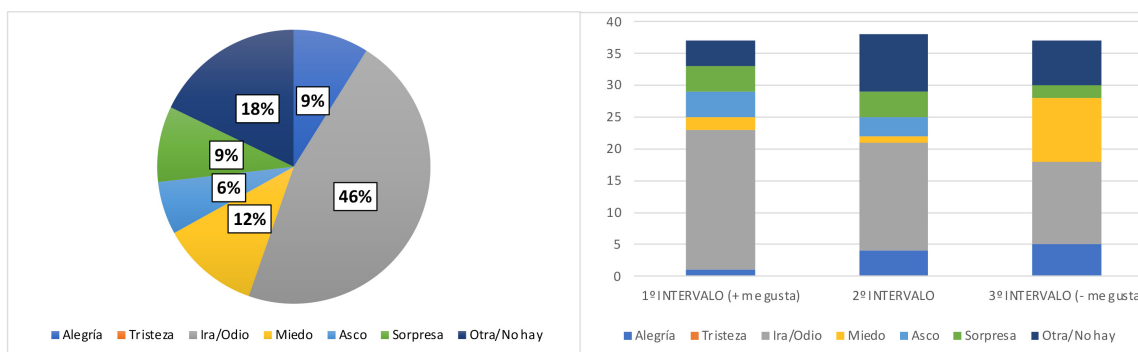
#### **3.1. Polarización contra la Ley Trans**

El análisis de los vídeos publicados bajo el hashtag #LeyTrans revela que el 77% de los vídeos presentan polarización afectiva, que se distribuyen en polarización negativa (61%), neutral (23%) y positiva (16%). En los contenidos en que se identifican polarización negativa o positiva (véase gráfico 1), las emociones predominantes son: ira/odio (46%), otra/no hay (18%), miedo (12%), sorpresa (9%) -que puede ser positiva o negativa-, alegría (9%); y, por último, el asco (6%).

Si nos fijamos en los vídeos publicados en TikTok ordenados según el número de “me gusta”, de más a menos, resulta interesante comprobar cómo es en el primer intervalo

donde apreciamos el mayor número de publicaciones que inciden en la ira y el odio (59,46%). Por su parte, el miedo es una emoción que va en aumento según avanzamos hacia el tercer intervalo representando un 27,03% frente al 5,41% que supone en el intervalo uno. Algo parecido ocurre con la alegría, cuya presencia es residual en el intervalo primero (2,7%), y relativamente notable en el tercer intervalo (13,51%). De ahí que podamos afirmar que no solo existe una evidente proliferación de publicaciones con una polarización negativa y con la ira como emoción predominante, sino que la audiencia de TikTok se posiciona mayoritariamente en ese sentido, tal y como muestra el número de “me gusta” que reciben este tipo de vídeos.

Gráfico 1. Emociones identificadas en la muestra en total y por intervalos



Fuente: elaboración propia.

Estos resultados apuntan la predominancia de la polarización negativa respecto a la aprobación de la Ley Trans en España que, en este caso, está construida a partir del uso de argumentos contrarios y/o despectivos hacia la nueva legislación. Para ello, los usuarios de TikTok autores de estos contenidos han utilizado personajes, historias y simulaciones con el fin de sostener sus argumentos, anclados en ideologías más conservadoras.

Entre los argumentos más recurrentes empleados en los vídeos analizados que generan polarización negativa y, consecuentemente, una tendencia contraria a la Ley Trans, destacan los siguientes: 1) la avalancha de hombres que se declararán mujeres para solicitar el cambio de sexo debido a los beneficios fiscales y otros derechos de las mujeres -en este caso se hace referencia al youtuber Roma Gallardo y al hecho de que se haya declarado mujer ante una oficina de registro civil-; 2) críticas a que las mujeres trans se tendrían igualdad en oposiciones, como las de policía por ejemplo, y competencias deportivas; 3) reclamaciones respecto a que las mujeres trans podrán acceder a espacios femeninos, como baños; 4) rechazo al hecho de que los presos, sobre todo los acusados por violación, podrían negociar ir a las cárceles femeninas; y 5) alusión a otros países que habían aprobado una ley similar y tuvieron que dar marcha atrás.

Especial interés comporta la polémica sobre la autodeclaración de Gallardo como mujer trans porque aparece en varios vídeos en los que se fomenta la polarización negativa. “Quien ha dejado muy en claro esta farsa ha sido el youtuber Roma Gallardo”, así empieza

“Parte 7 - Roma Gallardo deja en ridículo la Ley Trans en España”, vídeo publicado por el politólogo argentino Agustín Laje el 3 de abril de 2023, con el fin de polarizar en torno al hecho de que cualquier hombre puede irse al registro civil y convertirse en mujer. De este vídeo que tiene 78.2k “me gusta” y una duración de 6’52”, se han seleccionado dos frases en las que se deprecia la ley, además de generar polarización y activar las emociones negativas en el público: 1) “Ya hemos visto el nivel de represión que existe en España en nombre de la inclusión, de la diversidad, a los derechos de las minorías, etc.” y 2) “Tira por la borda también que vivimos en un sistema patriarcal, de opresión, donde nacer mujer es una maldición”.

Este tipo de contenido da lugar a otros como: “Las mujeres facturamos”, en el que el autor del vídeo publicado el 4 de marzo de 2023 por el usuario untioxico afirma: “Las mujeres ya no lloramos, las mujeres facturamos”, al pasarse por una mujer trans llamada Noah. Otros contenidos también distorsionan el tema de la autodeclaración prevista en la Ley Trans, es el caso de “Soy mujer trans y me llamo Noah”, posteo el 26 de febrero de 2023 por untioxico. Se trata de un vídeo en que un hombre heterosexual, de Vox, ironiza diciendo que ahora se cambió de sexo y se llama Noah.

Al distorsionar aspectos de la legislación o ironizar en torno a los temas ya mencionados, estos contenidos favorecen la polarización negativa en este caso, haciendo prevalecer la ira como emoción, que será el centro de la siguiente parte del análisis de esta investigación. Teniendo en cuenta que la ira fue la emoción predominante en los vídeos que presentan polarización negativa, a continuación, nos centramos en analizar las características de esta comunicación que manifiesta odio y animadversión.

### **3.2. Proliferación del odio hacia la comunidad LGTBI+**

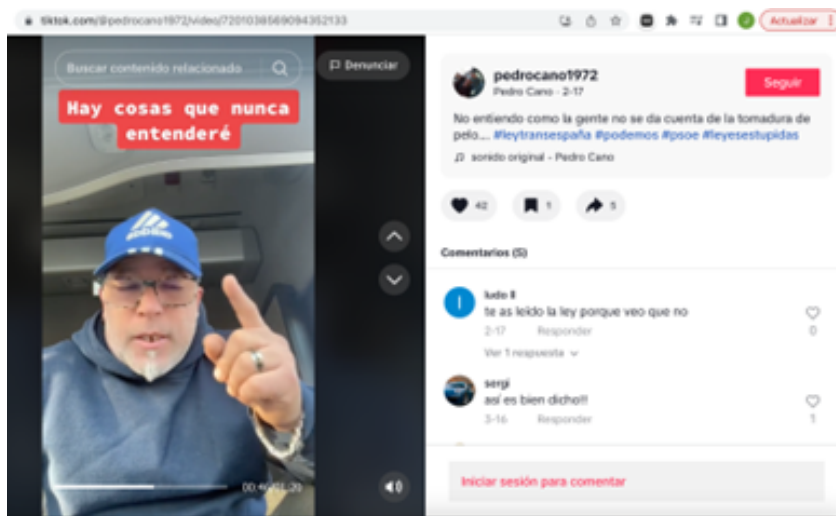
La difusión del odio a través de los vídeos analizados se manifiesta a partir del uso de los elementos discursivos que tienen como objetivo: 1) atacar a personajes públicos y al Gobierno; 2) utilizar noticias y/o medios de comunicación para despertar esta emoción negativa en el público; 3) amenazar los derechos de las mujeres; y 4) atacar a la comunidad trans. Por ello, a continuación, hemos seleccionado frases de los contenidos analizados en los que se evidencia la proliferación del odio.

En el primer punto, se observa cómo los usuarios de TikTok de algunos de los vídeos analizados utilizan a personajes públicos para criticar la Ley Trans, como es el caso de Irene Montero en el vídeo sarcástico titulado “Una vez más ganó el patriarcad0 😏”, publicado el 20 de marzo de 2023 por melyverso, en que incluye parte de una de una declaración en la que Roma Gallardo dice que él es mujer y que Irene Montero no. Otro ejemplo es el vídeo “Que dice Sánchez que desprendo mucha testosterona...”, posteo por santiabascal\_ el 6 de marzo de 2023 en el que satiriza la aprobación de la Ley Trans y el hecho de que Pedro Sánchez haya hablado sobre la representatividad paritaria; esto se puede observar

claramente cuando afirma “Antes del final de la legislatura el señor Sánchez se puede auto percibir señora y así habrá por primera vez una presidenta del gobierno de la nación”.

La manifestación del odio dirigido al Gobierno en general se observa, por un lado, por ejemplo, cuando el usuario pedrocano1972 muestra su enfado con la ley y con "la aberración de gobierno" al decir: “se está ninguneando las mujeres la izquierda” en el vídeo “No entiendo cómo la gente no se da cuenta de la tomadura de pelo... #leytransespaña #podemos #psoe #leyesestupidas”, publicado el 17 de febrero de 2023 (véase figura 1). Por otro, se evidencia el uso de la ira por parte de jose77sanchez, que ha conseguido 22.9k “me gusta” en el vídeo publicado el 24 de febrero de 2023 para atacar a la Ley Trans y también al Gobierno español. La expresión del odio queda reflejada en las siguientes frases: “¿Qué cojones pasa en España? ¿Qué cojones pasa con los españoles? ¿Qué pasa con nosotros latinos? Que somos los escogidos por las élites mundiales para ser un experimento social y determinar qué tan fácil es controlar a la gente...”.

Figura 1. Pantallazo del video publicado por pedrocano1972



Fuente: TikTok.

Otra técnica empleada por las cuentas de TikTok analizadas para proliferar el odio y sustentar la polarización negativa pasa por utilizar noticias y/o citar medios de comunicación, como ocurre en el vídeo ya mencionado de Agustín Laje, que afirma: “El propio diario tiene que hacerse cómplice de esta mentira”, al referirse al periódico ABC cuando publicó la nota sobre Roma Gallardo, que se había autodeclarado mujer, y, por tanto, es mujer. Algo similar encontramos en la publicación del usuario astragalo2 (cuenta eliminada actualmente) que el 23 de febrero de 2023 difundió un vídeo titulado “La primera trans arrepentida de España demanda al estado” o la del usuario albertorivera\_oficial que el 24 de febrero compartía un vídeo titulado “Primera trans arrepentida 🌈”; en ambos se muestra una pieza informativa de Antena3 en la que la periodista Sandra Golpe narra que una chica de 24 años reclama a la sanidad pública más de 300.000 euros por iniciar el proceso de transición de género cuando tenía 16 años y mostrarse ahora estar arrepentida.



La amenaza a los derechos de las mujeres constituye un tema central en la muestra analizada, que ha sido utilizada para difundir el odio hacia la Ley Trans, como se puede ver en la afirmación "...ley que le acaba otorgando a la mujer las mismas cualidades que a una máquina expendedora de coca-cola...", del vídeo "BEATRIZ LOS PROGENITORES GESTANTES Y LOS NO GESTANTES". Este contenido, posteoado por elpelao\_noticias el 21 de febrero de 2023, se refiere de forma despectiva al cambio del término madre por "madre o progenitor gestante" en el Código Civil con la aprobación de la Ley Trans. El empleo del miedo es una herramienta clave en este tipo de publicaciones, transmitiendo la sensación de vulnerabilidad e indefensión de la integridad de las mujeres, tal y como hace el usuario paulattier en su publicación del 27 de febrero de 2023 en la que afirma que la "Ley Trans es una oportunidad para degenerados" que ha recibido 13K "me gusta" y compartido por 1110 usuarios de TikTok; o unmorenomuylegal cuando sostiene en su vídeo publicado el 21 de febrero de 2023 que con la ley actual "el salido asqueroso que se quiera meter en el vestuario de mujeres lo van a poder hacer".

El cuarto y último punto relacionado con la difusión del odio se refiere a los ataques a la comunidad trans, como se observa en el vídeo posteoado el 19 de marzo de 2023 por alexjimenezleon, en el que se ironiza con el hecho de que los arqueólogos sólo identifican restos de hombres y mujeres. El hecho de que la Ley Trans permita la libre autodeterminación de género y que recoja como único requisito para el cambio en el Registro Civil la "declaración expresa" de la persona es un aspecto muy criticado y usado en tono despectivo y manifiesta rabia. Es lo que transmiten los vídeos de usuarios como elpelao\_noticias o ramseyferrero\_cuenta\_5 publicados el 13 y el 16 de marzo de 2023, respectivamente.

## 4. Discusión y conclusiones

Este estudio exploratorio ha revelado la existencia de una polarización afectiva negativa en las publicaciones de TikTok relacionadas con la Ley Trans española, donde predominan emociones como la ira y el disgusto. Se ha evidenciado una tendencia hacia los mensajes de odio y se han identificado diversas técnicas y recursos discursivos utilizados para difundir ese odio. El debate en torno a la aprobación de la Ley Trans en España el 28 de febrero de 2023 cobró especialmente virulencia en las redes sociales en un contexto de desinformación en el ecosistema online promovido por las burbujas de filtro (Pariser, 2017) y las cámaras de eco (Törnberg, 2018).

La presente investigación pretende ser un avance en el abordaje de estas problemáticas en TikTok, la preferida por niños y adolescentes (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022). Como respuesta al objetivo primero planteado, los resultados evidencian la existencia de una polarización afectiva, mayoritariamente negativa (61%), entendida como un factor que amenaza a las democracias actuales, que conlleva "extremismo actitudinal y político" (Waisbord, 2020).

Las manifestaciones de odio hacia la Ley Trans y la comunidad LGTBI+ identificadas en este estudio corroboran, además de la existencia de una polarización afectiva negativa (Olaz Capitán y Ortiz-García, 2021), la presencia de una polarización ideológica (Miller, 2020) contraria a la nueva legislación española. En cuanto a este último aspecto, destacan los rasgos del conservadurismo marcados por la heteronormatividad, que son observados en los mensajes publicados en los vídeos analizados.

Los datos obtenidos a partir del estudio también ponen de manifiesto que las emociones predominantes por las que se transmite dicha polarización son la ira y el odio, en menor caso el miedo y la sorpresa, lo cual corrobora la preferencia del perfil de usuario más joven por los vídeos cortos y con apariencia en muchas ocasiones de contenido lúdico y humorístico cercano al entretenimiento, pese a que la dinámica discursiva se fundamente en el discurso del odio que identifica a ciertos grupos sociales como "enemigos" de "la personas" (González-Aguilar et al., 2023).

En cuanto a las técnicas y recursos discursivos que utilizan los usuarios de TikTok en sus vídeos para proyectar ese odio y como respuesta al segundo objetivo formulado, cabe mencionar que en muchos casos los tiktokers de los vídeos analizados utilizan la desinformación (Wardle, 2017; Wardle y Derakhshan, 2018) como un recurso para generar polarización y atacar al colectivo LGTBI+. Los resultados también ponen de relieve el uso de la sátira como recurso discursivo muy marcado, cuando se ridiculiza temas relacionados con la pérdida de derechos de las mujeres o el hecho de que cualquier hombre pueda autodeclararse mujer con la aprobación de la Ley Trans. En este caso, como consecuencia de la polarización, se produce un rechazo hacia los actores comprometidos involucrados con la Ley Trans, de forma que se deja ver la contraposición del "nuestro" y "los otros" y de lo que sería "bueno" o "malo" según la ideología más conservadora (Waisbord, 2020).

En definitiva, el uso de las redes sociales por parte de la población para expresar emociones y perspectivas sobre acontecimientos nacionales hacen que se hayan convertido en un foro popular, pero también en un soporte favorable a la difusión de mensajes polarizadores que conllevan una afección negativa y la multiplicación de expresiones de odio. Especial trascendencia comporta TikTok por su incidencia en la población más joven –siendo la preferida por niños y adolescentes (Guiñez-Cabrera y Mansilla-Obando, 2022)– y sus características intrínsecas como la comunicación fugaz y la potencialidad audiovisual que lo convierten en canal propicio de comunicación por parte de los partidos populistas como parte de sus estrategias de comunicación online (Bayarri et al., 2024; González-Aguilar et al., 2023).

Los hallazgos obtenidos subrayan la importancia de abordar la polarización y el odio en las plataformas digitales en futuras investigaciones, especialmente en temas sensibles como los derechos trans y de otras comunidades minoritarias con el fin de desarrollar nuevas líneas de estudio que exploren las consecuencias del uso de algoritmos en cuanto a la discriminación de estas minorías. No menos relevante es la promoción de un diálogo constructivo y respetuoso, que puede darse como fruto del desarrollo de investigaciones



futuras cuyos resultados puedan servir como herramienta para impulsar la alfabetización digital.

## Contribución de autores

**Juliana Colussi:** conceptualización, recogida de datos, análisis formal, visualización, redacción-borrador original, redacción-revisión y edición. **Noelia García-Estévez:** recogida de datos, metodología, visualización, supervisión, análisis formal, redacción-borrador original y redacción-revisión y edición. **Lucia Ballesteros-Aguayo:** recogida de datos, visualización, redacción-borrador original y redacción-revisión y edición. Las autoras han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito y declaran no tener conflicto de intereses. Disponibilidad de los datos de investigación.

## Financiación

El trabajo ha sido financiado por el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga y con el apoyo de la Unión Europea-Next Generation.

## Referencias

- Albertazzi, Daniele y Bonansinga, Donatella (2023). Beyond anger: the populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies* 0:0, 1-17. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Arce-García, Sergio y Menéndez-Menéndez, María-Isabel (2022). Inflaming public debate: a methodology to determine origin and characteristics of hate speech about sexual and gender diversity on Twitter. *Profesional De La Información*, 32(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.en.e.06>
- Ballesteros-Aguayo, Lucia y Chaparro Escudero, Manuel (2022). Plataformas digitales y bulos en salud: el caso de #SaludSinBulos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(2), 249-259. <https://doi.org/10.5209/esmp.75683>
- Bârgăoanu, Alina y Radu, Loredana (2018). Fake news or disinformation 2.0? Some insights into Romanians' digital behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18(1), 24-38. <https://acortartu.link/ph0p6>
- Barroso-Moreno, Carlos; Rayón-Rumayor, Laura; Bañares-Marivela, Elena; y Hernández-Ortega, José (2023). Polarization, virality and contrary sentiments for LGTB content on Instagram, TikTok, and Twitter. *Profesional De La Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.11>
- Bayarri, Gabriel; Colussi, Juliana; Gomes-Franco e Silva, Flávia; y Arrufat-Martín, Sandro (2024). Más banderas que palabras: la comunicación no verbal de Bolsonaro en su discurso polarizador.

- Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12802>
- Benesch, Susan (2014). Defining and diminishing hate speech. En Peter Grant (Ed.), *Freedom from hate: State of the worlds minorities and indigenous peoples 2014* (pp. 18–25). Minority Rights Group International. <https://acortar.link/GIVVg>
- Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Del Vicario, Michela; Puliga, Michelangelo; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; Uzzi, Brian; y Quattrociocchi, Walter (2016) Users Polarization on Facebook and Youtube. *PLoS ONE* 11(8): e0159641. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159641>
- Bucher, Taina (2016). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Canavilhas, João; Colussi, Juliana; y Moura, Zita-Bacelar (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El Profesional De La Información*, 28(5), e280503. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.
- Cinelli, Matteo; De Francisci Morales, Gianmarco; Galeazzi, Alessandro; Quattrociocchi, Walter; y Starnini, Michele (2021). The echo chamber effect on social media. *Proc Natl Acad Sci U S A*. 118(9):e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>. PMID: 33622786; PMCID: PMC7936330.
- Coffey, Amanda Jane y Atkinson, Paul A. (1996). *Making sense of qualitative data*. Sage Publications.
- Colussi, Juliana; Bayarri, Gabriel; y Gomes-Franco e Silva, Flávia (2023). We swear to lay down our lives for the fatherland!: Bolsonaro as influencer and agent of political polarization. *Análisis Político*, 106, 113-132. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111044>
- Colussi, Juliana (2020). Desinformación, política y religión: un análisis de los contenidos compartidos por WhatsApp durante la campaña presidencial de Brasil en 2018. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E35, 477-489.
- Del Vicario, Michela Del; Quattrociocchi, Walter; Scala, Antonio; y Zollo, Fabiana (2019). Polarization and fake news: Early warning of potential misinformation targets. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 13(2), 1–22. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1802.01400>
- Del Vicario, Michela; Vivaldo, Gianna; Bessi, Alessandro; Zollo, Fabiana; Scala, Antonio; Caldarelli, Guido; y Quattrociocchi, Walter (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Sci Rep* 6, 37825. <https://doi.org/10.1038/srep37825>
- Ekman, Paul (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3), 169-200. <https://acortartu.link/e5idh>
- Ferrater Mora, José (1990). *Diccionario de filosofía*. Alianza.
- Gadamer, Hans Georg (2004). *Verdad y Método I* (6ª ed.). Sígueme.
- Gadamer, Hans Georg (2015). *Verdad y Método II* (9ª ed.). Sígueme.
- Gagliardone, Iginio; Gal, Danit; Alves, Thiago, y Martínez, Gabriela (2015). *Countering Online Hate Speech. Programme in Comparative Media Law and Policy*. University of Oxford.
- García Domínguez, Isabel (2020). El tratamiento penal de los delitos de odio en España con la adopción de una perspectiva comparada. *Anuario Iberoamericano de Derecho Internacional Penal*, 8(1), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/anidip/a.9899>
- Garrido, Antonio; Martínez Rodríguez, M. Antonia, y Mora Rodríguez, Alberto (2021). Polarización afectiva en España. *Más Poder Local*, (45), 21-40. <https://acortartu.link/j6b0j>

- Glaser, Barney-Galland y Strauss, Anselm-Leonard (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. Aldine de Gruyter.
- González-Aguilar, Juan Manuel, Segado-Boj, Francisco, y Makhortykh, Mykola (2023). Populist Right Parties on TikTok: Spectacularization, Personalization, and Hate Speech. *Media and Communication*, 11(2), 232-240. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- Guiñez-Cabrera, Nataly y Mansilla-Obando, Katherine (2022). Booktokers: Generating and sharing book content on TikTok. [Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok]. *Comunicar*, 71, 119-130. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Hung, Yi-Hsin; Miles, A'Lyric, Trevino, Zachary, Daniello, Carissa, Wood, Hannah; Bishop, Avery; y Monshad, Zihan (2023). BIPOC Experiences of Racial Trauma on TikTok: A Qualitative Content Analysis. *Contemp Fam Ther*. <https://doi.org/10.1007/s10591-023-09669-6>. Epub ahead of print. PMID: 37361259; PMCID: PMC10169133
- Ibañez, Michael; Sapinit, Ranz; Reyes, Lloyd Antonie; Hussien, Mohammed; Imperial, Joseph Marvin; y Rodriguez, Ramón (2021). Audio-Based Hate Speech Classification from Online Short-Form Videos. *International Conference on Asian Language Processing (IALP)*, 72-77. <https://doi.org/10.1109/IALP54817.2021.9675250>
- Iyengar, Shanto; Sood, Gaurav; y Lelkes, Yphtach (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public opinion quarterly*, 76(3), 405-431. <https://www.jstor.org/stable/41684577>
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Lee, Jeehyun Jenny y Lee, Jin (2023). #StopAsianHate on TikTok: Asian/American Women's Space-Making for Spearheading Counter-Narratives and Forming an Ad Hoc Asian Community. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157598>
- Miller, Luis (2020). La polarización política en España: entre ideologías y sentimientos. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, 152, 13-22. <https://acortartu.link/nol1m>
- Mohammad, Saif M. y Turney, Peter D. (2012). Crowdsourcing A Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), pp. 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Morozov, Evgeny (2016). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz.
- Neuman, Nic; Fletcher, Richard; Eddy, Kirsten; Robertson, Craig T.; y Nielsen, Rasmus Kleis (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Olaz Capitán, Ángel José y Ortiz-García, Pilar (2021). Polarización afectiva sobre las élites políticas. *Más Poder Local*, 45, 41-55. <https://acortartu.link/uyp0b>
- Oliveira, Thaianne Moreira de (2020). Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. *Liinc Em Revista*, 16(2), e5374. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5374>
- Paniagua Rojano, Francisco; Seoane Pérez, Francisco; y Magallón-Rosa, Raúl (2020). Anatomía del bulo electoral: la desinformación política durante la campaña del 28-A en España. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 123-145. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123>
- Pariser, Eli (2017). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Paterson, Jenny L.; Brown, Rupert; y Walters, Mark A. (2019). The Short and Longer Term Impacts of Hate Crimes Experienced Directly, Indirectly, and Through the Media. *Pers Soc Psychol Bull*, 45(7):994-1010. <https://doi.org/10.1177/0146167218802835>. Epub 2018 Nov 7. PMID: 30400746.

- Pickles, James (2021). Sociality of hate: The transmission of victimization of LGBT+ people through social media. *International Review of Victimology*, 27(3), 311–327. <https://doi.org/10.1177/0269758020971060>
- Rivera Martín, Beatriz; Martínez de Bartolomé Rincón, Ireide; y López López, Pilar J. (2022). Discurso de odio hacia las personas LGTBIQ+: medios y audiencia social. *Revista Prisma Social*, (39), 213–233. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4868>
- Rodríguez Cano, Cesar Augusto (2017). Los usuarios en su laberinto: burbujas de filtros, cámaras de ecos y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76. <https://acortartu.link/mrbew>
- Rodríguez Pérez, Carlos; Ortiz Calderón, Laura Sofía; y Esquivel Coronado, Juan Pablo (2021). Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N\*. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 129-156. <https://doi.org/10.22395/anagr.v19n38a7>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sautera, Disa A.; Eisner, Frank; Ekman, Paul; y Scott, Sophie K. (2010). Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(6), 2408–2412. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908239106>
- Sayago, Sebastián (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de Moebio*, 49. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2014000100001>
- Simón, Pablo (2020). The Multiple Spanish Elections of April and May 2019: The Impact of Territorial and Left-right Polarisation. *South European Society and Politics*, 25(3-4), 441-474. <https://doi.org/10.1080/13608746.2020.1756612>
- Strauss, Anselm L. y Corbin, Juliet. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada*. Universidad de Antioquia.
- Torca, Mariano y Comelles, Josep M. (2022). Affective Polarisation in Times of Political Instability and Conflict. Spain from a Comparative Perspective. *South European Society and Politics*, 27(1), 1-26. <https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2044236>
- Thomas, Kurt; Kelley, Patrick Gage; Consolvo, Sunny; Samermit, Patrawat; y Bursztein, Elie (2022). “It’s common and a part of being a content creator”: Understanding How Creators Experience and Cope with Hate and Harassment Online. In Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '22). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 121, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501879>
- Törnberg, Petter (2018). Echo chambers and viral misinformation: Modeling fake news as complex contagion. *PLoS one*, 13(9), 1-21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0203958>
- Umoja Noble, S. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- Volkoff, Vladimir (2000). *Pequena história da desinformação: do cavalo de Tróia à Internet*. Editorial Notícias.
- Waisbord, Silvio (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2). <http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Wardle, Claire (2017). Fake news. It’s complicated. *Medium.com*. <https://acortartu.link/iqprq>

- Wardle, Claire y Derakhshan, Hossein (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In: Cherilyn, Ireton y Julie Posetti (Eds.) *Journalism, 'fake news' & disinformation* (pp. 43-54). Unesco. <https://acortartu.link/tki7w>
- Weimann, Gabriel y Masri, Natalie (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 46(5), 752-765. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2020.1780027>

#### Notas

1. La matriz principal de datos de esta investigación puede consultarse en: <http://dx.doi.org/10.17632/cjnyhtm26r.1>
2. El libro de códigos íntegro puede consultarse en: <http://dx.doi.org/10.17632/r2ycsfcvb.1>