



Universitat
de les Illes Balears

TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL TABÚ SEXUAL EN LA RED SOCIAL *TIKTOK*.

Laura Perea Henares

Grado de Lengua y Literatura Españolas

Facultad de Filosofía y Letras

Año Académico 2020-21

EL TABÚ SEXUAL EN LA RED SOCIAL *TIKTOK*

Laura Perea Henares

Trabajo de Fin de Grado

Facultad de Filosofía y Letras

Universidad de las Illes Balears

Año Académico 2020-21

Palabras clave del trabajo:

Tiktok, tabú lingüístico, publicidad negativa, eufemismo.

Nombre Tutor/Tutora del Trabajo Maria del Mar Campos Prats

Se autoriza la Universidad a incluir este trabajo en el Repositorio Institucional para su consulta en acceso abierto y difusión en línea, con fines exclusivamente académicos y de investigación

Autor		Tutor	
Sí	No	Sí	No
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Resumen

Con la aparición de la red social Tiktok, millones de jóvenes en todo el planeta se han sumado a la creación de vídeos breves que permiten exponer sus talentos o pensamientos, incluyendo sus inquietudes sexuales. Lingüísticamente ha sido complicado estudiar situaciones que permitieran mostrar cómo se trataba la sexualidad, pues el pudor que sentían los informantes y los investigadores impedía recopilar información para los estudios. De esta forma, que los jóvenes expongan sin miedo sus inquietudes e historias abre la veda para la investigación.

Con esta nueva incorporación, además, se puede estudiar cómo se trata la sexualidad en los jóvenes y si realmente sigue siendo un tema tabú como lo era hace unos años. En este aspecto interesa, sobre todo, la figura de la mujer, que ha quedado reflejada como un hablante más normativo y pudoroso, debido a la gran opresión que ha sufrido a lo largo de los años por parte de la sociedad.

Con este trabajo, pues, se pretenderá tratar el cambio social que está sufriendo la sociedad desde una perspectiva lingüística, observando cómo afecta al habla de los jóvenes y a su forma de ver el mundo.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS.....	1
1.2. HIPÓTESIS.....	2
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	3
2.1. SOCIOLINGÜÍSTICA: LENGUA Y SOCIEDAD.....	3
2.1.1. EL TABÚ LINGÜÍSTICO. LOS PARÁMETROS EDAD Y SEXO.....	3
2.1.2. ELEMENTOS RECURRENTES EN EL TABÚ Y ESTRATEGIAS DE EVASIÓN.....	7
2.1.3. EL TABÚ DE LA SEXUALIDAD. QUÉ ES Y CÓMO SE HA TRATADO	12
2.1.4. EL LENGUAJE JUVENIL.....	16
2.1.4.1. EL TABÚ EN EL HABLA JUVENIL. LOS TABÚS MÁS EMPLEADOS EN LA ACTUALIDAD.....	20
2.2. LAS REDES SOCIALES.....	23
2.2.1. EL LENGUAJE EN LAS REDES SOCIALES.....	23
2.2.2. EL CASO DE <i>TIKTOK</i>	24
2.2.2.1. QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE.....	24
2.2.2.2. NORMAS DE LA COMUNIDAD Y CÓMO SE VULNERAN...27	
2.2.2.3. LA PUBLICIDAD EN <i>TIKTOK</i> . ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS Y LOS USUARIOS.....	29
2.2.2.4. ACEPTABILIDAD Y VIRALIDAD.....	34
3. METODOLOGÍA.....	37
4. ANÁLISIS.....	39
4.1. TABLA DE CONTENIDO.....	39
4.2. ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y DISCUSIÓN.....	54
4.2.1. ACTITUD DE LOS HABLANTES.....	54
4.2.2. FACTOR SEXO Y ACEPTABILIDAD.....	59

4.2.3. TABÚ SEXUAL: LAS PALABRAS MÁS FRECUENTES EN EL HABLA JUVENIL.....	64
5. CONCLUSIÓN	67
6. ANEXOS	69
7. BIBLIOGRAFÍA	71

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN Y OBJETIVOS

Las redes sociales forman parte de la vida diaria de las personas y son cada vez menos aquellos usuarios que se resisten a ellas; sobre todo en las nuevas generaciones, donde el uso de las redes es un pilar básico para poder formar parte del grupo. Según Mónica Mena (2021), los usuarios españoles pasan una media de 6 horas y 11 minutos diarios en internet, de los cuales 1 hora y 54 minutos son destinados a las redes sociales. Sin embargo, en el caso de los adolescentes, esta media aumenta exponencialmente, tal y como apunta Ivette Gonzalez (2021):

“Se estima que los adolescentes pueden pasar hasta 9 horas diarias en línea, de las cuales al menos el 30% es destinado para interacciones en redes sociales 60% del tiempo desde su teléfono móvil.”

Con este uso tan acusado de las redes sociales de manera natural estas afectan al comportamiento y al habla de las nuevas generaciones. Las interacciones que se hagan en redes sociales tendrán como objetivo la búsqueda de la viralidad y la aprobación del grupo; objetivos muy influenciados por los diferentes *influencers*¹ que han transformado la vida en las redes sociales en un trabajo bien remunerado y, supuestamente, de ensueño. Sin embargo, el nivel de aceptación social al que se enfrentan hombres y mujeres parece diferir en cuanto aparece un tema en juego: la sexualidad.

El tabú sexual ha afectado a la población femenina de manera más acusada. Sin embargo, actualmente el uso de palabras y actitudes que antes se consideraban propias de los hombres se han ido esparciendo por la población femenina, a modo de reivindicación por la igualdad. En el caso de *Tiktok*², son muchas las usuarias que suben vídeos donde cuentan sus propias experiencias, pero la respuesta no siempre es la esperada por parte del público general.

De esta forma, la motivación que me ha llevado a realizar este estudio es responder a las diferentes inquietudes que me han surgido a lo largo del tiempo, como son la igualdad lingüística o la liberación de la mujer en relación con su propia sexualidad.

¹ Personajes de internet que se dedican a subir contenido a las redes a cambio de una retribución económica.

² Red social que consiste en subir vídeos de corta duración.

Los objetivos que me marco con la investigación están enfocados en el habla actual de los jóvenes, concretamente aquella representada en la nueva red social de moda Tiktok. De este modo, pretendo:

- Comprobar qué palabras son aquellas consideradas en la actualidad como tabú, además de analizar las artimañas lingüísticas que hay que hacer para evitar la censura.
- Comprobar si realmente ha habido una liberación sexual de la mujer en los últimos años y cómo se ve reflejado en cuanto a la cantidad de contenido sexual en la red social.
- Investigar cómo actúan los hablantes frente a las palabras tabú y qué implicaciones lingüísticas tienen en el habla de los jóvenes.
- Comprobar si las mujeres son más normativas que los hombres o si los resultados reflejan otra realidad.

1.2. HIPÓTESIS

En cuanto a las hipótesis que presento ante los objetivos marcados, están basadas en mi conocimiento del mundo y aquel adquirido en los últimos años formándome, ya sea en las aulas o por cuenta propia.

En primer lugar, considero que las palabras que se encontrarán reflejadas en el trabajo serán muy similares a aquellas conocidas en la cultura popular española. Sin embargo, al tratarse de una red social tan global, considero que se encontrarán un gran número de préstamos lingüísticos, ya sean del español latino o del inglés, pues hay un gran número de contenido. Por otro lado, como consumidora personal de la aplicación, tengo la certeza de que el tipo de contenido que busco, es decir vídeos en los que los jóvenes utilizan palabras consideradas un tabú sexual, infringe las normas de la comunidad, pero son muchas las formas con las que los usuarios consiguen saltarse las reglas sin que ello implique consecuencias.

Por otro lado, en cuanto a la liberación sexual de la mujer y el nivel de aceptación que presentarán los vídeos creados por estas, considero que encontraré niveles de aceptación bajos por parte de la población, debido a que, bajo mi punto de vista, el tema de la sexualidad femenina sigue siendo una temática algo incómoda para una parte de la población. Por este motivo, precisamente, me aventuro a decir que la cantidad de vídeos que encuentre sobre temas relacionados con la sexualidad serán protagonizados por hombres

en su mayoría. Además, estos usuarios utilizarán un lenguaje más directo y vulgar que las usuarias que traten el tema.

Finalmente, en cuanto a la actitud de los hablantes frente a esta temática, considero que al tratarse de un entorno audiovisual, se podrá observar con facilidad cómo orientan los emisores la manera de producir palabras tabú. De esta forma, los resultados que posiblemente deriven de esta investigación estarán orientados a que los hombres utilicen con mayor frecuencia las palabras consideradas tabú, mientras que las mujeres pretendan evitarlas, utilizando eufemismos. Esto afectará a la forma de producción, y como resultado aventuro que encontraré bajadas de tono, signo que demuestra incomodidad o pudor y, sobre todo, la presencia de la risa nerviosa en ambos sexos, también reflejo de que aquello que dicen saben que no está totalmente aceptado por el público general.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. SOCIOLINGÜÍSTICA: LENGUA Y SOCIEDAD

2.1.1. EL TABÚ LINGÜÍSTICO CON RELACIÓN A LOS PARÁMETROS EDAD Y SEXO

El origen del tabú lingüístico recae en la antigüedad, donde el temor a ser castigado por deidades suponía que ciertas palabras o comportamientos fueran totalmente suprimidos de la sociedad, es lo que Emilio Montero denominaría el terror cósmico (1981:14). Según el Diccionario Panhispánico de dudas (2005) se define *tabú* como “Prohibición de tocar, mencionar o hacer algo por motivos religiosos, supersticiosos o sociales” y ‘cosa sobre la que recae un tabú’. Actualmente, estas motivaciones han quedado ancladas en el pasado y el carácter místico y religioso basado en el miedo a una deidad que englobaba este significado ha quedado, en cierta medida, desfasado. Sin embargo, el tabú lingüístico sigue estando presente en nuestra época pues, tal y como afirma Calvo Shadid (2011:125):

“(el tabú lingüístico)³ forma parte del proceso de inmersión del sujeto en el lenguaje, de su relación con las cosas, de la comprensión del signo en relación con lo que indica, y de los desplazamientos que esta relación supone”

Es decir, hay un fuerte componente social en la estigmatización de ciertas conductas y formas del habla que se aprenden desde la infancia. Estos estigmas están asociados a la

³ Añadido propio

sociedad en la que la persona se desarrolla, y forman parte de las normas y costumbres de su entorno. Sin embargo, ello no quiere decir que el componente místico se haya eliminado de manera total, pues en la sociedad actual se siguen manteniendo algunas costumbres o supersticiones que forman parte de la cultura popular de la comunidad. En España, por ejemplo, se mantienen el reparo a la mención de Dios o, en situaciones relacionadas con la muerte o la mala suerte, jurar en nombre de Dios, así como mencionar que algo malo va a suceder en un momento determinado por miedo a que suceda.

Además, el tabú no está únicamente asociado a la sociedad en la que se encuentre, sino que también hay que tener en cuenta varios aspectos importantes: la edad, el género, la situación en la que se encuentra el hablante y el registro que se está empleando. Estos parámetros no son elegidos al azar, sino que son los factores sociales que más afectan a al habla de las personas. Estas variables son, además, aquellas que más peso tienen en el estudio sociolingüístico del habla en una población. Concretamente, los dos factores más importantes e influyentes son la edad y el género, parámetros que servirán como base para este trabajo.

Por un lado, en cuanto al parámetro género quedó ya demostrado en estudios como los de Labov (1972) que las mujeres utilizan hablas más prestigiosas y se adaptan más a aquello considerado como la norma. Además, según el *modelo sociolingüístico de sexo*, también denominado *patrón del género sociolingüístico*, los modelos prestigiosos no siempre son los normativos, sino que las mujeres tienden a ser más innovadoras. En relación con este concepto, en este trabajo se ponderará si las mujeres son más normativas o si, por el contrario, utilizan un lenguaje mucho más innovador, que se aproxima más a aquello que presuponemos más masculino. Este tipo de lenguaje se ha denominado *prestigio encubierto*, y está asociado con conductas masculinas entre la población; frente al *prestigio manifiesto*, asociado a un uso del lenguaje más correcto y normativo. Irania Malaver (2009) define estos conceptos de la siguiente forma:

“El **prestigio manifiesto** es la valoración positiva de la que se carga una variable lingüística (la forma innovadora) por los hablantes de los niveles sociales más altos de la sociedad” mientras que “El **prestigio encubierto** es la valoración positiva de la innovación por parte de los hablantes que la promueven, pertenecientes a los niveles sociales bajos-intermedios”⁴

⁴ Énfasis propios

De esta forma, los hombres son más propensos al uso del prestigio encubierto, mientras que las mujeres hacen uso del lenguaje manifiesto, en busca de la aceptación social de sus interlocutores. Estas conductas están asociadas a la concepción que tiene la sociedad en la que viven los hablantes, es decir, no es tanto un factor biológico, sino que es el reflejo de la concepción de género femenino y masculino que adquiere la sociedad, es decir, es un factor sociocultural. Por lo tanto, es importante diferenciar entre sexo, que es la distinción biológica entre machos y hembras, y género, que Lamas (2000) define como:

“conjunto de prácticas, creencias, representaciones y prescripciones sociales que surgen entre los integrantes de un grupo humano en función de una simbolización de la diferencia anatómica entre hombres y mujeres”

Por otro lado, el factor edad es importante debido a que a medida que pasan los años, los hablantes modificamos nuestra forma de comunicarnos. En cada etapa de su vida, un individuo tendrá un hábito lingüístico u otro y, por lo general, los usos más innovadores del lenguaje se encuentran en las etapas que corresponden con la juventud del hablante; mientras que los usos más próximos a la norma se encuentran en las etapas relacionadas con la adultez. Además, si tenemos en cuenta que el hablante proyecta su mundo interior en sus interlocutores al hablar⁵, se entiende que, en etapas más jóvenes de la vida, donde la aceptación e integración al grupo es un factor decisivo en la vida, se opte por un lenguaje más innovador y expresivo, que permita crear una identidad propia y revolucionaria, alejada de la norma, para diferenciarse. Moreno Fernández (2004) define esta conducta de la siguiente manera:

“El hablante, mediante los usos lingüísticos, invita a sus interlocutores a compartir su proyección del mundo y sus actitudes hacia él, a la vez que se muestra dispuesto a modificarlas por influencia de las personas con las que habla.”

En relación con la variable edad, para poder estudiarla se han desarrollado dos métodos basados en dos conceptos: el *tiempo aparente* y el *tiempo real*. El primer grupo, el de *tiempo aparente*, basa el estudio en una misma comunidad de habla, en la que se estudian simultáneamente a diferentes hablantes que corresponden a un grupo de edad diferente, de tal forma que, si no ha habido ninguna alteración decisiva en la comunidad,

⁵ *Modelo de proyección* propuesto por Le Page y Tabouret-Keller (1985) donde el hablante revela con su conducta lingüística su identidad personal y buscan la aceptación social del grupo.

la forma de actuar de los hablantes reflejará las acciones de generaciones pasadas. Es decir, se trata de analizar una comunidad de habla para que, teniendo en cuenta los resultados, se pueda entender el comportamiento de generaciones anteriores (Moreno Fernández, 2004); de esta forma, se presupone que este factor es constante en la comunidad de habla. En esta investigación, se seguirá las bases del estudio en tiempo aparente, pues se examinará un grupo concreto de edad. El segundo grupo, el de tiempo real, escoge a un conjunto de individuos y los analiza a lo largo de sus diferentes etapas, por lo que se observa la diferencia directa que supone el factor edad en un mismo individuo.

El lenguaje empleado, pues, está sujeto a un conjunto de variables que definen la identidad de una persona. Además de estas variables, cabe resaltar que el uso del lenguaje será totalmente diferente en situaciones como una reunión empresarial, un trabajo académico o una charla entre amigos. Estos parámetros son los que utiliza Montero Cartelle (1981) en el estudio realizado sobre el eufemismo en Galicia, pues se valoran el uso del lenguaje oral y escrito, así como el estilo culto, familiar y vulgar. De esta forma, se puede resumir la importancia de estos factores mencionados de la siguiente manera:

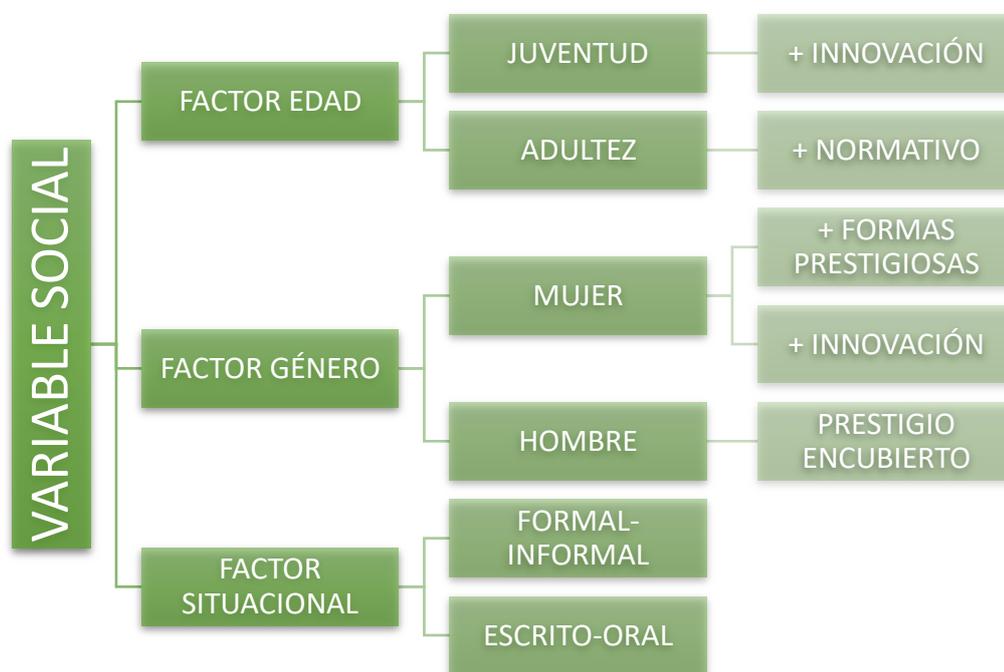


Ilustración 1 variables sociales más importantes

2.1.2. ELEMENTOS RECURRENTE EN EL TABÚ Y ESTRATEGIAS DE EVASIÓN

Para evitar el uso del tabú, la sociedad ha hecho uso de los disfemismos y, sobre todo, los eufemismos, de tal manera que sea posible hablar del tabú sin hacer mención explícita de él. Según el DRAE, eufemismo es aquella palabra que muestra una “manifestación suave o decorosa de ideas cuya recta y franca expresión sería dura o malsonante”, mientras que disfemismo hace referencia al caso contrario, pues se trata de “nombrar una realidad con una expresión peyorativa o con intención de rebajarla de categoría”. Este mecanismo de evasión refleja la importancia de la relación entre significante y significado, pues el hecho de que dos significantes tengan el mismo significado, pero uno de ellos esté estigmatizado demuestra como un significante, que históricamente se ha asociado a un concepto tabú o a connotaciones negativas, sea irremediamente evitado a pesar de que, en cuestiones prácticas, venga a denominar el mismo significado. Por lo tanto, con el uso del eufemismo “ya no se teme la palabra, sino las asociaciones y las connotaciones que despierta” (Montero Cartelle, 1981), es decir, la connotación peyorativa asociada al significante es aquello que obliga al individuo a usar uno nuevo para designar un mismo significado.

El uso de las palabras eufemísticas está estrechamente relacionado con la sociedad que rodea al individuo, pues tal y como afirma Montero Cartelle (1981) aquello que induce a una persona a usar los eufemismos es “la presión del medio cultural sobre el individuo”, es decir que la sociedad, como ya se había mencionado anteriormente, es el pilar que regula el habla de las personas que la componen. La sociedad, pues, ejerce una gran presencia a la hora de usar eufemismos debido a que de ella depende la propia comprensión de estos. Tal y como afirma Chamizo Domínguez (2004), los eufemismos no provocan el mismo efecto que la palabra tabú y su comprensión depende de los “conocimientos, gestos, usos sociales o creencias de los interlocutores en el intercambio lingüístico”, es decir, los participantes en el acto comunicativo deben compartir un mismo código y creencias para que el mensaje se interprete de una manera u otra. Estas alternativas, que se aprenden desde la infancia se adquieren de manera simultánea de tal forma que “Tanto los conceptos como las expresiones prohibidas se aprenden junto con sus alternativas adecuadas y las situaciones en las que pueden aparecer” (Pizarro Pedraza, 2014:78).

Un estudio que refleja de forma clara y concisa las variables que intervienen en la comunicación de conceptos tabú es, a mi parecer, el realizado por Cestero Mancera (2015). En el estudio, la autora investiga el uso de palabras tabú en la comunidad de Madrid y, para ello, propone una serie de variables que influyen en el uso de este tipo de palabras. De todas las que propone, son 6 las variables que destacan⁶:

1. **La expresión.** Cestero distingue tres tipos: ortofemismos⁷, disfemismos y eufemismos. Algunos ejemplos, relacionados con la temática que nos atañe, serían:



Ilustración 2 Tipos de expresiones

2. **La interdicción**⁸. Se distinguen cuatro grupos temáticos: Aquello relacionado con la religión, la muerte o elementos sobrenaturales; lo relacionado con la sexualidad; todo aquello con valor escatológico, como defecar; y un grupo referente a lo social, es decir, relacionado con grupos sociales, etnias, grupos violentos.... De esta forma, encontraríamos la siguiente clasificación:

⁶ Me centro en 5 variables propuestas y analizadas por la autora, aunque en el análisis original se toman 10 variables para el estudio, algunas de las cuales no son pertinentes para el tema escogido. Estas variables son la forma, emisión de expresión en discurso referido o no referido, temática y modalidad textual.

⁷ *Peopleperproject* (2020) lo define como “una expresión directa o neutral que no suena dulce, evasiva o demasiado cortés (como un eufemismo) o duro, contundente u ofensivo (como un disfemismo). También conocido como conversación directa.”

⁸ Prohibición de ciertas palabras o expresiones por temor, pudor o respeto.

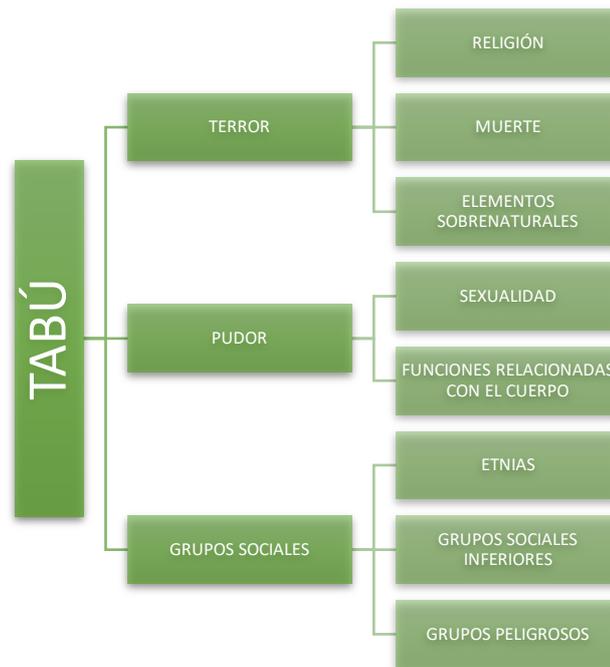


Ilustración 3 Clasificación de palabras tabú

3. **La función comunicativa.** Cestero Mancera propone cuatro categorías: función referencial, función referencial desplazada, función apelativa, función expresiva. La función referencial la palabra hace referencia directa con aquello que se pretende decir; mientras que la función referencial desplazada utiliza un concepto con significado diferente para referirse a una realidad. Por otro lado, la función apelativa es aquella que pretende aludir al concepto añadiendo un calificativo. En cuanto a la función expresiva, son elementos que, sin ser necesarios para el entendimiento de la frase, se añaden por el emisor.
4. **La finalidad pragmático-discursiva.** Se distinguen diferentes objetivos comunicativos: encubrir algunos conceptos que no se quieren mencionar; atenuar elementos que se puedan considerar ofensivos; enfatizar una situación con elementos que hacen referencia directa a esta y, finalmente, informar sobre aquello de lo que se habla. Veamos algunos ejemplos:
 - a. **Encubrir:** Aquella persona se dedica a... *ya sabes...* trabaja mucho por las noches.
 - b. **Atenuar:** Carla es un poco *rellenita*, pero es muy guapa.
 - c. **Enfatizar:** El coche era *jodidamente* bonito, por eso lo compré.
 - d. **Informar:** Ahora *tengo el pelo blanco y rojo*, como aquel personaje que me gusta.

5. **Forma de producción.** Tras analizar todas las muestras escogidas en su investigación, Cestero marca algunos elementos que se producen de forma repetida cuando un usuario utiliza palabras consideradas tabú:
- El volumen se reduce al pronunciar las palabras tabúes.
 - La palabra tabú se suele encontrar entre pausas, mayoritariamente porque el usuario vacila entre pronunciarla o no.
 - Puede acompañarse por risas, ya sea del emisor o de ambos interlocutores.
 - Hay alargamientos de sonidos.
 - Se encuentran numerosos casos donde los hablantes justifican o excusan el uso de estas palabras.
6. **Caracterización del hablante.** La autora toma como ejes la edad, el género, su nivel de instrucción y su clase social. En los resultados del estudio, cabe destacar que se llegó a la conclusión de que las mujeres son más propensas a usar términos que aluden a conceptos censurados de forma neutra, al contrario que los hombres, los cuales optan más por expresiones directas.

De esta forma, estas variables, comunes en el conocimiento general de una misma sociedad, hace que ambos interlocutores sean capaces de comunicarse de manera óptima. Es decir, sin un conocimiento previo y común entre ambos hablantes, una frase como “*mujer de la noche*” no sería entendible, y se perdería gran parte de su significado. Por otro lado, el hecho de que al pronunciar palabras consideradas tabú se produzcan esta serie de fenómenos descritos por la autora, demuestra que el hablante es consciente de que aquello que está mencionando no está socialmente aceptado, por lo que recurre a la vacilación, la bajada de tono o, incluso, sustituye la palabra por otra considerada más cordial o formal.

Un elemento que juega un papel muy importante en el uso de las palabras tabú es el principio de cortesía. Escandell (1993) define este fenómeno de la siguiente manera:

“conjunto de normas sociales establecidas por cada sociedad, que regulan el comportamiento adecuado de sus miembros, prohibiendo algunas formas de conducta y favoreciendo otras”

Por lo tanto, el principio de cortesía pretende crear un entorno en el que ambos interlocutores puedan tener una comunicación óptima sin dañar la imagen del contrario. Brown y Levinson (1987) proponen la interpretación de este concepto mediante aquello

que ellos denominan *imágenes*, de tal forma que cada hablante cuenta con dos tipos de imágenes: una positiva y una negativa. Carrasco Santana (1999) define estos conceptos de la siguiente manera:

“la imagen positiva es el deseo de ser estimado y reconocido socialmente, es decir, el deseo de proyectar nuestra propia imagen a los demás y de que ésta sea reconocida, y la negativa, el deseo de poder actuar libremente en un territorio, en sentido amplio, que consideramos propio.”

De esta forma, el emisor podrá emitir dos tipos de actos: aquellos denominados *Face Threatening acts*⁹ (FTA) y los *Face Flattering Acts*¹⁰ (FFA). Cuando el emisor recae en un acto amenazador, puede recurrir a una serie de estrategias atenuadoras, como el eufemismo, procedimientos sustitutivos¹¹ o lýtotes¹². Por lo tanto, cuando un emisor está hablando de algún tema relacionado con el tabú, es parte del principio de cortesía que este utilice eufemismos, que eviten dañar su imagen positiva, es decir, la visión que el otro tiene sobre él. Brown y Levinson desarrollaron una serie de ejes que permiten entender el grado de amenaza que supone un acto verbal. Estos ejes son la distancia social, la confianza entre participantes en el acto comunicativo y la gravedad que supone el acto. Carrasco Santana (1999), explica estos ejes y su funcionalidad de la siguiente manera:

“grado de potencial amenaza de un acto (W) dependerá de la distancia social (D) que exista entre el emisor (S) y el receptor (U), de la relación de poder (P) entre ellos, y del propio grado de imposición del acto (R) en cuestión.”¹³

De forma más visual se podría resumir de la siguiente manera:

⁹ *Actos amenazadores de la imagen*. El emisor amenaza la imagen del interlocutor, imponiendo su imagen negativa por encima de la del receptor.

¹⁰ *Actos mitigadores de la imagen*. El emisor pretende mitigar una acción que atentará contra la imagen negativa del receptor para, de esta forma, proteger su imagen positiva.

¹¹ Por ejemplo, sustituir el imperativo por el condicional, de tal forma que *Baja el volumen* sería sustituido por *Deberías bajar el volumen*. Esto se debe a que, de esta forma, se evita dañar la imagen negativa del interlocutor, respetando, a su vez, el mensaje que se quiere transmitir.

¹² “atenuación (l expresión en la que el hablante hace comprender su intención).” (DRAE, 2021). Un ejemplo sería *La camiseta no queda del todo bien*, en lugar de *La camiseta queda mal*.

¹³ Basado en la fórmula propuesta por Brown y Levinson: $W_x = D(S,U) + P(U,S) + R_x$



Ilustración 4 Resumen de los actos amenazantes en el habla

Por lo tanto, estos ejes serán determinantes a la hora de emitir y recibir un enunciado. Por ejemplo, tal y como afirma Pizarro Pedraza (2014):

“la existencia de usos lingüísticos mixtos entre el eufemismo y el disfemismo que adquieren pragmáticamente las funciones del contrario: estos son los usos disfemísticos de expresiones eufemísticas”

Es decir, una forma eufemística o disfémica puede intercambiar su valor con la otra, de esta manera, una frase como *¡Qué suerte tiene la jodida!* no es ofensiva si ambos interlocutores tienen un grado alto de familiaridad y, por lo tanto, *jodida* no adquiere el significado peyorativo, sino que es interpretado como un apelativo cariñoso. Por otro lado, en la frase *Querida, no me hables con ese tono*, *querida* está marcado con una gran carga peyorativa, pues se utiliza el sarcasmo¹⁴.

2.1.3. EL TABÚ DE LA SEXUALIDAD. QUÉ ES Y CÓMO SE HA TRATADO

Uno de los temas tabú que más abundan son aquellos relacionados con la sexualidad del individuo y todo lo que esta conlleva. La organización Mundial de la Salud (OMS) define el término *sexualidad* de la siguiente manera:

¹⁴ “Empleo de la ironía o burla del sarcasmo con fines expresivos.” (DRAE, 2021)

“la sexualidad es un aspecto central del ser humano, presente a lo largo de su vida. Abarca al sexo, las identidades y los papeles de género, el erotismo, el placer, la intimidad, la reproducción y la orientación sexual. Se vivencia y se expresa a través de pensamientos, fantasías, deseos, creencias, actitudes, valores, conductas, prácticas, papeles y relaciones interpersonales. La sexualidad puede incluir todas estas dimensiones, no obstante, no todas ellas se vivencian o se expresan siempre. La sexualidad está influida por la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales, económicos, políticos, culturales, éticos, legales, históricos, religiosos y espirituales" (OMS, 2006)

De acuerdo con esta definición, la sexualidad es un estado natural del ser humano, en el que se abarcan las diferentes prácticas sexuales, sin que estas deban ser experimentadas por todos los individuos. Además, en esta definición se separan los conceptos *sexo* y *rol de género*, cuya distinción ya se había comentado en el primer apartado del trabajo.

Tal y como apuntaba Cestero Mancera (2015), dentro de las temáticas más comunes del tabú se encuentra el tema de la sexualidad, cuyo reparo recae en el pudor y vergüenza que sienten los emisores al mencionar este tipo de conceptos. Este pudor no afecta a todos por igual, pues según Pizarro Pedraza (2014):

“aunque es obvio que algunas prohibiciones sobre los comportamientos sexuales se han relajado, la tabuización de la sexualidad persiste, especialmente en la comunicación al respecto. Esto es así en muchos contextos y para muchas personas, y sobre todo para algunos temas, como es el caso de la sexualidad femenina frente a la masculina” (Pizarro Pedraza, 2014:107)

Con esta afirmación, la autora repara en que el tema sexual ha sido objeto de restricciones desde hace tiempo y, aunque se haya normalizado de manera considerable, sobre todo entre la población más joven, este pudor sigue estando presente en la actualidad, afectando más a las mujeres que a los hombres. Además, cabe destacar que el uso de esta temática está estrechamente relacionado con el lugar en el que se realiza el acto comunicativo, el nivel de confianza entre ambos interlocutores y el cómo se reproducen estos conceptos.

En cuanto a la raíz lingüística del tabú sexual, Pizarro, en este mismo estudio, propone una serie de problemáticas a las que se enfrenta el investigador:

1. Se puede considerar que el estudio no es lo suficientemente serio, por lo que hay una necesidad de justificación constante.¹⁵
2. La mayoría de los materiales disponibles para investigar son escritos y esto dificulta poder observar realmente el lenguaje espontáneo. Además, se puntúa que la mayoría de esos escritos son procedentes de literatura de temática erótica, cuyo lenguaje puede estar adornado y exagerado por cuestiones estilísticas, o de textos jurídicos y de medicina, cuyo lenguaje es demasiado formal y científico.
3. La posibilidad de que el mismo investigador caiga en el tabú investigado.

De cualquier forma, los diferentes estudios llegan a la misma conclusión, que Pizarro resume como:

“En todos los estudios, las situaciones más formales son las que menos favorecen el uso del tabú, frente a los eufemismos y las expresiones neutras. En cuanto a las variables sociales, las mujeres (casi siempre en interacción con otras variables) y los informantes de más edad son los más eufemísticos” (Pizarro Pedraza, 2014:115)

Por lo tanto, el contexto en el que se realizan este tipo de expresiones vuelve a jugar un papel muy importante. Además, se vuelve a recalcar que las mujeres tienden más al uso de un lenguaje más neutro y eufemístico; así como las personas con edades más avanzadas; tal y como habíamos visto en el punto 2.1.1 de este apartado.

Klaus Zimmermann (2005) afirma que la identidad de los interlocutores viene reflejada en cómo se comunican las personas y el uso que hacen del lenguaje. En su estudio sobre el habla de los jóvenes masculinos, el autor propone tres tipos de orientaciones que adquiere el emisor cuando se está comunicando:

1. Orientación al *yo*. Basada en construcciones sociales, el autor propone una serie de ejemplos donde hombres jóvenes conversan sobre la experiencia sexual de uno de ellos. De esta forma, Zimmermann afirma que “las relaciones sexuales [...] son apenas un pretexto para mostrarse como alguien que tiene

¹⁵ La autora, además, también afirma que hay cierta tendencia a la justificación para defender que el interés por la temática es puramente científico.

experiencia con las mujeres, atributo muy importante de los jóvenes masculinos” (Zimmermann,2005:253). Para crear esta imagen de *macho*, los hablantes utilizan un lenguaje más vulgar y directo¹⁶.

2. Orientación al *tú*. Basada en los actos de cortesía¹⁷, el autor remarca que en la España peninsular se refuerza más la cortesía positiva que la negativa.
3. Orientación al *nosotros*. Basada en la identidad de grupo, los hablantes representan a un colectivo con el que se sienten representados. En el ejemplo que pone Zimmermann, un joven habla de su grupo social (jóvenes de barrios bajos) como *los buenos*, frente a la policía representada como *los malos*.

Pizarro Pedraza (2014) también recoge en su estudio el concepto de *identidad* en su estudio. La autora apunta que:

“La investigación sobre lengua y sexualidad (la línea denominada *Language and Sexuality*) basa sus reflexiones en conceptos como las prácticas sociales, la agentividad y la performatividad, la construcción discursiva de la identidad, el uso creativo de los recursos lingüísticos disponibles para la creación de estilos, etc.” (Pizarro Pedraza,2014:116)

De esta forma hay dos corrientes que investigan estos conceptos de forma totalmente opuesta, pero con el mismo objetivo: explicar cómo afecta el lenguaje en la construcción de la sexualidad del individuo. Estas dos corrientes son, en primer lugar, aquella que se posiciona a favor de la separación entre *identidad sexual* y *deseo*, buscando centrar sus investigaciones en este último; y, en segundo lugar, aquella que cree inseparables los conceptos de *identidad sexual* y *deseo*, pues ambos se complementan.

En cualquier caso, el estudio lingüístico basado en la sexualidad se ha visto limitado por la falta de material para las investigaciones, como ya se había mencionado anteriormente, así como por la misma sociedad que, a lo largo de los años ha visto la sexualidad como algo incómodo que debe tratarse en la intimidad, tal y como afirma Pizarro:

“Como para todos los tabúes, los estudios lingüísticos sobre el campo de la sexualidad en español han tenido que superar las **limitaciones impuestas por el pudor y la censura social**, primero como campo semántico y después como parte

¹⁶ En el estudio de Zimmermann, los hablantes utilizan vocablos como *follar*, *puta*, *polla* o *me la chupó*.

¹⁷ Ver punto 1.2.

de la identidad de los individuos, ya que visibiliza realidades incómodas para algunos sectores de la sociedad, como las identidades sexuales minoritarias y la crítica a la heteronormatividad.” (Pizarro Pedraza,2014:129)

Recordemos que, en el caso de España, durante la dictadura de Francisco Franco, por ejemplo, la sexualidad era vista desde una perspectiva religiosa donde las relaciones sexuales sucedían dentro del matrimonio y con fines reproductivos. Por lo tanto, la represión sexual se ha visto afectada en numerosas ocasiones. A pesar de que actualmente está más normalizado, sigue habiendo un sentimiento de pudor que rodea a esta temática que afecta, sobre todo, a las mujeres.

2.1.4. EL LENGUAJE JUVENIL

Como ya se mencionaba en el punto 2.1.1, uno de los parámetros más importantes en el estudio sociolingüístico del habla es el factor edad, pues permite mostrar la diferencia que hay entre las diferentes generaciones. Este trabajo se ha centrado en sujetos que oscilan entre los 17 y los 25 años¹⁸, es decir, está centrado en la comunidad de hablantes más joven.

A pesar de que este factor sea tan relevante en los estudios sociolingüísticos, Zimmermann (1996) afirma que el grupo que se corresponde con el lenguaje juvenil ha sido marginado de los estudios debido a dos factores: la dependencia que los jóvenes tienen tanto económica como profesionalmente de los adultos y, por otro lado, la poca duración que tiene. Este último punto, sin embargo, más que una debilidad, el autor considera que es un factor más que aporta peso a la necesidad de tener en cuenta a este grupo de edad, pues:

“es un campo muy adecuado para el examen de algunas hipótesis de la teoría lingüística en general y, ante todo, de las condiciones sociales en que se produce el cambio lingüístico¹⁹” (Zimmermann, 1996:479).

¹⁸ Aunque la aplicación no disponga de método identificativo para la edad de los usuarios, muchos jóvenes tienden a poner su año de nacimiento en su descripción, lo que facilita esta investigación.

¹⁹ El autor, en este fragmento, hace referencia a la velocidad en la que se produce los cambios y a la diferencia existente entre el lenguaje juvenil y aquel considerado estándar.

El mismo autor plantea, además, cómo se debe estudiar el lenguaje juvenil. En primera estancia, la mayoría de los estudios con enfoque variacionista²⁰ han basado sus estudios en la comparación de la lengua estándar con aquella utilizada por los jóvenes. Zimmermann lo plantea de manera diferente y afirma, de manera bastante acertada desde mi punto de vista, que este tipo de metodología no funciona con este grupo de edad, pues:

“Los jóvenes crecen, cada uno, en sus grupos sociales respectivos. Por tal razón, para ellos, la variedad inicial, la que aprenden de sus padres y de sus amigos, es la variedad del grupo social al cual pertenecen y de la región donde viven” (Zimmermann, 1996:481)

Es decir, el habla de los jóvenes viene condicionada por el grupo social al que pertenecen y de su entorno. En este trabajo, por ejemplo, se toma la muestra analizada de *Tiktok*, pues esta red social ha logrado crear un propio grupo social, donde la gran mayoría de integrantes han creado, incluso, un lenguaje propio que solo se comprende si perteneces en a la red social²¹. Además, tal y como apunta Tore Navdal (2007) el lenguaje juvenil está basado en la conversación informal y oral, lo cual provoca que sea complicado compararlo con la lengua estándar, basada, según Zoe Nan (2020), en “un concepto que busca definir una variedad que toma el lenguaje como la más prestigiada”. En su estudio, Zimmermann ya adelantaba este confrontamiento entre el lenguaje juvenil y el lenguaje estándar:

“El lenguaje juvenil se quiere diferenciar de este lenguaje estándar. Para esto los jóvenes luchan contra los tres aspectos: la norma escolar, el estilo culto y la cultura de los adultos.” (Zimmermann, 1996:483).

Es decir, el lenguaje juvenil busca diferenciarse de aquel considerado normativo, usado por los grupos de edad más avanzada, para crear una propia identidad que los diferencie del resto. Esta visión de crear una nueva identidad que difiera de aquella considerada adulta está, además, conectada a aquello que Navdal (2007) describe con “una inmadurez biológica e intelectual, donde el identificarse con un grupo llega a ser más importante” (Tore Navdal,2007:20). Esta rebeldía es vista con recelo por los adultos,

²⁰ Basada en el presupuesto de que “un hablante puede alternar diferentes formas lingüísticas distintas con el fin de crear un mensaje equivalente. Según esta perspectiva, la variación cubre los distintos niveles del lenguaje: el fonológico, el morfológico, el sintáctico y el léxico” (Zanfardini, 2018:24)

²¹ Este lenguaje se basa en la encriptación de ciertas palabras para evitar incumplir las normas de la comunidad. Ver punto 2.2.2.2

sin embargo, tal y como apunta Zimmermann, los adultos copian el lenguaje propio de los jóvenes para, de esta manera, rejuvenecer su imagen frente a los demás. Myre Jorgensen (2008) comparte esta idea con el autor, e incluso pone un ejemplo:

“Los jóvenes, a diferencia de los adultos, crean en ocasiones sus propios términos, sin ir más lejos, los marcadores pragmáticos tío y tía, típicamente juveniles, que van abriéndose paso en el lenguaje de los adultos” (Myre Jorgensen, 2008:387)

Por otro lado, Zimmermann afirma que la variedad juvenil está creada a partir de la variedad diastrática²² y la variedad diatópica²³ de los adultos en su forma oral. Respecto a esta afirmación, Navdal (2007) dice lo siguiente:

“La caracterización fundamental del lenguaje juvenil se basa en la variedad diastrática o social, y la variedad diafásica o situacional²⁴. La edad constituye la variedad diastrática, así que hay que ver con un sociolecto, y el contexto constituye la diafásica: con los jóvenes y entre ellos” (Tore Navdal, 2007:8)

Personalmente, coincido con la afirmación de Navdal, pues cuanto mayor sea el conocimiento de la lengua, mejor uso de los recursos se reproducirá en la comunicación. Al tratarse de una conversación entre jóvenes, nos encontramos ante un contexto informal entre sujetos que aún están formándose. Además, al intentar diferenciarse de los adultos, que suelen utilizar un lenguaje más culto o refinado, los jóvenes tienden al uso de palabras vulgares.

En cuanto el carácter oral del lenguaje juvenil también ha sido tratado por Zimmermann (1996), que apuntaba como características principales del lenguaje propio de los jóvenes “la función de constituir una identidad específica juvenil y hasta identidades específicas de subculturas juveniles” así como “lo que se produce y reproduce

²² Son las diferentes formas de usar una lengua según el nivel de instrucción del hablante y su estima hacia el idioma. Estas variedades de la lengua también reciben el nombre de sociolectos. Según cual sea el grado de dominio que un hablante posee del código lingüístico y del discurso se distinguen tres niveles de lengua: el nivel alto o culto (variedad social que se caracteriza por el uso de recursos lingüísticos diversos y elaborados), el nivel medio (variedad con un grado medio de conocimiento del idioma) y el nivel bajo o vulgar (variedad social definida por el escaso dominio de la lengua). (Definición de Centro Virtual Cervantes)

²³ Son los usos lingüísticos que se emplean en un determinado territorio. (Definición de Centro Virtual Cervantes)

²⁴ Son las modalidades lingüísticas que se eligen determinadas por la situación de comunicación. Según el medio empleado (oral o escrito), la materia abordada (corriente o de especialidad), según la relación que exista entre los interlocutores (de solidaridad o jerarquía) y la función perseguida, se distingue entre diversos registros: registro coloquial, formal, familiar, especializado, elaborado, espontáneo, etc. (Definición de Centro Virtual Cervantes)

en eventos de interacción oral, es decir que se trata de un fenómeno genuino de la cultura oral” (Zimmermann, 1996:482); además, el lenguaje juvenil también se diferencia por el uso de la mímica y los gestos (Zimmermann, 1996:500), propios del lenguaje oral. Teniendo en cuenta estas afirmaciones, se refuerza el interés por analizar la red social que nos atañe, *Tiktok*, pues se trata de un canal audiovisual que no sólo permite observar el habla de los jóvenes, sino que también nos permite ver cómo reproducen esta habla de manera escrita, utilizando los subtítulos en muchas ocasiones para transmitir sus mensajes.

Con relación a esto último, en su trabajo sobre el tabú en la comunidad de Madrid, Tore Navdal argumenta la importancia de la función fática en el lenguaje de los jóvenes debido a, precisamente, la oralidad tan característica que representa el lenguaje juvenil. Malinowski (1923) define función fática de la siguiente manera: “un tipo de lenguaje en el cual los lazos de unión se crean por un mero intercambio de palabras”. Herrero Moreno (1990) profundiza más en el término y perfila los rasgos más característicos de esta función, que quedan reflejados en el habla juvenil:

1. Las unidades fáticas que se usen están relacionadas con el tipo de relación que tienen los interlocutores y marcan el progreso de la conversación.
2. No son necesarias para transmitir el mensaje, pero ayudan a ordenar las ideas que se comunican.
3. Su forma es muy variada y puede ser desde una proposición a un fragmento extenso

Hay que remarcar que hay algunos intentos de reproducir el lenguaje juvenil de forma escrita; para ello, el Zimmermann (1996) menciona los *grafitis*, sin embargo, un ejemplo más claro y actual es el de las redes sociales, en concreto *Twitter* pues, por regla general, la función principal de la aplicación es que los usuarios plasmen sus pensamientos e ideas en breves frases que aparecerán en su página de inicio²⁵. En el caso de la aplicación que se utiliza en esta investigación, *Tiktok*, muchos usuarios subtitulan aquello que dicen en sus vídeos de manera íntegra o, incluso, utilizan una canción de fondo y subtitulan aquello que quieren decir, por ejemplo, en la imagen (a) se observa a

²⁵ Suelen ser frases breves. Se les puede añadir alguna imagen o vídeo, aunque no es estrictamente necesario. Otros usuarios pueden reaccionar a las publicaciones y contestar a ellas.

una usuaria subtitula aquello que dice; mientras que en (b), otra usuaria opta por cantar la canción mientras el verdadero mensaje está escrito:

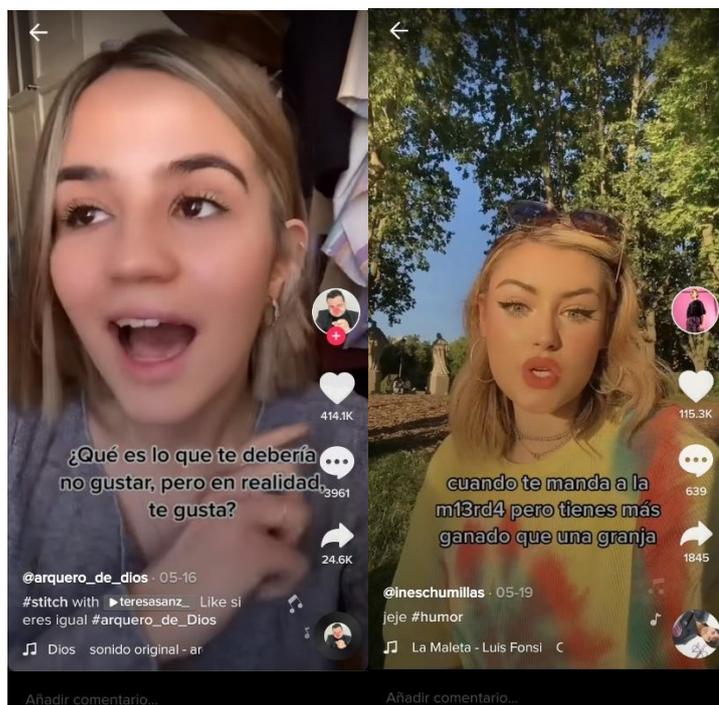


Ilustración 5 imagen a e Imagen b

2.1.4.1. EL TABÚ EN EL HABLA JUVENIL. LOS TABÚS MÁS EMPLEADOS EN LA ACTUALIDAD

Como ya se adelantaba en el punto anterior, el habla juvenil pretende evitar las normas del habla que caracteriza a los adultos, para crear una identidad que los distinga y los identifique como grupo. Por este motivo es lógico que, de manera natural, los jóvenes presenten un uso mayor de expresiones tabú para, de esta manera, rebelarse contra los adultos.

Para analizar la influencia del tabú en los jóvenes me he basado en dos estudios diferentes que ya han sido tratados en este trabajo: por un lado, el estudio sobre el tabú en los jóvenes madrileños de Tore Navdal (2007) y, por otro lado, el estudio sociolingüístico sobre la expresión del tabú de Cestero Mancera (2015). La elección de ambos trabajos recae en las similitudes de estos, pues ambos son trabajos recientes, que se basan en la comunidad de Madrid y que, además, presentan la misma clasificación de los tabús, ya tratada en el punto 1.3: tabús mágico-religiosos, sexuales, escatológicos y sociales. Cabe destacar que para obtener sus bases de datos, Navdal utiliza el corpus

COLAm, mientras que Cestero utiliza el corpus PRESEEA, ambos muy conocidos y centrados en la comunidad de Madrid, entre otras.

Comenzando por el estudio de Navdal, se indican los términos más utilizados de cada una de las clases mencionadas para, después, hacer un análisis de los usuarios que lo emplean y los usos principales de estas palabras. De forma esquemática el resultado de los términos tabú más usados sería el siguiente:

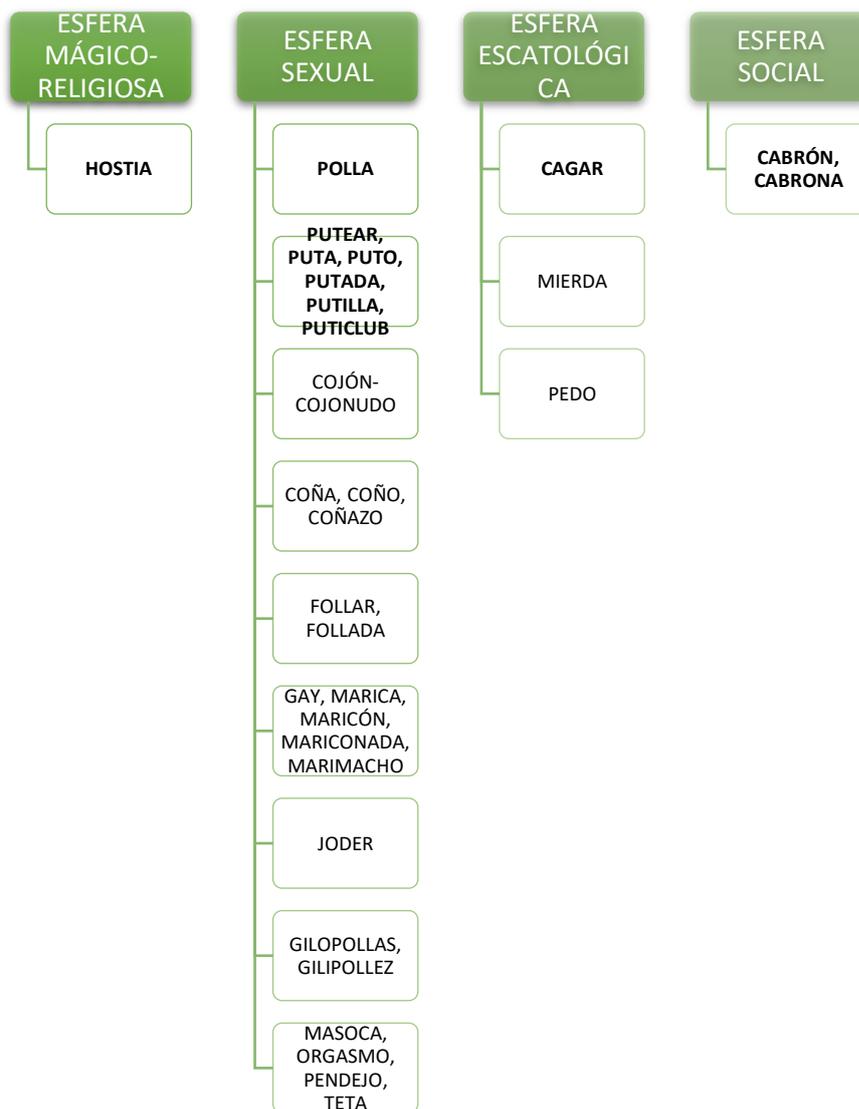


Ilustración 6 Clasificación de palabras tabú más utilizadas

Como se puede observar, se recogieron más muestras de términos relacionados con lo sexual en contraposición a las otras categorías, que no son tan extensas. En cuanto a la distribución por sexo, Navdal concluyó que los hombres utilizan más expresiones tabúes que las mujeres; exceptuando el caso de gilipollas y gilipollez, donde el porcentaje de usuarias que lo usaban superaba al de los hombres. A este mismo resultado llegó el

estudio de Cestero Mancera, cuya investigación mostró cómo las mujeres utilizaban más palabras tabúes relacionadas con la esfera mágico-religiosa y social; mientras que los hombres utilizaban de manera mayoritaria las palabras tabú correspondientes con el ámbito sexual y escatológico.

En cuanto al nivel socio-cultural de los informantes, ambos estudios llegan a una conclusión un tanto diferente. Mientras que en el estudio de Navdal, los informantes de clase media son los que utilizan con mayor libertad las palabras tabúes de origen sexual, los informantes de clase baja presentan el menor porcentaje de uso, siendo los más conservadores. Por otro lado, en el estudio de Cestero Mancera se llega a la conclusión que la clase baja-media son los que utilizan más palabras de carácter sexual, mientras que los de clase media-alta y alta predominan en el uso de esferas sociales y mágico-religiosas. Lo cierto es que en el caso de la esfera mágico-religiosa y social, ambos estudios coinciden, pues en el trabajo de Navdal son los informantes de clase media-alta los que predominan en estas categorías; por lo tanto, la diferencia recaería en las palabras asociadas al ámbito sexual.

Personalmente, considero que el hecho de que las mujeres utilicen menos el lenguaje relacionado con lo sexual visualiza la opresión a la que se ha visto condenada históricamente las mujeres, pues tal y como afirman Fernández Laveda, Fernández Martínez y Belda Antón (2014):

“Las restricciones y convencionalismos sociales coartan sus libertades (de las mujeres)²⁶ y, entre ellas, la sexual: La mujer no tiene derecho a desear. Las relaciones sexuales se enmarcan dentro de la función reproductiva y, fuera de esto, son tachadas de indecorosas. El cambio viene de mano de los movimientos sufragistas, que promueven la revolución y siembran la semilla de la libertad y la igualdad entre hombres y mujeres. “

Además, es remarcable el hecho de que ambos estudios, los de Cestero y Navdal, lleguen a conclusiones diferentes en cuando el estrato social asociado con el uso del tabú sexual. A mi parecer, la diferencia de años entre ambos estudios es la responsable de este cambio. Recordemos que el estudio de Navdal es del año 2007, mientras que el estudio de Cestero es de 2015. A pesar de que ambos son recientes, no se puede obviar los ocho años de diferencia que hay entre ellos. Actualmente, la sexualidad está mucho más

²⁶ Añadido propio.

aceptada socialmente, y son cada vez más personas que hablan de estos temas sin ningún tipo de tapujo. A pesar de esto, la mujer sigue teniendo un gran estigma, y en esto estoy de acuerdo con ambos estudios, pues a la figura femenina se le restringe más a la hora de expresar sus deseos o necesidades. Sobre este respecto, Pizarro Pedraza (2013) opina que:

“la persistencia de ciertos problemas es un síntoma de los desequilibrios que existen en torno a la igualdad y las costumbres sexuales en la sociedad española. Esto se manifiesta en casos de abuso, de malos tratos a las mujeres, de prostitución forzada o de acciones contra la identidad sexual.” (Pizarro Pedraza, 2013:128)

Personalmente, considero que, con vistas a futuros estudios, sería interesante observar qué postura es la que predomina actualmente en *Tiktok*, pues en este trabajo sólo podemos aventurarnos a intuir la clase social de cada individuo analizado mediante puros prejuicios, basados en otros vídeos que haya subido a la red o su forma de hablar o vestir. Remarcando de nuevo que estas suposiciones son basadas en la intuición, se intentará llegar a una leve conclusión, para abrir la veda de futuras investigaciones sobre el tema.

2.2. LAS REDES SOCIALES

2.2.1. EL LENGUAJE EN LAS REDES SOCIALES

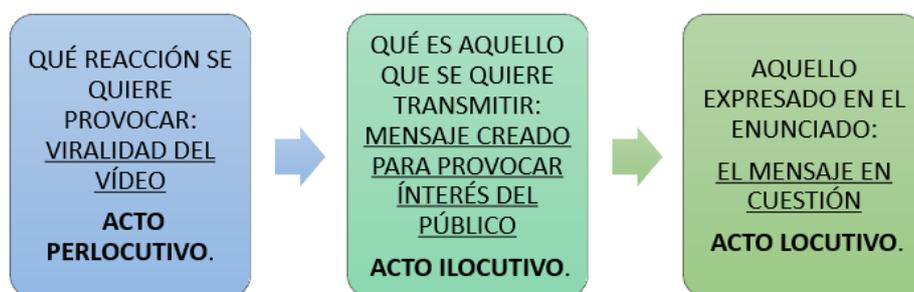
Las redes sociales están modificando la forma de relacionarse en las generaciones más jóvenes. En una época en la que la popularidad depende de la cantidad de *Me gusta* o *seguidores* que uno tenga en la red, los jóvenes documentan su vida a través de las redes sociales en búsqueda de la aprobación grupal y, de manera inevitable, se ha formado un nuevo código propio de estas aplicaciones: el lenguaje de internet.

Se denomina lenguaje de internet a aquel código, compartido por los internautas, utilizado para comunicarse en la red. Este código ha sido objeto de debate a lo largo del tiempo, pues tal y como apuntan Berlanga y Martínez (2010) la opinión experta oscila entre aquello que denominan este tipo de lenguaje como incorrecto y pobre, y aquellos que lo consideran “deliberadamente informal, a la vez que económico y creativo”, además de “un proceso dinámico, creador y desafiante”. En cualquier caso, se habla de un lenguaje orientado casi exclusivamente en el receptor.

Si se analiza este nuevo lenguaje en relación con los actos de habla²⁷, se puede observar como el acto perlocutivo es aquel que adquiere mayor peso en la comunicación en internet. Es decir, el emisor ya no producirá un mensaje en función de aquello que quiera transmitir, sino que formulará el mensaje en función de aquello que quiera provocar. Esta nueva forma de comunicarse se ve representada en el estudio que Berlanga y Martínez (2010) realizaron en *Facebook*, una red social donde los usuarios pueden compartir fotografías, vídeos y comentarios con sus seguidores. Los resultados del estudio apuntaron a que el lenguaje en esta red social estaba orientado a la figura del receptor:

“En la interfaz del usuario la función del lenguaje que predomina es la conativa o apelativa²⁸. El elemento preponderante es el receptor; la intención comunicativa, influir en él; el contenido del mensaje: instrucciones, consejos, preguntas; en cuanto a la expresión (modalidad oracional, modo verbal, persona gramatical...): predominan los enunciados exhortativos e interrogativos, el modo imperativo e indicativo, la segunda persona verbal y los vocativos”

Esta nueva forma de comunicarse es aquella que estará presente en la red social que se analizará en este trabajo: *Tiktok*, representada en la Ilustración 1.



1. Ilustración 7 Esquema de los actos de habla en Tiktok.

2.2.2. EL CASO DE TIKTOK

2.2.2.1. QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE

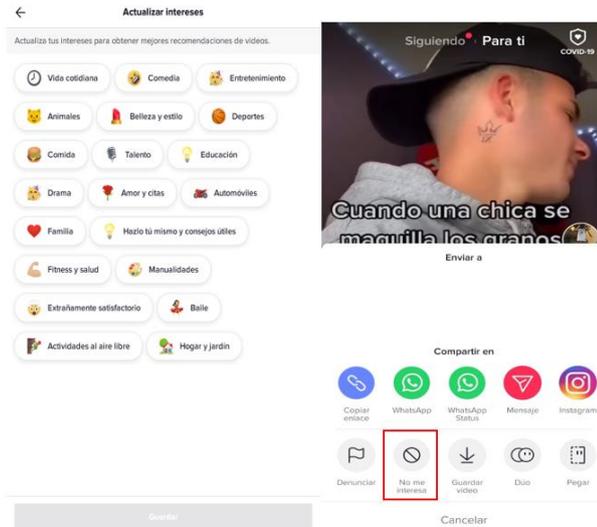
²⁷ Los actos de habla se clasifican en acto locutivo (aquello que expresa un enunciado), acto ilocutivo (la finalidad con la que el emisor emite un mensaje) y el acto perlocutivo (el efecto que el enunciado provoca en el emisor).

²⁸ Que pretende influir en el receptor mediante el lenguaje empleado.

Tiktok es una aplicación de origen chino pensada para ser usada a través de los dispositivos móviles. La peculiaridad de esta red social es crear y compartir vídeos breves, de no más de 60 segundos, incorporando música de fondo o audios propios con el objetivo de que estos adquieran un mayor número de visualizaciones y reacciones positivas para que, de este modo, la persona pueda volverse viral²⁹ en la aplicación.

Para poder acceder al contenido de la aplicación primero se debe crear una cuenta, para la cual se pide un correo electrónico, una contraseña y un nombre de usuario que será aquel que aparezca en cualquier interacción que se haga en la red social. Antes de poder navegar por *Tiktok*, aparece un breve cuestionario que permite seleccionar los contenidos que más interesan al usuario (*Ilustración 2a*). Este breve cuestionario se debe en parte a que la misma aplicación selecciona los vídeos que aparecen en la página principal a través de un algoritmo que se basa en las interacciones de los usuarios; es decir, si a un mismo usuario le ha gustado muchos vídeos de una temática en concreto, en su página principal aparecerán más contenido relacionado con ese mismo tema. Como al registrarse en la aplicación el usuario aún no ha podido interactuar con ella, el cuestionario sirve para poder aproximarse más a los gustos del consumidor, para ir perfeccionando el algoritmo a medida que se vaya utilizando *Tiktok*. Además, el consumidor puede marcar si un contenido no le interesa, para que de esta forma ya no le aparezca de nuevo (*Ilustración 2b*).

²⁹ Famoso, conocido.



ii. Ilustración 8 a) Encuesta de preferencias b) Botón de No me gusta

Dentro de la misma aplicación se pueden encontrar diversos apartados que ayudan al consumidor a poder moverse a través de la aplicación:

Apartados de Siguiendo y Para ti.

En el apartado *Siguiendo* aparecen únicamente los videos de aquellas personas a las que el usuario siga. En el apartado *Para ti* aparecen videos virales que se ajustan a aquello que la aplicación cree que puede interesar al usuario

Apartados de Inicio, Tendencias, Publicar, Bandeja de entrada y Espacio Personal.

En el apartado de *Inicio* aparecen los videos de la aplicación. En *Tendencias*, los usuarios pueden acceder a los *hashtags* o etiquetas más utilizados de su población. En el apartado *Grabar* (+), los usuarios pueden crear sus propios videos para publicarlos en la red. La *Bandeja de entrada* almacena los mensajes privados de los usuarios y las notificaciones que le pueden llegar a este. Para concluir, el último apartado es el *Espacio personal* (👤), donde aparecen los videos del propio usuario, así como los videos favoritos de este (marcados con el botón Me gusta (♥))

Apartados de Seguir, Me gusta, Comentar y Compartir.

El botón *Seguir* (+) da al usuario la posibilidad de seguir una cuenta, de tal forma que sea más sencillo acceder al contenido que esta genera. Con el botón *Me gusta* (♥) el usuario puede indicar que el video le ha gustado y, además, le aparecerá en su página principal. Con el botón *Comentar* (💬) se puede acceder a los comentarios del video. Finalmente, con el botón *Compartir* (➦) la aplicación te da la opción de compartir el video en otras aplicaciones como *WhatsApp* o *Instagram*.

iii. Ilustración 9 Esquema de apartados en Tiktok

Estas zonas o interacciones que está disponibles en la aplicación son aquellas en las que se basa el algoritmo para recomendar contenidos a los usuarios. Para este trabajo, los tres apartados más importantes serán el apartado *Para ti*, las interacciones *Me gusta* y *Comentar* y los *hashtags*, también denominados etiquetas. El primer espacio, que recibe como título *Para ti*, es aquel en el que la aplicación recomienda al usuario vídeo que cree que le pueden interesar. Para que *TikTok* tenga estos datos son necesarias las tres interacciones que se analizarán. Es decir, si a un usuario le ha gustado o ha comentado de manera repetida vídeos de, por ejemplo, cocina, en su página *Para ti* aparecerá más contenido relacionado con recetas y trucos para cocinar. Además, el uso de los *hashtags* es fundamental para la creación de esta base de datos. Siguiendo la definición proporcionada por Economipedia (2019), un *hashtag* es “una etiqueta (#) que comienza con una almohadilla y que está seguida de una serie de caracteres o palabras.”. Estas etiquetas permiten a los usuarios encontrar vídeos relacionados con el contenido que están consumiendo. A medida que una etiqueta se populariza, este aparece en la página de *Tendencias*, donde los usuarios pueden ver qué *hashtags* han sido más utilizados dentro de su comunidad, apartado representado en la Ilustración 4, donde se pueden observar varios ejemplos como #AsiMeCuido y #HastaQue.

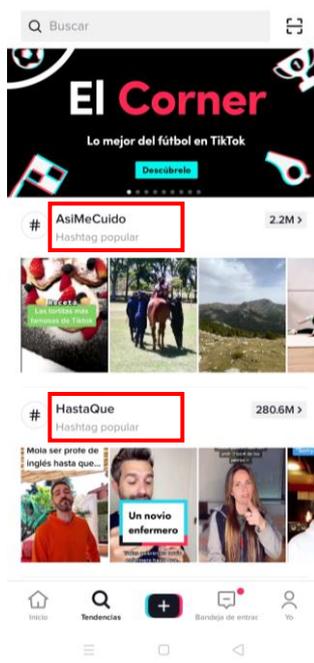


Ilustración 10 Ejemplo de Hashtag en el apartado de Tendencias

En cuanto al público general de la red social, según el estudio realizado anualmente por Cocktail (2021), agencia especializada en marketing digital, el 20% de los usuarios de la plataforma son menores de 19 años y son, a su vez, los más activos en la red social;

un 27% están comprendidos entre los 30 y 40 años y, finalmente, el 32% de los usuarios tienen entre 20 y 24 años. Además, esta misma agencia constató que en 2021 el 55% de los usuarios era mujeres, frente a un 45% de usuarios de género masculino. Teniendo en cuenta estos datos, el análisis en el que se basará este trabajo estará orientado al público de entre 20 y 25 años.

2.2.2.2. NORMAS DE LA COMUNIDAD Y CÓMO SE VULNERAN

Para poder registrarse en esta red social, se deben cumplir una serie de requisitos como, por ejemplo, cumplir con la edad mínima que se exige a los usuarios, que es de 13 años. Además, los usuarios menores de edad tendrán ciertas restricciones en la plataforma y los vídeos que se muestren en “para ti” estarán sometidos a un control de contenido.

Por otro lado, los usuarios en general deben cumplir las normas de la comunidad, como no exaltar al odio o no mostrar imágenes explícitas de ningún tipo, pues en caso contrario el vídeo será eliminado de la red social y, en algunos casos, la cuenta puede ser suspendida.

En el caso del contenido de carácter sexual, se encuentra estipulado que los vídeos deben abstenerse de contener (*Tiktok*, 2020):

- Contenido que explícita o implícitamente describa actividades sexuales, incluyendo sexo con o sin penetración, sexo oral o besos eróticos
- Contenido que represente la excitación o la estimulación sexual
- Contenido que represente un fetiche sexual
- Contenido que muestre genitales humanos, los pezones o la areola femeninos, la zona púbica o las nalgas
- Contenido que contenga lenguaje sexualmente explícito con fines de gratificación sexual

A pesar de estas restricciones, a medida que se utiliza la aplicación se puede observar cómo los usuarios sortean estas normas de manera que puedan hablar de estos temas sin que esto les cause consecuencias. El método más extendido es la creación de un lenguaje

encriptado, que permite usar lenguaje explícito sin que la propia aplicación lo detecte como, por ejemplo: s3x0³⁰, nepe³¹, p1t0³²...



Ilustración 11 Uso de lenguaje explícito encriptado

Por otro lado, también se codifican el nombre de otras redes sociales especializadas en el contenido dirigido a adultos, como son *PornHub* u *Onlyfans*. En el caso de esta última red social, donde sus usuarios pueden publicar y comprar imágenes o vídeos sexuales a cambio de dinero, destaca especialmente la cantidad de mujeres que ayudan y animan a otras usuarias a crearse perfiles, dando consejos de cómo triunfar y ganar dinero de forma fácil y rápida. Por otro lado, son muchas las usuarias que se han sumado para comentar sus experiencias con aquello que han denominado *sugardaddy*, es decir, un hombre de edad avanzada y con un gran poder adquisitivo al cual, normalmente, conocen a través de estas redes sociales para adultos.

Todos estos contenidos incumplen las normas de la comunidad anteriormente mencionadas y muchos de estos vídeos acaban siendo eliminados de la red social, sin embargo, al haber una gran cantidad de contenido relacionado con esta temática que se vuelven virales en cuestión de horas, unido con el lenguaje encriptado que utilizan las usuarias, hace imposible para la aplicación poder censurar todos ellos.

³⁰ Sexo.

³¹ Pene

³² Pito

2.2.2.3. LA PUBLICIDAD EN *TIKTOK*. ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS Y LOS USUARIOS

Como en cualquier otra red social en auge, las empresas han encontrado en *Tiktok* un nuevo escenario para promocionar sus marcas, y para ello las estrategias más utilizadas son los anuncios en *Para ti*, el uso de *influencers*³³ para promocionar marcas y los anuncios que aparecen al abrir la aplicación.

El primer grupo de publicidad, los anuncios que aparecen en *Para ti*, consiste en vídeos de 60 segundos que aparecen a medida que el usuario está utilizando la aplicación. Estos anuncios no tienen un mínimo de visualización requerido para poder continuar utilizando la aplicación, así que deben llamar la atención desde el primer segundo. Normalmente, estos anuncios están acompañados de música que en ese momento es *trendy*³⁴ en *Tiktok* y en la parte inferior de la imagen cuenta con un enlace directo a la página del anunciante. Al igual que con el contenido de los vídeos, el algoritmo de *Tiktok* utiliza los datos del usuario para personificar los anuncios que le salgan a este y se potencie las probabilidades de éxito, pudiendo incluso “segmentar por edad, género y ubicación” así como “crear audiencias y listas blancas y negras” (Palao Pedrós, 2020)

Por otro lado, los *influencers* son actualmente una de las formas más solicitadas por los anunciantes para promocionar sus productos. Esta “fiebre *influencer*” que se ha desarrollado entre las marcas estos últimos años es debido a que las nuevas generaciones han abandonado las antiguas plataformas propagandísticas como la televisión o las revistas, y consumen casi únicamente contenido en las redes sociales tal y como apunta Reinales Lara (2010) “los jóvenes no ven la televisión porque satisfacen sus hábitos de consumo televisivo, alternativamente, por medio de Internet”. Estos personajes de internet son considerados, pues, como los líderes de opinión de la nueva era digital. Un líder de opinión cabe recordar que es aquel que ejerce una mayor influencia sobre sus seguidores debido a que es una fuente fiable para estos, además, remitiéndonos a la definición de Lazarsfeld y Katz (1955):

“este personaje tiene que ser carismático, reconocido y funcionar como representante de ese grupo. Un auténtico líder de opinión, además, debe de conocer los asuntos de forma profunda y especializada.”.

³³ Personaje público de moda.

³⁴ Popular, de moda.

Para que la publicidad sea efectiva y se vuelva viral, se puede hacer uso de la influencia de estos líderes de opinión con la creación de una etiqueta o reto viral que haga que los usuarios interactúen con el nombre de la empresa. Estos retos suelen consistir en compartir historias de los usuarios, como por ejemplo narrar aquello más memorable del verano, o en recrear los bailes propuestos por los *influencers*. Un ejemplo de este método está representado en la ilustración 6, en la cual se puede observar la propaganda promovida por *Shein*, una marca china de ropa. En esta ocasión, el reto era animar a los usuarios a usar el *hashtag* promocional (#SHEINtogetherfest) para anunciar un concierto en línea en el que participarían artistas famosos entre el público joven, como Nick Jonas o Tinashe, entre otros.



Ilustración 12 ejemplo de hashtag patrocinado

En cuanto a los anuncios *Bran Takeover*, aquellos que aparecen al abrir la aplicación, están limitados a un anunciante por día y se activan de manera automática cuando el usuario abre la aplicación. Silvia Mazzoli (2017) define este término como:

“El *Takeover* es una técnica de Social Media que consiste en que otra persona – generalmente con cierta notoriedad pública –, tome las riendas de la cuenta de la empresa en una red social.”

Es decir, es aquel en el que una marca paga a los dueños de una aplicación para que su anuncio sea promocionado de una manera más notoria. Cuando estos anuncios aparecen, el usuario debe esperar un mínimo de 15 segundos para poder continuar con su actividad y, en caso de querer cerrarlo antes de que se acabe el tiempo, el usuario es remitido a la página del anunciante fuera de la aplicación.

Las grandes empresas no son las únicas que buscan promocionarse en la red. Al igual que en otras redes sociales como *Instagram* o *Youtube*, los usuarios tienen la posibilidad de monetizar las visitas que reciben en sus perfiles; si a este factor le añadimos la constante búsqueda de aceptación a la que la población se somete, se crea el contexto perfecto para que los usuarios hagan uso de cualquier estrategia para destacarse por encima de los demás. Para resaltar, los usuarios recrearán las estrategias que usan las grandes empresas, como el uso de *hashtags* o un lenguaje impactante y directo.

Lavadera Rojo (2014) define el lenguaje publicitario usado en internet como “enunciados cortos, uso del presente y párrafos cortos compuestos de oraciones simples” y es precisamente este tipo de lenguaje el que usan los usuarios en sus vídeos. Cuanto más impacto queramos provocar en el receptor, más directo debe ser el mensaje que queramos transmitir, por lo que se debe buscar un lenguaje que cause una gran reacción en el interlocutor y que, además, permita contar aquello que queremos narrar en un corto periodo de tiempo pues los vídeos deben tener, como ya se había dicho anteriormente, un máximo de 60 segundos.

Uno de los mayores retos a los que se enfrentan los usuarios es la censura de la propia red social, pues para que la aplicación considere que el vídeo es apto para destacarlo en la página principal debe cumplir con las normas de la comunidad, en las que se estipula que las palabras ofensivas o temas comprometidos no son tolerados en *Tiktok*. Estas normas alejan a los jóvenes de su público, pues una de las estrategias más efectivas para conseguir seguidores es la cercanía que se puede transmitir a través de un vídeo, es decir, contar historias con las que los espectadores se puedan sentir representados y crear, de esta forma, una relación íntima entre el creador del vídeo y sus seguidores.

No hay que olvidar que el mayor número de usuarios de la aplicación son adolescentes y uno de los temas que más interés provoca en ellos es el tema de la sexualidad. Como ya se había estipulado anteriormente, la aplicación cuenta con un

conjunto de normas rígidas sobre este tema, que queda prácticamente censurado en su totalidad, sin embargo, los usuarios han logrado contar sus historias sorteando los moderadores de la aplicación, creando un nuevo lenguaje común entre ellos, que les permite crear *hashtags* donde puedan concentrar aquellos vídeos con una temática más explícita sin necesidad de que la aplicación intervenga en el proceso de viralización. Estos *hashtags* varían cada cierto tiempo y suelen ser palabras clave que no guardan ninguna relación con la temática del vídeo.

Un ejemplo de esta estrategia es la etiqueta “lentejas”, representada en la ilustración 7, dentro del cual podemos ver una gran variedad temática que nada tiene que ver con las legumbres. Los vídeos bajo este título pueden ir desde historias personales de los usuarios, bailes populares, *hauls*³⁵ de ropa o vídeos de maquillaje.



2. Ilustración 13 Ejemplo de la etiqueta #lentejas

Otra estrategia usada por los jóvenes para generar más *feedback*³⁶ en su perfil es el uso del *cliffhanger*. Esteban Cubero (2017) define este recurso como:

“una técnica narrativa utilizada al final de una escena, normalmente al final del capítulo de una obra de ficción (serie, cómic, libro, película, videojuego...), para

³⁵ Compras de ropa.

³⁶ Respuesta, reacción, repercusión.

generar suspense y enganchar al espectador y que se interese en ver el resultado en la siguiente entrega.”

Es decir, los usuarios convierten una de las funciones de *Tiktok* que más les restringe, como es el corto período de tiempo del que disponen, a su favor para crear expectativas en el espectador y que estos visiten su perfil en busca de la continuación del vídeo. Esta estrategia solo funciona en el caso de vídeos en los que el usuario esté contando alguna historia, aunque también puede ser visto en cuentas de tutoriales. En algunas ocasiones, la segunda parte no es publicada hasta unos días más tarde, obligando a los interesados a seguir la cuenta o, en su defecto, interactuar en el vídeo para después poder acceder a la continuación.

En el caso que nos atañe, el de los vídeos con temática sexual, la generación de expectativas es uno de los medios más utilizados, ya sea con los finales abiertos o con la propia temática del vídeo. Para generar estas expectativas en el consumidor y provocar el suficiente interés para que estos decidan buscar la segunda parte, las historias deben llamar la atención. Para ello, los creadores de contenido no dudan en utilizar un lenguaje directo e informal, como si se tratase de una conversación íntima entre amigos, para provocar empatía y cercanía con el usuario que verá el vídeo.

Tal y como en el lenguaje publicitario tradicional, cuando se usa un lenguaje impactante se provoca una reacción mayor en el espectador. En el caso de los usuarios de *Tiktok*, con lenguaje impactante nos referimos a un lenguaje vulgar, de calle, sin eufemismos, donde se diga sin tapujos todos los detalles de la situación que se describe. Sin embargo, como desarrollaré más adelante, las reacciones del público ante una misma estrategia comunicativa no es la misma entre hombres y mujeres, pues las mujeres reciben un mayor *feedback* negativo. No obstante, este hecho que en un principio parece suponer una ventaja a favor de los usuarios masculinos, es utilizado de forma reivindicativa por las mujeres, pues remitiéndome a la famosa cita de Oscar Wilde: “*The only thing worse than being talked about is not being talked about*”³⁷.

2.2.2.4. ACEPTABILIDAD Y VIRALIDAD

Tanto cuando se trata de publicidad, como de un simple acto comunicativo entre dos personas, el emisor siempre debe tener en cuenta ciertos puntos antes de emitir un

³⁷ *Lo único peor a que hablen de ti es que no hablen de ti.* (trad)

mensaje. Estos puntos son la situación en la que se encuentra, es decir el contexto en el que se desarrolla el acto comunicativo; el receptor al que va dirigido el mensaje y la información que ambos comparten, pues de estos puntos deriva la aceptabilidad del mensaje.

El concepto de aceptabilidad es definido por el DRAE como “Conjunto de propiedades gramaticales y semánticas que un enunciado debe reunir para que resulte comprensible por los hablantes de una lengua.”, sin embargo, esta definición queda algo escueta bajo mi punto de vista. Fernández Smith (2013) analiza el concepto de aceptabilidad poniendo como punto de partida que el elemento que más toma importancia para este proceso es, precisamente, el emisor. Así pues, el autor define este concepto como la “actitud del receptor” frente al mensaje. Este concepto no puede entenderse por sí solo, sino que se debe complementar con otro concepto muy importante, el de intencionalidad. La intencionalidad hace referencia al objetivo que adquiere el mensaje, es decir, es el motivo o fin que el mensaje adquiere o, en palabras del mismo autor “la actitud del producto textual”. La importancia de ambos procedimientos recae en que en el proceso comunicativo no siempre están presentes la coherencia o cohesión (Fernández Smith, 2013:74) de tal forma que, según Joaquín Llisterri (2021):

“Un enunciado puede ser gramatical, pero inaceptable en el contexto de una determinada situación comunicativa, en un determinado grupo social o en un determinado dialecto geográfico. [...] Un enunciado puede ser aceptable en una determinada situación comunicativa, pero puede ser, a la vez, agramatical”

El papel del receptor es primordial para que la aceptabilidad sea mayor o menor, pues depende de él que el mensaje sea efectivo o no. Fernández Smith (2013) afirma que este proceso está basado en el “esfuerzo del procesamiento de la información exigido a los receptores” (Fernández Smith, 2013:75), así pues:

“(la figura del receptor adquiere)³⁸ un papel protagonista en el proceso, como efectivamente consideramos que debe ser si se quiere describir cabalmente el mismo con el fin de diseñar estrategias adecuadas para la consecución de diferentes fines comunicativos. [...] El receptor es tan responsable o más que el

³⁸ Añadido propio.

emisor, cuando se trata de juzgar como aceptable, en un sentido amplio, insistimos, un texto efectivamente producido.” (Fernández Smith, 2013:76)

Uno de los ámbitos donde queda destacada de forma clara la importancia del receptor es, precisamente, el ámbito de la publicidad. Como ya se había tratado en el punto 2.2.2.3, el principal objetivo de la publicidad es la viralidad, es decir, que su producto llegue al mayor número de personas posibles. Dafonte Gómez (2014) define el término *publicidad viral* de la siguiente manera: “Disfrazar la finalidad comercial del contenido que se distribuye y lograr que sean los propios usuarios los que lo hagan circular a través de sus redes de contactos” (Dafonte Gómez, 2014: 200). Para que esto suceda, el producto o mensaje debe llamar la atención del receptor para que este esté dispuesto a difundirlo.

En su estudio, el autor propone una serie de puntos clave para delimitar qué hace que un vídeo se considere viral:

1. El contenido puede estar patrocinado o producido por una marca en cuestión.
2. El vídeo debe ser compartido por un gran número de usuarios. En cuanto a este punto, el autor remarca la diferencia entre compartir y visionar, debido a que:

“Mientras que el número de reproducciones logrado es el resultado de la **acción pasiva de mirar** –un acto anónimo que no conlleva ningún tipo de implicación personal–, **el acto de compartir supone establecer un vínculo simbólico** entre el contenido compartido, la personalidad del reemisor y la percepción de la comunidad con la que se comparte.” Dafonte Gómez, 2014:201)³⁹

3. El proceso debe ser en un corto periodo de tiempo, en forma de *boom*, que con el paso del tiempo suele perder fuerza.

Para que el proceso de viralización sea efectivo, el emisor debe preguntarse qué quiere provocar en sus receptores, es decir, cuál es la finalidad de su acto comunicativo. En este caso es que sus receptores compartan el vídeo para llegar al máximo de público posible. Para ello, el emisor debe apelar a las emociones del receptor. Según Porter y Golam (2002) las emociones positivas tienen mayor aceptación social, pero son los contenidos

³⁹ Resultado propio

controvertidos y atrevidos los que son más propensos a su viralización destacando, sobre todo, los elementos que hacen referencia al sexo, el desnudo y la violencia.

Los resultados de la investigación de Dafonte Gómez permiten visualizar una serie de elementos comunes en los vídeos analizados por el autor:

1. Los vídeos virales analizados tenían, en su gran mayoría, una corta duración.
2. Muchos de los vídeos presentaban elementos humorísticos, eróticos y violentos, tal y como apuntaban Porter y Golam, sin embargo, en este caso los dos últimos elementos eran usados como medio de comedia y no con la intención de generar reacciones negativas.
3. La mayoría de los vídeos pretendían generar sorpresa o alegría y, por el contrario, pocos vídeos generaban sensación de enfado o disgusto.
4. El uso de personajes públicos era recurrente.

Teniendo en cuenta estos puntos, y centrándonos en el caso especial de *Tiktok*, como ya adelantaba en el punto 2.2.2.3 una de las estrategias que más utilizan las mujeres es aquella denominada publicidad negativa o, dicho de otra manera, utilizar temas comprometidos socialmente para crear revuelo y, de esta forma, volverse virales. Tal y como apuntaba Dafonte, aquello que realmente hace un vídeo viral es el grado de comparticiones, y no las visualizaciones. En *Tiktok* se aplica la misma regla, pues aquello que permite un vídeo aparezca en la página principal o que se pueda monetizar es la cantidad de veces que se ha compartido.

De esta forma, las usuarias de la red social hacen uso de las técnicas descritas por Porter y Golam, las de impactar al espectador mediante el uso del sexo, los desnudos o la violencia para volver sus vídeos virales. Por lo tanto, debemos preguntarnos cuál es la finalidad real de estos vídeos. Surgen ciertas dudas al respecto, pues lo que en un principio puede parecer un vídeo humorístico normal, puede estar creado con la intencionalidad de que el receptor sienta que está siendo atacado y tenga la urgencia de compartir el vídeo con sus allegados para que estos compartan su desaprobación.

Como ya veremos más adelante en el apartado de análisis, este tipo de estrategia es una de las más usadas en *Tiktok* y, además, es una de las más efectivas. Muchas usuarias harán uso del tabú que se les ha impuesto sobre la sexualidad para, de esta forma, generar el mayor número de reacciones, ya sean positivas o negativas.

3. METODOLOGÍA

Para poder analizar si en la red social Tiktok se cumplen todas las directrices que marcan los estudios anteriormente mencionados, se ha hecho un cribado de vídeos teniendo en cuenta las siguientes características:

- Los protagonistas de los vídeos deben tener entre 17 y 25 años.
- Los informantes deben ser centro-peninsulares.
- Los vídeos deben contener palabras consideradas tabú relacionadas con el ámbito sexual, ya sea de manera escrita u oral.
- Los vídeos deben aparecer en *Para ti* y deben tener un número considerable de interacciones que permitan afirmar la viralidad del vídeo.

De esta forma, se ha tomado como referencia un total de cuarenta muestras, seleccionadas a medida que aparecían en la sección *Para ti*. Por lo tanto, no se ha tenido en cuenta la cantidad de vídeos de mujeres y de hombres que aparecen en la muestra, pues en el trabajo se pretende analizar cuál de los dos sexos participa más activamente en la creación de vídeos de índole sexual. También cabe destacar que el perfil de los informantes es centro peninsular para que, de esta forma, la muestra sea más homogénea. Al no conocer la localización exacta de muchos de los integrantes del estudio, ni poseer información relacionada con sus antecedentes lingüísticos, esta selección se ha basado en el acento que presentan tanto en estos vídeos como en vídeos anteriores si en el caso seleccionado no hablan.

Para el análisis de las muestras, se ha considerado conveniente presentar la información de manera esquemática en forma de tabla, para facilitar, de esta forma, que los datos se observen de manera más sencilla y ordenada. En esta tabla de contenidos se encontrará la siguiente información:

- Una numeración que servirá para localizar y hacer referencia a los vídeos analizados de forma más sencilla. Aquellos números que presenten un asterisco (*) indicarán que el vídeo, a día 25 de junio de 2021 ha sido eliminado de la red social.
- La transcripción del vídeo en cuestión junto a la señalización en amarillo de las palabras tabú que aparecen y que serán analizadas posteriormente.
- El sexo de la persona que protagoniza el vídeo. En este caso se ha decidido tomar en cuenta el sexo de la persona, debido a que la brevedad del vídeo no permite

saber el género con el que se identifican⁴⁰. De esta forma, se identifican dos sexos diferentes: femenino (F) y Masculino (M)

- Una breve explicación del contexto audiovisual, pues de lo contrario parte de la información se perdería.
- La intencionalidad que el usuario tiene al publicar el vídeo.
- El nivel de aceptabilidad del vídeo teniendo en cuenta tres parámetros: la reacción en los comentarios, el nivel de *likes* y el nivel de comparticiones. Estos dos últimos parámetros estarán basados en los datos recopilados el 25 de Julio de 2021; mientras que la reacción de los comentarios estará basada en un cribado general de los comentarios presentes en el vídeo, para poder ponderar si la respuesta es mayoritariamente femenina, masculina o general.
 - o En cuanto a la nomenclatura de los números, se seguirá aquella utilizada por la misma plataforma, de tal forma que *k* equivale a *mil* y *M* a millón. Por ejemplo, 13k equivale a 13.000, mientras que 25M equivale a 25.000.000.

Tras presentar los datos recopilados mediante los vídeos, se procederá a un análisis que tendrá como objetivo corroborar los siguientes puntos:

- Observar si las variables aplicadas al tabú que aparecen en el análisis realizado por Cestero Mancera⁴¹ están presentes en los vídeos analizados.
- Observar qué perfil de usuario sube más contenido relacionado con tabús sexuales a la red social.
- Analizar la reacción del público ante estos vídeos y corroborar si existe relación entre el sexo del protagonista y las reacciones del receptor.
- Analizar las palabras tabúes más utilizadas en el lenguaje juvenil y si hay algún cambio respecto al análisis de Cestero.

4. ANÁLISIS

4.1. TABLA DE CONTENIDO

⁴⁰ Ver apartado 2.1.1

⁴¹ Ver apartado 2.1.2

TRANSCRIPCIÓN	SEXO	CONTEXTO AUDIOVISUAL	INTENCIONALIDAD	ACEPTABILIDAD			
				COMENTARIOS	LIKES	COMPARTICIONES	
1.	“Ay que asco una mujer sin depilar... enséñame tu culo... ¡enséñame tu culo! Consejos vendo que para mí no tengo... ¡tu culo!”	F	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del sonido “<i>Drama effect</i>” - Al inicio uso de una voz distinta para representar la voz masculina - Uso de la gesticulación para aportar más fuerza al mensaje - Hay subtítulos de aquello que dice 	Denunciar la exigencia de la depilación femenina cuando los hombres no son obligados a ello	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	1.5M	80.3k
2.	“Los hombres en plan... ew ¡que asco! Depílate... ¿cuándo fue la última vez que te limpiaste el pito después de mear?”	F	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del sonido “<i>Drama effect</i>” - Gesticulación exagerada de disgusto tras la pregunta formulada - Hay subtítulos de aquello que dice 	Denunciar la exigencia de la depilación femenina, orientada en el ámbito de la higiene íntima. En este caso, la usuaria considera que los hombres no cumplen con las medidas higiénicas suficientes cómo para exigir a la mujer que se depile	Respuesta mayoritariamente masculina y negativa	522k	10.6k

3.	<p>“Los tíos que dicen ¡oye! Tienes una teta más grande que la otra, ¿no?... ¿Acaso tú no tienes un huevo más colgando que el otro? Tío, ¿qué mierdas me estás contando?”</p>	F	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del sonido “<i>Drama effect</i>” - Gesticulación exagerada de sorpresa al formular la pregunta 	Denunciar que el cuerpo de los humanos no es perfecto, por lo que no se puede intimidar a una mujer por algo que es natural	Respuesta mayoritariamente masculina y positiva	137.5k	1644
4.	<p>[Cuéntame la razón más tonta por la que decidiste dejar de hablar a un rollo o tonto] “Si le llega a la persona que le corresponde lo siento. Yo me había liao con este chaval dos veces y ¿qué pasa? Que su ex quería llevarse conmigo pero a fuego... quería llevarse bien conmigo, estaba obsesionada... y yo... que me deje la chavala, que no me quiero llevar con ella, que me deje en paz... pues ya cuando cruzo palabras con ella lo primero que me dice la hija de puta... “tía, ¿tu has abierto los ojos cuando te lías con él? Y yo... qué me quieres decir con eso... Pues no me dijo nada la zorra. Pues que me quedo liándome con el chaval y</p>	F	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de gestos para describir algunas situaciones y expresiones de las que habla. 	Compartir una anécdota personal con los usuarios de <i>Tiktok</i>	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	305.9k	2287

	<p>abrí los ojos a ver qué coño pasaba ¿sabes? El tío se quedaba con los ojos así ¡en blanco! ¿sabes? Entonces después de vernos pues... me tengo que ir a casa... piquito y me fui y ya nunca volví a saber nada del chaval... me habló... yo pasé de él y la tía pues imagino que volvería con su ex... Lo hizo pa' volver con él si yo lo sé... pero vamos, que pa' ti todo ¿eh? Pa' ti todo”</p>						
5.	<p>(imitando a un chico) “me he tirao una pava que vamos... tendríais que verla... tenía un culazo...” (fin de la imitación) “mientras tú estás presumiendo tus amigos de haberte acostado con ella... ella está intentando convencer a los suyos de que no es que seas feo... es que sales mal en tus fotos de Instagram... da que pensar... da que pensar”</p>	F	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de una voz más grave para imitar la voz masculina - Uso de un lenguaje más relajado cuando interpreta a un hombre - Hay subtítulos de aquello que dice 	Denunciar la situación injusta en la que las mujeres son cosificadas por una parte de la población masculina	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	20.8k	728
6.	<p>“vale este es el <i>storytime</i> de... mi primera vez (risa). Yo... la perdí con</p>	F	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de gesticulación excitada 	Compartir la experiencia de su primera vez con los usuarios	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	97.3k	327

	<p>16, por si no lo sabíais. Seguramente lo vea mi madre así que si lo ves... hola, mamá ¿qué tal estás?... Bueno por alguna razón yo no quería que él viera mi cara de excitación... no sé... me imaginaba que mi cara iba a ser algo como así (cara de excitación exagerada) ... entonces... me puse un cojín en la cara.... ¿qué desencadenó? (risa)... eso.... No sentí casi nada porque no... no sé... es como meterte un gusano de seda ¿me entiendes? Decidimos planificarlo para otro día... esa es mi historia”</p>		sobreactuada para representar una situación				
7.	<p>[cosas “raras” que me gustan de comer pt10”] “lo más raro de que me guste comer pito es que... ¿qué? que no pone pito... que pone parte 10... ¿cómo se borra esto?</p>	F	- Responde al vídeo de otra usuaria	<p>Crear humor, fingiendo un equívoco respecto al uso del código numérico que utilizan en <i>Tiktok</i> para censurar las palabras que violan las normas de la comunidad</p>	<p>Respuesta mayoritariamente femenina y positiva</p>	26.4k	1193

8.	“¿de qué sirve ponerte sujetador.... Si no tienes tetas?”	M	<ul style="list-style-type: none"> - uso de música de fondo - vídeo subtulado 	Afirmar que las mujeres con poco pecho utilizan el sostén sin que haya necesidad	Respuesta mayoritariamente femenina y negativa	150.2k	4569
9.	“Curiosidades de un gay que estuvo en el armario durante 15 años... Yo tenía mi grupito de amigos heterazos... todo lo que voy a decir no voy en broma. Era muy común entre ellos que cuando quedaban pues... se hacían una paja... era en plan... se ponían todos a ver un vídeo ¡y se hacían una paja! Y a veces hacían concursos de a ver quien le llegaba... pues... ósea... quien... ósea... en plan... sí... de... una carrera de... en plan a ver quién llegaba más lejos con ella... no estoy hablando en coña. ¿eh? Os lo juro que no estoy hablando en coña... y quiero preguntar.... Quiero hacer una pregunta abiertamente a Tiktok que si todos los	M	<ul style="list-style-type: none"> - Muestra cierto nerviosismo en algunas partes - Aparece en algunas ocasiones la risa nerviosa - Gesticula en algunas partes del vídeo aquello que no se atreve a decir, moviendo la mano. 	Compartir una experiencia personal con los usuarios	Respuesta general y positiva	181.9k	6462

	heteros hacen eso... en plan... cuando quedáis con vuestros colegas... en plan... es común coger y casaros una paja en plan me apetece pajodeo vamos todos juntos cada uno a lo suyo... pero lo hacían... ¡no estoy mintiendo!						
10. *	[¿Cuántas veces te has liado?] “yo que sé chavales... yo no voy contando la pivas con las que me voy liando por ahí.... Bueno, en verdad sí... que son unas... de momento... desde la última piva con la que me lie son 123, claro (se queda pensando) sí sí, 123... poquitas”	M	- En algunas ocasiones ríe y se toca la cabeza	Mostrar que tiene una gran experiencia con las mujeres	Respuesta mayoritariamente femenina y negativa	31.9k	6489
11. *	[Oye, hace cuanto que no follas ?] “hace una semana...hace una puta semana... estoy que me subo por las paredes, hermano”	F	- Habla con un tono de voz bastante bajo	Compartir con los usuarios que lleva una semana sin hacer el amor	Respuesta mayoritariamente masculina y negativa.	16.8k	1120
12.	[No, yo solo quiero pasármelo bien y	F	- Hay subtítulos	Denunciar que los hombres tienen la idea de que las mujeres buscan únicamente relaciones que impliquen	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	36.1k	798

	f0lletear alguna que otra vez] [ufff, yo esk no quiero pareja ahora mismo no estoy preparado para compremeterme] *cara extrañada*		<ul style="list-style-type: none"> - Está acompañado de música de piano - Para mostrar su desconcierto ante la respuesta del hombre, utiliza un filtro deformador en la cara 	compromiso, a pesar de que no sea el caso			
13.	“otra vez! Que estar cachonda es lo mismo que estar feliz sólo que en vez de que te late el corazón... (la interrumpe la canción <i>Call me by your name</i>)... Ostia el lil nas... pues te late el coño Bueno, voy bajando ya, ¿no? Siempre quise ser stripper , hasta luego (enseña el dedo)”	F	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza un fondo para que parezca que está a las puertas del cielo - Canción de Lil Nas “<i>Call me by your name</i>”. En el videoclip, el chico baja al infierno mediante una barra de <i>poll dance</i> 	Participar en el <i>trend</i> de <i>Tiktok</i> , donde te prohíben la entrada en el cielo si conoces la canción de Lil Nas, en cuyo videoclip aparece el diablo	Respuesta general y positiva	659.2k	13.1k
14.	(imitando a un hombre): “ch menuda facilona ósea me dejó hacerlo desde el primer día”	F	<ul style="list-style-type: none"> - Música dramática de fondo - Cambio a una voz más grave 	Denunciar que los hombres no son juzgados de manera negativa cuando tienen relaciones la primera noche, al contrario que las mujeres	Respuesta mayoritariamente masculina y negativa	54.5k	1129

	“¿y tú no lo has hecho? ¿entonces eres un facilón ? Qué asco... respétate... ew”		cuando imita a un hombre				
15.	[Cuéntame algo que te debería no gustar pero que en realidad te gusta] que me... (se agarra sutilmente del cuello) ... que me... (repite el gesto)... eso”	M	- Gesto de agarrarse del cuello	Mostrar su tipo de preferencias al mantener una relación física	Respuesta general positiva	185.7k	7739
16.	“dime que te has follado al ex de tu amiga sin decirme que te has follado al ex de tu amiga... empieza mi amiga” (apunta hacia otra chica	F	- Cara de confusión en la chica que la acompaña	Denunciar que su amiga ha tenido relaciones sexuales con su pareja	Respuesta general negativa	139.5k	4086
17.	[Un tío fardando de haber hecho que una chica tenga 3 orgasm0s] “Flipas tío el otro día estuve con una pava y hice que llegara 3 veces” (con tono monótono) “Ui si... ahí ahí... sí ahí justo... uuuuu... Ya van tres veces eh (mira el reloj) venga... vamos a por la cuarta que gustito”	F	- Voz más grave cuando imita a un hombre - Cambio de escenario cuando imita a la mujer en la cama - Uso de tono monótono cuando imita a la mujer	Mostrar que a veces las mujeres fingen en las relaciones sexuales	Respuesta mayoritariamente masculina y negativa	73.5k	1883

18.	[Me critican por tener Onlyf4ns hasta que se enteran que... he facturado mas de 20k, me compré un AUDI, me voy a comprar un piso y nisiquiera hago p*rnó]	F	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de una canción de fondo - Censura algunas palabras porque están escritas - Uso de subtítulos 	Mostrar que con la red social <i>Onlyfans</i> ha conseguido un poder adquisitivo superior	Respuesta general negativa	41.1k	2804
19.	[Yo estudiando muy duro porque tengo un examen] (mientras suena “you want me”) [tremenda p4ja] (“I want you baby) [señala a su mano y baja a su pantalón]	M	<ul style="list-style-type: none"> - Canción <i>levitating</i> de dua lipa 	Hacer comedia con las ganas de evitar estudiar	Respuesta general positiva	8223	279
20.	“Quiero aclarar que yo no soy gay ni soy bisexual ósea soy 100% heterosexual... ósea a mi solo me atraen los hombres, pero eso no quita que tenga ojos en la cara y pueda apreciar que salfs super sexys y super guapas en los <i>trends</i> de <i>Tiktok</i> Otra cosa es... ¿Qué os quiero besar ? Puede, pero ya por ejemplo... ¿que os quiero... (risa) follar ? (risas) también (risa	F	<ul style="list-style-type: none"> - Risa nerviosa - Uso de gestos para que las chicas la llamen 	Hacer comedia a la vez que afirma que las mujeres de <i>Tiktok</i> son tan bellas que se cuestiona su propia sexualidad	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	126.3K	2025

	nerviosa) sí (símbolo de llamar con la mano)”						
21.	“Un hombre se piensa que es adicto al sexo hasta que conoce a una tía que no quiere dejar su cola sola en ningún momento.... Así que dejad de decir... no tu no sabes como soy, tu no sabes como soy... yo se como soy yo y no soy como eres tú, soy peor”	F	- Gesticula con las manos señalando al cristal, que hace el papel de hombre	Mostrar que las mujeres pueden tener igual o mayor libido sexual que los hombres	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	304.4k	8491
22.	[cuando te critica con la misma boca con la que te la chup0] (canción dice: bebé ¿qué pasó?	M	- Mímica de la letra de una canción - Subtitula aquello que quiere decir	Reírse de la situación en la que una mujer le critica a pesar de que tuvieron un encuentro sexual	Respuesta general negativa	49.5k	2563
23. *	“quiero dejar una cosa clara... si no le vas a dar un masaje a tu chica después de echar un polvo ... no te mereces echar más polvos , gracias”	M	- No hay elementos remarcables	Quiere demostrar que hay que tratar bien a las mujeres después de mantener relaciones con ellas	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	72.2k	1654
24.	“si esque mi postura favorita es el 69 Ponte tú arriba....ponte tú arriba... y me cuentas... que es muy fácil decirlo	F	- Canción <i>drama effect</i> .	Denunciar que los hombres quieren que sea la mujer la que siempre se posiciona encima en un tipo de postura sexual concreta	Respuesta mayoritariamente masculina y negativa	11.5k	800

	siendo un tío... ponte tú arriba”						
25.	[chico x: oye que es eso que tienes en ese lado del culo? Yo: esto? Estrías Chico x: no lo hagas mas, por mi Yo: (sonrisa incómoda)]	F	<ul style="list-style-type: none"> - Sonido <i>what falling in love sounds.</i> - Subtitulado - Cambio de plano para interpretar ambos personajes 	Denunciar que los hombres no comprenden que el cuerpo femenino no es perfecto	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	54.1k	657
26.	“Hemos hecho el *delicioso* y después nos hemos quedado dormidos.... *infección de orina*”	F	<ul style="list-style-type: none"> - Canción <i>Call me by your name</i> Lil Nas 	Hacer humor a la vez que se expone el peligro que corre la mujer si no orina tras una relación sexual	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	344.3k	11.7k
27.	[Cuando no le gusta que le escupan en la boca... (canción dice: <i>baby</i> que esperas, <i>baby</i> te quiero pero fuera) *señala la puerta*]	M	<ul style="list-style-type: none"> - Mímica de la letra de una canción - Señala a la puerta para indicar que no quiere seguir en esa relación 	Exponer una preferencia sexual	Respuesta mayoritariamente femenina y negativa	39.7k	2313
28.	“no.. si a mi me encantan las esposas... Ven que te las pongo... ven que te las pongo... ah... que solo te gustan si las llevo yo... Entonces no te gustan tanto...”	F	<ul style="list-style-type: none"> - Música <i>drama effect</i> - Cambio en el tono de voz al imitar al hombre 	Denunciar que a los hombres sólo le gustan los juegos de rol cuando es la mujer que hace el papel de sumisa	Respuesta mayoritariamente masculina y positiva	5444	48
29.	“Ay pues es que no entiendo por qué se pone relleno (risa) (golpe en la	F	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Drama effect</i> 	Denunciar que los hombres critican el relleno en el sostén de las mujeres, pero	Respuesta mayoritariamente masculina y negativa	45k	748

	<p>mesa) ¿por qué te pones tú pantalones de chándal grises? ¿por qué te los pones? Vamos que lo mío por lo menos es disimulado... tú parece que te has metido ahí la buena morcillota de Burgos... vamos que un poquito más y me sacas mi humilde ojo ... hijo...</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Golpea la mesa para mostrar su enfado - Entonación algo forzosa - Uso de gestos 	<p>luego se ponen pantalones de chándal grises, famosos entre la juventud porque marcan de forma más visible la zona íntima masculina</p>			
30.	<p>[Cual es la fiesta en las que más te has hecho] La fiesta en la que más tías m'he ligao fue el año pasado... en el <i>reggetón big festival</i>... que entre el calentamiento el botellón y los conciertos me lie con 34 pivas en una noche... más o menos... ese fue el mejor día</p>	M	<ul style="list-style-type: none"> - No hay elementos remarcables 	<p>Compartir una experiencia personal con los usuarios</p>	<p>Respuesta general negativa</p>	23k	2020
31. *	<p>“Quiero dejar una cosa clara, si cuando vas a echar un polvo te hechas para atrás porque el césped está alto... no mereces echar un polvo en tu vida”</p>	M	<ul style="list-style-type: none"> - No hay elementos remarcables 	<p>Denunciar que, si un hombre no quiere mantener una relación física con una mujer porque no está depilada en su zona íntima, no merece mantener más relaciones</p>	<p>Respuesta mayoritariamente femenina y positiva</p>	17.7k	659

32.	[Cuando te depilas la almeja con la cámara del móvil...] (aparece en la pantalla números simulando que lo está retransmitiendo por error)	F	<ul style="list-style-type: none"> - Canción de fondo - Uso de números en la pantalla que simulan una retransmisión en vivo 	Crear humor con una situación ficticia	Respuesta general positiva	528.6k	12.1k
33.	[yo aburrida sin entender por qué me sigue chupando las tetas después de 10 minutos...] [Él: (canción dice " Bitch im a cow)]	F	<ul style="list-style-type: none"> - Mímica de la letra de una canción 	Crear humor con la situación en la que un hombre no deja de realizar una misma acción de forma repetida, a pesar de que la mujer no lo disfrute	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	89.6k	3228
34.	[Hombres buscando novia en 2021] [odio a los onvres] [soy aerosexual] [lo siento, nuestros signos no deben juntarse] [eres feísimo tío] [soy lesbiana] *se gira y se va*	M	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de canción de <i>it's the hard-knock life</i> - Cada vez que lo rechazan interpreta que le dan un golpe 	Reflejar que encontrar pareja en la actualidad es complicado	Respuesta general positiva	104.9k	5090
35.	[así quedé cuando me enteré que si la mujer va arriba el hombre no siente nada...] (filtro payaso)	F	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de un filtro que deforma la cara en forma de payaso - Canción <i>Clown</i> 	Compartir con los usuarios una información que desconocía	Respuesta general negativa	132.5k	32k
36.	[Dirás que mis tetas eran pequeñas pero sabes lo que es pequeño también?]	F	<ul style="list-style-type: none"> - Canción con música amenazante 	Señalar que aquellos que la insultan por el tamaño de sus pechos tienen el pene pequeño	Respuesta mayoritariamente masculina y negativa	4261	25

	*mira hacia abajo**señal de pequeño con la mano*		<ul style="list-style-type: none"> - Gestos con la mirada y las manos - Subtítulos 				
37.	[Eres bollera pq no t has comido un buen rab0] El audio dice *dinosaurios*	F	<ul style="list-style-type: none"> - Audio de la popular serie infantil japonesa <i>Shichan</i> que dice <i>Dinosaurios</i> 	Denunciar que aquellos que le acusan de ser homosexual por el hecho de no haber estado con un hombre tienen una mentalidad anticuada	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	20.7k	123
38.	[Cuando me dice que vamos a ser amigos con derechos... pero me acuerdo de que yo soy n3gr0 y ella mujer] *gesto de negar*	M	<ul style="list-style-type: none"> - Gesticulación exagerada a la hora de negar - Subtítulos 	Crear humor haciendo uso de un juego de palabras que hace referencia a los pocos derechos que tienen las personas de color y las mujeres	Respuesta general positiva	30.2K	2543
39.	[Que rico el fuet c0ñ0] [huele a s3m3n] [ta rico] [uf huele mucho] [na está rico]	F	<ul style="list-style-type: none"> - Música que cambia de alegre a misteriosa dependiendo de lo que dice. - Subtitulado - Efecto en la cara para diferenciar sus pensamientos. 	Compartir un pensamiento íntimo con los usuarios	Respuesta general y positiva	131.2k	6692
40.	[mi novio lavándose después del d3lici0so] *sonido de flatulencias* [yo con tremendos aires] (mira a su novio sonrío nerviosa)	F	<ul style="list-style-type: none"> - Sonido de flatulencia - subtitulado 	Reflejar una reacción natural en la mujer tras el acto sexual	Respuesta mayoritariamente femenina y positiva	689.5k	31.2k

4.2 ANÁLISIS DEL CONTENIDO Y DISCUSIÓN

4.2.1 ACTITUD DE LOS HABLANTES

Tal y como se había adelantado en el apartado de metodología, el trabajo pretende responder una serie de cuestiones planteadas en estudios anteriores, como son el estudio de Cestero Mancera o el de Tore Navdal. Para ello, seguiré el orden propuesto anteriormente.

Uno de los objetivos clave que había marcado para este trabajo es comprobar qué actitud tienen los hablantes cuando hacen uso de palabras que la misma sociedad ha marcado como tabú. Para ello, el estudio de Cestero Mancera⁴² me pareció el más adecuado, pues la autora recopilaba una serie de variables que afectaban a los hablantes en este contexto. Estas variables eran:

- La expresión con disfemismos o eufemismos.
- La interdicción, que en este caso nos atañe únicamente la de ámbito sexual.
- La función comunicativa basada en cuatro categorías: función referencial, función referencial desplazada, función apelativa y función expresiva.
- La finalidad pragmático-discursiva teniendo en cuenta los parámetros encubrir, atenuar, enfatizar e informar.
- La forma de producción.
- La caracterización del hablante.

En primer lugar, una de las hipótesis que marcaba al inicio del trabajo era que la población, por regla general, tendía a evitar las palabras tabúes y en su lugar utilizaban sus versiones eufemísticas, socialmente más aceptadas. Sin embargo, una vez analizados los diferentes vídeos, los resultados no han sido aquellos esperados, pues la mayoría de ellos optan por el uso del disfemismo o, en todo caso, de aquello que la autora clasifica como ortofemismo.

Este fenómeno lo podemos observar cuando los participantes hacen referencia al acto sexual. En este caso, sólo uno de los participantes (vídeo 21), una mujer, ha hecho referencia a la palabra *sexo*, que se podría considerar la versión directa neutra del término, es decir, un ortofemismo. Por otro lado, se han registrado cinco ejemplos de eufemismos,

⁴² Ver apartado 2.1.1

cuatro pronunciados por mujeres y uno por un hombre. Estos eufemismos son: *acostado* (vídeo 5), *va arriba*⁴³ (vídeo 35), *amigos con derecho*⁴⁴ (vídeo 38) y el caso especial de *delicioso*⁴⁵ (vídeos 26 y 40). Este último caso llama la atención, pues se ha propagado por la red social y forma parte de la cultura general de los usuarios. En cuanto a los casos de disfemismos, los más abundantes son los derivados del verbo *follar*, todos ellos pronunciados por mujeres: *follas* (vídeo 11), *folletear* (vídeo 12), *follado* (vídeo 16) y *follar* (vídeo 20); mientras que los hombres son los que utilizan la versión *echar un polvo* (vídeos 23 y 31).

Otro ejemplo sería la forma en la que los protagonistas de los vídeos hacen referencia a las partes íntimas humanas. Cuando se hace referencia al órgano reproductivo masculino, las únicas que han hecho referencia a este son las mujeres y sólo encontramos dos ejemplos de eufemismo en los vídeos 2 y 7, con el uso de la palabra *pito*; frente al uso de disfemismos como *gusano de seda* (vídeo 6), *cola* (vídeo 21), *morcillota de Burgos* (vídeo 29) y *rabo* (vídeo 37). En cuanto al órgano reproductor femenino, de nuevo es únicamente mencionada por mujeres y encontramos un único ejemplo de eufemismo en *almeja* (vídeo 32), mientras que el resto opta por el uso de *coño* (vídeos 4, 13 y 39).

En segundo lugar, la autora menciona las diferentes categorías que se encuentran en cuanto a la función comunicativa de la palabra tabú. La mayoría de los ejemplos corresponden con la función referencial y referencial desplazada, es decir, hacer referencia directa a aquello que se pretende decir o utilizar un concepto con significado diferente para referirse a una realidad. Un ejemplo claro de ambas lo encontramos en el vídeo 3:

“Los tíos que dicen ¡oye! Tienes una **teta** más grande que la otra, ¿no?... ¿Acaso tú no tienes un **huevo** más colgando que el otro? Tío, ¿qué mierdas me estás contando?” (vídeo 3)

En este ejemplo, la mujer está utilizando la función referencial con el término *teta*, mientras que hace uso de la función referencial desplazada en el caso de *huevo* para referirse a los testículos masculinos.

⁴³ En el contexto de una mujer que se posiciona encima del hombre en el acto sexual.

⁴⁴ Con significado de dos personas que mantienen una amistad pero que también pueden tener una relación física sin que ello implique una relación amorosa.

⁴⁵ Es una forma adquirida de países latinoamericanos que se ha extendido por todos los países hispanohablantes. Tiene como significado practicar el acto sexual.

Por otro lado, la función apelativa se registra únicamente en el primer vídeo, donde la mujer pide al hombre que le muestre su trasero, el cual normalmente no está depilado, a modo de reivindicación en contra de la exigencia de la depilación femenina.

“Ay que asco una mujer sin depilar...enséñame tu **culo**... ¡enséñame tu **culo**! Consejos vendo que para mí no tengo... ¡tu **culo**!” (vídeo 1)

Finalmente, uno de los casos más interesantes es el uso de la función expresiva, pues se documentan varios casos en los que los hablantes utilizan palabras tabúes para mostrar un sentimiento o emoción, sin que estas palabras sean necesarias para el entendimiento de la frase. Es el caso de la palabra *puta* (vídeo 11), utilizada para reforzar el sentimiento de lejanía temporal *una puta semana*; pero la más utilizada es la palabra *coño* para reforzar la confusión *a ver qué coño pasaba* (vídeo 4) o para reforzar la idea de que algo gusta mucho (vídeo 39):

“[Que rico el fuet **c0ñ0**] [huele a **s3m3n**] [ta rico] [uf huele mucho] [na está rico]” (vídeo 39)

La tercera variable que proponía Cestero Mancera es la finalidad pragmático-discursiva. La autora proponía cuatro: encubrir, atenuar, enfatizar e informar. Tras el análisis de los vídeos, son dos de ellos los que destacan por su uso: enfatizar y encubrir. En el primero de los casos, el de enfatizar, encontramos que los ejemplos son más numerosos. Podemos distinguir dos tipos: aquellos que usan expresiones como *hija de puta* y *zorra* (vídeo 4) y *puta semana* (vídeo 11), y aquellos que añaden un sufijo al final de la palabra para reforzar su significado como *culazo* (vídeo 5) y *heterazos* (vídeo 9). De esta forma, en el caso de *hija de puta* y *zorra* la chica utiliza estas calificaciones para enfatizar que la chica que le habló la manipuló para que dejara al chico que estaba viendo. Por otro lado, en el caso de *puta semana*, la joven utiliza *puta* para que el receptor perciba que una semana es mucho tiempo para ella. Finalmente, en el caso de *culazo* el sufijo sirve para remarcar que el trasero de la persona era bonito; mientras que en el caso de *heterazos* se utiliza el sufijo para añadir una connotación negativa a la palabra.

En el caso de la segunda categoría, la encontramos en los vídeos 6, 9 y 15, donde los informantes evitan mencionar la palabra tabú en cuestión:

“Y a veces hacían concursos de a ver quien le llegaba... pues... ósea... quien... ósea... en plan... sí... de... una carrera de... en plan a ver quién llegaba más lejos con ella... no estoy hablando en coña.” (vídeo 9)

En este caso, el chico está hablando del semen de los hombres, pero no quiere pronunciar la palabra por pudor. En el vídeo se puede observar como el chico se siente incómodo al respecto, titubea al hablar y muestra signos de nerviosismo.

Muy relacionada con la categoría anterior, se encuentra la cuarta variable propuesta por Cestero, aquella relacionada con la forma de producción. La autora mencionaba que, a la hora de pronunciar las palabras tabúes, los emisores tienden a reducir el volumen, utilizar la risa nerviosa, alargar las palabras o producir la palabra entre pausas. Todos estos elementos, efectivamente, se pueden observar en los vídeos analizados. El más utilizado por los jóvenes es, sin duda, la risa, que se puede localizar en los vídeos 6, 9, 10, 20 y 29. Veamos algunos ejemplos:

“[...]me puse un cojín en la cara.... ¿qué desencadenó? (risa)... eso.... No sentí casi nada porque no... no sé... es como meterte un gusano de seda ¿me entiendes? [...]” (vídeo 6)

“[...] ¿que os quiero... (risa) **follar**? (risas) también (risa nerviosa) sí [...]” (vídeo 20)

Ambos ejemplos están protagonizados por mujeres que hablan sobre un tema personal. La primera chica (vídeo 6) está contando cómo fue su primera vez. En el relato, la chica se ríe en más de una ocasión de forma nerviosa, pero es concretamente en este fragmento señalado que, bajo mi punto de vista, se muestra a la perfección aquello a lo que se refería Cestero. Con la risa, la joven está dando a entender que el hecho de ponerse un cojín en la cara su primera vez desencadenó aquello que popularmente se ha conocido como *kink*⁴⁶ o fetiche, es decir, que a raíz de aquello lo siguieron haciendo otras veces. En el segundo vídeo citado, el vídeo 20, la mujer está hablando de cómo se siente atraída últimamente por otras mujeres. Cuando tiene que mencionar la palabra *follar*, hace una pausa acompañada de una risa, para volver a reír una vez dicha la palabra. De esta forma, a pesar de que con los anteriores comentarios, donde había mencionado lo bellas que le parecían las mujeres y cómo las quería besar, no había vacilado ni se había reído, el hecho

⁴⁶ “Hábito extraño, usualmente relacionado con el ámbito sexual” *Cambridge Dictionary* con traducción propia.

de reproducir la palabra follar le produce, en cierta manera, incomodidad, pues ya se hace referencia a algo más íntimo y pudoroso.

Otra forma de producción destacada por Cestero es, precisamente, el uso de pausas antes de decir una palabra tabú, tal y como se puede observar en los ejemplos anteriores (vídeos 6 y 20). El otro ejemplo localizado es en el vídeo 9, donde también aparecían ambas reacciones. Por lo tanto, ambas situaciones, la risa y la pausa, suelen acompañarse la una a la otra, pues la pausa es usada cuando no se está seguro de querer pronunciar aquella palabra y vacilamos en hacerlo o no; mientras que la risa se produce justamente por el nerviosismo e incomodidad que acompañan a esa incertidumbre.

Finalmente, la última forma de producción que propone Cestero es la bajada de tono al pronunciar las palabras tabúes. De este fenómeno, sin embargo, solo hay registrados dos casos, los vídeos 6 y 9, ya tratados anteriormente; mientras que, del caso contrario, la subida de tono, se registran en tres casos diferentes correspondientes a los vídeos 1, 11 y 21. Estos resultados llaman la atención, pues se estaría dando el caso contrario al que proponía la autora. Sin embargo, podemos llegar a ciertas conclusiones si se analiza el contenido de estos vídeos:

“Ay que asco una mujer sin depilar...enséñame tu **culo**... ¡enséñame tu **culo**! Consejos vendo que para mí no tengo... ¡tu **culo**!” (vídeo 1)

“[...]Era muy común entre ellos que cuando quedaban pues... se hacían una **paja** [...]” (vídeo 9)

De esta forma, como se puede observar, en el vídeo 1 se pretende denunciar una situación, la emisora quiere provocar una reacción en el receptor y quiere que este sepa que ella no está conforme con la situación que está describiendo, por lo tanto, la joven opta por enfatizar la palabra culo y provocar más impacto en el espectador. Por el contrario, en el vídeo 9 el joven no quiere provocar ningún tipo de reacción en el interlocutor, sino que está contando una experiencia personal, por lo que siente más vergüenza o pudor, ya que está exponiendo una vivencia suya y está exponiendo su propia intimidad al mundo. Por lo tanto, hay una unión entre aquello que se cuenta, la intención con la que se dice y la forma de producción que se emplea. Como ya apuntaba en el punto 2.2.2.4, la intencionalidad es el objetivo que adquiere el mensaje y para cumplir ese objetivo el emisor decide utilizar ciertos recursos que lo ayuden a lograr su meta. Por lo tanto, al tener una clara intención denunciante, la mujer el primer ejemplo debe dar poder

a su mensaje para que este destaque y provoque un mayor impacto, mientras que, en el segundo caso, el joven no tiene por qué llamar la atención sobre la palabra *paja*, pues simplemente está contando una anécdota íntima y curiosa, como si de una conversación de amigos se tratara, por lo que en este caso el pudor aparece y el emisor baja el tono cuando pronuncia ciertas palabras.

En cuanto a la última variable que propone Cestero, la autora destaca la caracterización del hablante y llega a la conclusión de que las mujeres tienden a ser más propensas al uso de formas neutras o eufemísticas, mientras que los hombres optan por las formas directas. Sobre este tema trataremos en el punto 4.2.2, sin embargo, ya podemos adelantar que este fenómeno no se ha visto reflejado en el trabajo, sino que, al contrario de todas las expectativas, se ha dado el fenómeno contrario. Cestero también menciona la importancia del grupo social al que pertenecen. Si bien comparto la idea que propone la autora, en este caso es complicado saber el nivel social que tienen los protagonistas de los vídeos, pues no hay indicios suficientes que permitan sacar conclusiones claras. Sin embargo, y basado en puros prejuicios lingüísticos y sociales, podríamos aventurar que la mayoría de las personas que protagonizan estos vídeos pertenecen a clase sociales medias o medias-altas debido a que en muchos de los casos, en sus cuentas se pueden encontrar vídeos de viajes, comentan a qué se dedican sus padres o enseñan la ropa que han comprado, lo que coincidiría con la postura de Navdal (2007), que afirmaba que los informantes de clase media eran los que utilizaban con mayor frecuencia palabras del ámbito sexual consideradas tabú.

4.2.2 FACTOR SEXO Y ACEPTABILIDAD

Uno de los factores que más peso tienen en los estudios sociolingüísticos es el sexo de los informantes pues las mujeres, tal y como se apuntaba en el punto 2.1.1, utilizan hablas más prestigiosas y normativas que los hombres. Unido con las diferencias en el habla general, al tratarse de vídeos con temática sexual, se esperaba que la mayoría estuvieran protagonizados por hombres, pues como ya se había tratado anteriormente en el trabajo las mujeres han estado sometidas a una represión sexual, que les ha impedido poder hablar de ello libremente hasta hace relativamente poco. Sin embargo, al contrario de las expectativas que tenía, la mayoría de los vídeos han sido producidos por mujeres, que han creado el 70% de los vídeos, frente a los hombres que componen únicamente el 30%.

La cantidad de producción no es el único dato que nos atañe para poder analizar correctamente si ha habido algún cambio en la concepción general del tabú sexual y de la forma de producción de este. De esta forma, he creado una tabla con los datos analizados, que corresponderían con la cantidad de vídeos realizados, la reacción que han recibido estos y los propios comentarios que han protagonizado ambos sexos en otros vídeos (M y F), además de incluir la reacción del público general (G).⁴⁷

	PRODUCCIÓN	REACCIÓN DEL PÚBLICO		COMENTARIOS REALIZADOS	
		-	+	-	+
M	30%	41.6% ⁴⁸	58.3%	77.77%	22.22%
F	70%	35.71% ⁴⁹	64.28%	16.6%	64.28%
G				38.46%	61.54%

Tal y como se puede observar en la tabla, los vídeos protagonizados por hombres suelen recibir una atención más negativa que en el caso de las mujeres, donde predominan las respuestas positivas. De entrada, el hecho de que las mujeres produzcan más vídeos que los hombres y que, además, tengan un nivel de aceptación mayor, supone un desafío para todos los estudios que se han tratado en el trabajo, como son el de Navdal (2007), Cestero Mancera (2015) e incluso el de Labov (1972).

Además, con el análisis de comentarios realizados, salta a la vista que los hombres tienden a reaccionar de manera negativa con mayor frecuencia, mientras que las mujeres reaccionan casi de manera total de forma positiva frente a estos temas. Para poder explicar este fenómeno, he recurrido a dos conceptos clave propuestos por Zimmermann (2005): la orientación al *yo* y la orientación al *nosotros*. Estos términos son tratados en el punto 2.1.3, y ambos hacen referencia a la actitud que toman los emisores cuando quieren transmitir un mensaje. Recordemos sus definiciones:

1. Orientación al *yo*. Basada en construcciones sociales, el autor propone una serie de ejemplos donde hombres jóvenes conversan sobre la experiencia sexual de uno de ellos. De esta forma, Zimmermann afirma que “las relaciones

⁴⁷ Para calcular los porcentajes se ha tenido en cuenta la totalidad de casos en cada una de las clasificaciones y se ha hecho una regla de tres, es decir, se ha calculado el porcentaje en base a los casos observados.

⁴⁸ De las cuales un 40% son femeninas

⁴⁹ De las cuales un 70% son masculinas.

sexuales [...] son apenas un pretexto para mostrarse como alguien que tiene experiencia con las mujeres, atributo muy importante de los jóvenes masculinos” (Zimmermann,2005:253). Para crear esta imagen de *macho*, los hablantes utilizan un lenguaje más vulgar y directo.

2. Orientación al *nosotros*. Basada en la identidad de grupo, los hablantes representan a un colectivo con el que se sienten representados. En el ejemplo que pone Zimmermann, un joven habla de su grupo social (jóvenes de barrios bajos) como *los buenos*, frente a la policía representada como *los malos*.

La mayoría de los vídeos protagonizados por hombres son, tal y como apuntaba Zimmermann, orientados hacia el yo, pretendiendo mostrar ciertas características asociadas a la masculinidad y virilidad, como podemos observar en el siguiente ejemplo:

“[Cual es la fiesta en las que más te has hecho] La fiesta en la que más tías m’he ligao’ fue el año pasado... en el *reggetón big festival*... que entre el calentamiento el botellón y los conciertos me lie con 34 pivas en una noche... más o menos/ ese fue el mejor día” (vídeo 30)

En este ejemplo, el joven utiliza la exageración para demostrar que es más experimentado que otros y que, además, es un hombre que consigue a cualquier mujer que se proponga. Otro ejemplo muy similar está representado en el vídeo 10, donde el chico también exagera la cantidad de veces que se ha besado con una mujer, para resaltar su hombría:

“[¿Cuántas veces te has liado?] “yo que sé chavales... yo no voy contando la pivas con las que me voy liando por ahí.... Bueno, en verdad sí... que son unas... de momento... desde la última piva con la que me lie son 123, claro (se queda pensando) sí sí, 123... poquitas”” (Vídeo 10)

En ambos casos, los jóvenes tienen un claro objetivo, que es demostrar a su interlocutor que son aquello que denominamos *sementales*, es decir, hombres con mucha experiencia y que levantan pasiones. Sin embargo, el efecto que consiguen es todo lo contrario, pues las reacciones son negativas en ambos casos y los comentarios que más destacan son aquellos que los denominan como *fantasmas*, término usado popularmente para designar a una persona mentirosa que presume de aquello que no tiene. Por lo tanto, en lugar de reforzar su imagen de *macho*, tal y como denominaba el autor, crean una imagen negativa sobre su persona. La repercusión negativa es tal que uno de los chicos,

el creador del vídeo 10, borró el vídeo al cabo de unas semanas debido al gran número de comentarios negativos que recibió.

Por otro lado, uno de los aspectos de los vídeos creados por mujeres que me llamó la atención es que muchas de ellas acogían una orientación hacia el *nosotros*, de tal forma que las usuarias creaban una especie de grupo aparte, donde las mujeres se puedan sentir representadas, a pesar de que ello conlleve hablar de temáticas que expongan su intimidad en internet. Este fenómeno está representado en varios vídeos, pero los que más llaman la atención son, por un lado, los vídeos 5 y 12 y, por otro lado, el vídeo 40. Veamos los ejemplos:

- “(imitando a un chico) “me he tirao’ una pava que vamos... tendríais que verla... tenía un culazo...” (fin de la imitación) “mientras tú estás presumiendo tus amigos de haberte acostado con ella... ella está intentando convencer a los suyos de que no es que seas feo... es que sales mal en tus fotos de Instagram... da que pensar... da que pensar” (vídeo 5)
- “A modo diálogo: [No, yo solo quiero pasármelo bien y f0lletear alguna que otra vez] “[ufff, yo esk no quiero pareja ahora mismo no estoy preparado para compremeterme] *cara extrañada*” (vídeo 12)
- “[mi novio lavándose después del d3lici0so] *sonido de flatulencias* [yo con tremendos aires] (mira a su novio sonr3e nerviosa)” (vídeo 40)

En primer lugar, los vídeos 5 y 12 llaman la atención debido a que en estos mismos, las mujeres pretenden imitar en una parte de la conversación el habla y la conducta general de los hombres, en cuyas imitaciones podemos observar, precisamente, una clara orientación al *yo*, pues en el vídeo 5 el hombre estaría presumiendo frente a sus amigos acerca de la chica con la que mantuvo una relación física, mientras que en el segundo caso, el supuesto hombre quiere remarcar que él no busca una relación estable, a pesar de que la chica le ha dicho todo lo contrario, es decir, que no quería mantener una relación más allá de la física. En ambos casos, pues, se juega con los prejuicios tanto sociales como lingüísticos, ya que se representan a los hombres de forma negativa, insinuando que estos no respetan a las mujeres ni pretenden entenderlas. Además, la conciencia de grupo se crea al representar situaciones comunes, que muchas mujeres viven a diario, tal y como apuntan las usuarias en los comentarios de los vídeos. Por lo tanto, al igual que en el ejemplo de Zimmermann un joven representa a su grupo social como los buenos frente a

la policía, que son los malos, en el caso de estas mujeres se representa a la figura del hombre como personajes que pretenden ser machos y a la mujer como persona incomprendida que quiere evitar tener este tipo de situaciones.

En cuanto al tercer ejemplo, el vídeo 40, una mujer representa cómo tras el coito tiene flatulencias, propias de la misma acción sexual. Este ejemplo me llamó la atención por dos motivos: por un lado, trata el tabú sexual y escatológico y, por otro lado, en los comentarios del vídeo muchas usuarias le daban las gracias por hablar del tema. Al hacer el vídeo, la chica pretendía mostrar al resto de usuarias que aquella reacción era algo normal y que no debían sentirse avergonzadas por ello. El vídeo recibió una respuesta positiva por parte de la población femenina, que agradecieron a la creadora el hecho de exponer un tema tan pudoroso; además, en los comentarios dejaron sus propias anécdotas sobre el tema.

Por lo tanto, el hecho de que la aceptabilidad de los vídeos sea mayor en el caso de las mujeres puede estar derivado en la conciencia de grupo que se ha creado en la red, donde muchas usuarias quieren mostrar al resto del colectivo que aquello que sufren a diario no es algo aislado, sino que es algo que todas sufren en algún punto de su vida. En consecuencia, las mujeres de la plataforma responden y apoyan a las creadoras en sus historias a modo de sororidad⁵⁰. En contraposición, que la respuesta sea más negativa en el caso de los hombres se debe a que estos no son tan propensos a crear una conciencia de grupo y orientan sus vídeos de tal forma que se aprecie su masculinidad y virilidad, el problema recae en que, para ello, hablan con un tono chulesco o despectivo acerca de la mujer, lo que provoca que la reacción sea más crítica ya sea de otros hombres, que critican el comportamiento o se sienten atacados y superados por el creador del vídeo, o de mujeres que se sienten ofendidas por el contenido.

En cuanto a la aceptabilidad de los vídeos, ya se ha hablado de la reacción basada en los comentarios. Me parece pertinente observar si estas reacciones, negativas o positivas, se veían reflejadas en el número de *likes* y comparticiones, pues recordando el estudio de Dafonte Gómez explicado en el punto 2.2.2.4, el autor mencionaba que:

“Mientras que el número de reproducciones logrado es el resultado de la **acción pasiva de mirar** –un acto anónimo que no conlleva ningún tipo de implicación personal–, **el acto de compartir supone establecer un vínculo simbólico** entre el

⁵⁰ “Relación de solidaridad entre las mujeres, especialmente en la lucha por su empoderamiento.” DRAE.

contenido compartido, la personalidad del reemisor y la percepción de la comunidad con la que se comparte.” (Dafonte Gómez, 2014:201)

En nuestro caso, los vídeos con más *likes* son, efectivamente, los vídeos con respuestas más positivas, protagonizados por mujeres y, además, por regla general se corresponden con aquellos que presentan un mayor número de comparticiones. Sin embargo, hay algunos casos, como los vídeos 2 y 35, en los que las respuestas del vídeo son negativas y el nivel de compartición es mayor. Hay que destacar que, a pesar de lo que afirma Dafonte, en el caso de Tiktok la regla de que cuanto mayor es la compartición mayor es la viralidad no acaba de reflejarse en los resultados. El número de comentarios y *likes* es bastante superior al número de comparticiones, que en algunos casos son escasas, por lo que tal vez esto demuestre que los usuarios de Tiktok no son propensos a compartir los vídeos con otras personas fuera de la red social.

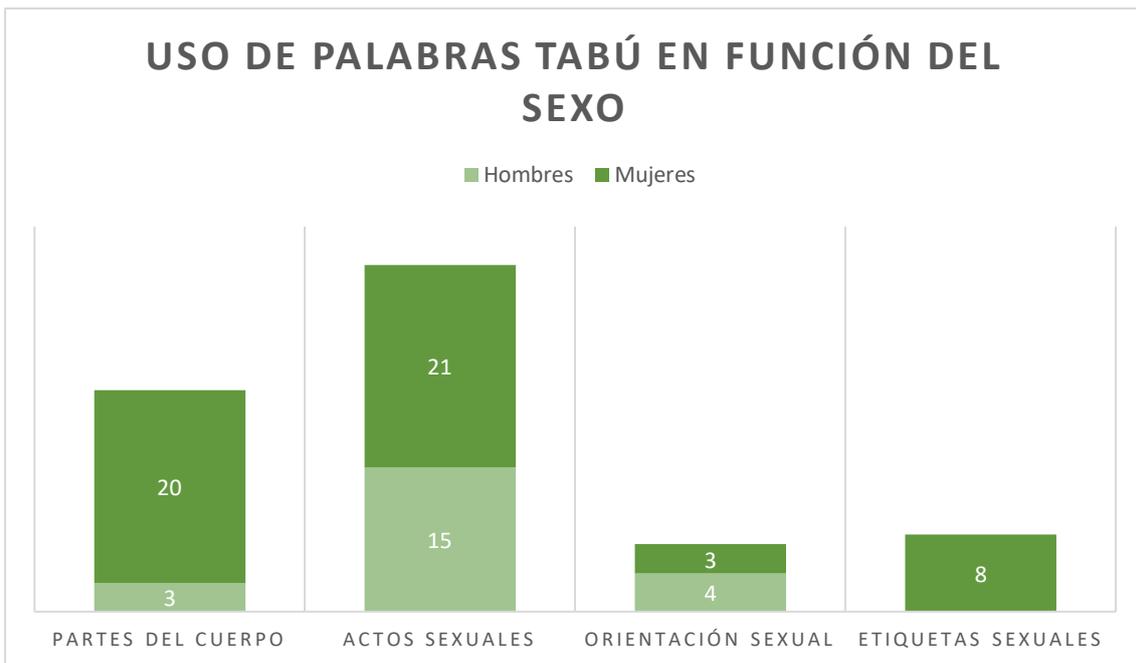
4.2.3 TABÚ SEXUAL. LAS PALABRAS MÁS FRECUENTES EN EL HABLA JUVENIL

Otro de los puntos que quería analizar en el trabajo era qué palabras usaban actualmente los jóvenes para referirse a los actos sexuales. Al inicio del trabajo, planteé la hipótesis de que la mayoría de los términos que registraría serían las versiones eufemísticas, sin embargo, como resultado se registraron más términos relacionados con el habla vulgar. De esta forma, he clasificado estas palabras en cuatro categorías diferentes:

- Partes del cuerpo
 - Culo, culazo.
 - Pito, polla, gusano de seda, cola, morcillota de Burgos, rabo.
 - Teta, pecho, relleno (de sostén)
 - Huevo.
 - Coño, almeja, césped.
- Actos sexuales
 - Liarse con, liar, liada.
 - Pico, piquito, besar.
 - Follar, acostarse, folleterar, sexo, polvo, delicioso, amigos con derecho.
 - Paja, pajodeo, cascar, chupar.
 - Cachonda, orgasmo.

- 69, escupir, esposas.
- Semen.
- Orientación sexual
 - Gay, maricón.
 - Heterazo, onvres.
 - Bollera, lesbiana.
- Etiquetas sexuales despectivas
 - Puta, Stripper.
 - Zorra.
 - Facilón, facilona
 - Onlyfans, porno.

Las dos categorías que más han aparecido son las correspondientes a partes del cuerpo y a actos sexuales, de tal forma que:



De esta forma, muchas de las palabras que aparecen son iguales o similares a aquellas recogidas por el estudio de Navdal en 2007 recogido en el punto 2.1.4.1; y elementos como *polla*, *puta*, *follar* o *gay* son comunes en ambos estudios. Es visible y sorprendente, además, la cantidad de referencias que puede adoptar una misma realidad, de tal manera que para referirse al acto sexual se registran hasta siete formas diferentes, sin contar con aquellas palabras que hacen referencia a fetiches o posturas sexuales, como sería el caso de 69, escupir (en la boca) o la práctica de sexo con esposas.

Por otro lado, la palabra que ha aparecido con más frecuencia es *liar* (y sus derivados), utilizada tanto por hombres como mujeres. Esta palabra no estaba contemplada en el análisis de Navdal, pero considero que el motivo es que es una incorporación del habla juvenil bastante nueva, que aún no se contempla ni siquiera en el diccionario. El significado que se le atribuye en los vídeos es el de besar con pasión a otra persona, pueda esto conllevar a una relación más íntima y física o no. Otro término que se ha incorporado actualmente en el lenguaje de los jóvenes, concretamente en aquellos que utilizan la plataforma, es el caso de *delicioso*, haciendo referencia al acto sexual. A pesar de no haber ningún estudio que lo haya tratado, mi conclusión es que esta palabra se ha adoptado como préstamo del mexicano, donde sí se emplea el término con regularidad. Al ser una red social que no comprende sobre barreras geográficas, muchos vídeos de otros países se vuelven virales en España y provoca que los jóvenes adopten nuevas formas que escuchan repetidamente en internet.

Me parece que es necesario resaltar que la mayoría de las palabras recogidas son pronunciadas por mujeres, siendo las únicas excepciones las palabras *paja* y *liar*, que son empleadas más por hombres. Este hecho va en contra de lo que se había planteado en estudios anteriores, pues la mujer siempre queda retratada como hablantes más normativos, pero en este caso las mujeres han adoptado un habla considerada más vulgar. Si recordamos el punto 2.1.1, se hablaba de cómo las mujeres eran más propensas al prestigio manifiesto, asociado a niveles más altos de la sociedad, para conseguir la aceptación de aquellos que la rodean, mientras que los hombres estaban más predispuestos al uso del prestigio encubierto, asociado a conductas más masculinas; sin embargo, ha quedado expuesto el caso contrario.

Con el uso de actitudes y formas lingüísticas consideradas masculinas, las mujeres, que han sido reprimidas, han expuesto su intimidad en la red social, para mostrar al mundo y a otras mujeres que no hace falta reprimirse más. Aquella publicidad negativa de la que hablaba en el punto 2.2.2.4 estaba orientada a crear controversia, a buscar la reacción del público general y hacerse notar sobre la mayoría y ha derivado en una oleada de apoyo incondicional por parte del mismo colectivo que representan.

Por supuesto, en algunos casos la reacción sigue siendo negativa y hay gente que se ofende por el hecho de que una mujer muestre otra faceta más íntima, sin embargo, considero que actualmente ese tipo de respuesta es más residual y esto queda reflejado en

la cantidad de respuestas negativas que reciben los vídeos de mujeres, que recordemos que era un 35.71% frente a un 64.28% de respuestas positivas.

Finalmente, me gustaría remarcar que muchas de estas palabras no han sido reproducidas verbalmente por los hablantes, sino que aparecían escritas de tal forma que pudieran eludir el control y las reglas de la aplicación. Este fenómeno ya se trataba en el punto 2.2.2.2, donde avanzaba que había una especie de lenguaje encriptado que era común en todos los usuarios. Al reproducir textualmente y sin corrección alguna aquello escrito en los vídeos, se puede observar en la tabla como en algunos casos han aparecido. Por ejemplo, en el vídeo 39 encontramos censuradas las palabras *coño* y *semen* mediante el uso de formas numéricas que se asemejan a las vocales eliminadas:

“[Que rico el fuet **c0ñ0**] [huele a **s3m3n**] [ta rico] [uf huele mucho] [na está rico]”
(vídeo 39)

Otro ejemplo donde la censura juega una mala pasada al usuario es en el vídeo 22:

“[cuando te critica con la misma boca con la que te la **chup0**] (canción dice: bebé ¿qué pasó?) (vídeo 22)”

En esta ocasión, el chico intenta que no le censuren el vídeo cambiando la última vocal de *chupó* por un *0*. El problema reside, en este caso, en dos elementos clave que explican la respuesta negativa de este vídeo. En primer lugar, la actitud del joven es altiva y, de nuevo, encontramos una orientación clara al *yo*. Además, al poner un número en lugar de una vocal, no puede acentuar la palabra en cuestión y, por lo tanto, la entonación de esta cambia, al igual que su significado. Los otros usuarios toman esta errata para reírse del joven, pues de esta forma está diciendo que el que realizó la acción es él mismo.

5. CONCLUSIÓN

A modo de conclusión, considero que el trabajo ha aportado cierta luz sobre el uso de las palabras tabú, que hasta ahora se consideraban un terreno prácticamente masculino. De esta forma, las redes sociales están ayudando a que el lenguaje de las nuevas generaciones cambie y evolucione.

En el caso de *Tiktok*, se ha observado también cómo el movimiento feminista está en auge, creado en las mujeres como una consciencia de grupo que les ha permitido volverse más virales en las aplicaciones y, además, expresar su intimidad de manera libre, sin tener que pasar por restricciones lingüísticas o perjuicios impuestas por la sociedad. Este hecho

queda unido con aquello que afirmaban Porter y Golam en el punto 2.1.1, acerca de que aquellos mensajes más controvertidos que hacían referencia a la sexualidad, sobre todo la femenina en este caso, tendían a viralizarse antes por la sorpresa que generaban. De esta forma, hemos observado un cambio en aquello que afirmaban estudios anteriores, como el de Pizarro Pedraza, donde se afirmaba que la mujer era más eufemística:

“En todos los estudios, las situaciones más formales son las que menos favorecen el uso del tabú, frente a los eufemismos y las expresiones neutras. En cuanto a las variables sociales, las mujeres (casi siempre en interacción con otras variables) y los informantes de más edad son los más eufemísticos” (Pizarro Pedraza, 2014:115)

Por el contrario, en este estudio queda reflejado que, al menos en el ámbito de *Tiktok*, las mujeres ya no optan por palabras eufemísticas, sino que utilizan formas más directas asociadas, erróneamente bajo mi punto de vista, a actitudes más masculinas, propias del lenguaje vulgar.

Por otro lado, muy asociado con esta última idea, en el estudio realizado también se ha mostrado cómo la sexualidad femenina está en proceso de dejar de ser un tema incómodo para la sociedad. El cambio aún está en proceso, y esto lo podemos observar en algunos comentarios, como por ejemplo en el vídeo 40, donde las usuarias aplauden el valor de la creadora por mostrar elementos que por pudor muchas no se atreven a comentar. También se encuentran casos como el reflejado en el vídeo 18, donde la mujer expone que gana una gran cantidad de dinero gracias a la red social *Onlyfans* y los usuarios la critican por utilizar estas prácticas. Otro ejemplo sería el reflejado en el vídeo 17, donde la mujer finge que le gusta aquello que hace el hombre en la cama, aunque sea mentira. Este tipo de vídeos suelen tener una reacción negativa por parte del colectivo masculino que, tal y como afirman en sus comentarios, sienten herida su hombría y autoestima.

A pesar de que es una progresión algo lenta, considero que falta relativamente poco para que este tipo de comentarios ya no sean necesarios, y las mujeres no deban dar las gracias a otras por mostrar al mundo que ellas también tienen reacciones naturales y sienten el mismo deseo que los hombres. Por supuesto, esta idea es bajo un punto de vista muy personal y optimista y, a pesar de ver la luz al final del túnel, coincido totalmente con aquello que afirmaba Pizarro Pedraza sobre la sexualidad femenina:

“[...]aunque es obvio que algunas prohibiciones sobre los comportamientos sexuales se han relajado, la tabuización de la sexualidad persiste, especialmente en la comunicación al respecto. Esto es así en muchos contextos y para muchas personas, y sobre todo para algunos temas, como es el caso de la sexualidad femenina frente a la masculina” (Pizarro Pedraza, 2014:107)

Finalmente, considero que en el caso concreto de Tiktok, los hablantes han creado un propio grupo social que comparte un código único común entre todos los usuarios. Personalmente, y con vistas a futuras investigaciones, creo que sería interesante analizar las estrategias de formación y viralización de estas formas, de tal manera de que cualquier usuario sea capaz de identificar y entender aquello que están leyendo. El uso de formas numéricas o símbolos me parece una forma muy innovadora de poder decir aquello que la misma red social te obliga a eludir y demuestra, una vez más, que los jóvenes están dispuestos a sortear las normas para poder expresarse con libertad, en un entorno donde se sienten seguros y quieren mostrar al mundo su propia identidad, lejos de los adultos de los que intentan diferenciarse.

6. ANEXOS

VÍDEOS UTILIZADOS	
1.	https://vm.tiktok.com/ZMe2bhsBM/
2.	https://vm.tiktok.com/ZMe2bj14n/
3.	https://vm.tiktok.com/ZMe27B9Vh/
4.	https://vm.tiktok.com/ZMe27r7hv/
5.	https://vm.tiktok.com/ZMej628m9/
6.	https://vm.tiktok.com/ZMerLvRMJ/
7.	https://vm.tiktok.com/ZMerpTFGJ/
8.	https://vm.tiktok.com/ZMerG1EuV/
9.	https://vm.tiktok.com/ZMert9c26/
10.	https://vm.tiktok.com/ZMeyAbNyq/
11.	https://vm.tiktok.com/ZMeyUK4PG/
12.	https://vm.tiktok.com/ZMeyqPer3/
13.	https://vm.tiktok.com/ZMefVoL12/

14.	https://vm.tiktok.com/ZMefqJapK/
15.	https://vm.tiktok.com/ZMePX91jH/
16.	https://vm.tiktok.com/ZMea1cR5P/
17.	https://vm.tiktok.com/ZMempCrme/
18.	https://vm.tiktok.com/ZMeuHCvY5/
19.	https://vm.tiktok.com/ZMeuKjJvB/
20.	https://vm.tiktok.com/ZMeQhbGJQ/
21.	https://vm.tiktok.com/ZMeCyq6f3/
22.	https://vm.tiktok.com/ZMeCT7AgU/
23.	https://vm.tiktok.com/ZMeCwRfjp/
24.	https://vm.tiktok.com/ZMeXCBDSp/
25.	https://vm.tiktok.com/ZMeVDXumf/
26.	https://vm.tiktok.com/ZMegHoG4F/
27.	https://vm.tiktok.com/ZMesnPHnP/
28.	https://vm.tiktok.com/ZMeGU1q5T/
29.	https://vm.tiktok.com/ZMeGUBPtT/
30.	https://vm.tiktok.com/ZMdUvgK3U/
31.	https://vm.tiktok.com/ZMeGyJfMx/
32.	https://vm.tiktok.com/ZMeGUc2MB/
33.	https://vm.tiktok.com/ZMeGy5WL8/
34.	https://vm.tiktok.com/ZMeE3M33v/
35.	https://vm.tiktok.com/ZMeGfBSof/
36.	https://vm.tiktok.com/ZMekCdmXC/
37.	https://vm.tiktok.com/ZMenuEgF5/
38.	https://vm.tiktok.com/zmewecfgl/
39.	https://vm.tiktok.com/ZMe7pBbPk/
40.	https://vm.tiktok.com/ZMevW6Q6S/

Debido a que algunos de los vídeos han sido eliminados de la red social, se pueden consultar en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1Te5_6NCEV8TCQzNk04f9OpOtQbsNOJJa?usp=sharing

7. BIBLIOGRAFÍA

- ABREU DÍAZ, IRENE (2020). *La influencia de los influencers: y el poder sobre su audiencia* [Tesis de pregrado, Universidad de la Laguna]. Repositorio Institucional – Universidad de la Laguna.
- ALCOBA RUEDA, SANTIAGO Y POCH OLIVÉ, DOLORS (2006). «Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario». En Milka Villayandre Llamazares (ed.). *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. León: Universidad de León.
- ANGLES YANQUI, GERARD HENRY (2020). «Tiktok: La ineficacia del derecho a la intimidad en la era digital en tiempos de Covid-19 y el “famoso” derecho al olvido en Perú». *Revista de Derecho de la Universidad Nacional del Altiplano del Puno*, 5 (1), 194-204.
- ANÓNIMO (2021). Estadísticas de tiktok [2021] *Cocktail*. [En línea]. «<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>». [Consulta 06/07/2021].
- CALVO SHADID, ANNETTE (2011). «Sobre el tabú, el tabú lingüístico y su estado de la cuestión». *Revista Káñina*, 35 (2), 121-145.
- CARRASCO SANTANA, ANTONIO (1999). «Revisión y evaluación del modelo de cortesía de Brown y Levinson». *Pragmalingüística*, 7, 1-44.
- CERVANTES VIRTUAL. DICCIONARIO DE TÉRMINOS CLAVE DE ELE (s.f.). Citación. En Diccionario de términos clave de ELE. Recuperado el 06 de julio, 2021, en https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/variedad_linguistica.htm.
- CESTERO MANCERA, ANA M. (2015). «La expresión del tabú: estudio sociolingüístico». *Boletín de Filología*, 50 (1), 71-105.
- CHAMIZO DOMÍNGUEZ, PEDRO J. (2004). «La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo». *Panace@*, 15, 45-51.
- DAFONTE GÓMEZ, ALBERTO (2014). «Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos». *Revista Científica de Educomunicación*, 43 (22), 199-207.

– (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales en Benavides Delgado (Ed.), *El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos* (pp. 601-612). Campgràfic.

ESTEBAN CUBERO, DAVID (01 de Julio 2017). Cómo utilizar un cliffhanger. *Cursos Profesionales Para Guionistas*. [En línea] «<https://cursosdeguion.com/8-como-utilizar-un-cliffhanger/>». [Consulta a 06/07/2021].

FERNÁNDEZ LAVEDA, ELENA M^a, FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, ÁGUEDA Y BELDA ANTÓN, IRENE (2014). «Histeria: Historia de la sexualidad femenina». *Cultura de los Cuidados* (edición digital), 18-39. [En línea]. «<http://dx.doi.org/10.7184/cuid.2014.39.08>». [Consulta a 06/07/2021].

FERNÁNDEZ SMITH, GÉRARD (2013). «Contexto pragmático y receptor: la aceptabilidad como norma textual». *Revista de Investigación Lingüística*, 16, 61-88.

GARCÍA-BLÁZQUEZ, EDUARDO (2021). «Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e Influencers en la Era Postdigital». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 305-307.

GONZÁLEZ, IVETTE (2021). ¿Cuánto tiempo de tu vida pasas en las redes sociales? [Proyección 2021] *Ilifebelt*. [En línea]. «<https://ilifebelt.com/cuanto-tiempo-vida-pasas-las-redes-sociales/2017/04/>». [Consulta a 06/07/2021].

GUERRERO RAMOS, GLORIA Y PÉREZ LAGOS, MANUEL FERNANDO (2021). «La expresión del tabú en el habla de Málaga». *ELUA*, 35, 125-162.

HERRERO MORENO, GEMMA (1990). «Realizaciones de la función fática en el español coloquial». *Estudios humanísticos. Filología*, 12, 85-104.

LAVANDEIRA ROJO, SONIA (2014). «Publicidad digital». *Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. Anexo I, 257-262.

MACHUCA, MARÍA J. Y DE LA MOTA, CARME (2006). «Estrategias pragmlingüísticas orales: El énfasis en la publicidad». En Milka Villayandre Llamazares (ed.). *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. León: Universidad de León.

- MALAVAR, IRANIA (2009). Capítulo II. Variación y cambio en Moreno Fernández (coord.). *Variación dialectal sociolingüística de “ser” y “estar” con adjetivos de edad*. Universidad de Alcalá. Departamento de Filología.
- MARTÍNEZ VALDUEZA, PILAR (1998). «El tabú lingüístico». *Lingüística*, 10, 115-140.
- MAZZOLI, SILVIA (06 de septiembre de 2017). La técnica del Takeover en redes sociales. *SilviaMazzoli ayudando a aprender*. [En línea]. <<https://www.silviamazzoli.com/la-tecnica-del-takeover-en-redes-sociales/>>. [Consulta a 06/07/2021].
- MENA ROA, MÓNICA (28 de enero de 2021). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a internet? *Statista*. [En línea]. <<https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>>. [Consulta a 06/07/2021].
- MOGROVEJO AQUISE, MARÍA NORMA (2008). «Diversidad sexual: un concepto problemático». *Revista Trabajo Social*, 18, 62-71.
- MOHSIN, MARYAM (15 de junio de 2021). 10 estadísticas de Tiktok que debes conocer en 2021 [infografía]. *Oberlo*. [En línea]. <<https://cl.oberlo.com/blog/estadisticas-tiktok>>. [Consulta 06/07/2021].
- MONTERO, EMILIO (1981). Anexo 17 de *El eufemismo en Galicia (Su comparación con otras áreas romances)*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- MORAIS MARTÍN, DIEGO (2020). *Tiktok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional – Universidad de Valladolid.
- MORAL DE LA RUBIA, JOSÉ Y ORTEGA, MARÍA ESTELA (2008). «Diferencias de género en significados, actitudes y conductas asociados a la sexualidad en estudiantes universitarios». *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 14 (28), 97-119.
- MORENO FERNÁNDEZ, FRANCISCO (2004). «Aspectos ideológicos y sociales de la identidad lingüística». En José G. Moreno de Alba (coord.). *Actas del III Congreso Internacional de la Lengua Española. Identidad Lingüística y Globalización*. Rosario: Argentina.

- MYRE JØRGENSEN, ANNETTE, LÓPEZ MARTÍNEZ, JUAN A (2007). «Los marcadores del discurso del lenguaje juvenil de Madrid». *Revista Virtual de Estudos da Linguagem – ReVEL*, 5 (9), 1-19.
- MYRE JØRGENSEN, ANNETTE (2008). «Tío y tía como marcadores en el lenguaje juvenil de Madrid». En Inés Olza Moreno, Manuel Casado Velarde y Ramón González Ruiz (eds.). *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística (SEL)*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- NAVDAL, TORE (2007). *Las palabras tabú del lenguaje juvenil madrileño* [Tesis de maestría, Universidad de Bergen]. Repositorio Institucional - Universidad de Bergen.
- PALAO PEDRÓS, LAURA (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y Tiktok*. [Tesis de pregrado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional – Universidad de Alicante.
- PIZARRO PEDRAZA, ANDREA (2014). *Tabú y eufemismo en la ciudad de Madrid. Estudio sociolingüístico-cognitivo de los conceptos sexuales*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional – Universidad Complutense de Madrid.
- PLACENCIA, MARÍA ELENA Y BRAVO, DIANA VIRGINIA (2002). Panorámica sobre el estudio de los actos de habla y la cortesía lingüística en Placencia y Bravo (eds.). *Actos de habla y cortesía en español* (pp. 1-20). *Lincom Europa*.
- PRIETO, MIRIAM (8 de noviembre de 2019). *Tiktok, la red china que quiere conquistar el mundo*. Economía digital. [En línea]. «<https://www.bibguru.com/es/g/cita-apa-articulo-de-periodico-online/>». [Consulta a 06/07/2021].
- REINARES LARA, PEDRO (2010). «Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿es Internet responsable de una audiencia perdida?». *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 63-75.
- RAMÓN MÉNDEZ, LUCÍA (2020). *Publicidad social en Tiktok: Análisis del perfil de la OMS durante la crisis del Coronavirus*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional – Universidad de Valladolid.

- RODRÍGUEZ SALAZAR, TANIA Y PÉREZ SÁNCHEZ, ILIANA (2014). «La sexualidad femenina en discursos de la prensa popular y la ficción televisiva». *Comunicación y Sociedad*, 21, 15-41.
- THOUGHTCO (11 de junio de 2020). Definición y ejemplos de ortofemismos. *Peopleperproject*. [En línea]. <<https://es.peopleperproject.com/posts/26751-definition-and-examples-of-orthophemism>>. [Consulta a 06/07/2021].
- ZANFARDINI, LUCÍA (2018). «Variación lingüística: el abordaje teórico-metodológico de la Escuela Lingüística de Columbia frente al de la Sociolingüística laboviana». *Pilquen*, 21 (3), 22-31.
- ZIMMERMANN, KLAUS (1996). Lenguaje juvenil, comunicación entre jóvenes y oralidad en Thomas Kotschi, Wulf Oesterreicher y Klaus Zimmermann (coords.). *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica*. Madrid, Universidad de Navarra: EditorialIberoamericana/Vervuert.