

Treball de Fi de Grau

Títol

La Era de la Cultura de la Cancelación: el caso de Matilda Djerf

Autoria

Clàudia Ruiz Seminario

Professorat tutor

Laura Cervi

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	X

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	X

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	X
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	L'Era de la Cultura de la Cancel·lació: el cas de la Matilda Djerf			
Castellà:	La Era de la Cultura de la Cancelación: el caso de Matilda Djerf			
Anglès:	The Cancel Culture Era: the case of Matilda Djerf			
Autoria:	Clàudia Ruiz Seminario			
Professorat tutor:	Laura Cervi			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Cultura de la cancel·lació, TikTok, hate, xarxes sociales, cancel·lació
Castellà:	Cultura de la cancelación, TikTok, hate, redes sociales, cancelación
Anglès:	Cancel Culture, TikTok, hate, social networks, cancellation

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La cultura de la cancel·lació s'ha convertit en un fenomen cada vegada més present en una societat, en la que les xarxes socials formen part del nostre dia a dia. Aquest treball analitza els comentaris del compte de TikTok de la influencer Matilda Djerf i la seva marca Djerf Avenue durant el període que va durar la seva cancel·lació. L'estudi se centra a analitzar aquests comentaris i determinar si es tracta de comentaris relacionats amb la cultura de la cancel·lació o comentaris d'odi. L'objectiu és definir si la cultura de la cancel·lació en les xarxes socials es diferencia d'altres dinàmiques d'odi a les xarxes.
---------	--

Facultat de Ciències de la Comunicació

Castellà:	<p>La cultura de la cancelación se ha convertido en un fenómeno cada vez más presente en nuestra sociedad, donde las redes sociales forman parte de nuestro día a día. Este trabajo analiza los comentarios de la cuenta de TikTok de la influencer Matilda Djerf y su marca Djerf Avenue durante el periodo que duró su cancelación. El estudio se centra en analizar estos comentarios y determinar si se trata de comentarios relacionados con la cultura de la cancelación o si se trata de comentarios de odio. El objetivo es definir si la cultura de la cancelación en redes sociales se muestra diferente a otras dinámicas de odio en redes.</p>
Anglès:	<p>Cancel culture has become an increasingly prevalent phenomenon in our society, where social media is part of our everyday lives. This study examines the comments on the TikTok account of influencer Matilda Djerf and her Brand, Djerf Avenue during the period of her cancellation. The study focuses on analysing these comments to determine if they are related to cancel culture or if they constitute a form of hate. The aim is to determine whether cancel culture on social media differs from other forms of hate dynamics on social platforms.</p>

La Era de la Cultura de la Cancelación

El caso de Matilda Djerf

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. La Cultura de la Cancelación	3
2.2. Orígenes	7
2.3. Cultura de la Cancelación y Redes Sociales	9
2.4. El proceso de cancelación	16
2.5. Motivos detrás de la cancelación	17
2.6. Objeto: ¿A quién se cancela?	18
2.7. <i>Hate Speech</i> y <i>Hate</i> en Redes sociales	23
2.8. TikTok	29
2.9. Caso cancelación Djerf Avenue y Matilda Djerf	35
3. METODOLOGÍA	39
4. TRABAJO DE CAMPO	41
4.1. Análisis comentarios	41
4.2. Clasificación comentarios: Cultura cancelación vs. <i>Hate</i>	60
5. CONCLUSIONES	66
6. Limitaciones	70
7. Futuras investigaciones	70
8. BIBLIOGRAFÍA	72

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son la fuerza dominante en el mundo actual y han dado lugar a varios movimientos sociales y culturas participativas. Con el tiempo, las redes se han convertido en una plataforma en la que hay puntos de vista opuestos sobre información, culturas e ideas diversas donde las personas pueden condenar a individuos o grupos por decir o hacer actos inapropiados. Un fenómeno común que ha surgido junto al auge de las redes sociales es lo que llaman la Cultura de la Cancelación.

Durante la última década hemos sido testigos de la importancia que ha cobrado la Cultura de la Cancelación en las redes sociales. Inicialmente, surgió como un fenómeno para responsabilizar a figuras públicas por sus malas acciones. Hoy día es entendida como el rechazo a cualquier persona o entidad, que haga o diga algo moralmente mal visto por la sociedad (Burgos & Hernández, 2021). El auge de la cultura de la cancelación refleja un cambio social más amplio hacia una mayor conciencia sobre cuestiones de justicia social y una rendición de cuentas a personas en posición de influencia (Romano, 2020). Con la llegada de internet y el auge de las redes sociales, la cultura de la cancelación se ha convertido en una potente herramienta para desafiar las normas sociales y a aquellos que tienen el monopolio del discurso público.

Una de las redes sociales del momento es TikTok. Desde su creación en septiembre de 2016, TikTok ha saltado a la fama a una velocidad notable. Pero no fue hasta la adquisición de Musical.ly en noviembre de 2017, que impulsó a TikTok a convertirse en la aplicación más descargada en 2019 y 2020. Esta plataforma en crecimiento es especialmente conocida entre generaciones jóvenes. Su diseño algorítmico con inteligencia artificial y su capacidad para viralizar contenidos han hecho de TikTok un terreno fértil para la proliferación de la cultura de la cancelación.

El principal objetivo de este trabajo es estudiar y analizar cómo se desarrolla el fenómeno de la cultura de la cancelación en la red social TikTok. La frecuencia de los casos de cancelación en esta plataforma está en aumento, y los motivos detrás de estos casos son cada vez más triviales. Este trabajo también busca determinar si la cultura de la cancelación se diferencia de otras manifestaciones sociales en redes, como el *hate* o discurso de odio. Para ello, este trabajo se enfoca en el caso de cancelación de la marca de influencer Matilda Djerf, Djerf Avenue.

A partir del análisis de los comentarios podremos dar respuesta a preguntas de investigación como: ¿Cuáles son las principales características de la Cultura de la Cancelación en TikTok?, ¿Qué tipos de comportamientos o declaraciones suelen desencadenar la cancelación de una figura pública en esta red social? ¿Cómo afecta la cancelación a la marca personal y a las asociaciones comerciales de los influencers?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La Cultura de la Cancelación

Cada vez estamos más familiarizados con el término “cancelar”, lo podemos ver sobre todo en redes sociales, como influencers o personajes conocidos han sido cancelados por hacer o decir alguna cosa que la sociedad considera como incorrecta o inmoral. Este concepto cada vez está más presente en nuestro día a día y se hace más frecuentemente.

Comenzaremos definiendo la cultura de la cancelación como el hecho de retirar apoyo a alguien por haber dicho o hecho algo moralmente incorrecto.

Si desglosamos esta definición en orden podemos decir que hay una acción, retirar apoyo. La acción va dirigida a alguien, por lo tanto, hay un emisor y un receptor, o sea, hay quien cancela y a quien se cancela. Por último, hay un motivo. Este está directamente relacionado con lo moral o socialmente mal visto.

¿Qué significa cancelar? Cancelar en sí es la acción. En la cultura de la cancelación, cancelar es la acción que se realiza. Si buscamos la definición de la palabra “cancelar” en diccionarios, encontramos estas definiciones:

- RAE: ⁱ
 - *Borrar de la memoria, abolir o derogar algo.*
- Oxford English Dictionary: ⁱⁱ
 - *v. figurative. To annul, repeal, render void (obligations, promises, vows or other things binding) Also without.*
 - *n. The act of striking out, erasing, annulling, rescinding, etc.*

En las dos definiciones vemos como se repiten verbos como anular, apartar, abolir a algo o alguien, borrar, eliminar. Esto se repite en varias definiciones de autores sobre la cancelación, como por ejemplo en la siguiente definición: El acto de "anular" a una persona implica el rechazo o condena social hacia ella por decir o hacer algo considerado injusto e inaceptable socialmente (Jhonanquier & Payalef, 2021). En otras definiciones podemos observar cómo estos y otros sinónimos de la palabra cancelar se usan para definir este concepto. Otro ejemplo sería la definición que usa Eduardo Valenzuela:

“Cancelar significa retirar apoyo y condenar al ostracismo a una determinada persona; en suma, excluir de la comunidad de hablantes a alguien” (Valenzuela, 2022:9).

Lo que se busca con la cultura de la cancelación es eliminar al sujeto cancelado de la vida social, retirar el apoyo tanto de la vida laboral como social (Cabrera & Jiménez, 2021). Se quiere castigar a aquellas personas que actúen o digan algo que sea considerado inmoral o mal visto según las normas y valores predeterminados por la sociedad. El objetivo principal de castigo es dañar la reputación del sujeto para perder su trabajo y afectar a su vida social. Asimismo, los canceladores, no buscan solo una condena por esas acciones, sino que estas condenas, perduren en el tiempo (Barrón, 2022). Se busca borrar de la sociedad a esa persona por un largo periodo de tiempo.

Hoy en día no hay nadie que esté exento de ser cancelado. Cualquiera puede ser cancelado, nadie se salva (Velasco, 2020). Solo hace falta que tu opinión a algún acto propio sea contraria al de otra persona o grupo:

“Cualquier usuario puede ser desaprobado si sus opiniones no calzan bien” (Burgos & Hernández, 2021:145).

Podemos ver la cultura de la cancelación como un instrumento para realzar minorías o voces oprimidas (Millet, 2023), y quitar poder a los que tenían el monopolio de la opinión pública. Pero no lo hace de manera constructiva, la cancelación no es una crítica, la cancelación tiene como objetivo dañar la reputación de la persona cancelada (Cabrera & Jiménez, 2021) con el fin de retirar a esta persona de la vida laboral y de espacios sociales. Este fenómeno busca venganza (Burgos & Hernández, 2021), busca castigar, no corregir (Rauch, 2020).

Una de las principales características de la cancelación es que es selectiva (Barrón, 2022), e impredecible o poco predecible. Si es cierto que hay motivos más frecuentes, pero hoy, solo por tener una opinión contraria se puede cancelar. Como le pasó por ejemplo a la profesora de máster Juana Gallego. Esta profesora del máster en Comunicación y Género impartido por la Universidad Autónoma de Barcelona fue cancelada por sus alumnas. Estas la cancelaron por su posicionamiento público contra la “ley Trans” (Armora, 2022). Como consecuencia de esta cancelación, la Universidad la quitó de la universidad y del máster, argumentando que Gallego instrumentalizó políticamente el conflicto. En este caso, la profesora fue cancelada por compartir su opinión sobre un tema en concreto, la Ley Trans. La acusada Juana Gallego mencionó lo siguiente:

“¿Por qué no vamos a poder discutir conceptos que todavía no están asentados, como la doctrina *queer* sobre la identidad de género?” (Gallego, 2023).

Lo cierto es, que la Ley Trans es un tema que suscita polémica y diversidad de opiniones. Aquí nos adentramos en un debate sobre quién determina lo que es moralmente aceptable y lo que no lo es. ¿Cuál es el alcance del límite de la libertad de expresión? Y más importante aún, ¿Estamos cancelando a individuos que expresan opiniones moralmente cuestionables o estamos cancelando porque sus opiniones son divergentes a las nuestras? ¿Estamos entrando en una era de poca tolerancia de opiniones? La respuesta a estas preguntas es más compleja de lo que parece.

El autor Antonio Gómez (2021) en su artículo argumenta que la cultura de la cancelación es a menudo utilizada por aquellos que tradicionalmente han tenido o tienen ciertos privilegios, para expresar su incomodidad ante la pérdida de esta posición dominante en el discurso público. Es una crítica a la hipocresía de quienes reclaman un retorno a los “buenos modales” y al “mercado de ideas”, ya que suelen ser quienes tienen una plataforma establecida y privilegios que les permiten expresar sus opiniones sin restricciones. Esta irrupción de minorías y la crítica a formas tradicionales de dominación son comportamientos que relevan la toxicidad de aquellos que históricamente han monopolizado el discurso público. Lo políticamente correcto no es una restricción al pensamiento, sino la emergencia de nuevas ideas que desafían el *status quo*.

Lijtmaer (2019), justifica que la verdadera amenaza a la libertad de expresión proviene del poder político y legislativo que intenta criminalizar la protesta. Se ridiculiza a aquellos que se sienten ofendidos señalándolos como “ofendiditos”, desviando así la atención de la verdadera amenaza a la libertad de expresión.

Por una parte, cualquier persona que hace su contenido público en redes sociales u opina públicamente sobre cualquier tema, sufre el riesgo de ser cuestionado, criticado o cancelado. No se trata de falta de libertad de expresión, sino que decir o hacer ciertas cosas tiene sus consecuencias hoy en día. Quienes hasta ahora tenían una voz reconocida o influyente, le tienen más miedo a estar cancelados que a reflexionar sobre las actitudes o comportamientos que podrían ser motivo de cancelación (Gómez, 2021). No hay un miedo a la falta de libertad de expresión, sino al miedo de ser cancelados para la preservación de su propia reputación o estatus.

Como se puede observar, la cultura de la cancelación es un fenómeno complejo, su naturaleza genera desafíos e incertidumbre ante la sociedad. Parece que la cultura de la cancelación ha venido para quedarse como herramienta de queja ante comportamientos no aceptados por la sociedad, pero el auge de redes sociales y el uso de estas ha provocado que cada vez se hable más de este fenómeno y se use para describir cualquier crítica o desaprobación contra alguien. ¿Es lo mismo cancelar a una de las Tiktokers más seguida en el mundo, Charlie D’Amelio, por hacer una mueca de disgusto después de comer caracoles; a cancelar una escultura de un filósofo racista? Este es el caso de la estatua del filósofo Hume que hay en la Universidad de Edimburgo. Esto fue en respuesta a acusaciones de racismo dirigidas hacia David Hume, un influyente filósofo escocés del siglo XVIII. La controversia se centró en una cita de Hume que sugiere la inferioridad racial de los negros, lo que llevó a la vandalización de una estatua suya y a la demanda de cambio de nombre para la torre que llevaba su nombre (Sánchez, 2023).

Se puede apreciar que la cultura de la cancelación se ha convertido en un fenómeno cada vez más amplio y difícil de comprender. Lo que empezó como una herramienta para señalar comportamientos problemáticos como el racismo, ha evolucionado a un terreno en el que se pueden cancelar tanto acciones triviales como cuestiones más importantes. Desde la cancelación de figuras públicas por acciones mínimas hasta el derribo de monumentos por razones racistas o morales.

2.2. Orígenes

La cultura de la cancelación no es un fenómeno nuevo, sino que refleja la lucha contra un orden racista y sexista previamente aceptado como normal. Encontramos sus raíces en un conjunto de fenómenos y movimientos sociales diferentes. Los principales factores que contribuyeron a sus inicios fueron el aumento del interés social en temas de justicia social, derechos humanos, igualdad y activismo social. La cultura de la cancelación está directamente relacionada con el auge de movimientos sociales que buscan acabar con la discriminación, el racismo y el machismo. Otro factor clave en las raíces de la cultura de la cancelación es el desarrollo de las redes sociales. Este fenómeno se ha visto amplificado con el auge de las redes sociales. Estas permiten una conexión global, además de una sociedad más informada y por ende con más poder de denuncia.

A la cultura de la cancelación no se le puede atribuir un origen geográfico único. Por lo tanto, no le podemos atribuir su origen a los Estados Unidos. No obstante, sí que es cierto que la cultura de la cancelación surgió a partir de unos eventos y contextos específicos como el auge de movimientos sociales y el desarrollo de las redes sociales. Estos movimientos sociales sí se asocian a Estados Unidos. A partir de los años 60 en Estados Unidos se empezó a hablar de injusticias sociales (García, 2021). Hubo un cambio en la agenda pública sobre la pertinencia de la justicia social, especialmente a favor de prohibir discriminaciones hacia minorías como las mujeres y los afroamericanos. Se empezó a hablar de igualdad, respeto e inclusión. No obstante, el cambio fue lento durante los años, eso provocó una reacción contra este proceso rezagado y desigual en la comunidad afroamericana (García, 2021). En consecuencia, movimientos sociales antirracistas y feministas aumentaron en la sociedad.

El auge de estos movimientos, junto al desarrollo de las redes sociales, se relaciona con los orígenes de la cultura de la cancelación. El fenómeno de la cultura de la cancelación como movimiento se ha vuelto más influyente a medida que crece la conciencia de la cultura relacionada con aspectos de justicia social y activismo.

El término o acto de cancelar ha existido siempre, la diferencia entre cancelar o cultura de la cancelación está en el contexto en el que se dan. En otras palabras, el concepto

“cultura de la cancelación” aparece con el uso de las redes sociales. El concepto es el mismo, lo único que cambia es el contexto.

Según varios autores, el concepto cultura de la cancelación aparece con el uso de las redes sociales. Es cierto que en los años 90 se empezó a escuchar la palabra cancelar en la televisión en la película New Jack City en 1991 (Muñoz, 2023:37).

No obstante, no fue hasta el siglo XXI que este fenómeno comenzó a desarrollarse con el auge de las redes sociales y de movimientos sociales como el antirracismo y el feminismo. En el 2010 su uso se vio incrementado con la creación de la red de usuarios de la comunidad afroamericana en Estados Unidos o Black Twitter, que se creó para denunciar discriminaciones racistas (Muñoz, 2023). Fue a partir de este año que se empezó a denunciar en Twitter a personajes públicos por discursos y actos discriminatorios.

Hay autores que relacionan directamente el término “cancel culture” con la identidad cultural Black Twitter. Esta está enfocada principalmente en cuestiones de interés para la comunidad negra. En el 2015, junto a Black Twitter, el hashtag “#Cancelled” (cancelado en inglés) empezó a circular como denuncia a celebridades que eran tachadas de opresivas, racistas, machistas u homófobas (Semíramis, 2019).

Entre el año 2015 y el 2017, la cultura de la cancelación cogió aún más importancia con el auge de movimientos sociales como son Black Lives Matter y #MeToo.

Aunque en su origen el término se usó para boicotear a personas públicas que emiten comentarios racistas (Artieda, 2021), la primera gran cancelación de la década de 2010 se dio con el movimiento #MeToo. Pero no fue hasta el 2017 que este movimiento fue conocido mundialmente cuando la actriz Alyssa Milano compartió su historia de agresión sexual y animó a otras mujeres a compartir sus historias de acoso bajo el hashtag del movimiento “MeToo” (Gómez Sadir, 2023). La publicación denunciaba a Harvey Weinstein, productor de Hollywood, a quien se le acusaba de acoso y abusos sexuales a otras mujeres de la industria.

La cancelación surgió por el auge de movimientos sociales relacionados principalmente con actitudes racistas o machista. La cancelación permite dar voz a grupos discriminados con menos poder. La cultura de cancelación surgió en la red social de

Twitter, una red conocida por ser el principal canal de comunicación del activismo online o ciberactivismo (Soria-Ibáñez, 2015). Es una red social en la que se debaten cuestiones públicas. No obstante, hoy en día, se pueden dar casos de cancelación en cualquier red social.

Podemos observar que, durante sus inicios, los principales motivos de cancelación eran el racismo, y agresiones sexuales y denuncias contra el machismo en general. En consecuencia, los sujetos que cancelaba en forma de denuncia eran pertenecientes a estas comunidades o movimientos. Actualmente, esto ha cambiado. Hoy en día puede cancelar cualquier persona con acceso al debate público y a las redes sociales (Gutiérrez, 2021). El crecimiento de las redes sociales ha permitido al usuario estar más informado que nunca y a la vez permite una comunicación bidireccional. Las redes sociales permiten identificar, filtrar y compartir información de forma rápida y global. Por lo tanto, ha permitido que ahora sea el usuario quien decide los temas de debate y agenda pública e identificar fácilmente quien no sigue esta agenda y/o conductas. En consecuencia, esto ha dado el poder a que cualquier persona pueda cancelar a otro que considere que ha hecho o dicho algo moralmente incorrecto.

2.3. Cultura de la Cancelación y Redes Sociales

La llegada de la era digital junto a las redes sociales ha cambiado la manera en que nos comunicamos e interactuamos los seres humanos. Las redes sociales han permitido una interconexión global y un mejor acceso a la información. Ha provocado un cambio en diferentes aspectos de la sociedad (Martínez-Sala et al., 2018), por no decir todos, como la cultura del entretenimiento, la política, en el ámbito empresarial, etc.

Junto a este cambio que ha provocado la llegada de las redes sociales, ha surgido el fenómeno de la Cultura de la Cancelación. A continuación, se expondrán las diferentes formas en las que las redes sociales y la cultura de la cancelación están interrelacionadas, y porque las redes son clave para el desarrollo de este fenómeno.

La influencia de las redes sociales en la Cultura de la Cancelación

Actualmente, en nuestra sociedad hay aproximadamente más de 5.200 millones de usuarios conectados a Internet a nivel mundial y casi 5.000 millones de usuarios en redes sociales (Fernández, 2024). Más del 60% de la población mundial es usuario de

alguna o varias redes sociales. Para muchos, las redes sociales forman parte de nuestro día a día. Es la principal fuente de comunicación y entretenimiento para la mayoría. En total, los usuarios pasamos una media de 151 minutos al día (Fernández, 2023).

Hay unas ciertas características de las redes sociales que han permitido que esta sea un soporte y/o instrumento para la cultura de la cancelación.

Las características son las siguientes:

a. Acceso a la información:

- Mayor acceso a la información
- Más oportunidades para descubrir información que quiere ser ocultada
- Existencia de diferentes fuentes de información

La llegada de internet, junto a las redes sociales, ha permitido el acceso a la información a cualquier persona que disponga de internet y un dispositivo. Vivimos en una sociedad cada vez más informada de todo lo que pasa en el mundo. El ciudadano tiene más información, por tanto, posee más poder, es decir, tiene el poder de denuncia. Tiene mecanismos para quejarse y hacerse oír. Estos mecanismos de queja dan voz a minorías antiguamente oprimidas y quita el monopolio de la opinión pública a quienes ejercían o ejercen de invisibilizadores o usan su poder para tener este monopolio de la palabra (Gómez, 2022). La cultura de la cancelación busca dar voz a estas minorías.

Al aumento de la información se le suma el aumento de diferentes fuentes de información. Anteriormente, las principales fuentes de información eran los medios de comunicación tradicionales. Con internet nos encontramos con múltiples fuentes donde poder buscar y comparar información. La cultura de la cancelación es un componente importante del fenómeno de la posverdad y noticias falsas, ya que prospera en una entorno donde la opinión pública está más influenciada por emociones y creencias subjetivas que por hechos reales (Malecki et al., 2021). Eduardo Valenzuela (2022) en su artículo habla sobre acusaciones falsas, habla de la verdad y como la posverdad afecta en la cultura de la cancelación. En la era de la posverdad, los hechos son ignorados porque todo se ve desde la perspectiva subjetiva de cada uno. Las acusaciones

se hacen sin comprobar la evidencia, lo que resulta en juicios rápidos y sin respeto por la verdad.

b. Difusión

- Movilización rápida
- Viralización

Plataformas como Twitter, Facebook, TikTok e Instagram permiten la difusión instantánea de contenido a una audiencia global, sin las limitaciones geográficas de los medios tradicionales. La velocidad y el alcance de la difusión de información en las redes sociales son impulsados por una combinación de factores, incluidos algoritmos, compartición viral y la rapidez de las interacciones en línea.

Esta rapidez en la difusión de información, noticias, videos, controversias, entre otros; en las redes, potencia la efectividad de la cancelación pública como medio de influencia social. La cultura de la cancelación tiene como objetivo multiplicar información a través de una publicación, video o testimonio, que se considera inconveniente u ofensivo, para que el acusado sea cancelado (Jiménez Cabarcas, 2021). En este sentido, la cultura de la cancelación se beneficia de la naturaleza instantánea de las redes sociales, donde los usuarios pueden amplificar y compartir rápidamente sus preocupaciones y perspectivas.

Las redes permiten que cualquier usuario pueda publicar una opinión o comentario, ya sea negativo o positivo para que lo vea todo el mundo. Los mensajes negativos o la información perjudicial son más propensos a la viralización o rápida difusión de estos contenidos (Ottati Aycart, 2018). Además, estos contenidos publicados, no tienen por qué ser actuales, es decir, información o comentarios antiguos publicados anteriormente pueden salir a la luz y provocar consecuencias perjudiciales.

c. Comunidades virtuales

- Cámaras de eco
- Filtros burbuja

Las redes sociales y los espacios en línea permiten que las personas con opiniones y valores similares se conecten y formen comunidades virtuales. En el entorno digital en el que vivimos, toda una multitud de conexiones en línea se entrelazan en torno a afinidades que forman comunidades en línea que son invisibles a simple vista. Estas comunidades se forman en torno a nuestra tendencia a rodearnos de aquellos que comparten nuestras mismas perspectivas y opiniones (Castillo de Mesa et al., 2021). A esta tendencia se le suman los algoritmos. Según la RAEⁱⁱⁱ, un algoritmo es un conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema. Si lo relacionamos con las redes sociales, llegamos a la conclusión que un algoritmo personaliza la información que vemos en nuestro perfil. Es decir, se centran en organizar y mostrar el contenido de cada usuario según unos parámetros. Se analizan los comportamientos del usuario y se combinan con datos de perfiles y gustos parecidos, junto con tendencias del momento. Algunos parámetros que se tienen en cuenta son las personas a las que seguimos, a qué publicaciones le damos “me gusta”, qué información buscamos, etc. Al elegir este tipo de parámetros, creamos burbujas de información que producen aislamiento a puntos de vista distintos. A eso se le llama cámara de eco (Blanco, 2021). Las cámaras de eco han aumentado la cantidad de opciones en los medios de comunicación y han facilitado la personalización y el filtrado de contenidos. La disponibilidad de medios de comunicación de una amplia gama de puntos de vista ideológicos, junto con las posibilidades de la web para personalizar los contenidos, han llevado a muchos a esperar que la gente consuma solo noticias políticas de ideas afines, lo que los lleva a habitar cámaras de eco partidistas (Cardenal et al., 2019).

Por lo tanto, las cámaras de eco son entornos donde las opiniones y perspectivas se refuerzan a sí mismas, creando un ambiente en el que se promueven y se refuerzan determinadas creencias o puntos de vista, mientras se ignoran o se desacreditan otras perspectivas. En el contexto de la cultura de la cancelación, las cámaras de eco pueden amplificar y validar las opiniones de aquellos que participan en la cancelación de individuos o entidades consideradas contrarias a ciertos valores. La cultura de la cancelación puede contribuir a la polarización (Prueger, 2022) y a la falta de diálogo constructivo en línea (Rauch, 2020). Las personas que participan en comunidades virtuales centradas en la cancelación pueden volverse menos receptivas a opiniones divergentes y más propensas a descalificar o denunciar a aquellos que no comparten sus puntos de vista.

d. Anonimato

La última característica de las redes sociales sería el anonimato. El anonimato en las redes sociales se refiere a la capacidad de los usuarios para participar y comunicarse en línea sin revelar su identidad real. Este anonimato permite a cualquier usuario a comentar o publicar su opinión, ya sea positiva o negativa, de forma anónima. Esta protección de no poder ser identificado y la “distancia emocional” que hay entre los usuarios, reducen el miedo y la empatía, generando un ambiente de seguridad para poder hacer cualquier tipo de comentario o publicación sin aparentes consecuencias (Martínez et al., 2019).

El anonimato en las redes sociales juega un papel significativo en el contexto de la cultura de la cancelación. El anonimato permite a las personas expresar opiniones o críticas que pueden considerarse socialmente inaceptables o contrarias a la corriente dominante sin temor a represalias o a ser “pillados” (Ortigosa, 2022).

Factores que contribuyen a la Cultura de la Cancelación en las redes sociales

a. Justicia social y activismo en línea

Las redes sociales brindan plataformas para que las personas promuevan la justicia social y el activismo en línea. El activismo y movimientos sociales han existido antes de la llegada de Internet y las redes sociales, pero las características de las redes sociales han permitido que esta sea un soporte e instrumento de acción de estos movimientos. Según el autor Velasco (2020), con este desarrollo en la intersección de la sociedad y la tecnología se han formado nuevas formas de colectividades. Las redes sociales no solo se han convertido en un prisma para el intercambio de información, sino que también han allanado el camino para el surgimiento de culturas participativas digitales y movimientos sociales.

La Justicia Social es un concepto que surge por la percepción, por parte de la sociedad, de diferentes y crecientes injusticias y, por ende, busca la mejora de la sociedad (Torrecilla & Castilla, 2011). El activismo en línea ha amplificado la conciencia sobre diversas cuestiones de justicia social. Las redes sociales y las plataformas en línea han proporcionado un espacio para que las personas compartan información, historias y perspectivas sobre injusticias sociales en tiempo real y a una escala global. Estas

injusticias están relacionadas con la falta de reconocimiento de algunos colectivos, es decir, se produce una injusticia cuando determinados grupos mantienen una situación privilegiada, mientras otros están oprimidos. Antes de las redes sociales, ciertos grupos o temas podían quedar marginados o ignorados. Ahora, las redes sociales permiten a individuos y comunidades expresar sus opiniones y compartir sus experiencias directamente, lo que ha llevado a una mayor diversidad de voces en el discurso público. Torrecilla y Castilla (2011) argumentan que estos grupos oprimidos normalmente pertenecen a movimientos reivindicativos en torno a la lucha de derechos humanos, igualdad de género, diversidad, inclusión, raza o distribución de bienes materiales. Como se puede observar, estos motivos son similares a los motivos de acción de la cultura de la cancelación.

La sociedad contemporánea se caracteriza por un aumento en el activismo social, en gran medida impulsado por la mayor conciencia social y la accesibilidad a la información a través de las redes sociales. Podríamos describir el activismo digital como:

“La participación y organización de los ciudadanos utilizando las TIC para difundir, promover y defender diversas causas civiles, políticas, sociales y culturales, muchas veces buscando un objetivo particular relacionado con las políticas o decisiones de las autoridades” (Azuela et al., 2013).

Podemos ver este aumento en el activismo social por parte del ciudadano con la creación de nuevos fenómenos como el “Wokeism” o Cultura “Woke”. El concepto del “Gran Despertar” o permanecer “despierto” (woke) surge como una respuesta contundente a las injusticias sociales y raciales arraigadas en la historia de Estados Unidos (Cívico, 2023). En un contexto marcado por la segregación y la discriminación basada en el color de la piel, surge este movimiento de conciencia y acción.

Con el tiempo, el término “woke” ha evolucionado y se ha adaptado para abarcar una amplia gama de causas y movimientos que trascienden las fronteras de los medios de comunicación. Este concepto se ha arraigado en la sociedad contemporánea. Hoy en día, el término “woke” abarca una amplia gama de ideas y movimientos relacionados con la justicia social. Incluye el antirracismo, el movimiento Black Lives Matter, el feminismo interseccional, los derechos de las personas transgénero y las narrativas críticas del

colonialismo y el imperialismo (Beiner, 2020). Estos movimientos buscan desafiar las estructuras de poder y promover una sociedad más inclusiva y equitativa para todos sus miembros. El "Gran Despertar" o estar "despierto" es un llamado a la acción, una invitación a permanecer alerta ante las injusticias.

Este despertar social también ha dado lugar a lo que se conoce como la "cultura de la cancelación". Burgos y Hernández (2021), definen la cultura de la cancelación como un nuevo fenómeno nacido en las redes sociales para hablar sobre antiguos problemas de orden ético, político, económico, cultural. También lo definen como una crítica hacia alguien o algún fenómeno social. Por lo tanto, la cultura de la cancelación comparte algunas características con el movimiento woke o el activismo digital. Todos estos conceptos están vinculados por tener una preocupación y compromiso con la conciencia social y la búsqueda de la justicia. No obstante, cabe destacar que no significan lo mismo. Es importante diferenciar la cultura de la cancelación de otros conceptos como cultura woke, activismo digital o movimientos sociales, ya que son conceptos distintos.

La cultura de la cancelación castiga a aquellas personas que han traspasado la línea de aceptabilidad social. Cuando alguien dice o hace algo mal visto o considerado inaceptable por las normas de la sociedad y el clima actual de las redes sociales (Velasco, 2020). Es una manera de condenar acciones o hechos que una vez sí fueron bien vistos, pero actualmente no lo son. En otras palabras, la cultura de la cancelación ocurre cuando minorías denuncian su invisibilización y formas de poder sobre ellas, es decir, se visibilizan comportamientos tóxicos de quienes antiguamente ejercían de invisibilizadores monopolizando la palabra única (Gómez, 2021). El surgimiento de este fenómeno es el resultado de cambios morales en la sociedad (Gómez, 2022). No obstante, la principal característica que diferencia la cultura de la cancelación de otros fenómenos o conceptos es que esta suele ser punitiva y excluyente, y no siempre favorece el diálogo y la reconciliación. Cancelar significa retirar el apoyo a una determinada persona (Valenzuela, 2022) en otras palabras, excluir de la comunidad social a alguien (Carvallo, 2022).

2.4. El proceso de cancelación

El significado de cancelar y sus características en las redes sociales ya han quedado claras, pero ¿cómo es el proceso de cancelación?

Las llamadas de cancelación se desencadenan por la identificación de una conducta transgresora. Los agraviados por la conducta se conectan, formal o informalmente, a una red social (Pierson-Brown, 2022). Este colectivo de individuos se dirige a un objetivo concreto. Estos que producen la acción de cancelar, tienen un motivo. Este motivo puede ser diferente para cada caso/objetivo. Normalmente, las causas están relacionados con valores morales (Morini & Franco, 2021). Por lo tanto, este fenómeno se produce cuando un individuo dice o hace alguna cosa mal vista moralmente por la sociedad, y un colectivo de gente, castiga/ rechaza esas actitudes. Estas llamadas buscan terminar o restringir el acceso del transgresor al poder en función de la conducta identificada. Cuando estas llamadas tienen éxito, el transgresor ha sido cancelado.

La cancelación se puede materializar de diferentes formas por separado o todas juntas a la vez. Una forma es a través del boicot y presión social (Muñoz, 2023), se pueden boicotear productos, servicios o eventos asociados con la persona o entidad cancelada. Esto puede llevarse a cabo mediante campañas en redes sociales, petición de retirada de patrocinios, petición de retirada de actores controvertidos de proyectos, etc. La desvinculación laboral o profesional es otra de las consecuencias que busca la cancelación (Cabrera & Jiménez, 2021). Por último, nos encontramos con la desaprobación y ostracismo social (Carvallo, 2022), la cancelación puede llevar a la exclusión social y al rechazo de la persona cancelada, ya sea en ámbito personal o profesional. Todo está relacionado normalmente con una censura y restricción en línea (Sánchez, 2023), dejar de seguir o retirar el apoyo (Carvallo, 2022) a la persona, suspensión de cuentas o limitación del alcance de las publicaciones.

Cada cancelación es un caso distinto, no todos los motivos son los mismos y no todos los procesos son iguales. El autor David Barrón (2022) nos habla de uno de los problemas de la cultura de la cancelación, y es que es selectiva. Esta selectividad resalta la necesidad de abordar cada caso individualmente, considerando el contexto y las motivaciones detrás de la cancelación.

2.5. Motivos detrás de la cancelación

Hay diferentes motivos por los cuales se puede querer cancelar a alguien. La cancelación busca exponer y castigar actitudes mal vistas por la sociedad. La cancelación busca reprochar a aquellos objetos que asumen actitudes o comportamientos que son mal vistos socialmente. A continuación, se expondrán algunos de los principales motivos de cancelación.

En primer lugar, la cancelación busca reprochar actitudes o comportamientos socialmente mal vistos, buscando lograr el ostracismo cultural de quienes son acusados de acciones o palabras ofensivas (Norris, 2023). La cancelación surge como un intento de no normalizar conductas incorrectas antes aceptadas o percibidas como normales. La cancelación es un ataque, una queja a estas actitudes.

Además, la cultura de la cancelación señala una denuncia hacia un sistema judicial percibido como ineficiente (Prueger, 2022). Con la cancelación podemos ver como las personas recurren a esta práctica como una alternativa civil ante la ineficiencia o complicidad de las instituciones judiciales con los poderes fácticos. Busca regular comportamientos e ideologías que son condenadas ante sistemas de justicia considerados inadecuados o demasiado lentos (Cabrera & Jiménez, 2021). Asimismo, echar cuentas y responsabilizar a figuras publica por su mal comportamiento, es decir, desafiar o alterar los modos dominantes en la sociedad, visibilizando la toxicidad de ciertos comportamientos, es una de las metas de la cancelación (Gómez, 2021). Esta práctica cuestiona la idea de que uno puede "salirse con la suya" al decir o hacer ciertas cosas que antes eran toleradas, aceptadas o ignoradas (Pierson-Brown, 2022).

La cultura de la cancelación también aborda cuestiones de orden cultural, político, ético y económico (Artieda, 2021), que normalmente perjudican a colectivos y grupos sociales por sus discursos opresivos. Se trata de silenciar y retirar el apoyo a personas públicas que promueven la discriminación, el sexism, la misoginia u otras formas de segregación. Además, busca enfocarse en diversas dinámicas de lucha por los derechos, movimientos feministas y correcciones políticas necesarias en la sociedad (Vargas, 2022).

Por último, la cultura de la cancelación puede remitir a acontecimientos pasados (Muñoz, 2023), como la revisión de la historia, el vandalismo patrimonial o la

controversia en torno a la eliminación de estatuas (Sánchez, 2023). Se trata de abordar problemas éticos, políticos, económicos y culturales que la humanidad ha enfrentado durante siglos y que siguen siendo relevantes en la actualidad (Burgos & Hernández, 2021). Por otra parte, esta memoria histórica (Valenzuela, 2022), no solo afecta a monumentos o estatuas, sino que también puede afectar a otras acciones, declaraciones o eventos pasados que resurgen con el tiempo en internet. En un mundo conectado en que la información es accesible para todo el mundo y de manera instantánea, cualquier cosa que se haya dicho o hecho en el pasado puede ser recuperada y analizada al detalle. Esto significa que cualquier persona puede enfrentar consecuencias por acciones pasadas consideradas inaceptables o moralmente cuestionables actualmente, y cancelarse por ello.

2.6. Objeto: ¿A quién se cancela?

El objetivo de la cancelación comenzó con celebridades y políticos y ha ampliado el espectro de su atención a cualquier individuo u organización.

Podemos dividir el objeto de cancelación en 3: organizaciones, celebridades o personas conocidas, y personas anónimas.

a. Marcas/Organizaciones:

Vivimos en una sociedad cada vez más concienciada y sobre todo más informada de todo lo que ocurre en el mundo. El ciudadano tiene mayor poder porque está más informado y porque tiene el poder de denuncia. Tiene mecanismos para quejarse y hacerse escuchar. De lo contrario, existe un gran problema que afecta a toda la sociedad, que es la crisis de la desconfianza. La confianza de la sociedad lleva ya tiempo en crisis, pero con la llegada de la COVID cayó en picado y se declaró la bancarrota de la información. Actualmente, en España, las empresas son las instituciones en las que más se confía, con un 45% de confianza (Edelman, 2021). Este hecho, más el fenómeno de la globalización, hace que las empresas tengan un papel más importante en el mundo, afectando así a la sociedad. Este aumento de la confianza de la sociedad hacia la empresa también aumenta la presión hacia estas.

Las empresas se ubican en el punto de mira de la sociedad. Vivimos en un mundo cada vez más concienciado con los impactos del modelo de producción y consumo. Existe

una demanda de la sociedad hacia las empresas de ser más sostenibles, más activos, de tener un activismo de marca, de pronunciarse frente a conflictos políticos y desigualdades (Spry et al., 2018). Las empresas han pasado a dedicarse únicamente a la producción y ventas de un producto/servicio, a crear una identidad de marca con otros valores intangibles y participar en la agenda política y social actual.

Por lo que respecta al activismo de marca, en el mercado actual, los consumidores quieren que las marcas se posicione sobre cuestiones sociopolíticas. Cuando el mensaje, el propósito y los valores de la marca son coherentes con las prácticas corporativas prosociales que realiza la empresa, provoca un activismo de marca positivo y auténtico, creando así un cambio social o al menos una imagen positiva y de equidad de marca hacia sus consumidores. El activismo de marca no deja de ser una forma de humanizar a la empresa. Ante tanta competencia en los mercados, el consumidor lo que busca es esa empresa que sea más afín a sus valores e ideologías. Vivimos en un mundo donde una creencia cada vez mayor entre los consumidores es que “eres lo que compras” (Halilovic, 2023). Esta demanda de la sociedad y clientes a las empresas ha provocado que estas estén en el punto mira. Es decir, todo lo que hace y dice una empresa es cuestionado. Esta nueva era digital interconectada y el afán de cambio en la sociedad por cualquier medio necesario, ha dado pie a la “cultura de la cancelación” en las organizaciones.

La cultura de la cancelación ha demostrado su poder para destruir totalmente marcas e individuos a través de boicots de consumidores. Un ejemplo de esto es el caso de la marca Balenciaga. Esta fue acusada de explotación infantil en su campaña de marketing de Navidad en 2021, lo que provocó que el hashtag #cancelBalenciaga fuera tendencia en Twitter y TikTok (New York Times, 2021). Una de las campañas incluía fotografías de niños con peluches que parecía que tenían accesorios de *bondage*. En la otra campaña, aparecían fotografías que incluía documentación sobre leyes de pornografía infantil.

Estas campañas tuvieron mucho revuelo en las redes, ya que se acusaba a la marca de promover una campaña de pornografía infantil y la pederastia (Binkley & Shoaib, 2022). Esta cancelación tuvo un gran impacto sobre todo en TikTok. En ese entonces, se podían encontrar en la red social de TikTok muchos vídeos sobre la polémica y el hashtag #CancelBalenciaga alcanzó más de 25,5 millones de visitas. Una de las

dinámicas que más se produjo fue como usuarios de la red se grababan quemando o destrozando su ropa, bolsos, zapatos, etc., de la propia marca (Hernández, 2022). Esta es una de las primeras grandes cancelaciones que tuvo mucho revuelo en TikTok.

No obstante, tras la cancelación, Balenciaga ha logrado recuperarse reactivando su publicidad y superando el episodio negativo. Mediante una combinación de acciones estratégicas centradas en reconectar con los consumidores, mejorar sus procesos internos y reforzar su identidad de marca (Muret, 2023). Esto ha permitido a la marca volver al ruedo de las ventas y mantener su posición en el mercado del lujo.

b. Personas conocidas / celebridades:

La llegada de las redes sociales también ha cambiado la forma en que personajes públicos, celebridades y personas influyentes, se comunican con sus seguidores. Estas ahora pueden acceder directamente al público a través de las redes sociales que han cultivado (Velasco, 2020). La atracción o fanatismo hacia personas famosas o conocidas es un fenómeno propio de la naturaleza humana, relacionado con aspectos psicológicos, sociales y culturales. Esta atracción se alimenta por los medios de comunicación y plataformas de redes sociales, por lo que las celebridades se han convertido en figuras centrales de la cultura popular.

Se presta más atención a los hábitos y comportamientos de las celebridades, que a los de personas no conocidas o no públicas de nuestra sociedad (Tehrani, 2013). Esta exposición constante de las celebridades o personajes públicos, las ponen en el punto de mira. Esta exposición puede llevar a un mayor escrutinio por parte del público, lo que aumenta el riesgo de ser objeto de cancelación si sus acciones no son bien vistas por la sociedad.

Las celebridades y los profesionales de los medios están sometidos a una mayor exposición, pero al mismo tiempo son los más difíciles de cancelar (Bulnes, 2021). En otras palabras, están más expuestas y propensas a cancelar continuamente, pero por este margen o gran público que los apoya, las cancelaciones no suelen tener consecuencias graves a largo plazo. No obstante, hay algunos ejemplos que si han sufrido y siguen sufriendo las consecuencias de ser cancelados.

Las figuras públicas a menudo gozan de un estatus de celebridad que les brinda cierto margen de maniobra en cuanto a sus acciones y expresiones en público o en las redes sociales. Este privilegio ha sido ampliamente aceptado y normalizado por la sociedad. La cultura de la cancelación viene a poner en manifiesto estas desigualdades y a desnormalizar estos comportamientos de las figuras públicas. La cultura de la cancelación nace a partir de la idea de que uno ya no puede “salirse con la suya” al decir o hacer ciertas cosas que alguna vez fueron aceptadas (Pierson-Brown, 2022).

Caso J.K. Rowling: La autora de los libros de Harry Potter fue cancelada por hacer comentarios tránsfobos en Twitter. Esto provocó una ola de críticas hacia la autora. Pero el comentario no se quedó allí, Rowling siguió defendiendo su posición y no pidió disculpas por sus comentarios. Los activistas sociales y otros grupos LGTBIQ+ cancelaron a la escritora al desvincularse de sus contribuciones a la literatura. Además, dejaron de consumir su contenido y boicotearon campañas en las que participaba. Las consecuencias no tardaron en llegar y además los comentarios de *hate* que recibió la escritora. Los protagonistas de las películas de Harry Potter como Emma Watson y Daniel Radcliffe, se pronunciaron en sus redes sociales en contra de los comentarios de Rowling (Fernández, 2020). Además, muchos otros trabajadores de la editorial Hachette se opusieron a trabajar en su nuevo libro (Salazar, 2020).

No obstante, los libros de Harry Potter siguen siendo los libros más vendidos de la historia. Es la saga de libros con mayor número de copias vendidas a nivel mundial (Statista, 2018).

c. Personas anónimas en la opinión pública:

Estas personas son más vulnerables a la hora de ser canceladas. Existe mucho menos diálogo y verificación de la denuncia. Se da por sentado automáticamente que la persona es culpable. Las consecuencias son mucho más graves que para las de personas conocidas, ya que estas primeras tienen mucho más que perder.

Caso Iona Downs: El primer caso de persona cancelada es el de Iona Downs. No es realmente una persona anónima, puesto que se la podría considerar una micro influencer, pero no llega a ser una celebridad o persona realmente conocida. Por otra parte, su acusación no tuvo nada que ver con algo que dijo o hizo. A esta persona se le acusó falsamente de algo que no hizo. En 2020, en época de pandemia, dos enfermeras

de geriátrico colgaron un vídeo en las redes sociales en las que salían maltratando a una “anciana” y riéndose de ella (La Vanguardia, 2022). Una de las chicas se parecía y se llamaba igual que la micro influencer Iona Downs. Las dos chicas acusadas de maltratar se eliminaron las cuentas. La gente al buscar a una de las chicas, que se llamaba igual que la influencer Iona, iban a parar al Instagram de la influencer y no al de la acusada. Al tener el mismo nombre y una apariencia física similar, la gente dio por sentado que la influencer había sido una de las agresoras. La creadora de contenido fue acusada y, sufrió un abuso constante en redes sociales, sin antes verificar si ella era una de las chicas que salía en vídeo o no. La influencer explicó en un vídeo de TikTok cómo vivió los hechos.

Este es un caso en que demuestra que muchas veces los canceladores no se paran a verificar los hechos o si están culpando a la persona correcta. En este caso, se canceló injustamente a una persona inocente. No obstante, este caso de cancelación tuvo data de caducidad y pasó. Esto pasó en 2020, sin embargo, hace poco se volvió a hacer viral el vídeo de las dos enfermeras acusando a una anciana, y los comentarios de *hate* volvieron a aparecer en las redes sociales de la influencer Iona Downs. Eso sí, en este caso los comentarios son menores y después de un vídeo de la creadora explicando lo sucedido parece ser que se ha relajado la situación. Esto es un ejemplo de que cualquier vídeo, comentario, imagen, etc., puede volver a estar en el punto de mira.

Caso Emmanuel Cafferty: Este es el caso de cancelación a un hombre que acabó perdiendo su trabajo por culpa de una falsa acusación en Twitter. En junio de 2020, un hombre tomó una fotografía al estadounidense Emmanuel Cafferty, acusándole de estar haciendo un signo con los dedos, interpretado como un símbolo utilizado por supremacistas blancos. La persona que tomó la fotografía, la publicó en Twitter acusando a Cafferty de racista. La imagen se hizo viral en Twitter y cinco días más tarde le despidieron del trabajo (Sanches, 2020).

Este es un claro ejemplo como la cultura de la cancelación pude ser peligrosa, ya que en muchos casos no se verifica la información, ni se escucha a las partes afectadas o acusadas.

Los dos casos afirman las palabras de Burgos y Hernández que dicen lo siguiente:

“En la cultura de la cancelación, no hay una búsqueda de la verdad, se habla más de venganzas y de la negación del otro” (Burgos & Hernández, 2021, p.150).

Antes, las primeras cancelaciones, iban más dirigidas a personas conocidas, con cierto reconocimiento y popularidad, junto a unas características que los diferenciaban del resto (Vargas, 2022). No obstante, esto ha cambiado y ahora cualquier persona puede ser cancelada.

2.7. *Hate Speech* y *Hate* en Redes sociales

La cultura de la cancelación es un fenómeno más que se suma a una larga lista de fenómenos en internet. Se ha mencionado anteriormente que la cultura de la cancelación se puede manifestar o materializar de diferentes formas. Una de ellas es a través de mensajes o campañas de desprestigio (Cabrera & Jiménez, 2021). ¿Cómo se diferencia esto del *hate speech* o del *hate*?

La cultura de la cancelación se define como un fenómeno de las redes sociales en la que se busca retirar de la sociedad a un sujeto por hacer o decir alguna cosa moralmente mal vista. No obstante, hay autores que dudan sobre el “buenintencionismo” (Barrón, 2020) de la cancelación. La cultura de la cancelación puede convertirse en una plataforma para la propagación de mensajes negativos.

El *hate speech* según las Naciones Unidas es un discurso ofensivo que va dirigido a un individuo o grupo de personas. Sellars (2016) analiza diferentes definiciones en el ámbito académico y legislativo, identificando ciertos rasgos (el hecho de dirigirse a un grupo, o a un individuo como miembro de un colectivo, la presencia de contenidos que expresan odio, provoca daño, incitan al mal, más allá del discurso en sí o el carácter público del discurso) que, si bien no generan una definición única, aumentan la confianza en que el discurso en cuestión es digno de ser identificado como discurso de odio.

Fortuna y Nunes (2018) añaden que este odio va dirigido contra grupos, basándose en características específicas como apariencia física, religión, ascendencia, origen nacional o étnico, orientación sexual, identidad de género u otras, y puede ocurrir con diferentes lenguajes, estilos, incluso en formas de humor.

Por otra parte, tenemos el *hate* u odio en línea. El *hate* puede ser entendido como una expresión de hostilidad sin explicación ninguna para ello (Tarasova, 2016). A diferencia del discurso de odio, que es un odio centrado en estereotipos y no tan generalizado, la persona que deja un comentario de *hate* puede no tener un motivo para hacerlo. Eso no significa que nunca lo tenga.

Małecki et al., (2021) definen el odio en línea como la actividad de publicar en línea un comentario negativo sobre una persona u objeto, para expresar esta actitud, sin importar si causará un daño real, o una reacción de la persona u objeto. El propósito es expresar públicamente una actitud negativa hacia una persona u objeto determinado. Como tal, un acto de odio se considera exitoso, incluso si no provoca reacción alguna en los demás. Sorokowski et al., (2020) clasifican estos comentarios negativos como expresar una actitud/opinión negativa e insultante hacia alguien o algo, que es evaluativa, pero, al mismo tiempo, no incluye crítica constructiva.

Mondal et al., (2017), nos dicen que las redes sociales son un terreno fértil para discusiones inflamadas, que nos polarizan, lo que resulta en muchos casos de lenguaje insultante y ofensivo. Otro aspecto importante que favorece este comportamiento es el nivel de anonimato que algunas plataformas de redes sociales otorgan a los usuarios.

Una característica que distingue específicamente el *hate* del discurso de odio es que, a diferencia del discurso de odio (Ortiz, 2019), el *hate* no consiste necesariamente en expresar una opinión despectiva sobre un grupo social y tampoco está necesariamente relacionado con ningún discurso de odio o ideología política. Puede ser despectivo sin mencionar ideología o identidad social de una persona u objeto determinado y/o tener como objetivo disminuir la posición social de un grupo. El odio puede ser puramente “egoísta”. Los haters que pueden odiar a una persona independientemente de la edad, el género o el grupo étnico de las víctimas, por ejemplo (Sorokowski et al., 2020).

Hay dos características principales sobre las motivaciones del *hate* en línea. En primer lugar, tenemos la moral. La moral es uno de los principales motivos detrás de estos comentarios negativos y volátiles. Grubbs et al., (2019) analizan la noción de “gran prestigio moral”, donde los individuos publican declaraciones ideológicas polarizantes no solo para persuadir a otros, sino como una forma de mostrar sus propios valores morales y buscar el reconocimiento social. Los mensajes de odio suelen contener juicios

moralistas, por lo que se podría concluir que con estos mensajes se busca tener cierto estatus y prestigio. Walther (2022), comenta que, aunque los mensajes puedan parecer dirigidos a objetivos individuales, las redes sociales los hacen públicos. Por lo tanto, la audiencia principal de los mensajes de odio en línea pueden ser los amigos que los haters cultivan a través de sus actuaciones, más que las víctimas de su antagonismo.

En segundo lugar, se usa el humor como herramienta para el odio en línea. Udupa (2019), argumenta que el uso de mensajes de *hate* en redes se percibe como divertido entre sus participantes, especialmente al burlarse y satirizar las declaraciones públicas de otros. La gratificación, en este caso, proviene de la interacción social y la diversión que se genera. Además, el odio en línea implica que hay una audiencia que aplaude estos actos y los refuerza con sentido de pertinencia y validación social entre los individuos que participan en este comportamiento. En adición, el humor, el sarcasmo y la ironía también pueden ser una forma en que una comunidad afectiva puede señalar su inteligencia y conocimiento a través de su dominio sobre el discurso (Bouvier & Machín, 2021).

Características “haters” vs. “canceladores”

Malecki et al., (2021), explican que no hay casi ninguna investigación sobre las características psicológicas de los haters, y la literatura existente solo define a estos por tener un bajo sentido de la auto identidad, autoconciencia, autocontrol, falta de confianza, psicopatía, y alto psicoticismo mediado por distorsiones cognitivas culpando a los demás.

Según Sorokowski et al., (2020) en su estudio sobre las características de los haters, se encontró que la psicopatía era el predictor más fuerte de publicar comentarios de odio en línea. Esta se caracteriza por la impulsividad y búsqueda de emociones fuertes. Otro predictor fue la frustración y la envidia. Aunque no se encontraron asociaciones significativas, en el estudio, se sugiere que los haters pueden experimentar niveles elevados de envidia y frustración, lo que podría contribuir al odio en línea.

Características	Cultura de la Cancelación	<i>Hate</i>
Definición	Cancelar significa retirar apoyo y condenar al ostracismo (Carvallo, 2022) a una determinada persona; en suma, “excluir de la comunidad de hablantes a alguien” (Valenzuela, 2022:9).	Actividad de publicar en línea un comentario negativo sobre una persona u objeto, para expresar esta actitud sin importar sus consecuencias (Małecki et al., 2021). Puede no tener un motivo (Tarasova, 2016).
Manifestación	Retirada del apoyo social (Valenzuela, 2022) y laboral, campañas de desprestigio, restricción en línea (Cabrera & Jiménez, 2021).	Publicación de comentarios negativos para expresar hostilidad (Tarasova, 2016). Insultos y actitudes/opiniones negativas (Sorokowski et al., 2020).
Dirigido a	Cualquier sujeto (Velasco, 2020): Personas no conocidas, organizaciones, figuras públicas.	Puede ser hacia cualquier individuo o grupo (United Nations, 2022).
Motivaciones	Castigo por acciones moralmente cuestionables (Barrón, 2022) (machismo, racismo, homofobia...). Quitar monopolio del discurso público (Gómez, 2022). Búsqueda de justicia. Alude a la memoria histórica	Puede ser moral (Grubbs et al., 2019), humorístico (Udupa, 2019), o sin motivo aparente (Małecki et al., 2021)

	(Valenzuela, 2022).	
Alcance	Punitiva y excluyente, busca el ostracismo social (Carvallo, 2022).	Expresión de hostilidad (Tarasova, 2016) y agresión. Incita a la violencia.
Proceso	Boicot, presión social, desvinculación laboral (Cabrera & Jiménez, 2021), desaprobación.	Publicación de comentarios negativos, ostracismo social (Sorokowski et al., 2020)
Selectividad	Selectiva, impredecible, puede ser por opiniones divergentes (Barrón, 2022)	No necesariamente selectivo, puede ser aleatorio (Małecki et al., 2021).
Rol de las redes sociales	Facilita la rápida difusión de información y presión social. Viralización.	Permite la expresión anónima (Mondal et al., 2017) y difusión de mensajes negativos.
Impacto en la sociedad	Contribuye a la polarización (Prueger, 2022) y falta de diálogo constructivo (Rauch, 2020), y a la desinformación.	Puede generar un ambiente tóxico y de intolerancia. Además de contribuir a la polarización (Grubbs et al., 2019).
Uso del humor o ironía	Menos frecuente, con un enfoque más moralista (Morini & Franco, 2021) que humorístico o irónico.	Se utiliza para burlarse y satirizar declaraciones públicas de otros, generando diversión entre los participantes. Además de señalar inteligencia y conocimiento sobre el

		discurso, buscando la validación social (Udupa, 2019).
Venganza	<p>Se busca una condena social, un castigo (Barrón, 2022) y venganza (Burgos & Hernández, 2021, p.150). No se permite un diálogo constructivo (Rauch, 2020).</p> <p>Se busca una rendición de cuentas (Romano, 2020).</p>	<p>No necesariamente, no se tiene porque buscar la venganza, los motivos pueden ser diversos. Es evaluativa, pero, al mismo tiempo, no incluye crítica constructiva (Sorokowski et al., 2020).</p>
Afectación intensidad emociones	<p>La indignación puede ser un motor para la cultura de la cancelación al generar una intensidad moral que une a la comunidad (Bouvier & Machín, 2021).</p>	<p>El odio en línea ha demostrado inflar emociones negativas (Sorokowski et al., 2020).</p>
Características de los sujetos	<p>No hay investigación sobre las características personales de estos sujetos. Pero si se les asocia con un alto sentido de justicia y de lo moral (Vargas, 2022).</p>	<p>Bajo sentido de auto identidad, autoconciencia, autocontrol; falta de confianza; psicopatía y alto psicoticismo mediado por distorsiones cognitivas culpando a los demás (Malecki et al., 2021).</p>

Tabla 1. Comparación Cultura cancelación vs. *Hate*. Fuente: Elaboración propia

2.8. TikTok

TikTok es una de las aplicaciones más populares y de más rápido crecimiento en el panorama de las redes sociales actual. Esta plataforma de origen chino que fue desarrollada por la empresa ByteDance^{iv}, se ha convertido en un fenómeno mundial, desafiando a otras redes sociales como Instagram, YouTube y Facebook. Su enfoque en la creación y compartición de vídeos cortos, junto con sus algoritmos de inteligencia artificial (IA), la han llevado a alcanzar más de mil millones de descargas en 150 mercados y 75 idiomas en solo dos años (Fannin, 2019). En el 2021, TikTok, a través de su blog de empresa, anunció que llegó a los más de mil millones de visitas cada mes (TikTok, 2021). En 2023 alcanzó 1.500 millones de usuarios, un aumento del 16% respecto al año anterior (Iqbal, 2024). Esto es un claro ejemplo del éxito de esta plataforma y su rápido crecimiento.

TikTok, conocido inicialmente como Douyin en China, fue creada en septiembre de 2016 por la empresa ByteDance. Inicialmente, la aplicación solo estaba disponible en el mercado chino. Debido a su éxito en China, la empresa decidió expandirse internacionalmente y lanzó la aplicación bajo el nombre de TikTok en septiembre de 2017 (Chan, 2018). No obstante, no fue hasta que la empresa adquirió la aplicación Musical.ly en noviembre de 2017 (Bytedance.com), que se acabó de impulsar su popularidad.

Musical.ly era una plataforma de redes sociales centrada en la creación de vídeos musicales cortos que había ganado una base de usuarios significativa, especialmente entre los jóvenes. La fusión de las dos plataformas permitió a TikTok acceder a la base de usuarios existente de Musical.ly, lo que facilitó su expansión.

Esta plataforma se ha vuelto especialmente importante en los últimos años, particularmente entre los Millennials más jóvenes y la Generación Z (Geyser, 2024). En febrero de 2024, el 48% de usuarios eran mujeres y el 52% restante hombres. La mayoría de los usuarios se sitúan en una franja de edad entre 18 y 34 años (Kemp, 2024). Por lo tanto, podemos decir que la distribución de género es casi equitativa, con un ligero predominio de usuarios masculinos. Además, hay un rango de edad joven comparado con otras redes sociales.

Una de las principales claves del éxito de esta aplicación ha sido su enfoque en la IA como producto principal de marca. Esta tecnología permite una hiperpersonalización del contenido mejorando la experiencia del usuario. Otra característica de la página “Para Ti” (página principal) es que es interminable, es infinita, lo que aumenta la adicción a la aplicación. A nivel mundial TikTok es la aplicación en la que los usuarios pasan más tiempo dentro de la aplicación, el usuario típico de TikTok pasa una media de más de una hora diaria en la plataforma (Kemp, 2024).

TikTok se caracteriza por ser una aplicación centrada en vídeos cortos y creativos de hasta 60 segundos (Zulli & Zulli, 2020). Aunque también te permite hacer vídeos más cortos de 15 segundos, o más largos de hasta un máximo de 10 minutos. La aplicación ofrece diferentes opciones para personalizar y combinar estos vídeos, incluyendo fotos, emojis y textos superpuestos al vídeo (Cervi et al., 2021). Además, permite la edición de vídeos (Zhang, 2020) dentro de la misma aplicación. Los creadores de vídeos tienen todo tipo de herramientas, filtros y efectos de Realidad Aumentada (AR) a su disposición para crear sus propios vídeos (Zhang, 2020).

TikTok permite consumir y compartir vídeos desenfadados y creativos (Peña-Fernández et al., 2022). Este tipo de vídeos pueden ser diferentes, podemos encontrar desde consejos de cocina y recetas creativas a tutoriales de belleza o moda, pasando por vídeos de humor y rutinas de ejercicios. Los usuarios pueden visualizar o crear carruseles de fotos que muestran diferentes estilos, "get ready with me" o ver *vlogs* de personas desconocidas o conocidas, que ofrecen una visión personal y más humana de la vida cotidiana. Además, TikTok es conocido por sus “trends” de bailes y “lip sync”.

A diferencia de otras redes, en TikTok no necesitas una base grande de seguidores para hacerte viral. La página “Para ti” de TikTok varía entre mostrar al usuario TikToks extremadamente populares y TikToks con solo un puñado de visitas, lo que potencialmente brinda a cada usuario la oportunidad de volverse viral (Cervi, 2021). Otra curiosidad de TikTok es que no se priorizan las relaciones entre usuarios (Cervi, 2021), la mayoría de los vídeos que aparecen en la página “Para ti” son de usuarios a los que no seguimos. En contraposición a otras redes, en TikTok consumimos más contenido de gente a la que no seguimos.

Intersección entre TikTok y la Cultura de la Cancelación

No hay investigación académica aún sobre la relación que podría haber entre la Cultura de la Cancelación y TikTok. Los estudios académicos sobre cultura de cancelación, si mencionan que este fenómeno se lleva a cabo en redes sociales, como por ejemplo Cabrera y Jiménez (2021) que mencionan que la cancelación se desarrolla en las redes sociales. Pocos autores relacionan la cultura de la cancelación con una red social en específico, no obstante, dentro de las plataformas, la más mencionada es Twitter.

Actualmente, la plataforma conocida como Twitter ha experimentado una modificación en su denominación, adoptando el nombre de X, tras su adquisición por parte del empresario Elon Musk. No obstante, en el transcurso de este estudio, nos referiremos a dicha plataforma utilizando su denominación original, Twitter. Esto se debe a que la información y las investigaciones pertinentes a la red social empleadas en esta investigación datan de un período anterior a la transacción comercial y cambio de nombre de la plataforma en cuestión.

Mishan (2020) en un artículo para el New York Times describió a Twitter como el escenario principal de la cultura de la cancelación. Esto puede ser debido a los orígenes del fenómeno, ya que la cultura de la cancelación hace su primera aparición en la red social Twitter, específicamente en Black Twitter, una red de contenido creado por y para usuarios de la comunidad negra (Muñoz, 2023).

La red social Twitter es definida por varios autores como una plataforma que da voz a comunidades, que busca la justicia social (Artieda, 2021), y en la que se comparten noticias (Maireder & Ausserhofer, 2014) y eventos que pasan en la actualidad. Es una plataforma en la que se difunde información sobre acontecimientos políticos y los usuarios expresan sus opiniones (Small, 2011). Por lo tanto, vemos como Twitter es una plataforma de microblogging que permite a los usuarios publicar mensajes y opiniones públicamente sobre cualquier tema, y abrir un debate público al respecto.

Las características propias de la plataforma amplifican el alcance y rapidez de la cultura de la cancelación. Los hashtags, una función importante de esta red social, funcionan como catalizadores que potencian la viralidad de los “tweets”. Estos hashtags pueden ser impulsados por niveles elevados de emoción, lo que genera una intensidad moral que puede unir a una comunidad afectiva y tener un impacto en ella (Papacharissi,

2015). En otras palabras, las emociones fuertes e intensas intensifican la participación de comunidades y usuarios. Por lo tanto, se puede argumentar que lo emocional y sentimental también aumenta la viralidad de estos mensajes.

En Twitter el discurso se caracteriza por no transmitir discusiones racionales coherentes, hay una inundación de emoción y afecto, y generalmente se basan en una narrativa muy simple (Bouvier & Machín, 2021) normalmente con opiniones polarizadas. Esta polarización está muy relacionada con el uso de algoritmos. La indignación moral en Twitter (Bouvier & Machín, 2021) impulsa a usuarios a participar en debates con una alta intensidad emocional. En este escenario, cualquier persona puede sumarse al debate en cualquier momento, lo que aumenta la imprevisibilidad y la volatilidad de las interacciones.

La indignación es la emoción negativa idónea para atraer la atención y participación. Si un usuario es capaz de atraer suficiente participación inicial, los algoritmos ampliarán el alcance de esa persona, promocionándola entre personas con ideas afines (Susarla, 2020). Así, los usuarios se retroalimentan ampliando su indignación, donde la verificación del contexto o información queda en segundo plano.

La profesora universitaria Anjana Susarla (2020) argumenta que los algoritmos perpetúan la cultura de la cancelación. Los algoritmos de las redes sociales son modelos computacionales para transformar datos en contenido personalizado que llena los *feeds* sociales de una persona (Taylor & Choi, 2022) como la página “Para ti” de TikTok. Las plataformas de redes sociales utilizan algoritmos para seleccionar contenido para los *feeds* de los usuarios, con el objetivo de maximizar la participación y el tiempo invertido en sus plataformas.

Estos algoritmos suelen ampliar contenidos sensacionalistas o polémicos. El contenido que provoca una respuesta emocional intensa (positiva o negativa) tiene más probabilidades de volverse viral (Susarla, 2020), por lo tanto, estos algoritmos priorizan los contenidos que producen más engagement e interacciones, y, por tanto, más viralidad. Además de contribuir a la formación filtros burbuja o grupos muy polarizados.

Si nos fijamos en los algoritmos de TikTok, a diferencia de otras redes sociales, TikTok integra totalmente la IA en su funcionamiento. Mientras que, en redes sociales como

Facebook o Instagram, la IA se utiliza principalmente para recomendar contenido o publicidad, en TikTok, la IA dirige directamente la experiencia del usuario (Fannin, 2019). Los algoritmos de la aplicación analizan constantemente las interacciones de los usuarios, como los videos que les gustan, comentan o comparten, para personalizar su *feed* de contenido en la página "Para Ti" o "For You Page". Este uso de la IA es capaz de identificar los intereses de un usuario y ofrecerles videos más relevantes a los usuarios (Iqbal, 2024).

Guillaume Cashlot, un experto en algoritmos, argumenta en una investigación de Wall Street Journal (2021) sobre los algoritmos de TikTok, que TikTok es diferente de otras plataformas sociales. El algoritmo en TikTok puede volverse mucho más poderoso y puede aprender las vulnerabilidades del usuario mucho más rápido (WSJ, 2021). La compañía (Byte Dance) explica que las acciones, los me gusta, los seguidores y lo que mira el usuario, juega un papel importante para los algoritmos. TikTok solo necesita uno de estos factores para saber identificar características y gustos del usuario. El tiempo que se detiene uno en un video, cada segundo que se duda o se vuelve a mirar un video, la plataforma lo tiene en cuenta para saber cuáles son los intereses y emociones ocultas de las personas.

Las experiencias de los usuarios de TikTok están influenciadas por sus motivaciones y comportamientos. El algoritmo tiene en cuenta esto para proporcionar contenido personalizado. Este contenido personalizado puede mejorar las experiencias positivas, pero también puede llevar a posibles resultados negativos como el efecto "cámara de eco", el aislamiento y la radicalización de las creencias personales (Ionescu & Licu, 2023). Los algoritmos estudian cada paso o acciones que se llevan a cabo durante el uso de la plataforma para saber los gustos, ideologías, entre otras, de los usuarios. El algoritmo de TikTok no tiene conocimiento directo de los valores personales de un usuario, pero hace suposiciones basadas en el comportamiento y las interacciones del usuario (Ionescu & Licu, 2023).

El algoritmo puede encontrar el contenido al que el usuario es más vulnerable (WSJ, 2021). Más vulnerable refiriéndose a ese contenido que hará que la persona permanezca más tiempo en la plataforma, el que más engancha al usuario, pero eso no quiere decir que es el que más le guste al usuario. Además, también puede impulsar a los usuarios que no quieren ver contenido perturbador a ver más. Entonces, una vez que los usuarios

han estado expuestos a un vídeo extremista, la probabilidad de que se les muestre más contenido similar es extremadamente alta, debido a la función del algoritmo (Weimann & Masri, 2020). Esto puede fomentar un aislamiento al promover contenido que refuerza creencias existentes y una polarización en la opinión pública. Asimismo, puede ser peligroso para los usuarios más jóvenes al no saber gestionar estos algoritmos y vídeos a los que estos les exponen.

TikTok tiene características diferentes en comparación con otras redes sociales. La simplicidad del uso de la plataforma permite a cualquier usuario convertirse en un creador de contenido y/o simplemente ser usuario y consumir este contenido.

Esta red social es cada vez más conocida y consumida, sobre todo entre generaciones jóvenes. Los casos de cancelación en esta red social son cada vez más frecuentes. Esto es por las peculiaridades de esta, que se han mencionado anteriormente.

Los algoritmos de TikTok tienen una naturaleza que facilita la viralización de sus contenidos. Esta rápida propagación de mensajes alimenta la cultura de la cancelación al amplificar la desaprobación y escrutinio público hacia individuos o grupos de personas. Cuando los algoritmos están diseñados para maximizar la viralidad de los contenidos, tienden a favorecer aquellos que generan reacciones emocionales altas como la indignación. Estos algoritmos también maximizan la participación del usuario, lo que normalmente significa priorizar contenido que genera una respuesta emocional intensa, como la indignación. Esta preferencia por el contenido polémico puede alimentar la cultura de la cancelación, ya que esta indignación o emociones intensas generan muchas interacciones y movimiento entre los usuarios.

Por otra parte, el algoritmo de TikTok puede identificar rápidamente las vulnerabilidades de los usuarios y dirigirles a contenidos personalizados. Esto puede llevar a una mayor sensibilidad a los mensajes extremistas o divergentes, lo que podría alimentar aún más la cultura de la cancelación al fomentar la polarización y el aislamiento.

Por lo tanto, podemos ver que estas características de TikTok, o más bien, sus algoritmos, podrían ser amplificadores del fenómeno de la Cultura de la Cancelación.

2.9. Caso cancelación Djerf Avenue y Matilda Djerf

Matilda Djerf es una reconocida influencer y empresaria sueca, que ha dejado huella en el panorama digital a través de su multifacética carrera. Nacida en Suecia, su viaje en el mundo de las redes sociales comenzó durante un viaje al Caribe en 2016 junto a su pareja y socio, Rasmus Johansson, ahora también director ejecutivo de Djerf Avenue.

Inicialmente, comenzó como un medio para documentar sus viajes para familiares y amigos a través de un blog, pero la presencia en línea de Djerf cobró impulso cuando comenzó a compartir *looks* en Instagram. Los viajes posteriores a destinos como Bali y Australia impulsaron aún más su creciente número de seguidores, sentando las bases para su eventual escalada en las redes. Gracias a su personalidad y su forma de vestir, en 2018, ya había acumulado una audiencia importante de seguidores, lo que la llevó a decidir dedicarse a Instagram como profesión a tiempo completo.

En 2019, Djerf se embarcó en un nuevo capítulo con el lanzamiento de Djerf Avenue, una marca de moda que se caracteriza por sus diseños únicos y sostenibles. Inspirándose en los elementos esenciales de su propio guardarropa y en sus experiencias como modelo, buscó crear una marca que priorizara la calidad, la inclusión y la transparencia. Su primera colección fue un éxito entre sus seguidores, se agotó rápidamente. Un elemento central del espíritu de Djerf Avenue es el compromiso con la diversidad de tallas y la positividad corporal, evidente en sus imágenes sin retoques y tallas inclusivas. Rechazando las normas de la moda convencionales, Djerf aboga por un enfoque más inclusivo y empoderador de la belleza y el cuerpo de la mujer. Su gran plataforma de seguidores tanto en Instagram como en TikTok han ayudado al éxito de su empresa, actualmente tiene 3 millones de seguidores en Instagram y 1,5 millones en TikTok.

En el 2022 Djerf Avenue ya se había convertido en una marca de moda mundial, con ventas de 8 millones de dólares en 2021 y con una plantilla de 18 personas (Maguire, 2022). La marca, que Djerf posee con su socio Rasmus Johansson, tiene un seguimiento de más de 400.000 seguidores en Instagram y TikTok. Con el costo adicional de una producción más sostenible, Djerf Avenue es algo más cara que muchas marcas de influencers: una americana se vende por \$199. Su gran número de seguidores tanto en Instagram como en TikTok han ayudado al éxito de su empresa. En el panorama en constante evolución de las redes sociales y la moda, la influencia de Matilda Djerf sigue

siendo muy seguida, dando forma a las tendencias y redefiniendo los estándares de la industria. Tiene 3 millones de seguidores en Instagram y 1,5 millones en TikTok. Si bien la mayoría de las marcas de la Generación Z tienen una estrategia multiplataforma, Djerf y Johansson dicen que TikTok es el lugar perfecto para impulsar un negocio de moda. Creen que un enfoque en construir una comunidad a través de TikTok mantendrá a sus seguidores en los próximos años y les dará una ventaja sobre los competidores de “fast fashion” (Maguire, 2022).

Cancelación Djerf Avenue

Djerf y su equipo supuestamente comenzaron a contactar las cuentas de pequeños creadores de contenido, muchos de los cuales han publicado sobre imitaciones o versiones más económicas de las prendas de Djerf Avenue. En específico, les enviaron advertencias de marca registrada. Una carta de advertencia de infracción de marca registrada sirve como una comunicación formal del propietario de la marca a la parte infractora, transmitiendo un mensaje claro de las posibles consecuencias legales si la infracción persiste (Agrawal, 2023). La cancelación se empezó a manifestar cuando diversas creadoras de contenido publicaron videos denunciando las acciones de la marca. A continuación expondré dos casos de estas pequeñas creadores de contenido que fueron denunciadas por Djerf Avenue:

- a. @Sumerslays, Aliya, 48,1K seguidores:

La creadora de contenido Aliya, subió un video explicando que se quería comprar el set de pijama de la marca Djerf Avenue, pero que nunca ha podido porque no hay stock ni encuentra su talla, así que decidió comprarse un set de pijama muy similar al de la marca, pero de AliExpress. Este set resulta ser parecido, pero mucho más económico. Aliya comenta en el video que lo hizo porque tenía curiosidad por ver cómo era el material de este pijama, pero en todo momento dice no recomendar el pijama y que va a comprar la prenda “original” cuando pueda. No los considera imitaciones, sino una alternativa de pijama más barata.

El 6 de octubre, Aliya publica un video en su red social TikTok explicando que ha recibido un aviso de marca registrada (trademark warning), por parte de Djerf Avenue. En el video explica como siempre ha sido una fan de la marca e incluso ha interaccionado múltiples veces con la directora de la marca, Matilda Djerf. El aviso decía que se había

copiado o estaba infringiendo normas de copyright en uno de sus videos, en específico el mencionado anteriormente. La micro influencer se defiende argumentando que en su anterior video comentó repetidas veces como el pijama no era una imitación, y que ella prefería los pijamas de la marca. También recibió otro aviso en un video en el que imitaba un *outfit* de la influencer, en la que mostraba un top de 5\$ como opción más económica a la prenda que llevaba Matilda.

La advertencia de contenido indicaba lo siguiente “Your account has multiple IP Policy violations and is at high risk of being banned from TikTok”. Básicamente, se le acusaba de violar múltiples veces la política de propiedad intelectual y que tenía un alto riesgo de ser bloqueada de TikTok.

La micro influencer argumenta que en ningún momento ha mencionado que ninguna de las prendas sea una copia o una mejor imitación, simplemente que son opciones más económicas.

b. @belakarw, 7266 seguidores:

La influencer Isabela Karwatowicz también publicó en TikTok el sábado 7 de octubre, afirmando que Djerf Avenue también denunció uno de sus videos. La creadora señaló que estaba tratando de ganar seguidores y hacer de ello un trabajo a tiempo parcial, pero debido a estas reclamaciones por derechos de autor por parte de Djerf Avenue, sus videos ya no se estaban promocionando.

Isabela concluyó su video comentando que es triste ver a alguien que solía publicar de forma frecuente, alternativas de diseños o de *outfits* que llevaban otros influencers, ahora está prohibiendo a otros creadores a hacerlo, refiriéndose a Matilda Djerf. Argumenta también que encontrar una alternativa en Amazon, no es ilegal.

Los usuarios naturalmente se pusieron del lado de los creadores en esta controversia y criticaron las acciones de Djerf y su equipo. Matilda recibió muchos comentarios negativos e incluso se criticó mucho a la influencer porque muchas de sus prendas son copias de otras prendas que ella se ha puesto en el pasado de otras marcas. Matilda era conocida por imitar estilos y ofrecer versiones más económicas.

Durante ese mismo fin de semana, Matilda desactivó su cuenta de TikTok y la marca publicó un comunicado.

Según los usuarios, el problema de las advertencias que lanza Djerf radica en que sus piezas, las que ha vendido bajo su sello, no son en sí mismas creaciones nuevas (Amoakuh, 2023). Argumentan que son réplicas de una estética minimalista escandinava que no solo es anterior al propio ascenso de Djerf, sino que también eran tendencia mucho antes del inicio de su marca, lo que insinúa que la inspiración para los diseños de Djerf Avenue proviene de diseños de otras marcas. Además, también se criticaba las decisiones de ir a por creadores pequeños en vez de multinacionales como Amazon, que son los que realmente venden estos productos “imitados”. Todas estas acciones han llevado a la cancelación de la marca.

Esta difusión de vídeos de pequeños creadores de contenidos siendo silenciados causó revuelo en TikTok. A todo esto se le suma la mala gestión de la situación de la marca. Ni la influencer ni la marca abarcaron el problema ni hicieron nada para disuadir la controversia. La influencer decidió eliminarse temporalmente su cuenta de TikTok y eliminaron comentarios de la cuenta de TikTok de Djerf Avenue para intentar evitar la controversia.

Esta mala estrategia de la marca y sus acciones provocaron que sus seguidores y usuarios de TikTok mostraran su indignación en las cuentas tanto de la influencer como de la marca.

La cancelación en sí duro aproximadamente un mes. Durante la cancelación, la marca siguió publicando contenido como si no hubiera pasado nada y sin mencionar la controversia. No fue hasta la campaña de Navidad que publicitaron, que los comentarios negativos acerca de la cancelación disminuyeron.

3. METODOLOGÍA

Este Trabajo Final de Grado consta de 3 grandes bloques; Marco Teórico, Trabajo de Campo y Conclusiones.

En primer lugar, tenemos el bloque del Marco Teórico. Este pretende recolectar la información necesaria sobre antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas sobre el tema de estudio de este trabajo. Para este TFG sobre la Cultura de la Cancelación en TikTok, ha sido necesario investigar sobre los orígenes de la Cultura de la cancelación, sobre el fenómeno en sí, como es el proceso de cancelar y sus motivaciones, como se comporta el fenómeno en redes sociales; qué características tiene la red social de TikTok y en qué se diferencia de otras redes sociales; cuáles son las características de los haters y del odio en línea; y por último, se ha investigado sobre el caso de cancelación de la marca de la influencer Matilda Djerf, Djerf Avenue. El proceso de investigación para elaborar este bloque se ha llevado a cabo mediante recopilación de información extraída de artículos académicos, ensayos, vídeos y páginas de internet, principalmente.

El segundo bloque engloba todo el trabajo de campo obtenido. El objetivo de investigación de este trabajo es conocer y estudiar en profundidad qué es el fenómeno de la Cultura de la Cancelación y como esta se desenvuelve en redes sociales. Para hacerlo se ha centrado la investigación en estudiar un caso de cancelación en TikTok. En específico, el caso de cancelación de la marca de la influencer sueca Matilda Djerf, Djerf Avenue. Una vez establecida una base teórica sólida, planteamos la metodología para desarrollar el trabajo, mediante técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. Se han analizado los comentarios de TikTok de la cuenta @DjerfAvenue y @MatildaDjerf, durante la cancelación. El objetivo es averiguar en qué se diferencian estos comentarios de otras formas de odio como el *hate*. Se recolectaron 174 mensajes.

Empezaremos con la clasificación en diferentes categorías de los comentarios. En total se ha clasificado 173 comentarios. 154 comentarios de la cuenta de TikTok de @DjerfAvenue. En específico, desde el vídeo publicado el 5 de octubre de 2023, hasta el vídeo publicado el 3 de noviembre de 2023. Se han analizado los comentarios de 15 vídeos distintos, hasta que los comentarios “negativos” o relacionados con la cancelación han dejado de aparecer.

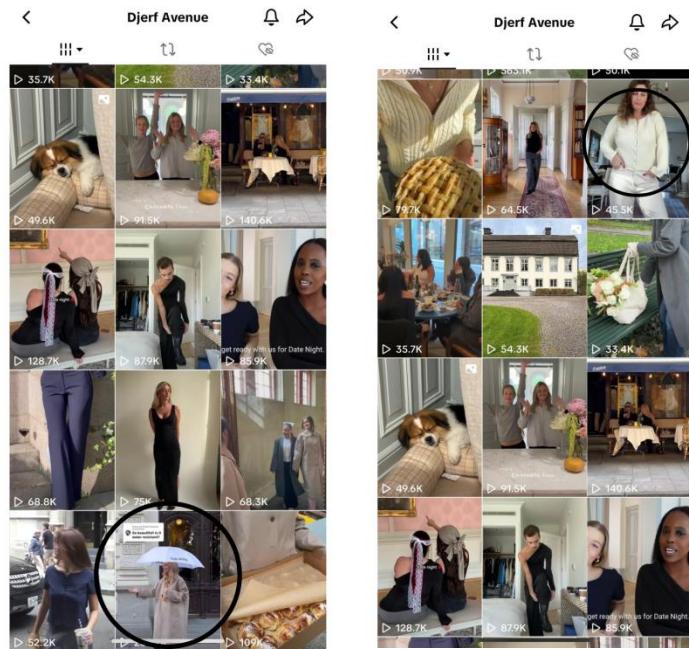


Imagen 1 y 2. TikTok Djerf Avenue. Fuente: TikTok

Los otros 20 comentarios se han extraído de la cuenta de TikTok de Matilda Djerf. En este caso los comentarios son más escasos debido a que la influencer entre el 7 y 8 de octubre de 2023 decidió eliminarse su cuenta de TikTok debido al *hate* que estaba recibiendo. Los pocos comentarios que se ha podido encontrar se ubican entre los vídeos publicados el 2 de setiembre de 2023 hasta el público el 17 de octubre de 2023. Un total de 4 vídeos.

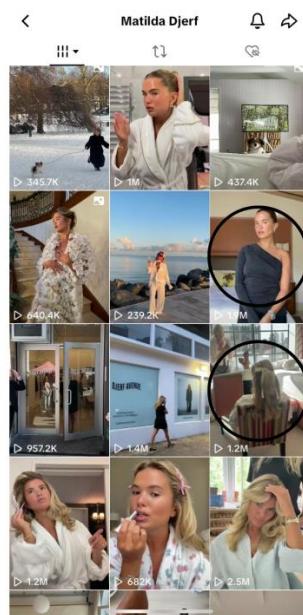


Imagen 3. TikTok Matilda Djerf. Fuente: TikTok

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1. Análisis comentarios

Antes de proceder a la clasificación es importante destacar que la influencer Matilda Djerf está directamente vinculada con su marca homónima, Djerf Avenue. Como creadora y principal imagen de la marca, su presencia y acciones están estrechamente asociadas con la percepción pública de la misma. Esto significa que los comentarios negativos dirigidos a la marca durante su período de "cancelación" y sus comentarios en general también se extienden a Matilda Djerf como individuo. Dado que Matilda es la cara visible de la marca y está involucrada en todos los aspectos de su desarrollo y promoción, los comentarios negativos pueden ser difíciles de clasificar en categorías específicas. Algunos de estos comentarios pueden hacer referencia tanto a la marca como a la influencer, o incluso a ambas simultáneamente. Por ejemplo, críticas sobre la ética empresarial o la demanda de explicaciones pueden dirigirse tanto a la marca Djerf Avenue como a Matilda Djerf como figura pública.

Esto puede dificultar la clasificación de los comentarios en categorías específicas, ya que pueden abordar aspectos tanto de la marca como de la influencer, y pueden ser interpretados de diferentes maneras por los seguidores y el público en general. No obstante, los comentarios se han clasificado en torno a 3 categorías principales:

- Ataque a la marca: Estos comentarios están dirigidos directamente a la marca en sí, expresando críticas negativas sobre la empresa en general, su reputación, su ética empresarial, entre otros aspectos relacionados con la marca como entidad. Dentro de esta categoría, hay subcategorías más específicas como rechazo a la marca, crítica ética, etc.
- Ataque producto: Aquí se encuentran los comentarios que critican específicamente los productos ofrecidos por la marca. Estas críticas pueden referirse a la calidad, el diseño, el precio o cualquier otro aspecto relacionado con los productos en sí.
- Ataque persona: Este apartado incluye comentarios que atacan directamente a la fundadora de la marca, es decir, a la influencer Matilda Djerf. Estos comentarios

pueden ser personales y dirigidos a la conducta, la personalidad o las acciones de esta persona.

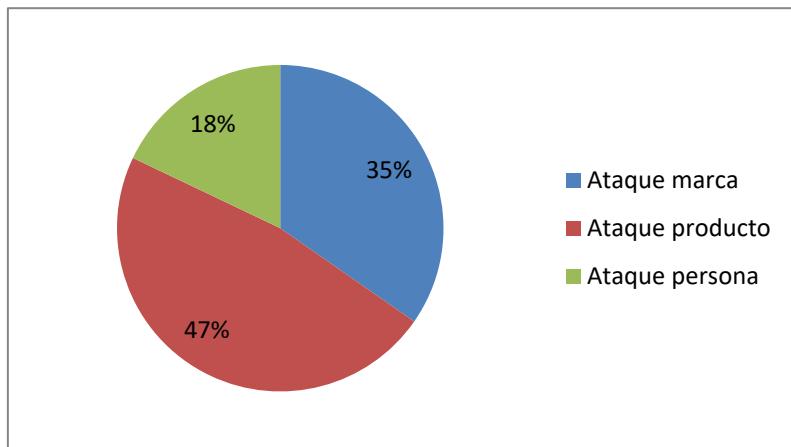


Gráfico 1. Clasificación comentarios por categorías. Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, casi la mitad de los comentarios son *Ataques al producto*, seguido por poco, de *Ataques dirigidos a la marca*. Vemos que los *Ataques dirigidos a la influencer* tiene menor representación, no obstante, como se ha mencionado anteriormente, podríamos considerar los ataques a la marca o producto directamente relacionados con la influencer.

ATAQUE MARCA	
Sostenibilidad y transparencia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Also please prove why you claim to be more sustainable but still use polyester and are charging high prices and increasing prices? 2. The berry print isn't even copyrighted...it's been rejected by international offices. Also please have more transparency about why your polyester pieces
Servicio al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. I have not heard one good thing about this brand's customer service or pricing... 2. Sort out your customer service 3. Is your team planning to address the comments from customers regarding the quality of your products & your customer service team?
Desprecio / Rechazo / Retirada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Day 1717 pushing this crappy brand

de apoyo	<ol style="list-style-type: none"> 2. Boooo 3. And you are done 4. What an unprofessional and unoriginal joke of a brand 5. There's the door 6. RIPP off Avenue 7. No one wants your crap 8. Not this Shein company acting like they created clothes 9. It's giving clownnery 10. Hey yall are doing too much. Being creeps to other content folks. Boo you 11. Downfall era 12. I hope they end you a cease & desist 13. WACKKKK. Never purchasing 14. LAMEEEE never buying 15. I've never been so disappointed in a brand. What this brand has done to creators is absolutely ridiculous. never buying from this brand again 16. Nah off my Wishlist 17. Naw, I don't support these kinds of people or their businesses 18. NEVER supported this brand!!! And I'm def NOT starting now. Get over yourself girl 19. FLOP AVENUE 20. No one wants your crappy brand 21. Never supporting a brand like this 22. Wish I never bought anything from this brand. Don't want to wear it out of the house or even around the house anymore. Especially the fruit print stuff 23. Disappointing 24. Your brand sucks 25. Thanks for letting me know the type of company you guys are. Will take my money to Amazon 26. Nothing special to see here folks 27. Your company is so petty 28. It is Not a vibe its trash! 29. The emails you're sending to people who promoted your
----------	--

	<p>products and still had their content removed are ridiculous</p> <p>30. Embarrassing, you guys have so much time going through people's videos having them removed for no reason!</p>
Crítica ética / moral	<ol style="list-style-type: none"> 1. It's nice to know with all the overpricing and lawsuit settlements your able to get fresh flowers daily 2. Of course it's not good quality and not a great design - it's better to buy from real young designers and not influencers 3. We stole what 4. Don't buy! It's not an ethical brand. The clothes are cheap polyester and poor quality. You can buy these clothes everywhere 5. Explain how the sample sale pieces are going for a dollar and you're selling the exact same ones for 90x the price 6. How ethical is to sell sample pieces for a dollar? 7. Y'all seem unethical and it shows 8. You cannot claim to be ethically made when you chose to unethically misrepresent your authority over "inspirations content" 9. Ethically produced = less than 5 euros and hour 10. Its y'all STILL ignoring the fact that you are scammers for me... but yeah happy fall 11. What about relocating production to Switzerland? Or are their minimum wages too high? 12. "We will only go after companies" yeah but you went after that poor girl for no reason 13. Your legal team should know to go after the companies who made the dupes not the people who ordered! Going after small creators is just cowardice 14. A store built off profiting off of people using cheap materials and stolen designs :)
Derechos laborales	<ol style="list-style-type: none"> 1. To make millions and pay your employees 600 euros a month...yikes 2. Exploiter 3. Pay your garment workers

	<p>4. How much do you pay your workers? what about relocating production to Switzerland? Or are their minimum wages too high?</p> <p>5. Paying your employees 5 euros/hour and then selling your clothes for 300 euros</p> <p>6. Ethically produced = less than 5 euros an hour</p>
Racismo	<p>1. Man. Disappointing seeing yet another white influencer targeting WOC and then pretending it didn't happen</p> <p>2. Your clothes are boring and expensive for no reason for the quality you get. Stop targeting women of color and do something better!</p> <p>3. Funny y'all don't come after the blonde, white girls, just the women of color</p> <p>4. Hmm. Weird that you only reported this single creator</p> <p>5. But going after a WOC is okay? Yeah, do better</p>

Tabla 2. Ataque marca. Fuente: Elaboración propia

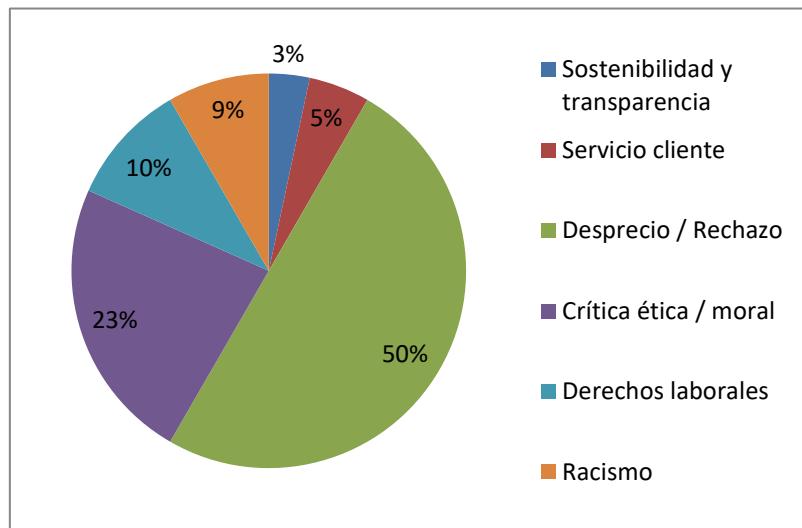


Gráfico 2. Subcategorías comentarios ataque marca. Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el gráfico, la mayoría de las interacciones relacionadas con ataques a la marca, se centran en críticas sobre el *Desprecio o rechazo o retirada de apoyo* hacia la marca (50%). Seguido de *Críticas a la ética y la moral empresarial* que ocupan un 23% de los comentarios. También cabe destacar los comentarios relacionados con la infracción o ataque de los *derechos laborales* por parte de la marca hacia los empleados de la marca con un 10%. Otras categorías, como *Servicio al cliente, Racismo, etc.*, también tienen una representación, aunque menos significativa en comparación con las categorías principales mencionadas anteriormente.

a. *Desprecio / Rechazo / Retirada de apoyo*

Esta subcategoría es la que más comentarios recoge con un 50%. Si analizamos en profundidad los comentarios de esta subcategoría vemos que los podemos dividirlo entre:

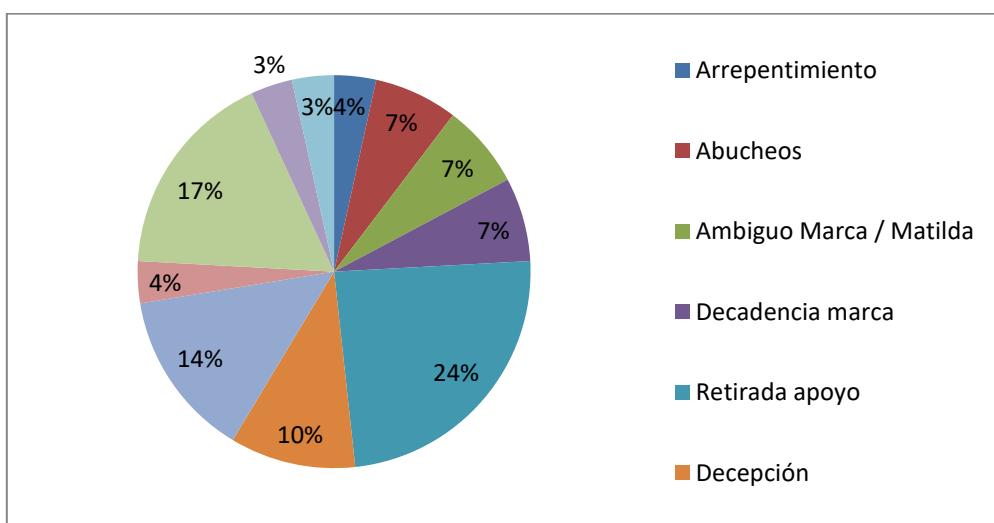


Gráfico 3. Análisis comentarios *Desprecio/Rechazo/Retirada apoyo*. Fuente: Elaboración propia

Los comentarios más repetidos relacionados con un desprecio o rechazo a la marca están relacionados con la *retirada de apoyo* de los seguidores de la marca y la influencer. Estos son comentarios afirmando que nunca van a comprar ningún producto de la marca. Cada comentario transmite una clara decisión de no apoyar a la marca ni sus productos. Hay una retirada de apoyo relacionada con los valores morales de los usuarios. Los actos de la marca y la influencer han provocado una fisura en esa relación y compartición de valores y expectativas entre la influencer y sus seguidores. Ese

rechazo provocado por sus acciones llega al límite en el que sus seguidores deciden retirarle el apoyo completo a ella y a su marca. En el comentario “Never supporting a brand like this”, se puede ver reflejado como los usuarios están señalando una ruptura en la relación de confianza y alineación de valores.

Relacionado con esta desconfianza y ruptura con la marca, se le suma la *crítica a la poca profesionalidad o seriedad* de la marca, tachando sus acciones de ridículas y poco serias. Djerf Avenue es vista como poco seria, ridícula y mezquina, lo que afecta directamente a su imagen y reputación. Estos comentarios no solo critican acciones específicas, sino que también cuestionan la integridad y competencia general de la empresa. Estos comentarios son un ataque directo a la integridad de la marca afectando directamente al prestigio de esta.

En general, todos los comentarios no solo indican una desaprobación, sino también una pérdida de valor y relevancia percibida de la marca. Los seguidores reflejan en los comentarios una falta de atractivo, calidad y originalidad. Esto lo podemos ver sobre todo en la categoría *falta de valor percibido*. En general, en los comentarios podemos percibir un sentimiento de decepción e indignación.

b. *Crítica ética / moral*

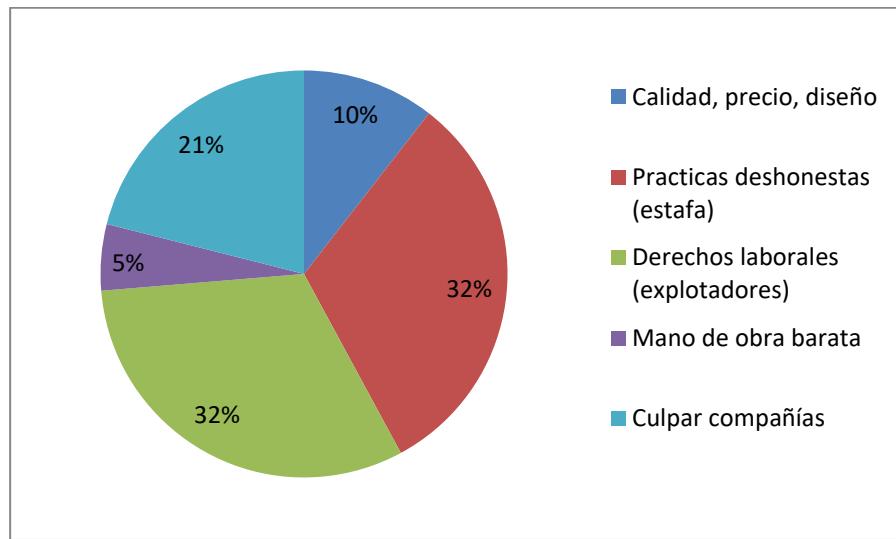


Gráfico 4. Análisis comentarios *Crítica ética/moral*. Fuente: Elaboración propia

En esta subcategoría se ha añadido la subcategoría de derechos laborales, ya que esta está directamente relacionada con la moral y las actitudes éticas de la empresa. Es decir, se han juntado las dos subcategorías en una. En los comentarios relativos a la crítica del comportamiento ético/moral de la empresa vemos ataques con prácticas deshonestas (32 %) de la compañía, específicamente acusados de ser unos estafadores que aprovechan a sus clientes. Lo hacen de forma general llamándoles estafadores y también mencionando un caso específico. Se critica que la venta de muestras (*samples*) sea 90 veces más barata que la venta de productos en la página web. A esto se le suma la constante crítica a la calidad, originalidad y diseño de sus productos. Esta falta de originalidad y calidad en los productos se puede considerar una forma de estafa hacia los clientes. Djerf promociona y vende sus productos con una promesa de valor que no corresponde a la realidad de estos. En otras palabras, sus seguidores se sienten engañados, los productos no cumplen las expectativas, la empresa está vendiendo algo diferente a lo que anuncia.

Otro tema de ataque recurrente hacia la marca es la acusación de *explotación laboral*. Se les acusa de mantener malas condiciones de trabajo para sus empleados y de ofrecer contratos con salarios insuficientes, es decir, se les acusa de ser **explotadores**.

ATAQUE PRODUCTO	
Copia/Dupe	<ol style="list-style-type: none"> 1. I just bought the amazon dupe 2. DUPPEEE 3. Can't wait till my Amazon dupe comes in 4. Brb making a dupe of this drink 5. Need the dupe 6. Good dupe 7. Is there an amazon dupe yet?? 8. Zara dupe!! 9. Very shein inspired 10. Aritzia dupe?! 11. Zara \$36 for the top 12. Omg I need to find the amazon dupe

	<p>13. H&M 20 dollar</p> <p>14. Just found a dupe!!!</p> <p>15. Hey girl do you have the link for the Amazon PJ's?</p> <p>16. So, what's the link to the pajamas?</p> <p>17. That amazon link though</p> <p>18. Damn the amazon ones go crazy</p> <p>19. Think I'll buy off Amazon instead!</p> <p>20. Amazon link?</p> <p>21. Can anyone send me a dupe link?</p> <p>22. Burberry Dupe!!</p> <p>23. Where can I find a dupe for the brown sweater?</p> <p>24. Amazon here we goooo</p> <p>25. SHEIN AVENUE dupe</p> <p>26. Brandy Melville, is that you?</p> <p>27. Need the amazon link</p> <p>28. Dupe links? Anyone</p> <p>29. Hey, can you link the amazon pjs?</p> <p>Thanks!</p> <p>30. Where's the amazon dupe??</p> <p>31. Align tank dupe</p> <p>32. I'd really like to buy the Amazon dupe!!</p> <p>It looks like so much higher quality if anyone has the link!?</p> <p>33. Link for amazon pjs?</p> <p>34. Ladies you can find these exact pants at Tjmax</p> <p>35. Found a dupe!</p> <p>36. When your clothes are not accessible to the majority, the result is people look for dupe</p> <p>37. Wow, so original I'll stick with Amazon cheaper and better quality :) win win!!!</p>
Calidad	1. Polyester vibes

	<ol style="list-style-type: none"> 2. It's giving Shein 3. Yalls clothes suck 4. *SHEIN AESTHETICS* 5. Shein alert 6. NOT shein herpa-Derf 7. Looks like Shein tbh 8. *SHEIN AVENUE* 9. Sheinavenue 10. Omg i love these Shein clothes! 11. Shein core 12. It is Not a vibe its trash! Of course it's not good quality and not a great design 13. It's giving polyester all the way 14. It's giving Shein 15. Shein Avenue 16. Your clothes are boring and expensive for no reason for the quality you get 17. SHEIN AVENUE 18. Same Shein polyester crap 19. It's giving h&m 20. For some reason I'm getting "they look polyester" 21. Oh, so SHEIN 22. Cheap Portuguese labor
Precio	<ol style="list-style-type: none"> 1. I sent and looked at the prices bc and omg that is absolutely not reasonable 2. Overpriced Shein 3. My grandma has that buttoned shirt. Why is it over 100\$? 4. Overpriced polyester queens 5. Your clothes are boring and expensive for no reason for the quality you get 6. ROMWE has a similar navy top for 3\$. Are y'all really paying these prices for subpar basics? 7. Why is a plain black tank 89\$?

	<p>8. Overpriced basics</p>
Estética producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Whats with the fits? 2. No, looks like they are wearing big bags... 3. The fit of that trench coat is so unflattering 4. Wow plain ass black shapeless clothes how groundbreaking
Originalidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Where is the original design 2. I used and still buy the same items on a random store! 3. Hope Burberry sues you for making trench coats. I mean trench coats existed before you were born right? 4. Her prints are literally strawberries and blue berries. My grandma's chair pillows are the same print form years ago 5. Your clothes are boring and expensive for no reason for the quality you get 6. This brand is exactly how I dressed for my corporate job in 2002 7. I've seen these exact same outfits before and better quality. This is Not worthy 8. Welcome to the fashion world honey where all people take inspiration from everyone to produce a product across all affordability like Prada to Zara 9. No way. Not only do I have a black dress that looks like that, but I've been on a date night before. Please don't copyright me or sue 10. Every clothing brand makes similar products to other brands. It's like trademarking a black t-shirt 11. It's so crazy to see videos from the inventors of the fruit patterned clothing

Tabla 3. Ataque producto. Fuente: Elaboración propia

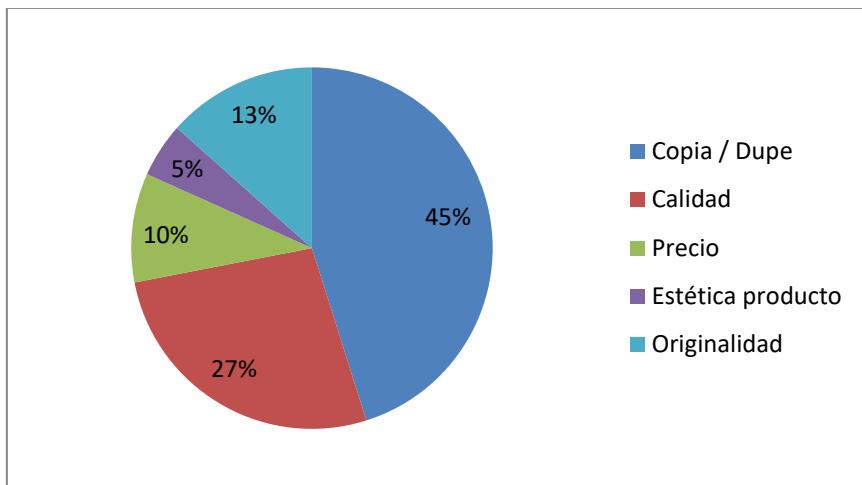


Gráfico 5. Subcategorías comentarios ataque producto. Fuente: Elaboración propia

Dentro de la categoría *Ataque al producto*, la subcategoría claramente dominante, con una representación del 45%, son los comentarios que mencionan *Copia o Dupe* de los productos de la marca. La categoría de *Calidad* también es significativa, con un 27%. Relacionado con esto tenemos los comentarios relacionados con los altos *Precios* de las prendas (10%). Aunque no es tan prominente como las categorías anteriores, aún es una preocupación significativa. Cabe destacar la subcategoría *Originalidad* con un porcentaje del 13 %. La *Estética* del producto tiene una representación más baja, con un 5%.

a. *Copia / Dupe*

La palabra *Dupe* es la palabra más repetida en todos los comentarios analizados. Esta subcategoría está directamente relacionada con el motivo de cancelación. El motivo radica en las críticas que recibió la influencer tras emitir advertencias de marca registrada a pequeños creadores de contenido. Estos creadores publicaron vídeos enseñando diferentes opciones más económicas e imitaciones (*dupes*) de productos de la marca.

Estos comentarios de esta subcategoría hacen referencia a las imitaciones de productos de la marca. En específico, los usuarios hacen burla y muestran su descontento con la marca, manifestando una clara preferencia por las alternativas (*dupes*) más asequibles y accesibles. Estos comentarios reflejan una clara crítica tanto a la calidad como los precios de los productos originales, además de una crítica a las acciones legales de la marca contra los creadores de contenido.

Estas imitaciones u opciones más asequibles se relacionan con **Amazon**. Los usuarios señalan su intención de optar por las imitaciones de los productos de marca disponibles en Amazon, destacando su entusiasmo por estas alternativas en forma burla.

Comentarios como "Thanks for letting me know the type of company you guys are. Will take my money to Amazon" y "I just bought the Amazon dupe" muestran una clara preferencia por las imitaciones disponibles en la plataforma de comercio electrónico. La insistencia en encontrar o compartir los **enlaces directos** (*links*) a las prendas de imitación, con frases como " Need the amazon link " y "Hey girl do you have the link for the Amazon PJ's?", subraya el interés de los consumidores en adquirir estos productos a menor costo y también una forma de castigar a la influencer por sus actitudes. Además, varios comentarios enfatizan la supuesta superioridad de los productos de Amazon en comparación con los de Djerf Avenue. Expresiones como "Damn the Amazon ones go crazyyyyy" y "I'd really like to buy the Amazon dupe!! It looks like so much higher quality if anyone has the link!?", sugieren que muchos consumidores perciben las imitaciones de Amazon como opciones de mejor calidad.

b. *Calidad*

La calidad del producto es otra de las principales críticas que se le otorga al producto de la marca. Estos comentarios hacen referencia sobre todo al uso de poliéster, comparación de la marca con Shein y la mala calidad del producto en general.

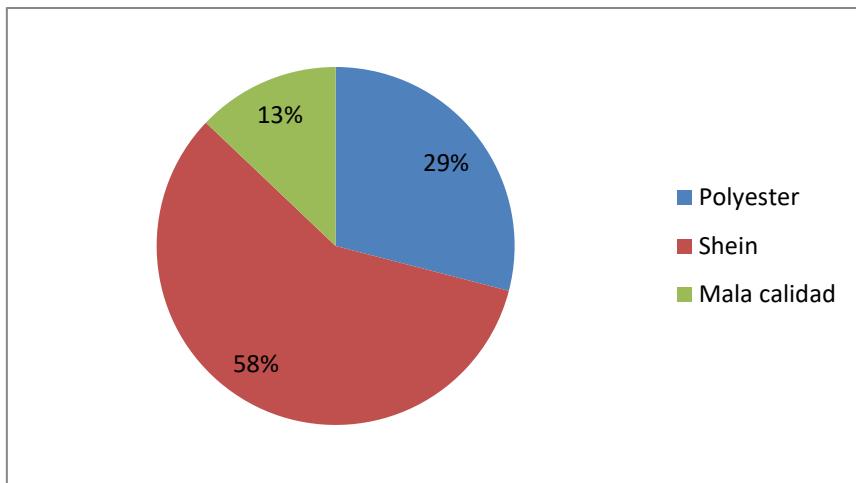


Gráfico 6. Análisis comentarios *Calidad*. Fuente: Elaboración propia

La mayoría de estos comentarios mencionan a la marca de *fast fashion* **Shein**. Esta empresa es conocida por vender productos a un precio muy bajo a cambio de una calidad también menor. Los comentarios en este caso mencionan a la marca como insulto, comparando la calidad de los productos de Djerf Avenue con los de Shein. Por lo tanto, definen a los productos como de mala calidad. Otra palabra que usan para referirse a su mala calidad es que acusan a la marca de utilizar **poliéster** para fabricar sus prendas en vez de materia prima de mayor calidad. A esta acusación se le suma la mirada ética y sostenible, ya que la empresa se describe como tal.

La calidad del producto no sería un problema si los precios de la marca fueran más asequibles y originales y no se vendieran como productos únicos y exclusivos. Otro de los ataques al producto de la empresa es que el producto no es lo suficientemente original o de suficiente calidad para tener el precio que tienen. Los usuarios argumentan que muchas de las prendas ofrecidas por la marca son similares o idénticas a la de otras marcas, tanto en términos de estilo como de diseño. Esta percepción da pie a comparaciones con otras marcas de moda, donde los consumidores pueden adquirir productos similares a precios más asequibles.

ATAQUE PERSONA	
Desprecio / Rechazo / Retirada apoyo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Our fav polyester girl 2. Get over yourself, Matilda 3. Get over yourself girl 4. Now she is acting like she owns berries. be fr 5. Byeee #cancelmatildadjerf 6. Y'all be careful before she trademarks for you some PJS
Crítica personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Not a girls girl I see 2. Makes sense she likes hailey insecure girls unite right!! 3. Hater 4. You're a terrible person 5. Money hungry much? 6. LOL, m0n3y hungry human
Mención al bullying	<ol style="list-style-type: none"> 1. Not being a bully 2. Stop bullying small creators
Censura comentarios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Where are all the hate comments 2. Here before the comments get turned off 3. Turning off the comments on your story post is not it! 4. This comment section is heavily censored 5. Y'all deleted my comment? I have a right to say I'm passing on this collection. you don't need to censor me
Solicitud de explicaciones o disculpas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Where's the apology video 2. Came out of hiding did we 3. Why is your brand tm claiming innocent fashion girls knowing they can get banned?? Such a miserable thing to do

	<p>4. You really think that is okay to just do something to someone that didn't do anything to but support you</p> <p>5. Why are you attacking small creators?</p> <p>6. Why are you not going after Amazon?</p> <p>7. I get protecting your designs, but this problem was in part created by the fact the originals are very expensive and always stocked out</p> <p>8. A little tone deaf to continue posting like nothing happened</p> <p>9. Djerf Avenue, please remove my trademark claim. I tried to appeal and TikTok only gives a 200-character limit to list your reasoning wick i think is incredibly unfair</p> <p>10. Why did you report that girl's video???</p> <p>So not cool</p> <p>11. Apologize to that girl you trademark stroked for no reason</p> <p>12. YOU OWE THAT INFLUENCER AN APOLOGY!! You can't just disappear and not take accountability</p>
--	---

Tabla 4. Ataque persona. Fuente: Elaboración propia

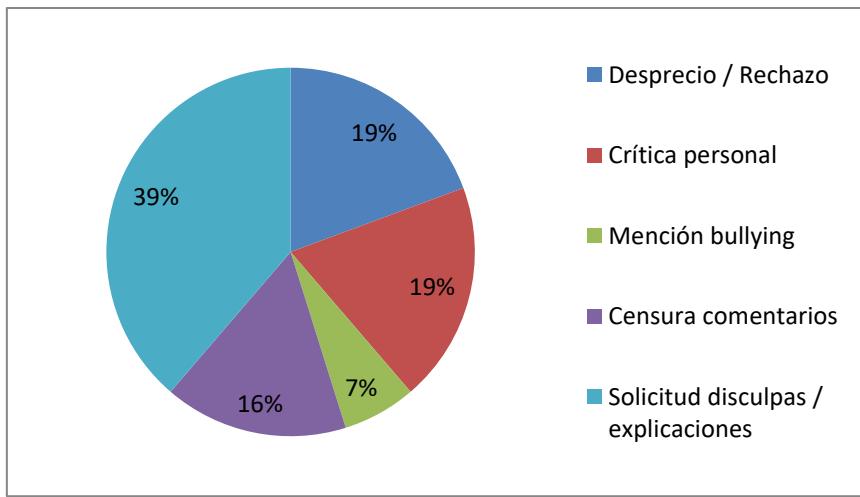


Gráfico 7. Subcategorías comentarios ataque persona. Fuente: Elaboración propia

a. *Solicitud de explicaciones / disculpas*

La *Solicitud de disculpas/explícaciones* es la subcategoría más dominante con una representación del 39%. Esto sugiere que hay una cantidad significativa de comentarios que exigen explicaciones o disculpas a la influencer por su comportamiento durante la controversia. Esto se podría entender como una gran insatisfacción, decepción e indignación por parte de los seguidores.

Algunos ejemplos de estos comentarios son los siguientes "Where's the apology video" y "Came out of hiding did we". Estos comentarios aparte de exigir una disculpa pública también expresan una desaprobación en la gestión de la crisis por parte de la influencia, ya que el segundo comentario señala una posible evasión por parte de Djerf. Estos comentarios insinúan que la influencer está evitando la controversia y adoptando una postura de negación/evasión de responsabilidades.

En esta exigencia de una explicación o disculpa se recrimina el ataque a los pequeños creadores de contenidos con comentarios como "Why are you attacking small creators?", y "Why did you report that girl's video? So not cool". Se percibe una desaprobación e injusticia, especialmente enfocado en la relación de poder, es decir, se critica que la marca ataque a creadores más pequeños desde una perspectiva de superioridad de poder y alcance. Se le hace un juicio moral a la influencer y su manera

de actuar, se pone en duda su ética moral como persona. Los usuarios esperan unas expectativas más amplias de ética y profesionalismo en Matilda.

Además, el comentario "Why are you not going after Amazon?", introduce una crítica sobre la coherencia y selectividad de las acciones legales de la marca. Los seguidores cuestionan por qué Djerf Avenue dirige sus esfuerzos legales hacia individuos y no hacia grandes empresas como Amazon, que son las que venden el producto que "imita" al de la marca Djerf Avenue.

Esta demanda de explicaciones se ve aumentada debido a que los seguidores perciben una postura de "ceguera" ante la controversia. Lo podemos ver en comentarios como "A little tone deaf to continue posting like nothing happened". Los seguidores no están satisfechos con la gestión del problema y se puede percibir decepción e indignación en sus comentarios, además de percibir por parte de la influencer y su marca insensibilidad y respeto hacia su audiencia.

b. *Crítica carácter*

Los comentarios relacionados con el *Desprecio/Rechazo* y *Crítica personal* hacia la influencer representan el 38% de los comentarios. Esto indica que una proporción significativa de los comentarios está cargada de desprecio o rechazo hacia la influencer, lo que sugiere una actitud general negativa por parte de los comentaristas. Además de una parte considerable de los comentarios que implica críticas dirigidas directamente a insultar a Matilda Djerf. Lo podemos ver en esta clasificación:

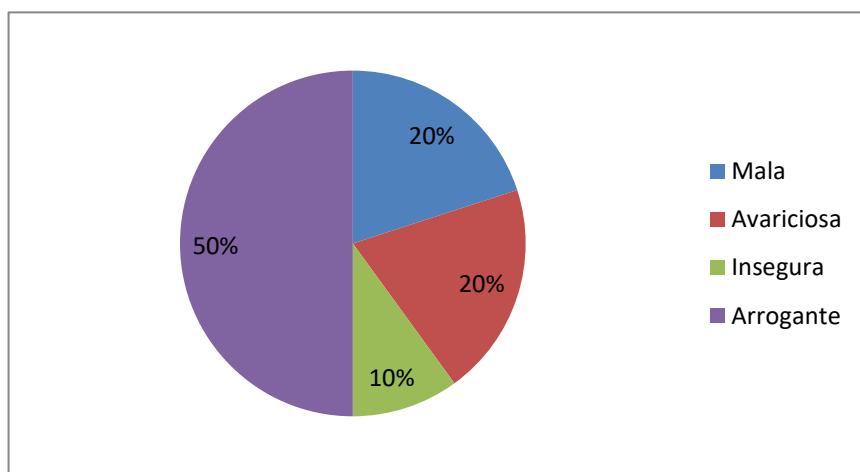


Gráfico 8. Análisis comentarios *Crítica carácter*. Fuente: Elaboración propia

Las críticas directas hacia Matilda Djerf presentan un patrón de descontento y desconfianza por parte de sus seguidores. La gran mayoría de los ataques directos a la influencer la clasifican indirectamente de ser arrogante, lo podemos ver en comentarios como “Get over yourself, Matilda”. Este tipo de comentarios sugiere que los usuarios ven a la influencer con aires de superioridad y soberbia, cosa que provoca aún más indignación y decepción en ellos. Esa cercanía y relación entre la influencer y sus seguidores se rompe. Esta percepción de arrogancia puede romper la relación entre Djerf y sus seguidores.

Estos comentarios no solo se limitan a la percepción de arrogancia, sino que también incluyen acusaciones como ser mala persona o avariciosa. Algunos comentarios acusan directamente a Matilda de ser una mala persona. La frase “you are a terrible person” es una declaración fuerte que refleja ese desprecio hacia la influencer. Este comentario sugiere que hay una percepción negativa hacia ella y se cuestiona la moralidad y bondad de ella a nivel personal.

Otra categoría significativa de críticas se centra en la percepción de avaricia. Los comentarios “Money hungry much?” y “LOL, money hungry human” indican que los usuarios creen que las motivaciones de Djerf se centran exclusivamente en ganar dinero y obtener ganancias a expensas de sus seguidores. Como se ha mencionado anteriormente, estas percepciones negativas sobre Matilda Djerf no solo afectan su imagen personal, sino que también afectan directamente a su marca, y viceversa.

c. *Censura comentarios*

La *Censura de comentarios* también tiene una representación considerable. Estos comentarios denuncian la censura de comentarios de los usuarios por parte de la marca y la influencer. La censura de comentarios se percibe como una forma de silenciar voces e intentar evitar el problema. Los comentarios reflejan el descontento de los usuarios que sienten que sus opiniones están siendo silenciadas. Comentarios como "Y'all deleted my comment? I have a right to say I'm passing on this collection. You don't need to censor me" destaca esta indignación de los consumidores.

Los motivos por los cuales Matilda está censurando sus comentarios podrían ser varios. Podría querer evitar o eliminar cualquier comentario que aluda a la polémica, comentarios con insultos, desprecios a su marca, etc. No obstante, no se puede analizar estos motivos, ya que no se sabe el contenido de esos comentarios al ser eliminados.

4.2. Clasificación comentarios: Cultura cancelación vs. Hate

Para determinar si los comentarios recibidos durante la cancelación de la influencer Matilda Djerf forman parte de la Cultura de la Cancelación o del *Hate*, se ha tenido en cuenta la *Tabla 1. Comparación Cultura cancelación vs. Hate*, que presenta las diferencias claves entre ambas categorías. Es importante señalar que no todos los comentarios se ajustaban a estas dos categorías; por ende, se han clasificado como *Crítica/Otros*.

La principal diferencia entre estos dos conceptos radica en el motivo. La Cultura de la Cancelación está motivada por una búsqueda de justicia frente a algún acto moral o socialmente cuestionable, mientras que el *hate* no necesariamente tiene una motivación clara detrás. Según Losada-Díaz et al., (2021: 200), los comentarios de *hate* pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- Menosprecio: Actitud negativa que percibe algo o a alguien como inferior a su valor real, caracterizada por reflejar desprecio. “What an unprofessional and unoriginal joke of a brand”.
- Insulto: Palabras que ofenden o humillan directamente a una persona, especialmente a través de mensajes hirientes, siempre con una connotación negativa. “Hater”, “Day 1717 pushing this crappy brand”.
- Crítica: Análisis o afirmaciones negativas cuyo objetivo es establecer un juicio de valor sobre la persona receptora, a menudo con la intención de causar daño u ofensa. “It's nice to know with all the overpricing and lawsuit settlements your able to get fresh flowers daily”.
- Burla: Acciones o palabras que pretenden poner en ridículo a algo o a alguien. “Not this Shein company acting like they created clothes”.

En la clasificación de comentarios, se observa que la mayoría se enmarca en la Cultura de la Cancelación, ya que buscan retirar el apoyo y boicotear a la marca por sus acciones. Se busca un castigo por dichas acciones y una rendición de cuentas. Sin embargo, también hay un porcentaje significativo de comentarios de *hate*, que analizaremos a continuación.

a. Ataque marca

La mayoría de estos comentarios se pueden clasificar como parte de la Cultura de la cancelación. En primer lugar, hay una clara rendición de cuentas característica de la cultura de la cancelación que alude directamente el motivo de cancelación. Un ejemplo de estos comentarios que rinde cuentas es el siguiente: “Your legal team should know to go after the companies who made the dupes not the people who ordered!”. Si analizamos el comentario, este está relacionado con el motivo de cancelación. Se puede intuir una superioridad moral y ética del usuario que comenta desde una postura moral exigiendo como debería actuar la marca. Por tanto, se sugiere que la marca no ha actuado correctamente. El tono del comentario denota una clara indignación y un juicio moral típico de la cultura de la cancelación. En consecuencia, este comentario refleja una rendición de cuentas hacia la marca.

Esta cultura de la cancelación se evidencia además en forma de retirada de apoyo, como se refleja en comentarios como “Nah off my Wishlist” o “Never supporting a brand like this”. Estas expresiones demuestran una clara desvinculación de los valores entre las expectativas de los seguidores y la marca, reflejando una pérdida de apoyo. Esta retirada también se manifiesta en forma de decepción “I've never been so disappointed in a brand. What this brand has done to creators is absolutely ridiculous. Never buying from this brand again”. Estas palabras transmiten un sentimiento de frustración y desilusión hacia la marca.

Vemos como en los ataques a la marca los comentarios que forman parte de la cultura de la cancelación transmiten esta retirada de apoyo y rendición de cuentas. Es decir, se juzgan las acciones de la marca tachándolas como inmorales y socialmente inaceptables. Son socialmente inaceptables porque hay un grupo de usuarios que así lo decide, estos son los que comentan y deciden dejar de apoyar tanto a la marca como a la Matilda.

Es importante señalar que, si bien predominan los comentarios que forman parte de la cancelación en esta categoría, también es relevante analizar los comentarios de *hate*. Estos se pueden observar en críticas y burlas sobre la seriedad y profesionalismo de la marca, así como en insultos directos sin motivo aparente o contexto en el comentario.



Gráfico 9. Nube de insultos Ataque persona. Fuente: Elaboración propia

b. Ataque producto

La cultura de la cancelación se puede manifestar a través del boicot y presión social (Muñoz, 2023). Si nos fijamos en los Ataques al producto observamos un boicot directo hacia los productos de la marca. Es interesante apuntar que estos comentarios no están relacionados directamente con el motivo de cancelación. A diferencia de los ataques a la marca, que suelen centrarse en ese motivo, los ataques al producto surgen como una campaña de desprestigio dirigida específicamente a los productos y a la marca en su conjunto. La mayoría de ellos relacionados con la calidad de los productos y la preferencia de los consumidores por la imitación del producto. Este boicot se puede relacionar con una serie de palabras claves. Estas palabras son las más repetidas en los comentarios y forman parte de la categoría Ataque directo al producto.

Las palabras clave son las siguientes:

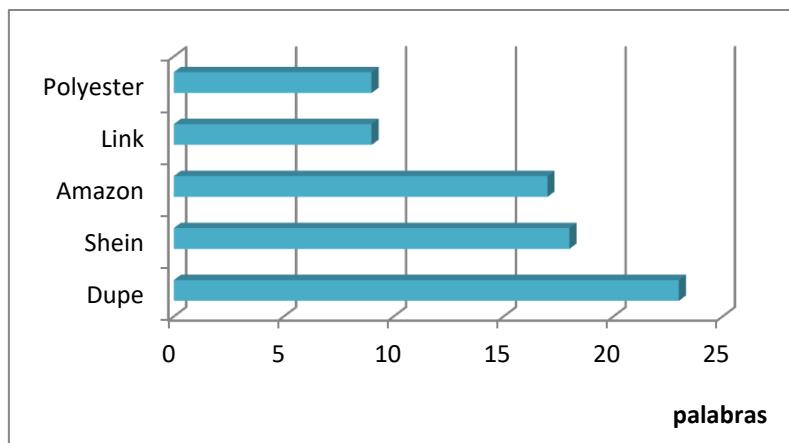


Gráfico 10. Palabras clave campaña desprestigio. Fuente: Elaboración propia

El término “Dupe” lo utilizan de modo provocativo para indicar su preferencia a la imitación del producto ante el producto original de la marca. También se relaciona con la imitación de prendas, la mención a Amazon y al “link” (enlace) para poder comprar los “dups”. “Dupe links? Anyone” y “I'd really like to buy the Amazon dupe!! It looks like so much higher quality if anyone has the link!??”, son claros ejemplos de este boicot a la marca, haciendo referencia a que prefieren la imitación al producto original de la marca.

Otra tendencia de boicot es la constante crítica a la calidad de los productos de la marca, a menudo comparándolos con los de Shein. Se compara continuamente la marca Djerf Avenue con Shein en términos de calidad de los productos, como se refleja en este comentario: “Not this Shein company acting like they created clothes”. Otra comparación repetida es la mención al uso de poliéster en la fabricación de productos, indicando que estos son de mala calidad.

Si bien la comparación de la marca con Shein y las críticas al uso de poliéster pueden considerarse llamados al boicot, estos comentarios pueden resultar ambiguos al analizarlos. Por ejemplo:

- “Same Shein polyester crap”
- “Sheinavenue”
- “Overpriced polyester queens”
- “Omg I love these Shein clothes!”

- “It's giving polyester all the way”

Estos son solo algunos ejemplos que mencionan a Shein o al poliéster. La comparación con Shein se usa de manera negativa para desacreditar la calidad del producto, dado que Shein es conocida por su mala calidad y ética cuestionable. La mención al uso de poliéster no solo desacredita la calidad de los materiales utilizados por Djerf Avenue, sino que también menosprecia la marca al equipararla con una percepción negativa del poliéster y la producción barata. Por lo tanto, en estos casos, observamos cómo se utilizan comentarios de odio para participar en el boicot de la marca. Es decir, estos comentarios que mencionan a Shein y al poliéster forman parte tanto de la cultura de la cancelación como del *hate*.

c. Ataque persona

La categoría de Ataque Persona es la que recibe la mayor cantidad de comentarios de *hate* en comparación con las otras. Los ataques personales dirigidos a Matilda Djerf parecen ser más agresivos que los dirigidos a la marca o al producto.

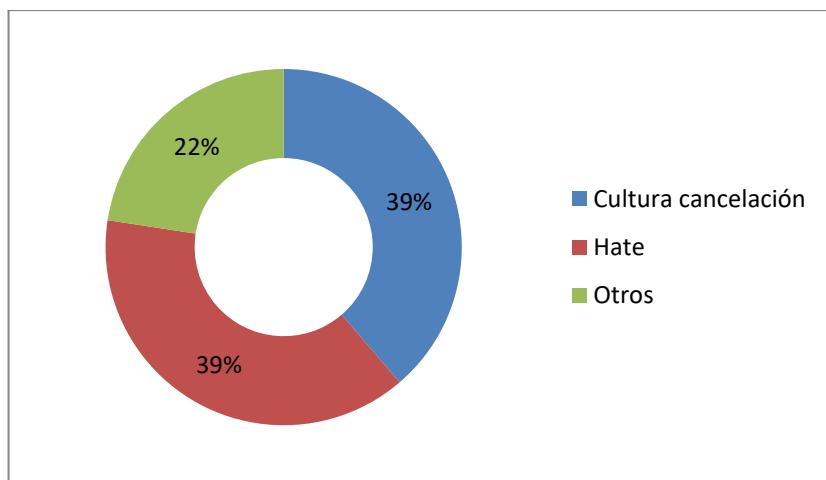


Gráfico 11. Cultura Cancelación vs. *Hate*, ataque persona. Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que toda crítica personal dirigida a la influencer se manifiesta en forma de *hate*, donde se la tacha de arrogante y avariciosa sin ofrecer argumentos que respalden tales acusaciones. Ejemplos de este tipo de comentarios incluyen expresiones como "Get over yourself girl", "Hater", "You are a terrible person" y "LOL, m0n3y hungry human".

Por otro lado, los otros ataques dirigidos a la persona podrían clasificarse como parte de la cultura de la cancelación, ya que la gran mayoría de ellos exige una explicación o disculpas ante la controversia. En estos comentarios, los seguidores de Matilda solicitan una rendición de cuentas ante los hechos, expresando su indignación y decepción. Ejemplos de este tipo de comentarios incluyen frases como "You really think that is okay to just do something to someone that didn't do anything but support you" o "Apologize to that girl you trademark stroked for no reason". Estas expresiones denotan una clara demanda de responsabilidad por parte de la influencer.

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal de este trabajo era estudiar y analizar cómo se desarrolla el fenómeno de la Cultura de la Cancelación en la red social TikTok. Además de determinar si la Cultura de la Cancelación se diferencia de otras manifestaciones sociales en redes, como el *hate* o discurso de odio.

Si retomamos la pregunta de investigación ¿Cuáles son las principales características de la Cultura de la Cancelación en TikTok? La investigación ha revelado que la cultura de la cancelación se caracteriza por su rápida propagación y alcance, facilitados por las mismas características de la plataforma, como el uso de inteligencia artificial en sus algoritmos de recomendación y la viralización de contenido. TikTok, con su capacidad de amplificar mensajes a través de la “For You Page”, permite que estas campañas de cancelación se difundan rápidamente y lleguen a una gran audiencia. Además, el hecho de que los propios usuarios puedan ser creadores de contenido y que estos contenidos tengan las mismas probabilidades de viralización que los de creadores conocidos aumenta la difusión de las campañas de cancelación. No podemos afirmar que la cultura de la cancelación en TikTok sea más agresiva o tóxica. Tampoco podemos afirmar que sea diferente a otras plataformas, pero sí podríamos hipotetizar que se crea una dinámica más amplia. Esto se debe a que los usuarios de la aplicación manifiestan su descontento y apoyo a la cancelación publicando vídeos sobre el tema y comentando en el perfil de la persona o entidad cancelada.

La Cultura de Cancelación en TikTok se manifiesta a través de comentarios en la cuenta de la persona/entidad cancelada; a través de una retirada de apoyo en modo de “unfollow”, es decir, se deja de seguir a la cuenta del cancelado; y a través de vídeos relacionados hablando/opinando sobre el tema de cancelación. Si nos fijamos en el caso de la cancelación de la marca de Matilda Djurf vemos como la mayoría de los comentarios forman parte de la Cultura de la Cancelación. La cancelación busca un castigo, una retirada de apoyo por hacer algo moralmente cuestionable. Esto se manifiesta a través de campañas de desprecio o boicot. No obstante, de estos comentarios que forman parte de la Cultura de la Cancelación, solo un 30% alude directamente al motivo de cancelación.

Los comentarios restantes que forman parte de la cancelación son llamados al boicot y campañas de desprecio con temas ajenos al motivo principal de cancelación para intentar anular/boicotear a la marca. Estas campañas de desprecio se han basado sobre todo en ataques directos a los productos de la marca, en específico, a criticar la calidad de estos comparándolos con Shein y el uso de poliéster. Vemos como se abordan diferentes temas ajenos a la motivación principal, como los derechos laborales de los empleados, la mala atención al cliente, lo poco original que es la marca, el uso de mano de obra barata; entre otros temas, para boicotear a la marca y esta quede excluida. Dados estos resultados podemos hipotetizar que, durante una cancelación, los usuarios aprovechan para sacar a la luz cualquier aspecto negativo de la marca y de sus productos para ganar esta campaña de desprecio y acabar con la marca. Es decir, se aprovecha la cancelación para comentar comentarios negativos sobre cualquier tema, este relacionado con el principal motivo de cancelación o no, para dañar a la marca o persona cancelada. Si la marca no hubiera estado cancelada, seguramente estos comentarios sobre la mala calidad de los productos, la mala atención al cliente, etc., no hubieran salido a la luz.

Si nos fijamos en los comentarios de *hate*, estos solo representan un pequeño porcentaje de los comentarios. Todo y que los comentarios que forman parte de la cultura de la cancelación no son comentarios constructivos, no llegan a ser mensajes de odio. En cuanto a los comentarios de *hate*, la mayor representación la encontramos en los comentarios de *Ataque personal*. Se ha observado una proporción significativa de comentarios de *hate*, que atacan sin motivación clara, mostrando desprecio e insultos, sobre todo. Estos comentarios tienden a ser más agresivos y personales hacia la persona, en este caso influencer Matilda Djerf. Es decir, dentro de las 3 categorías (Ataque marca, ataque producto y ataque persona), los comentarios que ataque a la persona, son los que contienen más comentarios de *hate*. Esto se puede deber a que Matilda Djerf no solo es la fundadora de la marca, sino que también es la cara visible, la imagen de Djerf Avenue, hasta el propio nombre la marca está formado por su apellido. La marca se vincula directamente a la influencer, todas las acciones de la marca se vinculan a Matilda, especialmente las negativas. Ella como figura pública y creadora de contenido, está constantemente en el ojo público, su alta visibilidad propicia esas críticas personales, los usuarios pueden sentir que interactúan directamente con ella, dado que la marca es suya y es la imagen principal de esta. En consecuencia, se le atribuye toda la

responsabilidad de las decisiones y acciones de Djerf Avenue. Por tanto, se podría hipotetizar que la gente aprovecha que un personaje o entidad está cancelada para comentar mensajes de odio y que, por tanto, la Cultura de la Cancelación también se puede manifestar en forma de *hate*.

La cultura de la cancelación es un fenómeno complejo que parece ser que va evolucionando. Lo que empezó con una denuncia social o llamado a la justicia social a acciones racistas y machista por parte de grupos discriminados, hoy en día ha evolucionado en casos más triviales que no necesariamente hacen un llamado a aspectos de la justicia social. Este llamado a la justicia y de lo moralmente correcto se vuelve cada vez menos convincente debido al uso arbitrario de esta herramienta de denuncia social como es la cancelación. Las personas que participan activamente en la cancelación suelen tratar todos los problemas sociales de la misma manera, sin distinguir entre diferentes tipos de comportamientos. Tratan todas las acciones de las personas en las redes sociales como si tuvieran el mismo nivel de gravedad o importancia. Debido a esta homogeneización, se pierde la capacidad de distinguir entre conductas que son realmente dañinas y aquellas que son simplemente expresiones de opiniones diferentes o desacuerdos menores entre los usuarios.

El hecho que para cancelar a alguien se quiera dejar un comentario negativo y de *hate* también cuestiona la Cultura de Cancelación como herramienta de justicia. Además, se contradice con lo moral. En otras palabras, la Cultura de la Cancelación busca castigar a aquello que no es moralmente correcto, pero el mero acto de dejar un comentario negativo o de *hate*, deja en entredicho todo el discurso sobre “lo moral”. Si nos fijamos en el caso estudiado, la mayoría de los comentarios no están directamente relacionados con el motivo principal de cancelación, sino que se busca desacreditar a la marca y a la influencer de cualquier forma.

El uso de comentarios negativos y de odio para cancelar a alguien pone en duda la cultura de la cancelación como una herramienta de justicia. Este enfoque no solo es moralmente contradictorio, sino que debilita su propio propósito. La cultura de la cancelación pretende castigar comportamientos considerados moralmente incorrectos, pero el acto de dejar comentarios negativos o de odio cuestiona la integridad del discurso moral en el que se basa. Si consideramos el caso estudiado, observamos que la mayoría de los comentarios no están directamente relacionados con el motivo principal

de la cancelación. En lugar de centrarse en el comportamiento específico que se busca sancionar, los comentarios intentan desacreditar a la marca y a la influencer de cualquier forma posible.

Este fenómeno resalta una preocupación similar a la planteada anteriormente, la arbitrariedad y la homogeneización en la aplicación de la cancelación. Así como la cultura de la cancelación tiende a no diferenciar entre acciones verdaderamente problemáticas y simples opiniones, también se observa que los métodos utilizados para cancelar pueden ser inconsistentes y, a menudo, no se alinean con los principios morales que supuestamente defienden. Además, vemos como la cancelación no siempre consigue esta justicia social.

Si nos fijamos en el caso de cancelación del trabajo, esta duró un mes aproximadamente. La cancelación se fue silenciando a medida que pasaban los días y quedó casi silenciada con la campaña publicitaria de Navidad que lanzó la marca. Podríamos hipotetizar que las cancelaciones normalmente no tienen unas consecuencias perdurables a largo plazo. En este caso, la estrategia que siguió la empresa parece ser que funcionó para que se dejara de hablar de la cancelación. Esta campaña de desprestigio que se intentó hacer, no tuvo el efecto deseado, ya que la marca sigue teniendo seguidores y apoyo. No podemos hablar acerca del impacto económico, pero en referencia a seguidores y apoyo a la marca, estas siguen intactas y ya no se habla acerca de la controversia.

La cultura de la cancelación, aunque inicialmente surgió como una herramienta para llamar a la justicia por acciones racistas y machistas, ha evolucionado hacia algo más trivial y, a menudo, se usa de manera arbitraria. La justicia y la moralidad que la cultura de la cancelación pretende defender se ven socavadas cuando se recurre o se manifiesta a través de comentarios negativos y de odio. La falta de distinción entre acciones realmente dañinas y simples desacuerdos menores homogeneiza los problemas sociales, disminuyendo la capacidad de la cancelación para lograr una justicia social efectiva.

En conclusión, el fenómeno de la cultura de la cancelación en TikTok es complejo y está en evolución. Si bien tiene el potencial de cuestionar y sancionar estructuras de poder, su uso arbitrario y la manifestación en forma de odio cuestionan su eficacia como herramienta de justicia social. Para que la cultura de la cancelación sea verdaderamente

efectiva y moralmente consistente, debe diferenciar entre conductas dañinas y opiniones, y promover un enfoque más constructivo en la búsqueda de justicia social. Por último, cabe destacar que la cultura de la cancelación no se puede considerar como *hate* o discurso de odio, pero si podríamos hipotetizar que se puede manifestar en forma de *hate* y que a menudo se usa como excusa la cancelación para usar el *hate* y comentar comentarios negativos y despectivos no relacionados con el motivo de cancelación. Se entra en una dinámica poco constructiva que puede incitar al odio y a un discurso más negativo.

6. Limitaciones

Es fundamental reconocer las limitaciones de este estudio para proporcionar un contexto adecuado a los resultados y las conclusiones presentadas.

El estudio se ha basado en una muestra poco representativa, ya que solo se han podido recolectar 174 comentarios. Esto es debido a que Matilda Djerf borró su cuenta de TikTok y censuró varios comentarios durante su cancelación. Estos hechos provocan que la muestra no sea 100% representativa y no ha permitido estudiar el caso al completo.

Por otra parte, los resultados obtenidos no se pueden generalizar, ya que solamente se ha estudiado un caso concreto. Para que fuera más representativo y concluyente se deberían comparar diferentes casos de cancelación en la red social de TikTok. Además de comparar las cancelaciones en diferentes redes sociales para poder determinar si hay diferencias en las cancelaciones de diferentes redes sociales o si se manifiestan por igual

7. Futuras investigaciones

Dadas las limitaciones identificadas en este estudio, existen áreas para futuras investigaciones que podrían ampliar aspectos sobre la cultura de la cancelación en las redes sociales.

Se necesita una mayor exploración de las características psicológicas, sociológicas y demográficas de los individuos que participan activamente en la cultura de la

cancelación, es decir, se debería investigar más quienes son los sujetos que cancelan y qué motivaciones hay detrás. Investigaciones futuras podrían examinar los factores que impulsan el comportamiento de los canceladores y cuáles son sus características.

Por otra parte, también se podrían explorar cómo los estándares de cancelación han evolucionado con el tiempo y cómo se perpetúan a través de las interacciones en línea. Además, sería interesante examinar cómo la trivialización de los motivos de cancelación afecta a la percepción de la cultura de la cancelación en la sociedad.

Otro aspecto interesante a estudiar es hasta qué punto es significativo ser cancelado. ¿Realmente tiene alguna repercusión a largo plazo? Sería interesante estudiar y analizar si realmente la Cultura de la Cancelación consigue siempre ese ostracismo social o si simplemente se trata de recibir comentarios de *hate* durante unos meses para que después nadie recuerde la cancelación.

En conclusión, futuras investigaciones en torno a la cultura de la cancelación pueden beneficiarse de un enfoque multidisciplinario que aborde diversas dimensiones del fenómeno. Estos esfuerzos podrían ayudar a mejorar nuestra comprensión de la cultura de la cancelación y a desarrollar enfoques más efectivos para abordar este fenómeno en línea.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Agrawal, A. (2023). Trademark Infringement Warning letter. *StartupFINO*. <https://www.startupfino.com/blogs/trademark-infringement-warning-letter/>
- Amoakuh, A. (2023). Why is Swedish influencer Matilda Djerf being cancelled on TikTok right now? *SCREENSHOT Media*. <https://screenshot-media.com/the-future/fashion/matilda-djerf-cancelled-tiktok-dupe/>
- Armora, E. (2022). Doble veto a la profesora de la Autónoma boicoteada por sus alumnas por su postura ante la 'ley Trans'. *ABC Cataluña*. https://www.abc.es/espana/catalunya/abci-doble-veto-profesora-autonoma-boicoteada-alumnas-postura-ente-ley-trans-202203231638_noticia.html
- Artieda González, C. S. (2021). La cultura de cancelación y la filosofía del poder de Michelle Foucault (Bachelor's thesis, Quito). <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11398>
- Azuela, M., Tapia, M., Rocabert, A., Natera, C., Freyermuth, L., & López, A. (2013). Construyendo ciudadanía desde el activismo digital. Guía práctica para multiplicar la incidencia en políticas públicas desde las tecnologías de la información y la comunicación. *Alternativas y capacidades*. <https://alternativasycapacidades.org/publicaciones/guia-activismo-digital-y-comunicacion/>
- Barrón Espinosa, D. (2022). Descancelando la cultura de la cancelación. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/360537458_DESCANCELANDO_LA_CULTURA_DE_LA_CANCELACION
- Beiner, A. (2020). Sleeping Woke: Cancel Culture and Simulated Religion. *Medium*. <https://medium.com/rebel-wisdom/sleeping-woke-cancel-culture-and-simulated-religion-5f96af2cc107>
- Binkley, C., & Shoaib, M. (2022, November 30). ¿Qué será lo siguiente para Balenciaga? *Vogue España*. <https://www.vogue.es/moda/articulos/balenciaga-polemica-fotografias-ninos-papeles>

Blanco Prieto, A. 2021. Cámara de eco, los peligrosos atajos que los algoritmos provocan en nuestra mente. *The Conversation*. <https://theconversation.com/camaras-de-eco-los-peligrosos-atajos-que-los-algoritmos-provocan-en-nuestra-mente-172118>

Bouvier, G., & Machín, D. (2021). What gets lost in Twitter ‘cancel culture’ hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse & Society*, 32(3), 307-327. <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>

Bulnes, A. (2021). La cultura de la cancelación ¡Me enferma tu opinión! *Revista Universitaria*, 164. <https://revistauniversitaria.uc.cl/investigacion/argumento/la-cultura-de-la-cancelacion-me-enferma-tu-opinion/14059/>

Burgos, E. & Hernández Díaz, G. (2021). La cultura de la cancelación: ¿autoritarismo de las comunidades de usuario? *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 193, 143-155.

Cabrera Peña, K. I., & Jiménez Cabarcas, C. A. (2021). La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal. *Revista chilena de derecho y tecnología*, 10(2), 277-300. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-2584.2021.60421>

Cardenal, A. S., Aguilar-Paredes, C., Cristancho, C., & Majó-Vázquez, S. (2019). Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain. *European Journal of Communication*, 34(4), 360-376. <https://doi.org/10.1177/02673231198444>

Carvallo, E. V. (2022). Sobre la cultura de la cancelación. *Humanitas: revista de antropología y cultura cristiana*, 27(99), 8-11.

Castillo de Mesa, J., Marcuello-Servós, C., López Peláez, A., & Méndez Domínguez, P. (2021). Trabajo Social y activismo digital: sororidad, interseccionalidad, homofilia y polarización en el movimiento #MeToo. *Alternativas. Cuadernos De Trabajo Social*, 28(2), 351–375. <https://doi.org/10.14198/ALTERN2021.28.2.09>

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12(2), 198-204. <https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617>

Cervi, L., Tejedor, S., & Lladó, C. M. (2021). TikTok and the new language of political communication. *Cultura, Lenguaje y Representación/Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>

Chan, C. (2018). When AI is the Product: The Rise of AI-Based Consumer Apps. *Andreessen horowitz*. <https://a16z.com/when-ai-is-the-product-the-rise-of-ai-based-consumer-apps/>

Cívico, J. G. (2023). Cultura de la cancelación, movimiento «woke», «tokenismo» y nueva sensibilidad: un análisis desde la filosofía jurídica, moral y política. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, 48, 140-80. <https://doi.org/10.7203/cefd.48.25899>

Edelman (2021). Trust Barometer Spain 2021. *Edelman*. <https://www.edelman.com.es/TRUST-BAROMETER-SPAIN-2021>

El Mundo. (2018). Día del Libro 2018: Estos son los 30 libros (y las 10 sagas) más vendidos de la historia. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/cultura/literatura/2018/04/23/5ad71991ca474106268b45f6.html>

Fannin, R. (2019). The Strategy Behind TikTok's Global Rise. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/09/the-strategy-behind-tiktoks-global-rise>

Fernández, R. (2023). Tiempo medio empleado a diario por los internautas en las redes sociales a nivel mundial entre 2012 y 2022. *Statista*. <https://es-statista-com.are.uab.cat/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/>

Fernández, R. (2024). El uso de Internet a nivel mundial– Datos estadísticos. *Statista*. <https://es-statista-com.are.uab.cat/temas/9795/el-uso-de-internet-en-el-mundo/#topicOverview>

Fernández, S. (2020) “J. K Rowling está perdiendo la magia”. *El Día, sección cultura*. <https://www.eldia.es/cultura/2020/07/30/j-k-rowling-perdiendo-magia-22366458.html>

Fortuna, P. & Nunes, S. (2018). A Survey on Automatic Detection of Hate Speech in Text. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 51(4), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3232676>

Gallego, J. (2023) La cultura de la cancel·lació. Un perill per a la llibertat. *Barcelona Metropolis*. <https://www.barcelona.cat/metropolis/ca/continguts/la-cultura-de-la-cancellacio-un-perill-la-llibertat-dexpressio>

García, D. (2021). Cancel culture, beginning, development, and consequences. *Liberty University. Helms School of Government*. https://digitalcommons.liberty.edu/hsgconference/2021/conference_papers/14/

Geyser, W. (2024). 36 Vital TikTok Stats to Inform Your Marketing Strategy. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

Gómez Sadir, C. (2023). Cultura de la cancelación: su impacto en la imagen de figuras públicas (*Bachelor's thesis*). <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27415>

Gómez Villar, A. (2021). Transformar sin cancelar. La sensibilidad cultural de la hegemonía. *Pensamiento al margen*, 2021, núm. 15, p. 62-70. <http://hdl.handle.net/10201/117666>

Grubbs, J. B., Warmke, B., Tosi, J., James, A., & Campbell, W. K. (2019). Moral grandstanding in public discourse: Status-seeking motives as a potential explanatory mechanism in predicting conflict. *PloS One*, 14(10), e0223749. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223749>

Gutiérrez, V. G. (2021). LA PRÁCTICA DE LA CANCELACIÓN: Origen, procesos y consecuencias.

Halilovic, H. (2023). THE IMPACT OF CANCEL CULTURE ON CONSUMERS IN THE FASHION INDUSTRY - An exploratory qualitative study on post-millenials. <https://hdl.hanfdle.net/2077/77676>

Hernández, S. (2022). Balenciaga enfrenta una fuerte polémica por dos campañas controversiales. *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-enfrenta-una-fuerte-polemica-por-dos-campanas-controversiales,1463147.html>

Ionescu, C. G., & Licu, M. (2023). Are TikTok Algorithms Influencing Users' Self-Perceived Identities and Personal Values? A Mini Review. *Social Sciences*, 12(8), 465. <https://doi.org/10.3390/socsci12080465>

Iqbal, M. (2024). TikTok Revenue and Usage Statistics 2024. *Business of Apps*.
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Jhonanquier Barrera, N., & Payalef Aramburu, C. A. (2021). Ídolos, masculinidad(es) y cultura de la cancelación. *Actas De Periodismo Y Comunicación*, 6(2).
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6841>

Joyce, M. C. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. IDEA.

Kemp, S. (2024). DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT. *Datareportal*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

La Vanguardia. (2022). Despedidas las trabajadoras de una residencia de Terrassa que maltrataron a una anciana. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20200825/483034796784/despedidas-trabajadoras-residencia-ancianos-terrassa-vídeo-maltrato.html>

Lijtmaer, L. (2019). *Ofendiditos: sobre la criminalización de la protesta*. Anagrama.

Losada-Díaz, J., Zamora-Medina, R., & Martínez-Martínez, H. (2021). *El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España*.
<https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/116062>

Maguire, L. (2022). Gen Z TikTok brands are changing how we shop. *Vogue Business*.
<https://www.voguebusiness.com/fashion/gen-z-tiktok-brands-are-changing-how-we-shop>

Maireder, A., & Ausserhofer, J. (2014). Political discourses on Twitter: Networking topics, objects, and people. *Twitter and society*, 89, 305-318.

Malecki, W. P., Kowal, M., & Dobrowolska, M. (2021). Defining online hating and online haters. *Frontiers in psychology*, 12, 744614.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.744614>

Martínez, L. B., Ortega, P., Miró, M., & Hidalgo, M. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42.
<https://doi.org/10.5209/medio.64527>

Martínez-Sala, A., Segarra-Saavedra, J., & Monserrat-Gauchi, J. (2018). Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas. *Cuadernos.info*, 43, 137-159. <https://doi.org/10.7764/cdi.43.1335>

Millet, E. (2023). La cultura de la cancelación, ¿un peligro para la libertad de expresión? *Barcelona Metropolis*. <https://www.barcelona.cat/metropolis/es/contenidos/la-cultura-de-la-cancelacion-un-peligro-para-la-libertad-de-expresion>

Mishan, L. (2020). The long and tortured history of cancel culture. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/12/03/t-magazine/cancel-culture-history.html>

Mondal, M., Silva, L. A., & Benevenuto, F. (2017, July). A measurement study of hate speech in social media. In *Proceedings of the 28th ACM conference on hypertext and social media* (pp. 85-94). <https://doi.org/10.1145/3078714.3078723>

Morini, M & Franco, B. (2021). Secuenciando el ADN de la Cultura de la Cancelación: una conceptualización para sintetizar el antídoto. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28014.69448>

Muñoz Ruiz, M. (2023). La censura del siglo XXI. Aproximación teórica desde la perspectiva histórica y el contexto actual. (Trabajo Fin de Grado Inédito). *Universidad de Sevilla*. <https://hdl.handle.net/11441/148668>

Muret, D. (2023). Balenciaga revisa su estrategia tras el escándalo de sus controversiales campañas publicitarias. *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Balenciaga-revisa-su-estrategia-tras-el-escandalo-de-sus-controversiales-campanas-publicitarias.1487582.html>

Norris, P. (2023). Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies*., 71(1), 145–174. <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>

Ortigosa, G. A. (2022, May 21). “El anonimato en las redes sociales y los límites de la libertad de expresión.” *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/entre-todos/participacion/anonimato-redes-sociales-libertad-expresion-carta-lector-genis-aymerich-13661801>

Ortiz, S. M. (2019). "You Can Say I Got Desensitized to It": How Men of Color Cope with Everyday Racism in Online Gaming. *Sociological Perspectives*, 62(4), 572–588. <https://doi.org/10.1177/0731121419837588>

Ottati Aycart, C. (2018). Análisis sobre las características de las crisis reputacionales en influencers digitales, su gestión y consecuencias. [Trabajo final de grado, Universidad Católica del Uruguay]. <https://hdl.handle.net/10895/1768>

Papacharissi, Z. (2015). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1109697>

Paton, E., Friedman, V., Testa, J. (2021). When High Fashion and QAnon Collide. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/11/28/style/balenciaga-campaign-controversy.html>

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-I-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

Pierson-Brown, T. (2022). Calls for Change: Seeing Cancel Culture from a Multi-Level Perspective. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (157). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi157.6846>

Prueger, J. (2022). La "cultura de la cancelación" como dispositivo de control. En *Actas publicadas. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de La Plata*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14230.22084>

Rauch, J. (2020). La lista de chequeo de la cultura de la cancelación. *Letras libres*. <https://letraslibres.com/cultura/la-lista-de-chequeo-de-la-cultura-de-la-cancelacion/>

Romano, A. (2020). What is cancel culture? Why we keep fighting about canceling people. *Vox*. <https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate>

Salazar, I. (2020). Trabajadores de Hachette se oponen a la publicación del nuevo libro de J.K. Rowling por su postura sobre la transexualidad. *ABC Cultura*.

https://www.abc.es/cultura/libros/abci-trabajadores-hachette-oponen-publicacion-nuevo-libro-rowling-postura-sobre-transexualidad-202006161402_noticia.html

Sanches, M. (2020). "Perdí el mejor empleo de mi vida por una foto en redes sociales": los peligros de la "cultura de la cancelación" (y dónde está el límite). *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-53510015>

Sánchez, Á. C. (2023). Racismo, monumentos al daño y cultura de la cancelación de la Historia. El "caso Hume". *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 25(52), 561-582. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2023.i52.25>

Sellars, A. F., (2016). Defining Hate Speech. *Public Law Research*, 16-48. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2882244>

Semíramis (2019). *The Untold Truth about "Cancel Culture"*. Medium. [The Untold Truth about 'Cancel Culture' | by Semíramis | Medium](#)

Small, T. A. (2011). WHAT THE HASHTAG? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872–895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>

Soria-Ibáñez, M.M. (2015). El uso de Twitter para analizar el activismo ciudadano: las noticias económicas de los principales periódicos de referencia nacional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 599-614. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49113

Sorokowski, P., Kowal, M., Zdybek, P., & Oleszkiewicz, A. (2020). Are online haters psychopaths? psychological predictors of online hating behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00553>

Spry, A., Vredenburg, J., Kemper, J., & Kapitan, S. (2018). Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice. *The Conversation*. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>

Susarla, A. (2020). Hate cancel culture? Blame algorithms. *The Conversation*. <https://theconversation.com/hate-cancel-culture-blame-algorithms-129402>

Tarasova, N. (2016). Classification of Hate Tweets and Their Reasons using SVM (Dissertation). *DiVA*. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A901098&dswid=4260>

Taylor, S. H., & Choi, M. (2022). An Initial Conceptualization of Algorithm Responsiveness: Comparing Perceptions of Algorithms Across Social Media Platforms. *Social Media + Society*, 8(4), 205630512211443. <https://doi.org/10.1177/20563051221144322>

Tehrani, J. (2013). ¿Por qué nos interesan tanto las celebridades? *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/06/130627_ciencia_cerebro_celebridades_en_finde

TikTok. (2021). Thanks a billion! *TikTok Newsroom*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>

Torrecilla, F. J. M., & Castilla, R. H. (2011). Hacia un concepto de justicia social. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 9(4), 7-23.

Udupa, S. (2019). Nationalism in the digital age: Fun as a metapractice of extreme speech. *International Journal of Communication*, 3143-3163. <https://doi.org/10.5282/ubm/epub.69633>

United Nations. (2022). ¿Qué es el discurso de odio? *Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/hate-speech/understanding-hate-speech/what-is-hate-speech>

Valenzuela Carvallo, E. (2022). Sobre la cultura de la cancelación. *Humanitas: revista de antropología y cultura cristiana*, 27(99), 8-11.

Vargas Pasaye, R. G. (2022). La Conferencia mañanera de AMLO y la cultura de la cancelación. *Razón Y Palabra*, 26(113). <https://doi.org/10.26807/rp.v27i113.1871>

Velasco, J. C. (2020). You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha Journal on*

Wall Street Journal (2021). *Investigation: How TikTok's algorithm figures out your deepest desires* [Vídeo]. WSJ. <https://www.wsj.com/vídeo/series/inside-tiktoks-highly-secrective-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796>

Walther, J. B. (2022). Social media and online hate. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101298. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.010>

Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies In Conflict and Terrorism*, 46(5), 752-765. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2020.1780027>

Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219-236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

ⁱ <https://dle.rae.es>

ⁱⁱ <https://www.oed.com>

ⁱⁱⁱ <https://dle.rae.es/>

^{iv} Empresa de tecnología, de comunicación y de internet china.