

“RED FLAG SI RESPIRA”: DISCURSO DE LAS RED FLAGS EN TIKTOK DURANTE EL MES DE LA MUJER DESDE 2021 HASTA 2022

Lorena Quisbert Pinedo

Boliviana, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Código ORCID: 0000-0002-2315-4868

lorena.quisbert@ucb.edu.bo

Rafaela Ramos Fernández

Boliviana, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Código ORCID: 0000-0002-6302-6211

rafaela.ramos@ucb.edu.bo

Heisol Nicol Peñaloza Madrid

Boliviana, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Código ORCID: 0000-0002-6334-5650

heisol.penaloz@ucb.edu.bo

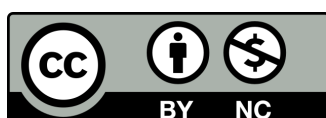
Ariane Daniela Hermosa Rau

Boliviana, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”.

Código ORCID: 0000-0003-4146-6088

ariane.hermosa@ucb.edu.bo

Los autores declaran no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Hermosa Rau, A., Ramos Fernández, R., Peñaloza Madrid, H. y Quisbert Pinedo, L. (2023). “Red flag si respira”: Discruso de las red flags en TikTok durante el mes de la mujer desde 2021 hasta 2022. Punto Cero, año 28 n°46, Julio 2023. Pp 44-53. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Sede Cochabamba.

<https://doi.org/10.35319/puntocero.202346176>

Resumen

El término red flag ha ganado popularidad en el último año gracias a la red social TikTok. Al ser un término relativamente nuevo, no hay un acuerdo sobre lo que signifique o a lo que haga referencia de manera específica. De hecho, todavía no se han realizado investigaciones que estudien este nuevo fenómeno, más que todo durante el mes de marzo, en el que se celebra a la mujer. Por ello, resulta importante conocer y entender de qué manera se concibe y construye la red flag. Esta investigación estudia el discurso que se genera alrededor del término red flag en videos publicados durante marzo de 2021 y 2022 que tengan los hashtags #redflags y #8m. Se analizan los 100 videos más populares publicados durante ese tiempo. Desde un enfoque mixto, se concluye que los videos mayormente se enfocan en el ámbito amoroso, que el lenguaje predominante es el emotivo y que los receptores comparten las opiniones o emociones expresadas en los videos.

Palabras clave: Red flags, discurso, TikTok, 8m, videos.

"RED FLAG IF IT BREATHES": RED FLAGS SPEECH ON TIKTOK DURING THE MONTH OF WOMEN FROM 2021 TO 2022

Abstract

The term red flag has gained popularity in the last year thanks to the social network TikTok. Being a relatively new term, there is no agreement on what it means or what it specifically refers to. In fact, no research has yet been carried out to study this new phenomenon, especially during the month of March, in which women are celebrated. For this reason, it is important to know and understand how the flag network is conceived and built. This research studies the discourse that is generated around the term "red flag" in videos published during March 2021 and 2022 that have the hashtags #redflags and #8m. The 100 most popular videos published during that time are analyzed. From a mixed approach, it is concluded that the videos are mostly focused on the field of love, that the predominant language is emotional, and that the recipients share the opinions or emotions expressed in the videos.

Key words: red flags, discourse, TikTok, 8m, videos

Introducción y estado de la cuestión

Las investigaciones sobre fenómenos sociales en la plataforma TikTok han crecido en los últimos años, sobre todo porque la plataforma ganó fuerza durante la pandemia por COVID-19. Actualmente TikTok cuenta con 800 millones de usuarios activos al mes, convirtiéndose en la novena red social más popular en el mundo. Además, se estima que diariamente los usuarios pasan aproximadamente 52 minutos al día en esta red social (Mohsin, 2022). Por ello, las investigaciones en TikTok son cada vez más populares, ya que las personas pasan un tiempo significativo de su día a día en esta plataforma digital.

En Bolivia, los jóvenes son los que generalmente utilizan TikTok, sin embargo, el rango de edad se ha visto ampliado en los últimos dos años. Al menos 3 de 10 de jóvenes bolivianos entre 18 y 24 años ven videos en esta red social (Durán, 2021).

En TikTok existen un sinnúmero de trends y uno de estos son los videos sobre las red flags. Las mismas son representadas con el emoji de la bandera roja y "aunque el emoji lleva en nuestros móviles unos cuantos años, no ha sido hasta 2021 en el que se le ha dado un uso particular" (Reino, 2021). Estas "normalmente se relacionan con el peligro, una señal de advertencia de un escenario peligroso y ahora han llegado a redes sociales para evidenciar actitudes y comportamientos que podrían llegar a tener las personas como señales de prevención" (Juárez, 2021). Por lo tanto, es un trend que busca prevenir la violencia.

Lo relevante del fenómeno de las red flags es que todavía no se han realizado investigaciones al respecto, a pesar de que tienen gran impacto en las redes sociales y por ende, en la sociedad. A pesar de eso, podemos mencionar algunos antecedentes del ciberactivismo y del nuevo lenguaje en redes sociales digitales para tener una visión más amplia de la situación.

Los videos sobre red flags son un tipo de ciberactivismo si los tomamos como un fenómeno cultural en medios digitales que promueve la participación política o social (Osorio, 2022) sin tomar en cuenta el hecho de que el ciberactivismo lleva a la acción física en muchos casos. En general, el ciberactivismo toma más impulso durante épocas de conflictos sociales. Algunos ejemplos de esto son la Primavera Árabe-africana (2010), el 15M español (2011) y el #YoSoy123 mexicano (2012) (Almazán & Cassab, 2020). Las red flags en TikTok generan contenido de manera constante durante todo el año y no tienen una queja o demanda específica como los movimientos feministas #MeToo, #Niunamenos y #VivasNosQueremos, el cual generó marchas masivas en 40 ciudades mexicanas en 2016 (Almazán & Cassab, 2020).

En este sentido, el hashtag de las red flags en TikTok es más un e-movimiento porque existe por sí solo en el ciberespacio sin necesidad de darse algún tipo de acción en lo presencial o lo offline (Almazán & Cassab, 2020).

Si bien no se trata del hashtag de un movimiento social como los mencionados anteriormente, pretende reconfigurar los discursos para generar conciencia sobre los actos de micromachismo y prevenir la violencia. Y decimos 'reconfigurar discursos' porque los discursos son moldeados por lo social al mismo tiempo que constituyen lo social (Van Dijk, 2009).

Otra peculiaridad de estos videos es la manera en la que presentan su discurso. Debido a que los jóvenes son los principales usuarios y consumidores de la información en internet, se producen transformaciones en el lenguaje en la red y entre los usuarios de las plataformas digitales. "El discurso oral se ve enriquecido con el lenguaje icónico y el audiovisual, privilegiados en la cultura de hoy" (Berlanga & Martínez, 2010).

Estas modificaciones en el lenguaje no se refieren sólo al uso de acrónimos o palabras escritas de diferentes maneras (Cervantes, 2020), sino a nuevas formas de lenguaje y comunicación. Estas pueden ser incomprensibles si uno no forma parte de esa burbuja, pero es tomada como propia por los usuarios que comparten los mismos símbolos y códigos.

Las red flags son señales de prevención de violencia, y como el discurso político es muy fuerte todavía, se vió por conveniente incorporarlo en el problema de estudio de esta investigación.

Por ello, este estudio tiene como objetivo comprender el discurso alrededor de las red flags en los videos de TikTok con los hashtags #redflags y #8M en el mes de la mujer (marzo) durante 2021 y 2022. Específicamente, 1) se clasifican los tipos de contenido en los videos sobre red flags en TikTok, 2) se explica el lenguaje presente en los videos y 3) se describen las interpretaciones sobre red flags en los comentarios de los videos.

2. Material y métodos

La presente investigación es no experimental, retrospectiva y longitudinal (Hernández & Mendoza, 2018). El análisis del objeto de estudio se hizo mediante los 100 videos más vistos de TikTok con los hashtags #redflags y #8M. El muestreo es no probabilístico debido a la imposibilidad de contabilizar todos los videos publicados en marzo durante 2021 y 2022. Por ello, se seleccionó los videos que tuvieran los hashtags mencionados según su viralización y popularidad.

Se usó un enfoque mixto que permitió obtener una perspectiva profunda y detallada de los videos analizados. Las herramientas utilizadas fueron el análisis de contenido y la observación. El primero permitió clasificar los videos de TikTok según su contenido y también fue útil para analizar el lenguaje verbal presente en los videos al hablar de red flags. Por otro lado, la observación posibilitó hacer una revisión general de los comentarios sin perder rigurosidad en la recolección de los datos (Guardia, 2017). De esta manera, se pudo tener un panorama general pero representativo de las interpretaciones generadas en torno al contenido de los videos.

Como último punto, también resulta relevante mencionar las consideraciones éticas tomadas en cuenta durante el proceso de análisis basadas en la guía de Bryman (2008). Al tener una muestra no probabilística, es difícil no estar sesgado al recolectar y analizar los datos. Cuando se trata de red flags, los que estamos familiarizados con el término ya tenemos una idea de lo que una típica red flag podría ser. Por lo tanto, sería ingenuo decir que nuestras ideas preconcebidas del concepto de red flag no se reflejan en cómo extraemos e interpretamos los datos.

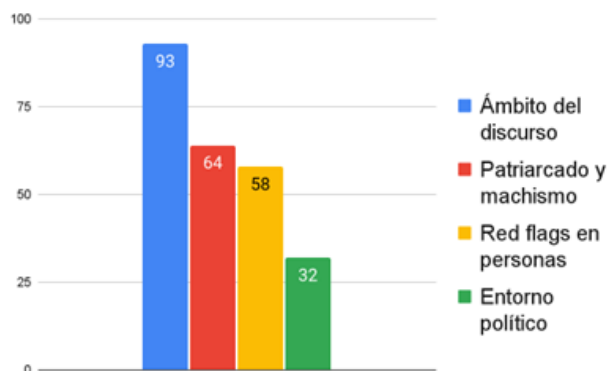
3. Análisis y resultados

3.1 Tipo de contenido en videos

Se utilizaron 4 categorías para identificar el contenido y dentro de cada una de ellas hay entre 4 y 7 indicadores. A grandes rasgos, estos fueron los resultados obtenidos (ver figura 1).

Figura 1

Tipos de contenido en los videos



Los videos de red flags en personas muestran los gustos de cada persona, pero no como señales de alerta, sino como opiniones subjetivas. En el 50% de los videos hay contenidos sobre comportamientos considerados una red flag sin ser necesariamente una actitud violenta. Por ejemplo, “una red flag es que hable con su ex”, “red flag si es vegana”. Son cuestiones sobre las actitudes de las personas, pero basadas en experiencias y contextos específicos.

Otros aspectos mencionados fueron las cualidades de personalidad (32%), las preferencias personales (22%) y los gustos (12%). Si bien muchas de estas clasificaciones están enfocadas en lo que el emisor quiere transmitir a partir de sus experiencias, abren un espacio de reflexión para analizar hasta qué punto podrían convertirse en advertencias reales.

Por otro lado, el 41% de los videos mencionaron estereotipos patriarcales. En este caso, entendemos este término como “sistemas de creencias compartidas acerca de los grupos de hombres y de mujeres en general o sobre las características de masculinidad y feminidad por ellos desarrolladas” (Barberá, 2004, p.75). En los videos con este tema mayormente se pone a las mujeres en una jerarquía menor a la del hombre (Cerros & Ramos, 2009) y a partir de ello comienzan las alertas de red flags.

Los roles de género también tuvieron gran presencia en 33% de los videos. Están ligados a la identidad social o la pertenencia a un grupo basado en si eres hombre o mujer (Xiaoying, 2010), por lo que muchos de los videos presentaban comentarios como “las mujeres a la cocina” o “juegas bien para ser mujer”.

Los contenidos sobre violencia física y psicológica (18%), acoso sexual (8%), ghosting (13%), gaslighting (12%) y mansplaining (2%) también se mencionaron. Los contenidos sobre acoso sexual mostraban noticias o hechos que dieron pie a un tipo de violencia y los demás mostraban ejemplos del comportamiento (ghosting, gaslighting, mansplaining) vinculados a estereotipos patriarcales.

El ámbito del discurso al que más de la mitad de los videos (55%) hace referencia es al ámbito amoroso. Se presentan advertencias sobre las relaciones de pareja porque algunas de estas red flags podrían acabar en hechos violentos para alguna de las personas en la relación. Los contenidos sobre el ámbito laboral y de amistad están presentes en 17 videos. El ámbito familiar solo abarcó 10 videos y en el ámbito académico solo había 5 videos.

Se utilizan pronombres reflexivos como “me” y “te”, que representa la forma personal en la que se habla sobre las red flags y también otras como “mujer”, “hombre”, “lloro”, “animal” o “alegrarme”, que muestran los adjetivos y estados de ánimo que se mencionan (ver Figura 3).

Los deseos expresados en los videos los hacen mayormente mujeres. Decir: “estoy esperando que alguien le haga la misma pregunta a mi novio” busca modificar o alterar una creencia o estado físico/mental en los demás.

Los comentarios que expresan un deseo son más explícitos con las emociones o posturas que las red flags les producen. Una opinión es “maquillaje para quien se quiera maquillar” y una opinión más emotiva es “me da rabia que se piense que el maquillaje es sólo para mujeres”. Expresan una idea similar, pero una se centra en el tema y la otra en la emoción que causa el tema.

En general, no es común que las personas expresen las emociones que una red flag o tema les causa, la mayoría solo expresa su opinión. Frases como “tiene mala ortografía ▶▶” o “el feminismo es necesario” son más abundantes que “odio que me hablen cuando tengo audífonos”.

Al hablar de red flags, las personas también se dirigen a los receptores del video con órdenes o instrucciones (38%) y hacen peticiones basadas en argumentos (37%) para generar algún tipo de reacción en los espectadores con frases como “¡sal corriendo!” o “no permitas”.

Figura 4

Palabras más mencionadas al utilizar el lenguaje apelativo



Como este lenguaje supone una orden y una interrogación, no resulta extraño que las palabras más utilizadas sean “no”, “cómo” o “porqué”. Las órdenes pueden ser sobre personas con las que no se debería salir por ser ‘red flags andantes’, a límites que se deberían establecer para no ser oprimida/o por los roles de género o a cosas que cada mujer u hombre debería hacer para encajar en roles de género.

Expresiones como “nunca andes con alguien que tenga cadenita y dije de cruz”, “no permitas que nadie te controle, condicione o que te juzguen” son ejemplos claros del lenguaje apelativo que se usa en los videos. Primero se presentan situaciones y luego se anima a cambiar esa forma de pensamiento con otro tipo de afirmación.

En el caso de las interrogaciones (19%), preguntas como “¿cuándo vas a ser madre?” tienen la finalidad de visibilizar estereotipos patriarcales, mientras que preguntas como “¿cuántas veces has entrado gratis o te han cobrado menos en una discoteca?” pretenden hacer reflexionar a los usuarios sobre situaciones diarias que se normalizan, pero que son representaciones de creencias patriarcales internalizadas.

El único tipo de lenguaje que no tiene este propósito es el informativo, que es el menos usado. El lenguaje informativo comprende las descripciones, los hechos noticiosos, los datos o cifras y la voz impersonal o formal.

Figura 5

Palabras más mencionadas al utilizar lenguaje informativo



Las palabras que más se utilizan son mujer, hombre, historia, violencia, red flags y machista, entre otros (ver Figura 5). Las expresiones más comunes son "red flags en mujeres" o "1 de cada 2 mujeres ha sufrido algún tipo de violencia".

Aunque hay videos en los que se hace referencia a red flags de mujeres, este lenguaje es mayormente utilizado para hablar sobre los estereotipos o la violencia que sufren las mujeres. Dado que el estudio se realizó con videos publicados durante el mes de la mujer, esto no resulta extraño.

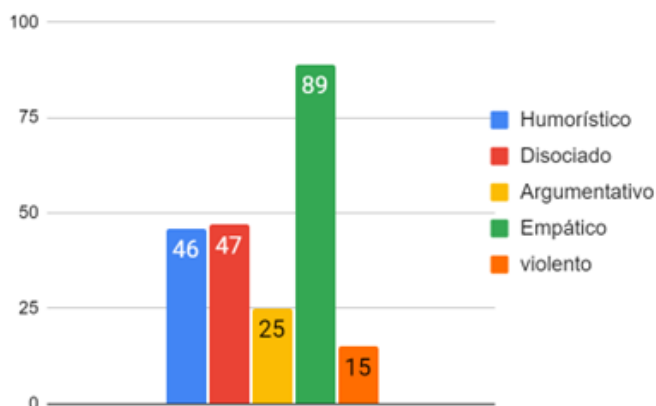
También vale la pena mencionar que el tono utilizado es más formal e impersonal. Los videos comienzan con palabras como "se estima", "las jugadoras", "tiene" que dan paso a una presentación o explicación del tema.

3.3 Interpretación en comentarios

Para esta sección se plantearon 5 categorías divididas en 3 indicadores. En el siguiente gráfico se muestran los resultados por categoría (ver figura 6).

Figura 6

Interpretación en comentarios de videos



Este estudio identifica dos discursos principales sobre las red flags durante el mes de la mujer: uno que busca exponer creencias patriarcales dañinas para hombres y mujeres, y otro que busca identificar comportamientos considerados como red flags.

Las creencias patriarcales clasificadas como red flags se centran en el ámbito amoroso, laboral y deportivo y asignan roles a mujeres y hombres en los que la mujer está subordinada al hombre. En los videos se denuncia el discurso de género tradicional que establece diferencias entre ambos sexos y se presenta un nuevo discurso de género que cuestiona el patriarcado (Vera, 2021).

Hay videos que presentan red flags sobre comportamientos o actitudes en hombres y mujeres que son muy subjetivos. Se basan en experiencias personales específicas y representan preferencias y gustos personales más que comportamientos dañinos. Aunque tienen la intención de ayudar a las personas, no presentan un contexto adecuado que ayude a entender lo dicho.

Al hablar sobre red flags relacionadas con los estereotipos patriarcales, las personas usan un lenguaje emotivo y apelativo. El uso de emociones o deseos en los videos crea un vínculo mucho más personal y directo con los receptores. Las personas usan adjetivos y descriptores de emociones con frecuencia, mientras dan órdenes o hacen preguntas retóricas para incentivar a las personas a unirse a una causa o cambiar su comportamiento con respecto a actitudes consideradas como red flags.

En el caso de las red flags sobre comportamientos, el lenguaje usado es menos emocional. Es decir, al hablar sobre este tipo de red flags, las personas se limitan a dar su opinión sobre lo que ellos consideran que son red flags.

El componente final para entender el discurso generado alrededor de las red flags son los comentarios de los videos. Por un lado, los estereotipos patriarcales hacen que las personas reflexionen más sobre el contenido. Esto hace que la sección de comentarios se convierta en un lugar de discusión con pocas opiniones sin fundamento o burlas y ofensas. Algo diferente sucede con los comentarios de los videos sobre comportamientos considerados como red flags. En este caso, el sarcasmo, las burlas y las bromas son muy comunes. Esto demuestra que las personas son conscientes de la subjetividad y especificidad de estas red flags.

Por último, señalamos las limitaciones de este estudio. En primer lugar, sólo consideramos los videos publicados durante el mes de la mujer en Latinoamérica. En segundo lugar, la selección de videos se hizo según su viralidad y popularidad. Por ello, es necesario hacer análisis más exhaustivos para obtener una visión más completa del discurso en torno a las red flags. Futuras investigaciones pueden ampliar la muestra de videos, incluir otros países e incluso explorar el impacto de estos videos en el comportamiento de los receptores.

En conclusión, se pudo advertir que el discurso generado alrededor del término red flag mayormente se refiere a las relaciones de pareja y a los roles de género que cada uno debería cumplir. Sin embargo, este discurso también sigue una línea menos definida en la que todo puede ser una red flag; en este caso, las experiencias personales juegan un papel protagónico.

Bibliografía

Almazán, M., & Cassab, F. (2020). Ciberactivismo feminista en las estudiantes de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. *Reencuentro. Análisis De Problemas Universitarios*, 32(80). <https://reencuentro.xoc.uam.mx/index.php/reencuentro/article/view/1060/1029>

Barberá, E. (2004). Perspectiva cognitiva-social: Estereotipos y esquemas de género. *Psicología y género*, 55-80.

Berlanga, I., & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica: Redes sociales: El caso Facebook—Dialnet. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3era ed.). Oxford University Press.

Cerros, E., & Ramos, M. E. (2009). Discurso de género y emociones en mujeres académicas de alto rendimiento. *Perspectivas sociales*, 11(1-2), 187-209.

Cervantes, V. (2020). Redes sociales y su influencia en el lenguaje de los jóvenes de 12 a 15 años en la ciudad de Vinces en periodo enero a junio 2020. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.

Criollo, M. (2020). El discurso político en momentos de campaña electoral. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 19(1), Art. 1. <https://doi.org/10.15304/rips.19.1.6955>

Durán, M. (2021, agosto 30). TikTok vs Instagram, ¿cuál prefieren los bolivianos? | Los Tiempos. Los Tiempos. <https://www.lostiempos.com/oh/tendencias-tecnologia/20210830/tiktok-vs-instagram-cual-prefieren-bolivianos>

Guardia, M. (2017). *La investigación de procesos interactivos* (Segunda edición, Vol. 2).

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (First edition). McGraw-Hill Education.

Juárez, P. (2021, diciembre 14). Red flag: Qué es y el significado de este término en redes sociales | Glamour. Glamour. <https://www.glamour.mx/articulos/red-flag-que-es-significado>

Mohsin, M. (2022, abril 3). 10 estadísticas de TikTok. OBERLO. <https://www.oberlo.com.mx/blog/estadisticas-tiktok>

Osorio, N. (2022, octubre 12). ¿Qué es Ciberactivismo? International Republican Institute. https://www.iri.org/news/que-es-ciberactivismo/?utm_source=www.democracyspeaks.org

Reino, A. (2021, octubre 24). Las plagas de las «red flags» en las redes sociales. rtve. <https://www.rtve.es/noticias/20211024/plaga-red-flags-redes-sociales/2199641.shtml>

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de moebio*, 41, 207-224. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>

Van Dijk, T. A. (2009). *El discurso como interacción social* (3. reimpr). Gedisa.

Vera, M. C. (2021). Análisis del discurso de género en memes como estrategia didáctica para impulsar las habilidades de pensamiento crítico en estudiantes de Estudios de Lengua y Literatura del Programa del Diploma del Bachillerato Internacional. Universidad Central del Ecuador.

Xiaoying, W. (2010). From State Dominance to Market Orientation: The Composition and Evolution of Gender Discourse. *Social Sciences in China*, 31(2), 150-164. <https://doi.org/10.1080/02529201003794924>