

Artículo de Investigación

# Criterios de análisis de TikTok y fomento de la participación en las ONG

## TikTok analysis criteria and encouraging participation in NGOs

Alex Iván Arévalo Salinas<sup>1</sup>: Universidad de Extremadura, España.

[alexarevalo@unex.es](mailto:alexarevalo@unex.es)

Rubén Ramos Antón: Universidad Castilla La Mancha, España.

[Ruben.Ramos@uclm.es](mailto:Ruben.Ramos@uclm.es)

Adrián Cardozo Ríos: Universitat Jaume I de Castellón, España.

[cardoza@uji.es](mailto:cardoza@uji.es)

Fecha de Recepción: 30/05/2024

Fecha de Aceptación: 29/08/2024

Fecha de Publicación: 17/01/2025

### Cómo citar el artículo:

Arévalo Salinas, A. I.; Ramos Antón, R. y Cardozo Ríos, A. P. (2025) Criterios de análisis de TikTok y fomento de la participación en las ONG [TikTok analysis criteria and encouraging participation in NGOs]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1291>

### Resumen:

**Introducción:** TikTok se ha posicionado como una de las principales redes sociales. Uno de los aspectos claves de esta plataforma es la participación del creador de contenido con sus públicos. En este artículo se desarrolla una propuesta de investigación para analizar el posicionamiento de las ONG en esta red social y su disposición para desarrollar una comunicación bidireccional con la ciudadanía, asumiendo la relevancia de este aspecto para la paz y la transformación social. **Metodología:** Como referencia se toma el estudio de las ONG de España, seleccionando las 10 con mayor presupuesto. Se estudian sus canales y los 3 vídeos con mayor número de visualizaciones. La investigación, desde el análisis de contenido, aplica los criterios para comprobar si las entidades favorecen la participación y el debate ciudadano en TikTok como una estrategia de sensibilización. Además, se evalúa su nivel de inserción en esta plataforma. **Resultados:** Los resultados evidencian una desigualdad en el grado de incorporación en TikTok, y un escaso desarrollo de una estrategia dialógica y participativa, planteando la necesidad de definir otra manera de posicionamiento en esta red social.

**Palabras clave:** TikTok; ONG; contenidos; participación; sensibilización; redes sociales; España; discursos.

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Alex Iván Arévalo Salinas. Universidad de Extremadura (España).

**Abstract:**

**Introduction:** TikTok has positioned itself as one of the main social networks. One of the key aspects of this platform is the engagement of the content creator with its audiences. This article develops a research proposal to analyze the positioning of NGOs in this social network and their willingness to develop a bidirectional communication with citizens, assuming the relevance of this aspect for peace and social transformation. **Methodology:** The study of NGOs in Spain is taken as a reference, selecting the 10 with the largest budget. Their channels and the 3 videos with the highest number of views are studied. The research, from the content analysis, applies the criteria to check if the entities favor citizen participation and debate in TikTok as an awareness strategy. In addition, their level of insertion in this platform is evaluated. **Results:** The results show an inequality in the degree of incorporation in TikTok, and a scarce development of a dialogic and participatory strategy, suggesting the need to define another way of positioning in this social network.

**Keywords:** TikTok; NGO; content; participation; awareness; social networks; Spain; speeches.

## 1. Introducción

El rápido posicionamiento de la red social china TikTok ha provocado que algunos actores e instituciones como políticos, gobiernos e incluso Organizaciones No Gubernamentales (ONG), sumen este nuevo espacio de comunicación e información. Uno de los rasgos característicos de esta red social es su aspecto visual y su algoritmo, este último detecta intereses y gustos para ofrecer contenidos que potencien la adicción a esta plataforma (Su *et al.*, 2021). De hecho, la utilización de la tecnología digital para condicionar el comportamiento humano fue analizada desde la primera década del presente siglo por Fogg (2002), quien definió como “captología” la disciplina que se encarga de investigar, diseñar y generar aplicaciones de ordenadores persuasivos y que responde al acrónimo de “computers as persuasive technologies” (“ordenadores como tecnologías persuasivas”).

La generalización y popularidad de las redes sociales ha traído consigo, a su vez, la puesta en marcha de estrategias que provocan que estas aplicaciones liberen en el cerebro humano dopamina, generando una sensación momentánea de bienestar que se traduce en altos grados de dependencia (Coutinho da Silva *et al.*, 2023), un fenómeno todavía en incipiente fase de estudio académico (Han *et al.*, 2021) y que se manifiesta de forma clara entre las generaciones más jóvenes (Martín y Medina, 2021). Si bien la sensación de placer o bienestar que provocan los estímulos de estas tecnologías ya podían encontrarse en otras anteriores, como la televisión o la radio, la novedad en el caso de las tecnologías propias del ámbito digital estriba en la “recompensa inmediata” que procuran, lo que potencia su carácter adictivo, especialmente en personas predispuestas a ello (Greenfield, 2009, p. 194).

En esa línea, el diseño y la estructura de TikTok parten del análisis de las “características psicológicas” de los usuarios (García y Salvat, 2022, p. 4) para brindar vídeos “cada vez más sesgados en función de gustos e intereses personales” (Alonso y Sidorenko, 2022, p. 118).

A pesar de lo anterior, la irrupción de esta aplicación conlleva cambios positivos en los procesos de producción de los vídeos al facilitar la creación y edición, incorporando una base de recursos como *stickers*, efectos, *gifs*, plantillas y otros elementos. La reducción de la complejidad técnica permite que el público no especializado se convierta en un activo prosumidor. Esta red social destaca, asimismo, por su lógica participativa que se plasma en las herramientas de comunicación bidireccional, con el desarrollo de *streaming* (transmisión en directo), que otorga acceso a comentarios en directo y la inclusión de varias personas en una misma emisión.

Tradicionalmente las ONG, por sus objetivos recaudatorios y de educación social, son instituciones activas en las redes sociales, siendo TikTok un nuevo espacio para que estas entidades puedan dar a conocer sus campañas de comunicación. La existencia de elementos y posibilidades de participación que contiene TikTok y considerando que los aspectos participativos son esenciales en las lógicas de trabajo de las ONG (en sus fines recaudatorios, tratando de captar donantes y en sus objetivos de transformación social, involucrando a los ciudadanos en las actuaciones de cambio), hace que sea pertinente explorar el uso de esta red social y, si están realmente aprovechando, estas capacidades técnicas de la plataforma para generar un diálogo con los ciudadanos. De tal forma, se genera una forma participativa de sensibilización y educación social.

### 1.1. Escenario digital y participación social

TikTok se inserta en un contexto digital donde se expresan impactos positivos y negativos. En primer lugar, es indudable que la llegada y expansión de los teléfonos móviles inteligentes ha transformado las formas de comunicación entre los ciudadanos y su relación con instituciones, medios de comunicación, empresas o cualquier otro agente social.

Desde una perspectiva positiva, el impacto digital ha ampliado las formas de participación de los ciudadanos. Autores como Castells (2014) valoran el impacto digital porque permite una mayor autonomía y libertad de los ciudadanos, convirtiéndolos en sus propios medios, en un proceso conceptualizado como autocomunicación de masas. También se reseña el impacto en el empoderamiento de la ciudadanía, principalmente las mujeres, y en los logros comunes, creando sinergias positivas donde se plasma una inteligencia colectiva (Lévy, 2004).

En este contexto digital, se abren las posibilidades de interacción entre usuarios prosumidores con una relación de afinidad y que comparten intereses. Esto puede ser un factor clave para cualquier entidad que tenga presencia digital. En el caso de TikTok, por ejemplo, las ONG han comenzado a crear comunidades con el fin de hacer que la participación de los usuarios se incremente (Wiley *et al.*, 2023). Asimismo, la participación de los usuarios en TikTok difiere de la participación tradicional. Antes, se utilizaban fotografías o comentarios, al estilo de un foro común. Esto se conocía como *microblogging* pero desde la llegada de TikTok, se transforma a *microvlogging* (Wiley *et al.*, 2023), que permite crear vídeos cortos añadiendo sonido, efectos, filtros que van cambiando según la tendencia, más conocida por su término en inglés como *trend*. Los *trends* realizan el mismo estilo de vídeo desde la perspectiva de cada usuario, haciendo entonces que se expanda y se recree con nuevas perspectivas.

Por otro lado, también existen efectos negativos, las redes sociales permiten reducir cuestiones complejas en mensajes cortos y aparentemente simples (Evolvi, 2019), un espacio que por su arquitectura parece más apropiado para cultivar el exhibicionismo o la vanidad que el debate intelectual (Serrano, 2013, p. 131).

Si bien se trata de plataformas que pueden favorecer, siquiera desde el punto de vista teórico, el diálogo y la argumentación, también se ha evidenciado que las interacciones mayoritarias se producen entre personas que comparten presupuestos ideológicos (Valera-Ordaz *et al.*, 2018), lo que ha llevado a formular teorías como las de las “cámaras de eco” (“echo chambers”) o “filtros burbuja” (“filter bubbles”) (Pariser, 2011). Ambas, no obstante, también se han encontrado con argumentos que ponen en duda su validez (Kitchens *et al.*, 2020) o incluso que se plantean si este tipo de fenómenos suponen alguna novedad sobre lo que ya ocurre en el mundo offline (Niezink, 2019).

Otros aspectos negativos del impacto que provocan las redes sociales están relacionados con las dinámicas de control social, de distracción y limitación del debate social, con la rentabilización de los datos privados y la vulneración de la privacidad (Paniagua, 2021, p. 239). Una situación de dominio a través de los datos generados que, a diferencia de otros momentos históricos, se ha producido con la aquiescencia de la población que se presta voluntariamente a ser controlada (Byung-Chul, 2022, p. 15).

En este capitalismo cognitivo (Sierra, 2016) o de la vigilancia (Zuboff, 2020), los datos se convierten en el nuevo petróleo del siglo XXI y la materia prima de este engranaje. Se evalúan los comportamientos y emociones con fines comerciales, como vía para vender productos y servicios. También con objetivos políticos, como forma de incidir en las decisiones electorales o mantener emociones favorables, siendo un ejemplo el caso de la consultora Cambridge Analytica (Hu, 2020). Por otro lado, la ciudadanía tiene la ilusión de la gratuidad por el acceso a las redes sociales, a pesar de que se rentabiliza el acceso a la información personal y los ciudadanos se convierten en mano de obra gratuita para estas organizaciones al producir contenido.

En cuanto al control de la visibilidad, se encuentra la relevancia de los algoritmos y el desarrollo de rutas de contenidos cerradas, que reduce la exposición a otras perspectivas, lo cual tiene consecuencias para el debate reforzando la polarización (Cabrera y Ángulo, 2020). Por último, de forma reciente, se destaca el ascenso de la inteligencia artificial generativa con programas como ChatGPT planteando nuevos desafíos en los derechos de autor, la docencia, entre otros.

## *1.2. La educación y la comunicación de las ONG*

Las organizaciones sociales como las ONG se encuentran entre la tesitura de apoyar a las plataformas incorporándose a ellas, e incluso pagando publicidad, o potenciar otras vías de comunicación.

Los estudios previos han demostrado la importancia que otorgan las ONG a las redes sociales. Su comunicación suele destacarse por desarrollar relatos dramáticos, sin contextos, que potencian la culpa, es decir, campañas basadas en una “reacción emocional o identificación con la marca” (Pinazo *et al.*, 2020, p. 71). Sin embargo, esta estrategia, según Pinazo y Nos Aldás (2020 y 2016) ha demostrado ser ineficaz en clave de cambio social, porque no se juzga la injusticia y la inmoralidad, es decir, no se realiza una condena al problema social. Con ello, se reduce la activación de la participación en acciones de protesta, afectando incluso a una mayor donación. Por lo tanto, es necesario profundizar en respuestas cognitivas (Pinazo y Nos Aldás, 2016) que promuevan “marcos de justicia social (escenarios de protesta) que superen los marcos asistencialistas (escenarios de donación): marcos alternativos” (Nos Aldás, 2020, p. 100).

Además, estas estrategias asistencialistas, donde los afectados son personas pasivas, sin agencia, vulneran los principios de educación y transformación social de estas organizaciones, al reforzar estereotipos y prejuicios hacia los grupos más vulnerables. Una comunicación definida por Erro (2017, p. 154) como “instrumental y reduccionista”. Relatos basados en el sufrimiento o miradas de tristeza suelen ser habituales como parte de esas campañas publicitarias. Esto incluso trasciende de las acciones humanitarias urgentes como guerras o terremotos, para ser parte de problemáticas más amplias y transversales como la pobreza, en las campañas de desarrollo social o de educación y sensibilización. Para Peláez-Paz y Carrero (2017, p. 43) “se utilizan imágenes y mensajes simples, despolitizados, que obvian el análisis de causas y no proponen vías para un cambio comprendido como justicia social y búsqueda

de la equidad". Este tipo de mensajes y discursos chocan con los objetivos de transformación social de las ONG existiendo una desconexión clara entre lo que se pretende y lo que se consigue. Además, en Arévalo *et al.* (2022) se planteó que hay que ir más allá de la estrategia digital, de buscar los "Me gusta" y los compartidos. Se demanda un enfoque participativo en este espacio o concretar acciones presenciales.

Al llevar la práctica comunicativa de las ONG a las redes sociales, no sólo se obtiene divulgación, sino también el llamado a la acción. Si tenemos al público joven muy activo en las plataformas digitales de socialización, es posible explotar su contenido más allá de las tendencias. Esto implica comenzar a ver que "las redes sociales no pueden considerarse simplemente una tendencia pasajera. Suponen un cambio fundamental en nuestra forma de comunicarnos e interactuar a escala mundial" (García *et al.*, 2014, p. 40).

En cuanto al caso de TikTok, la plataforma brinda espacios para trabajar la comunicación bidireccional, y con ello crear y desarrollar estrategias participativas por parte de las ONG. No obstante, se requiere un trabajo diferente de lo que eran otras redes sociales debido a que la interacción tiene como sistema el vlogging. De tal manera, sería conveniente adaptar los modelos de creación de contenidos de las ONG, pues "las capacidades únicas de TikTok y la novedad del microvlogging en general requieren una adaptación del diseño habitual de análisis de redes sociales" (Wiley *et al.*, 2023, p. 823). Algunos ejemplos de la necesidad de adaptación al formato es la respuesta a los comentarios a través de vídeos. Esto lleva a un paso añadido a la tradicional forma escrita. Los creadores con ello suman contenido a su planificación temática. Por ejemplo, el creador puede pegar en un recuadro la consulta del ciudadano y responder.

## 2. Metodología

La investigación parte de dos objetivos:

- El primero desarrolla criterios de análisis de comunicación bidireccional para comprobar la disposición de los emisores de promover acciones participativas que involucren a los ciudadanos. Se elaboran estos criterios a nivel del canal y los vídeos para evaluar el grado de penetración en TikTok y conocer las estrategias de posicionamiento.
- El segundo objetivo es la aplicación estos criterios en los canales y en los vídeos de las diez ONG con mayor presupuesto en España, según los datos de 2021 de la web Ayuda Efectiva<sup>2</sup>. En esta fase, el análisis permitirá conocer cómo es la inserción de este sector en esta red social y en qué grado las ONG están fomentando la participación y el debate. Para ello, se seleccionan de cada entidad los 3 vídeos con mayor número de visualizaciones. El análisis detectará también las características y tendencias de aquellos vídeos que resaltan por su viralidad y si la participación es un factor central en estas producciones audiovisuales. En la revisión del número de visualizaciones se toma como referencia todos los vídeos publicados por el canal desde su primera actividad.

El tema seleccionado es novedoso y profundiza en el vacío académico sobre la utilización de esta red social por parte de las ONG en España. Estas entidades desempeñan un rol informativo y sensibilizador en cuanto a la transformación de las injusticias, siendo activas en las redes sociales. La participación y el trabajo conjunto con los ciudadanos es clave en estos objetivos y metas, por lo cual es relevante saber si efectivamente están promoviendo estos

---

<sup>2</sup> Más información: <https://ayudaefectiva.org/ong-mas-grandes-espana>



aspectos en su posicionamiento digital. La plataforma de TikTok tiene diversos elementos para potenciar la retroalimentación, y su uso es creciente por diversos actores, entre ellos las ONG. El corpus es seleccionado aplicando un parámetro de impacto económico: las diez ONG con mayor presupuesto. La magnitud económica se relaciona con las capacidades de sus departamentos de comunicación de desarrollar una estrategia de sensibilización con equipos profesionales, con una planificación más sistemática y con mejores medios técnicos. Como hipótesis se plantea que:

Las ONG no favorecen estrategias bidireccionales y participativas en sus vídeos con mayor impacto.

### Tabla 1.

*Las diez ONG con mayor presupuesto en España en 2021 seleccionadas según los datos de la web Ayuda Efectiva*

ONG	Enlaces
Cruz Roja Bizkaia	<a href="http://www.tiktok.com/@cruzrojabizkaia?lang=es">www.tiktok.com/@cruzrojabizkaia?lang=es</a>
Médicos Sin Fronteras	<a href="http://www.tiktok.com/@medicossinfronteras?lang=es">www.tiktok.com/@medicossinfronteras?lang=es</a>
ACNUR	<a href="http://www.tiktok.com/@eacnur?lang=es">www.tiktok.com/@eacnur?lang=es</a>
Oxfam Intermón	<a href="http://www.tiktok.com/@comerciojustooi?lang=es">www.tiktok.com/@comerciojustooi?lang=es</a>
Unicef	<a href="http://www.tiktok.com/@unicef_es?lang=es">www.tiktok.com/@unicef_es?lang=es</a>
Asociación española contra el cáncer	<a href="http://www.tiktok.com/@contraelcancer.es?lang=es">www.tiktok.com/@contraelcancer.es?lang=es</a>
Cáritas Madrid	<a href="http://www.tiktok.com/@caritasmadrid?lang=es">www.tiktok.com/@caritasmadrid?lang=es</a>
Save the children	<a href="http://www.tiktok.com/@savethechildren_es?lang=es">www.tiktok.com/@savethechildren_es?lang=es</a>
Manos Unidas	<a href="http://www.tiktok.com/@manosunidasongd?lang=es">www.tiktok.com/@manosunidasongd?lang=es</a> (Sin actividad)
Ayuda en Acción	<a href="http://www.tiktok.com/@ayudaenaccion?lang=es">www.tiktok.com/@ayudaenaccion?lang=es</a>

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

En este estudio se aplica un criterio de exclusión cuando las ONG detectadas no tiene actividad en TikTok, pero sí una cuenta abierta. En el caso de Cruz Roja registra dos cuentas regionales, Bizkaia y Madrid, siendo seleccionada la que tuvo el mayor número de suscriptores. Además coincide que Bizkaia es la que registra los vídeos de mayor viralidad en relación al número de visualizaciones.

En una primera fase se verifican los datos generales de penetración de estas instituciones en esta red social a nivel del estudio de sus cuentas. Se revisan datos como la fecha de la publicación del primer vídeo, número de seguidores, número de “Me Gusta”, número de vídeos publicados, la fecha del primer vídeo publicado (TikTok no informa el dato de creación de la cuenta), el número de vídeos totales, el número de vídeos publicados en el mes de marzo de 2024. También aspectos como la descripción de la cuenta, su verificación; si es regional o especializada y el análisis de la descripción del canal. Si aporta información complementaria o espacios para acceder a ella como redes sociales, correo, página web. También si inserta en su perfil un apartado de monetización, considerando el objetivo recaudatorio de estas instituciones.

En la segunda fase, se analiza el contenido publicado en los vídeos con mayor impacto, según el número de visualizaciones. Como criterio delimitador, se seleccionaron los 3 vídeos que tienen el mayor indicador en este criterio. El corpus de estudio lo componen los 27 vídeos. Cabe destacar que una ONG no tiene actividad audiovisual, por lo cual fue excluida (Manos Unidas). El impacto según el número de visualizaciones permite conocer cuáles son los contenidos que están siendo virales o son referencias para las organizaciones.

Para realizar el análisis de contenido, se desarrollan criterios a partir del aprendizaje previo en investigaciones sobre Youtube y TikTok (Arévalo Salinas, 2018 y Cardozo y Arévalo, 2023) construyéndose una tabla de codificación que permita hacer comparaciones y analizar tendencias. Las categorías se dividen en el canal, el vídeo y una tercera enfocada en la participación.

**Tabla 2.**

*Criterios de análisis del corpus*

Categorías del análisis del Canal-cuenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nombre</li> <li>● Verificación de la cuenta</li> <li>● Regional o especializada</li> <li>● Número de seguidores</li> <li>● Número de siguiendo</li> <li>● Número de me gusta de la cuenta</li> <li>● Fecha del primer vídeo publicado</li> <li>● Número de vídeos totales</li> <li>● Número de vídeos publicados en marzo de 2024</li> <li>● Análisis del perfil de la cuenta: Incluye página web, página de aterrizaje, correo electrónico, menciona otras redes sociales y cuáles, añade espacio de monetización, incluye descripción e inserta su descripción. Añade lista de reproducción.</li> </ul>
Categorización de los vídeos	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Código del vídeo</li> <li>● Breve resumen</li> <li>● Fecha de publicación</li> <li>● Duración</li> <li>● Inclusión de <i>hashtag</i> ¿Cuáles?</li> <li>● El vídeo incluye descripción ¿Cuál?</li> <li>● Formato del vídeo</li> <li>● Grabación de vídeo en formato vertical u horizontal</li> <li>● Inclusión de efectos: si/no</li> <li>● Añade stickers: si/no</li> <li>● Inserción subtítulos y texto ¿Cuáles?</li> <li>● Inclusión de música: si/no</li> <li>● Inclusión de personajes populares o reconocidos por el público: si/no</li> <li>● Número de presentadores</li> <li>● Género de los presentadores</li> <li>● ¿Es un vídeo publicitario?</li> <li>● Categorización temática</li> </ul>

---

Categorías de participación	<ul style="list-style-type: none"><li>● Número de visualizaciones</li><li>● Número de Me gusta</li><li>● Número de comentarios</li><li>● Número de vídeos guardados</li><li>● Número de compartidos</li><li>● Existen apelaciones en el vídeo para interactuar en el espacio de comentario ¿Cómo?</li><li>● ¿Se responde a los comentarios de los ciudadanos? si/no</li><li>● Número de veces que responde a los comentarios</li><li>● ¿Se responde generando un vídeo? : si/no</li><li>● Inclusión de ciudadanos como fuentes para emitir declaraciones o entrevistas: si/no</li><li>● Participación de ciudadanos como actores o actrices: si/no</li><li>● Participación del presentador o presentadores como actores o actrices: si/no</li><li>● Creación de <i>reels</i>: si/no</li><li>● Realización de concursos: si/no</li><li>● Realización de retos: si/no</li><li>● Accesibilidad( inclusión de transcripción): si/no</li><li>● Inclusión de dinámicas de baile y coreografías: si/no</li><li>● Creación de encuesta: si/no</li><li>● Anuncios de <i>Live</i>: si/no</li></ul>
-----------------------------	--

---

**Fuente:** Elaboración propia (2024).

## 3. Resultados

### 3.1 Análisis de las cuentas-canales

De las diez ONG analizadas, seleccionadas según la magnitud económica de estas entidades, nueve de ellas registran actividad en TikTok publicando vídeos. Manos Unidas tiene cuenta pero no registra actividad de este tipo. La verificación de sus cuentas-canales, procedimiento de certificación de la propia red social, lo realizan cinco entidades: Cruz Roja, Médicos Sin Fronteras, Unicef, Save the Children y Ayuda en Acción. Algunas ONG apuestan por desarrollar espacios regionales como Cruz Roja, en el ámbito de Bizkaia (País Vasco) y Madrid (Comunidad de Madrid). También Cáritas tiene un canal regional para Madrid. En otros casos se apuesta por crear cuentas para campos especializados como Oxfam Intermón en relación al comercio justo.

TikTok no aporta la fecha de creación de las cuentas. En este estudio se toma como referencia la fecha de publicación del primer vídeo, lo cual permite conocer y comparar sus trayectorias. La primera cuenta en esta red social corresponde a Ayuda en Acción, que inicia actividad audiovisual el 27 de septiembre de 2019. En el mismo año, hace lo propio Cruz Roja Bizkaia, el 11 de noviembre. En 2020 publican su primer vídeo tres ONG; en 2022 y 2019 hacen lo propio dos organizaciones. Hay, por tanto, una disparidad de periodos en que las entidades apostaron por integrarse a TikTok. Cabe recordar que esta red social comenzó oficialmente para los sistemas Android e IOS el 2017.



No hay relación entre la antigüedad de la cuenta y los niveles de producción de vídeos. Por ejemplo, la cuenta con mayor generación de estas piezas audiovisuales, Médicos Sin Fronteras, con 448 vídeos, comienza su actividad en el año 2022, es decir, es la séptima más antigua de las nueve analizadas. Otras organizaciones que destacan por el número de vídeos publicados son Ayuda en Acción con 287, en el segundo lugar y Cruz Roja Bizkaia con 277, en el tercero. Sin embargo, a nivel general los canales no se caracterizan por ser activos en este indicador. De hecho, de los nueve casos analizados en cinco no se superan los 40 vídeos.

Para conocer el nivel de actualización, se ha revisado la publicación de vídeos en marzo de 2024. Los datos reflejan que solamente dos ONG registran una actividad relevante como Médicos Sin Fronteras con 28 vídeos en ese mes y Unicef con 21. Hay cuentas de ONG que en marzo no publican vídeos o su actividad es limitada. Un total de cuatro entidades no tienen actividad (Cruz Roja Bizkaia, ACNUR, Oxfam Intermon y Save the Children). Aunque en este caso dos de ellas sí lo hacen en abril como ACNUR y Save the Children con 10 y 5 vídeos, respectivamente (datos hasta el 28 de abril de 2024). En el caso de otras entidades, su producción es escasa, como Cáritas de Madrid que registra un vídeo o la Asociación Española contra el Cáncer, que en marzo registró 9 vídeos y en abril 6 (hasta la fecha indicada). Como se señaló Manos Unidas tiene su cuenta inactiva en TikTok hasta la fecha, lo que impide conocer el momento en el que esta fue creada. Por otro lado, Ayuda en Acción, ha publicado 14 vídeos en marzo y 4 hasta el 28 de abril del presente año.

Las ONG, en sus perfiles, aportan información diversa para que los ciudadanos puedan conocer más detalles de su trabajo. Se añaden las página web en cinco casos, destacándose Médicos sin Fronteras, que agrega una página de aterrizaje que incluye su web oficial, la solicitud de donación, la información de sus actuaciones, entre otros aspectos. También otra forma de conectar con los públicos es incluir una red social. Esta acción la realizan cinco ONG, tres con Instagram y dos con Youtube. En sus perfiles las ONG escasamente utilizan la descripción para su monetización, es decir, para recaudar donaciones de los ciudadanos, salvo en dos experiencias como Ayuda en Acción y la mencionada Médicos Sin Fronteras. Las ONG se definen con descripciones breves centradas en sus misiones o metas, en ocho de nueve casos. Algunas descripciones son: “Somos un movimiento médico-humanitario global. #LlegamosDondeOtrosNoLlegan” (Médicos Sin Fronteras) o “Trabajamos para que niñas y niños puedan crecer, aprender y jugar” (Unicef).

A nivel de viralidad, según los datos cuantitativos proporcionados por la plataforma, las cuentas analizadas no registran niveles elevados de seguidores, siendo las tres primeras Médicos sin Fronteras con 308.1K, Cruz Roja Bizkaia con 119.9K y Unicef con 31.7K. Otras cuatro ONG no superan los 1000 seguidores. Tampoco destacan por seguir a otros espacios en esta red social, en la categoría Siguiendo. Solamente dos cuentas se conectan con más de 100 canales de TikTok (Unicef y Ayuda en Acción).

El conteo general de Me gusta, que registran este dato en todos los vídeos publicados por la cuenta, expresa que las entidades que tienen los mayores indicadores en este criterio son Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja Bizkaia, con una elevada diferencia en relación al tercero, Save The Children. Los dos primeros superan el millón de Me gusta con 1.7 y 1.2, respectivamente, mientras que Save The Children alcanza 193.8K. No hay relación entre el número de seguidores de la cuenta y la viralidad que alcanzan los vídeos a nivel de Me gusta. Save to Children fue la cuarta a nivel de número de seguidores, pero ocupa el tercer lugar en el indicador de Me gusta desplazando a Unicef.

### ***3.2 Análisis de los vídeos***

Hay una gran diferencia en cuanto al número de visualizaciones entre las ONG estudiadas. A nivel general, los vídeos no registran un elevado impacto en este indicador, salvo en 3 de ellos que superan los 10 millones y 5 el millón de visualizaciones. Los vídeos virales según este criterio corresponden a Médicos Sin Fronteras con 14.8 millones; Save the Children con la misma cantidad de visualizaciones y en tercer lugar otro vídeo de Médicos Sin Fronteras con 13.1 millones. La diferencia, a nivel de visualización, se comprueba en que 12 de 27 vídeos no superan las 10.000. Como parte de este último rango, 6 tienen menos de 1000. Las organizaciones que destacan por ser virales son Médicos Sin Fronteras con 3 vídeos con más de un millón; Cruz Roja Bizkaia también con 3 vídeos y Save the Children con 2.

La publicidad en TikTok no es factor para que un vídeo de las ONG alcance más de un millón de visualizaciones. De los 8 vídeos que superan esa cantidad, 2 utilizan publicidad pagada para viralizarse, correspondientes a Save the Children.

A nivel técnico, estamos ante piezas audiovisuales que a nivel de duración se adaptan a la plataforma, es decir, son vídeos cortos con menos de un minuto. Superan el minuto de duración 7 de 27 vídeos. También hay una adaptación a la plataforma en desarrollar vídeos verticales para el visionado en móviles, 24 de 27 utilizan esta orientación.

Un formato relevante es la creación de vídeos que incluyen presentadores en 17 de 27 casos, siendo más frecuente que asuma este rol una mujer, en 13 ocasiones. La tendencia es que aparezca solo una persona en 14 piezas audiovisuales de las 17 registradas.

En cuanto a la clasificación temática de los vídeos, la principal categoría son los vídeos de prevención con 9. Esta categoría agrupa contenidos que buscan reducir el impacto negativo de algunas problemáticas. Hay prevención de salud, de cómo actuar en una pandemia; en prevenir el cáncer con un diagnóstico precoz o la necesidad de dormir las horas adecuadas. También hay una prevención vinculada a la violencia física como los abusos sexuales a niños. La segunda categoría de vídeos se clasifica como promoción de la organización y son contenidos que muestran el trabajo de la ONG visibilizando su contribución social, como forma de activar la donación y el compromiso ciudadano. La tercera categoría son los vídeos de denuncia en 3 casos, y son piezas que visibilizan los efectos de una realidad de violencia directa en las personas o grupos, como el impacto del genocidio en Palestina a nivel de daño humano en niños y niñas, la violencia a la mujer y las consecuencias del acoso escolar. Este lugar se comparte con una categoría definida como sostenibilidad agrícola que fomenta el consumo de productos ecológicos, libres de químicos, en este caso las naranjas.

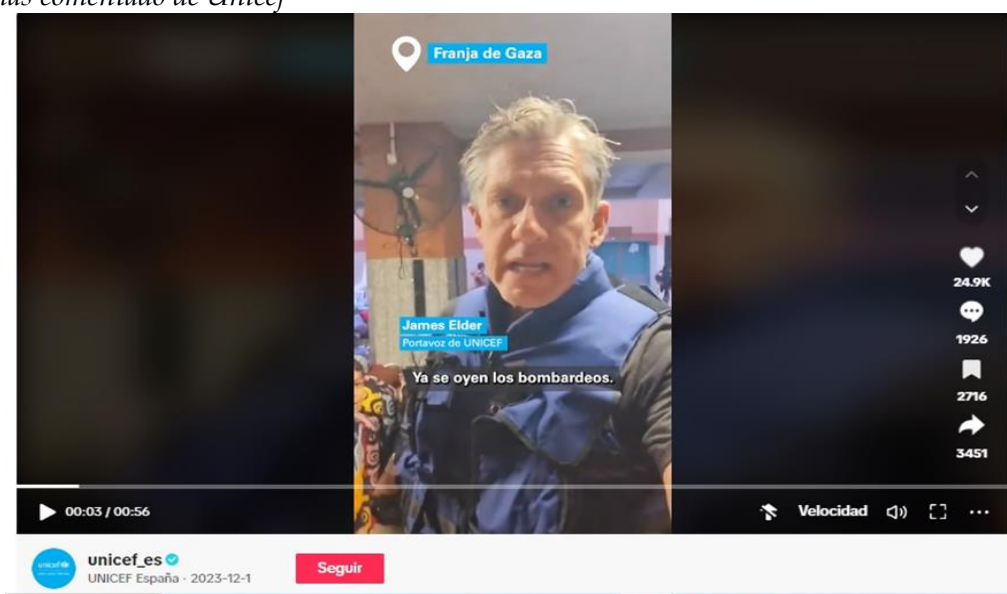
### ***3.3 Análisis de las estrategias de participación en los vídeos***

En cuanto a la participación, medido por los indicadores de Me gusta de los vídeos, número de comentarios, número de compartidos y número de guardados, los resultados expresan que no hay relación entre un mayor número de visualizaciones y una mayor cantidad de comentarios, aunque sí se produce en el resto de categorías.

Por ejemplo, el vídeo más visualizado, correspondiente a Médicos Sin Frontera, con 14.8 millones visualizaciones, es el cuarto más comentado con 797. Este vídeo de tipo informativo, detalla 3 noticias humanitarias de la semana, vinculadas con las actividades de la ONG. Un vídeo de Unicef, rankeado en el lugar 12 entre los más visualizados es el más comentado con 1928 comentarios. Su contenido aborda un hecho de actualidad, como la reciente invasión de Palestina por parte de Israel, donde un portavoz de Unicef informa sobre el término del alto al fuego y que se han reanudado los bombardeos. Hace su grabación desde un hospital de Gaza para señalar que están funcionando a más del doble de su capacidad, que no puede recibir más niños heridos, mientras se observa imágenes de ellos recostados en el suelo. Detalla el tipo de daño que han recibido los niños y que un bombardeo fue próximo al hospital. Hace una crítica general sobre la inacción de las personas que tienen influencia en las toma de decisiones y que esto lleva a generar esta crisis. El presentador cierra el vídeo señalando que es una “guerra contra los niños y niñas”. Es decir, se trata de una pieza de denuncia de la violencia directa, con un elemento emocional claro al incluir niños como afectados. El resto de vídeos que destacan por lograr más comentarios se agrupan en contenidos de tipo educativos, con información clave de la pandemia, con preguntas sobre cómo se propaga el coronavirus y sus síntomas, a cargo de Cruz Roja Bizkaia y un vídeo promocional de Médicos Sin Fronteras sobre la función, la historia, los reconocimientos y el alcance internacional de la entidad.

### Imagen 1.

*Vídeo más comentado de Unicef*



**Fuente:** Canal de TikTok de Unicef (2023).

El análisis expresa que las ONG no trabajan de forma intensa la participación y la retroalimentación con los ciudadanos en los diferentes espacios analizados, tanto a nivel del contenido de los vídeos, no realizando llamados a debatir y escasamente responden a los comentarios recibidos, entre otros criterios. Es decir, no hay preguntas para estimular el debate y la reflexión sobre los temas que se sensibilizan, en espacios como los comentarios de los vídeos.

En los vídeos sí hay apelaciones y llamados a involucrarse, comprometerse, sumarte a la causa o ampliar la información, en 15 de 27 vídeos. Son llamados a la participación realizados de forma breve y sin profundizar, desde diferentes estrategias. Algunas solicitan la colaboración de los ciudadanos como “Ayúdanos a empoderar” (ACNUR) o “Tu apoyo hace posible

nuestra labor humanitaria” (ACNUR). Otras entidades apelan a la identificación con el problema “Su lucha es la nuestra” (Ayuda en Acción). También refuerzan la responsabilidad individual ante el problema como “No calles. No seas cómplice. Tú puedes pararlo” (Unicef) o invitan a participar en acciones y actividades como retos (Asociación contra el Cáncer) y un directo (Unicef). Otros llamados se basan en ampliar la información en las páginas web: “Haz click en el enlace de la bio” (Médicos sin Fronteras). Por último, existen estrategias a través de preguntas como: “¿Te apetece un mundo más justo?” (Oxfam Intermón).

Como se señaló, hay una reducida respuesta por parte de los equipos de comunicación de los canales para responder a los comentarios de los usuarios. De los 27 vídeos analizados, 24 registraron comentarios. Cabe destacar que en un vídeo del canal de Save the Children esta opción de participación está desactivada. Hay respuestas de las ONG en 5 de 27 vídeos, de tipo breve, y no con elevada frecuencia. En 4 vídeos las ONG no responden más de 5 veces. Como aspecto novedoso, se detecta una respuesta en formato vídeo, una modalidad frecuentemente utilizada por los creadores de contenido, la cual es implementada por la Asociación Española contra el Cáncer. Algunas respuestas a los comentarios son dar las gracias, aportar datos para ser voluntaria, legitimar que la ayuda llega al destino o explicar el beneficio del producto ofertado, en el caso del comercio justo.

Los vídeos escasamente utilizan fuentes informativas, como declaraciones de expertos u opiniones de ciudadanos. Esto se produce en 6 de las 27 producciones audiovisuales. Un ejemplo de participación es el vídeo de Oxfam Intermón que relata las bondades de las naranjas ecológicas e incluye la opinión de un agricultor y un trabajador.

Hay indicadores de participación que no se registran como la inclusión de encuestas, *reels* y dinámicas de baile con coreografía, siendo estas dos últimas utilizadas de forma frecuente en esta red social. Hay otras con una presencia marginal, como la participación de los ciudadanos en un rol de actores o actrices en los vídeos, en 4 ocasiones, y los retos con 3, principalmente utilizando la mímica. Sí que hay esfuerzos de las entidades por la accesibilidad, medido a través de la transcripción del audio o inclusión de texto, en 17 casos.

## 4. Discusión

La investigación ha comprobado que las ONG estudiadas no fomentan una estrategia bidireccional de comunicación en TikTok, a través de diversos criterios tanto en el contenido del vídeo, con la realización preguntas de debate, o en la retroalimentación a las respuestas que generan los ciudadanos en los comentarios. Asimismo, no aplican con intensidad las dinámicas propias de TikTok como los retos, *reels* y concursos, salvo en 3 casos. Estas son dinámicas que vinculan la sensibilización con lo lúdico y lo entretenido, siendo el baile y las coreografías algunas de las prácticas habituales. Esto se vincula al desafío planteado por Wiley *et al.* (2023) en que los emisores deberían adaptar el diseño y los contenidos al formato microvlogging propios de esta red social.

Las ONG desaprovechan las oportunidades que le ofrece TikTok en cuanto a la capacidad de acercarse a un público que masivamente consume productos comunicativos a través de esta plataforma, lo que puede ir en detrimento para hacerlos partícipe de sus iniciativas y propuestas. También en involucrar a colectivos que vayan más allá de sus activistas o simpatizantes. Por lo tanto, se demanda un acercamiento a esta plataforma adaptándose a las narrativas y los esquemas propios, especialmente por la relevancia de los jóvenes en las decisiones futuras.

Este análisis también ha reflejado la desigualdad de posicionamiento que existe actualmente entre las diez ONG con mayor presupuesto en España, donde incluso una de ellas, Manos Unidas, tiene un canal, pero no ha publicado vídeos. Las que sí tienen actividad, en algunos casos no están actualizando con frecuencia sus canales, o tienen una baja producción. Por ejemplo, en 5 de 9 ONG se publicaron menos de 40 vídeos.

El trabajo demostró la importancia de los contenidos informativos para alcanzar viralidad, a nivel de visualizaciones y comentarios, vinculados con catástrofes humanitarias, que tienen repercusión mediática, como es actualmente el genocidio de Palestina. Son denuncias de violencia directa, sin elementos de referencia para entender la problemática, con un condimento emocional.

Los logros de la comunicación de las ONG en TikTok repiten resultados precedentes, en otros contextos, como las campañas de publicidad de estas entidades, caracterizadas por una comunicación “instrumental y reduccionista” (Erro, 2017, p. 154). Así, el foco en activar la donación no añade el compromiso de los ciudadanos en torno a las problemáticas, en una lógica de delegación de las responsabilidades hacia estas instituciones. Se hace evidente “la necesidad de activar unas prácticas comunicativas más participativas que favorezcan una nueva cultura democrática de la corresponsabilidad” (García López, 2011). El actual esquema se basa en emitir discursos emocionales, sin un marco contextual que explique la violencia y su origen, desde reacciones emocionales o de identificación con la marca (Pinazo *et al.*, 2020, p. 71).

## 5. Conclusiones

Este trabajo permite a las futuras investigaciones seguir un método de análisis de TikTok, desde los ámbitos del emisor, los vídeos y la participación. Por su parte, estos criterios de estudio y su aplicación pueden servir como referencia para las organizaciones y los creadores de contenidos para construir una estrategia de participación y de posicionamiento en esta red social, como también de evaluación del impacto. Esto puede ser útil especialmente en organizaciones con menores recursos sin una estructura desarrollada a nivel de su comunicación. También este trabajo puede servir a estas ONG para replantear otros esquemas y buscar una interacción más profunda, desde el debate de ideas.

El estudio refleja la necesidad de un cambio en la forma de posicionarse en esta red social. Las ONG deben potenciar la búsqueda de la conexión con la ciudadanía, a partir de lógicas participativas de reflexión conjunta, asumiendo la legitimidad de sus saberes y también de sus emociones como forma de involucrarlos en las causas que defienden. La técnica debe ir acompañada de unos contenidos de calidad, motivadores y creativos, que trascienden del impacto emocional, para hacernos reflexionar sobre los problemas estructurales. En el caso contrario, se produce una contradicción entre los fundamentos de transformación social de las ONG con sus prácticas comunicativas.

¿Qué puede aportar TikTok en comparación a otras redes sociales? Los colectivos sociales podrían aprovechar los beneficios de TikTok, principalmente en la facilidad y rapidez para generar vídeos que pueden ser publicados en otras redes. Se incluye un editor con una interfaz atractiva que incorpora recursos de archivo como plantillas, *stickers* o *emojis*. También otras posibilidades como efectos y filtros. Esto considerando que muchas organizaciones sociales no cuentan con capacidad técnica avanzada, es decir, no tienen profesionales de la comunicación en sus plantillas laborales.



La base de TikTok son los vídeos breves, pero la plataforma aumentó su duración hasta los 10 minutos en 2022. Una mayor extensión permite profundizar en los temas, un aspecto importante cuando se trata de explicar problemáticas que tienen muchas aristas y variables. Por su parte, la posibilidad de hacer directos (*Live*) puede servir para grabar en vivo algunos eventos o sucesos de relevancia, incluyendo la intervención de los portavoces.

## 6. Referencias

- Alonso-López, N. y Sidorenko-Bautista, P. (2022). Tratamiento de la memoria histórica española en TikTok: perfiles, contenidos y mensajes. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(2), 117-134. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21824>
- Arévalo Salinas, Á. I. (2018). *Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales*. En Candón, J. (Ed.), *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC*, pp. 25-34. Universidad de Sevilla.
- Arévalo Salinas, A. I., Blanco Morett, Á. y Herrera Frago, M. (2022). La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España. *Alcance*, 11(28), 136-150. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702022000100136](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100136)
- Byung-Chul, H. (2022). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus
- Cabrera Altieri, D. H. y Angulo Egea, M. (2020). Lo imaginario de las narrativas algorítmicas. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 13-28. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672020000100013>
- Cardozo Ríos, A. y Arévalo Salinas, A. I. (2023). La presencia de las ONG españolas en TikTok para transformar discursos de odio sobre migración. En Arévalo Salinas, A., Blanco Morett, A. y Barranquero, A. (Eds.), *Comunicación para la paz ante los desafíos globales*. Editorial Dykinson. <https://doi.org/10.14679/2494>
- Castells, M. (2014). *C@mbio. El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global*. BBVA - OpenMind.
- Coutinho da Silva, A. J., Ramalho, L. M. y Laport, T. J. (2023). Considerações sobre a ativação dopaminérgica na adolescência através do uso das redes sociais e a intervenção cognitivo-comportamental. *Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades*, 14(3), 231-237. <https://doi.org/10.21727/rm.v14i3.3684>
- Erro Sala, J. (2017). *La comunicación para el desarrollo de "problema" a "conflicto". Diseño de un modelo de comunicación y educación para las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD)* [Tesis de doctorado]. Universidad Pública de Navarra.
- Evolvi, G. (2019). Emotional Politics, Islamophobic Tweets. The Hashtags #Brexit and #chiudiamoiporti. *Partecipazione e Conflitto*, 12(3), 871-897. <https://doi.org/10.1285/i20356609v12i3p871>
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Stanford University. <https://doi.org/10.1016/B978-1-55860-643-2.X5000-8>

- García Galera, M. C., Del Hoyo Hurtado, M. y Fernández Muñoz, C. (2014). Engaged Youth in the Internet. The Role of Social Networks in Social Active Participation. *Comunicar*, 43, 35-44. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García López, M. (2012). Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas. *Razón y Palabra*, 81. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700008>
- García-Marín, D. y Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la Información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Greenfield, D. (2009). Tratamiento psicológico de la adicción a Internet y a las nuevas tecnologías. En Echeburúa, E., Labrador, F. J. y Becoña, E. (coords.), *Adicción a las nuevas tecnologías en adolescentes y jóvenes* (pp. 189-202). Pirámide.
- Han, M., Jiang, G., Luo, H. y Shao, Y. (2021). Neurobiological Bases of Social Networks. *Frontiers in Psychology*, 12, 626337. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626337>
- Hu, M. (2020). Cambridge Analytica's black box. *Big Data & Society*, 7(2), 2053951720938091. <https://doi.org/10.1177/2053951720938091>
- Kitchens, B., Johnson, S. L. y Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *Mis Quarterly*, 44(4), 1619-1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
- Martín, D. y Medina, M. (2021). Redes sociales y la adicción al Like de la generación Z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Montenegro Martínez, M. y Pujol Tarrès, J. (2013). La fábrica de conocimientos: in/corporación del capitalismo cognitivo en el contexto universitario. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 13(1), 139-154. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v13n1.1031>
- Niezink, N. M. D. (2019). *Offline Consequences of Echo Chambers*. 4th International Workshop on Social Sensing (SocialSense), Montreal, Canadá. <https://doi.org/10.1145/3313294.3313381>
- Nos Aldás, E. (2020). *Comunicación transgresora de cambio social*. Universitat Jaume I de Castellón
- Paniagua, E. (2021). *Error 404. ¿Preparados para un mundo sin Internet?* Penguin Random House.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press.
- Peláez-Paz, C. y Carrero Gros, G. (2017). Las lógicas comunicativas de las ong: el viaje de la transformación social hacia el fortalecimiento institucional. *Commons Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6(2), 34-53. <https://revistas.uca.es/index.php/cayp/article/view/3649>

- Pinazo-Calatayud, D. y Nos Aldás, E. (2016). Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication. *Communication Research*, 43(1), 25-48. <https://doi.org/10.1177/0093650213490721>
- Pinazo-Calatayud, D., Nos-Aldás, E. y Agut-Nieto, S. (2020). Comunicar en positivo o negativo en el activismo social. *Comunicar*, 62, 69-78. <https://doi.org/10.3916/C62-2020-06>
- Serrano, P. (2013). *La comunicación jibarizada*. Ediciones Península.
- Sierra Caballero, F. (2016). Capitalismo Cognitivo y Sociedad del Conocimiento. El reto de repensar los procesos pedagógicos. En *El Gobierno del General Intellect: la explotación de los conocimientos y la miseria de la humanidad* (pp. 11-22). CIESPAL.
- Su, C., Zhou, H., Gong, L., Teng, B., Geng, F. y Hu, Y. (2021). Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area. *NeuroImage*, 237, 118136. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2021.118136>
- Valera-Ordaz, L., Calvo, D. y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 55-73. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245>
- Wiley, K., Schwoerer, K., Richardson, M. y Barajas Espinosa, M. (2023). Engaging stakeholders on TikTok: A multi-level social media analysis of nonprofit Microvlogging. *Public administration*, 101(3), 822-842. <https://doi.org/10.1111/padm.12851>
- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los autores:

**Conceptualización:** Arévalo Salinas, Alex; Ramos Antón, Rubén; Cardozo Ríos, Adrián  
**Software:** Arévalo Salinas, Alex **Validación:** Arévalo Salinas, Alex; Ramos Antón, Rubén; Cardozo Ríos, Adrián **Análisis formal:** Arévalo Salinas, Alex; Ramos Antón, Rubén **Curación de datos:** Arévalo Salinas, Alex; Ramos Antón, Rubén **Preparación del borrador original:** Arévalo Salinas, Alex; Ramos Antón, Rubén; Cardozo Ríos, Adrián **Redacción-Revisión y Edición:** Arévalo Salinas, Alex; Ramos Antón, Rubén; Cardozo Ríos, Adrián **Visualización:** Arévalo Salinas, Alex **Supervisión:** Arévalo Salinas, Alex **Administración de proyectos:** Cardozo Ríos, Adrián **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Arévalo Salinas, Alex; Ramos Antón, Rubén; Cardozo Ríos, Adrián

**Financiación:** Esta investigación recibió financiamiento de la Conselleria d'innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital de la Generalitat Valenciana y de la Universitat Jaume I, a través del Vicerrectorado de Investigación bajo el Programa de ayudas para la formación de doctores y doctoras en colaboración con empresas (Doctorado Industrial), en el proyecto de investigación: La presencia de las ONG españolas en TikTok para transformar los discursos de odio sobre migración durante el año 2022.

**AUTORES:****Alex Iván Arévalo Salinas:**

Universidad de Extremadura.

Profesor contratado doctor, área de periodismo. Adscrito al Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura. Ha sido secretario del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz de la Universitat Jaume I de Castellón y la Universidad de Alicante. Actualmente coordina el grupo de innovación docente UNIM de la Universidad de Extremadura.

[alexarevalo@unex.es](mailto:alexarevalo@unex.es)

**Índice H:** 9

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-0065-2119>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57209739744>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=FCLpYmMAAAAJ&hl=es&oi=ao>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Alex-Ivan-Arevalo-Salinas-2>

**Rubén Ramos Antón:**

Universidad Castilla-La Mancha.

Profesor titular de universidad, coordinador del Grado en Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha (España). Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Zaragoza (2016), Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización (UNIR, 2018) y en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC, 2011). Entre sus líneas de investigación se encuentra el análisis del impacto de las tecnologías de la información en la sociedad, así como los efectos de la revolución tecnológica en la información.

[ruben.ramos@uclm.es](mailto:ruben.ramos@uclm.es)

**Índice H:** 5

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-7023-6463>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56898619900>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=SNOIZCUAAAAJ&hl=es&oi=ao>

**Adrián Pablo Cardozo Ríos:**

Universitat Jaume I de Castellón.

Doctorando en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, miembro del grupo de investigación DESPAZ (030 Desarrollo Social y Paz, UJI) y del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP, UJI). Postgrado en Educación Superior basado en Competencias y Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" de Cochabamba, Bolivia. Máster en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo por la Universitat Jaume I (UJI).

[cardozo@uji.es](mailto:cardozo@uji.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0009-0007-2987-013X>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=njO3FzEAAAAJ&hl=es&oi=ao>