



Las redes sociales como espacios de representación: Un análisis del reto viral “Una beca por pena” y su impacto en el colectivo de personas con discapacidad

Cristina Renedo Farpón

Universidad de Valladolid (España) ✉ 

Natalia Neira Carrión

Fundación ASPAYM Castilla y León (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91584>

Recibido: 21 de septiembre de 2023 / Aceptado: 17 de enero de 2024

ES Resumen: Este estudio plantea el análisis del reto viral “Una beca por pena” desarrollada en la plataforma TikTok desde junio de 2021 y que ha sido denunciada por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi) y otras asociaciones. Para su desarrollo, se ha realizado un análisis cuantitativo y de análisis de contenido sobre los 1.158 vídeos y sus comentarios, así como de otros 25 publicados en una contracampaña.

La investigación ha podido determinar cómo el reto viral afecta principalmente al colectivo de discapacidad y también la relación que establece con otro tipo de colectivos. También se ha podido determinar el predominio de un discurso del odio centrado en la burla y un discurso capacitista que pone el foco en la ganancia secundaria, así como la aplicación de la teoría de la espiral del silencio en los comentarios que engloban el reto.

Palabras clave: TikTok; Reto Viral; Discapacidad; Discurso de Odio; Redes Sociales

ENG An analysis of the viral challenge “A scholarship for sorrow” and its impact on the group of people with disabilities.

Abstract: This study analyses the viral challenge “A scholarship for pity” developed on the platform TikTok since June 2021 and which has been denounced by the Spanish Committee of Representatives of People with Disabilities (Cermi) and other associations. For its development, a quantitative and content analysis was carried out on the 1,158 videos and their comments, as well as on another 25 videos published in a counter-campaign.

The research has been able to determine how the viral challenge mainly affects the disability group and also the relationship it establishes with other types of groups. It has also been possible to determine the predominance of a hate discourse centered on mockery and an empowering discourse that focuses on secondary gain, as well as the application of the theory of the spiral of silence in the comments that encompass the challenge.

Keywords: TikTok; Viral Challenge; Disability; Hate Speech; Social Networks.

Sumario: 1. Introducción, 2. Redes sociales y discapacidad, 3. TikTok y el auge de los retos virales, 4. Material y Métodos, 5. Resultados, 6. Conclusiones y discusión, 7. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Renedo-Farpón, C., & Neira-Carrión, N. (2024). Las redes sociales como espacios de representación: Un análisis del reto viral “Una beca por pena” y su impacto en el colectivo de personas con discapacidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 223-232. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91584>

1. Introducción

La Organización de Naciones Unidas, consciente del incremento del discurso de odio en las sociedades actuales, lo define como “cualquier forma de comunicación de palabra, por escrito o a través del comportamiento, que sea un ataque o utilice lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con una persona o un grupo sobre la base de quiénes son o, en otras palabras, en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad” (ONU, 2019).

El discurso de odio se distinguen porque están dirigidos a grupos en situación de vulnerabilidad tipificada, es decir, grupos históricamente discriminados, buscan agredir o humillar a símbolos representativos del grupo social contra el que actúan, invitar a humillar y denigrar a personas de grupos en situaciones de vulnerabilidad y tienen la intención de humillar y excluir a determinadas personas (Bustos Martínez, L. et al., 2019).

Si bien el fenómeno no es nuevo y ocurría ya con la estrategia propagandística del nazismo, por ejemplo, con el auge de las nuevas tecnologías y las redes sociales se ha producido un aumento del discurso de odio que, en algunos casos, traspasa la pantalla y llega al entorno offline (Martínez Valerio, 2021). En este sentido, el anonimato que permiten las redes sociales, así como la permanencia de contenidos falsos con intencionalidad, hacen que aumenten estas conductas en línea y que cada vez se produzcan más situaciones de acoso, hostigamiento y/o menosprecio hacia determinados grupos. Además, este discurso a menudo incluye, junto con los textos, videos y fotografías ofensivas dirigidas a diferentes colectivos, lo que hace que se viralice de forma más rápida en las redes sociales gracias al cambio que la predominancia de la imagen ha supuesto en las sociedades modernas. El poder de la imagen contribuye a la descontextualización, ya que “la imagen que habla por sí sola es suficiente por sí misma como para falsearlo todo” (Sartori, 1992).

Este entorno digital permite que cualquier persona de la denominada sociedad hipermediatizada (Slimovich, 2017). Pueda participar en el espectro informativo añadiendo comentarios, imágenes, testimonios o cualquier otra aportación (Ramonet, 2011) sin necesidad de verificar su evidencia. La complejidad del ecosistema digital radica precisamente en que cada vez existen más plataformas en las que esas personas pueden contribuir a la polarización y cada vez resulta más difícil gestionar dónde está el límite entre lo que se puede publicar y lo que puede ser considerado discurso de odio. De hecho, a finales de 2018, Mark Zuckerberg, responsable de Facebook, ya declaraba a este respecto que no importaba dónde se ponía el límite sobre lo que está permitido y lo que no, ya que “cuando un contenido se acerca a esa línea la gente interactúa más, incluso aunque después nos digan que no estaban de acuerdo con esa información” (Noguera-Vivo, 2022). Casi 50 años después, la teoría de la espiral del silencio, que relaciona los medios, la comunicación interpersonal, las relaciones sociales, las expresiones individuales de opinión y las percepciones del clima de opinión del entorno social, sigue vigente.

La consecuencia, en muchos casos, es que a raíz de este discurso de odio que circula en redes sociales se producen situaciones de ciberacoso y ciberodio que deben ser combatidas con una legislación que regule los contenidos que se publican en Internet sin perder el foco de la libertad de expresión y con acciones encaminadas a la educación en valores.

2. Redes sociales y discapacidad

Uno de los principales problemas que tienen que vencer las personas con discapacidad es la exclusión social, entendiendo esto como todos aquellos actos que se dirigen a negar los derechos fundamentales de este colectivo mediante menosprecio, burla o agresiones. El anonimato de las redes sociales, así como el escudo de la libertad de expresión, propicia que se den este tipo de situaciones, que no son exclusivas del colectivo de personas con discapacidad pero contribuyen a perpetuar estigmas y genera prejuicios.

El Pacto social contra el discurso de odio suscrito en España ha puesto de manifiesto que, en los últimos años, se ha producido un aumento de los delitos de odio en redes sociales. Si bien las causas más habituales de discriminación en esas publicaciones fueron el racismo y la xenofobia, la orientación e identidad sexual y de género y la ideología, las personas con discapacidad no son ajenas a este fenómeno pese a que esas acciones cuenten con menos repercusión en nuestra sociedad (Moral, et al., 2020), pero sí se han detectado casos como la campaña “Quita pensiones”, promovida en Argentina a través de la red social Facebook (Soto & Lacuadra, 2021) o campañas promovidas a través de la plataforma Reddit (Burch, 2018).

El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) lleva años denunciando que un número elevado de las palabras dirigidas a insultar o menospreciar a otras personas se vinculan con situaciones de discapacidad, lo que redundaría en una estigmatización del colectivo y una nueva barrera para la inclusión.

Sin embargo, no todo son malas noticias. La Organización de Naciones Unidas suscribió en el año 2006 la Convención sobre los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad con el fin de establecer las bases para la erradicación del estigma, la discriminación y la exclusión social que había sufrido el colectivo. La democratización de las redes sociales ha hecho que las personas con discapacidad estén más representadas en los medios online, aunque esto no ha hecho que desaparezcan los discursos capacitistas dirigidos a ellas.

Desde entonces han surgido diferentes campañas lanzadas por Fundación ONCE o Plena Inclusión que se dirigen a visibilizar y sensibilizar en materia de discapacidad utilizando el potencial que tienen las redes sociales, donde a día de hoy hay más de 4.600 millones de personas usuarias en todo el mundo, casi el 60% de la población mundial, de acuerdo con el informe Digital 2022 desarrollado por We are social y Hootsuite.

3. Tik Tok y el auge de los retos virales

TikTok es una red social, creada en el año 2016 por la empresa de origen chino ByteDance, que centra su

contenido en la publicación de vídeos cortos como principal formato. En la actualidad cuenta con un total de 125 millones de personas usuarias mensuales y su expansión se ha producido de forma acelerada a nivel mundial, especialmente desde la pandemia generada por la Covid-19 y el confinamiento (Wang & Guo, 2023).

Entre las claves de su éxito destaca la sencillez de su interfaz y la facilidad para la creación de vídeos (Nieto-Sandoval & Ferré-Pavía, 2023), que además disponen de una narrativa muy limitada en lo conceptual e ilimitada en los contenidos (Olivares García & Menéndez Majuelos, 2020). Su dinámica de interacción es similar a la de otras redes sociales, con posibilidad de comentar, compartir y un botón de “me gusta”. También resulta clave el sistema algorítmico de la red social, por un lado en términos de participación, contenido y tipos de interacción (Qin, Omar & Musetti, 2022), con una dinámica que invita de forma constante a la acción (Sidorenko-Bautista, Alonso-López & Giacomelli, 2021), y por otro lado en términos de personalización de los resultados que se muestran a las personas usuarias, que no necesitan seguir a una cuenta concreta para visualizar su contenido, ya que es la propia red social la que lo recomienda.

Esta dinámica puede aumentar la adicción a la red social (Wang & Guo, 2023;), ya que los vídeos se presentan en formato de bucle hasta que la persona usuaria desliza al siguiente contenido, siguiendo el modelo de Skinner de la caja de palanca, en la que esta es pulsada una y otra vez en busca de recibir una recompensa (Olivares García & Menéndez Majuelos, 2020). Además este nuevo contenido aparece de forma aleatoria sin que la persona usuaria sepa cuál será ya que no hay otra opción para seleccionar contenido intencionalmente, excepto en la página de perfil de una persona (Anderson, 2020). El funcionamiento algorítmico de la red social también facilita la aplicación de la teoría del filtro burbuja (Pariser, 2017), con una personalización muestra solo contenidos teniendo en cuenta factores como el consumo, interés, gustos, ubicación e incluso ideología de los perfiles, lo que produce un aislamiento de otro tipo de contenidos que podrían facilitar nuevas perspectivas de consumo. Este tipo de dinámica fomenta además la creación de espirales de silencio que forman la opinión pública y ayudan en la toma de decisiones y la construcción de la memoria social (Winques, 2022).

Uno de los contenidos que pueden encontrarse en esta red social son los *TikTokChallenges* o desafíos virales (Ibanez-Ayuso, Limón & Ruiz-Alberdi, 2022). Se trata de tareas colaborativas presentadas de forma lúdica que aplican reglas performativas en las que se anima a otros perfiles a crear, remezclar y unirse a estos desafíos, propuestos por otras personas aleatorios y utilizando los hashtag asociados (Klug, 2020). Se trata en general de acciones o experiencias presentadas de forma lúdica, que registran elementos miméticos, tanto en texto, movimiento y sonidos, que después se propagan en la red social como actuaciones virales (Cervi & Divon, 2023).

Este tipo de contenidos pueden presentar una gran variedad de objetivos o temáticas que han sido estudiadas en diferentes investigaciones. Se registran desafíos que tienen relación con el activismo,

como la realización de performances a favor de la resistencia palestina (Cervi & Divon, 2023; Cervi & Marín-Lladó, 2022), desafíos de carácter anti-racista como los surgidos en torno al #BlackLivesMatter (Jiang, Jin & Deng, 2022) o a favor de otros grupos marginados, como #ThisIsMeChallenge (Vizcaino Verdú & Aguaded, 2022), y también retos de carácter social o para la difusión de la ciencia, como el “Ice Bucket challenge”, a favor de la Esclerosis Múltiple (Brown, Lought & Riedl, 2020). Pero en contraposición existen trabajos que se centran en retos de carácter más dañino, como el “Reto de la canela”, que anima a los participantes a tomar una cucharada de canela en polvo, sin ningún líquido para acompañar (Khasawneh et al., 2021), o el “Reto de la ballena azul”, que obtuvo una gran atención mediática (Khasawneh et al., 2021), por provocar la inducción al suicidio.

4. Material y métodos

El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis del discurso hacia el colectivo de personas con discapacidad, tomando como base el reto viral de TikTok “Una beca por pena”, denunciada por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi) y otras asociaciones, por considerarla de carácter denigratorio.

Como hipótesis de partida para guiar las conclusiones finales, se establece:

H1: El reto viral obtiene una mayor repercusión y *engagement* que la contracampaña.

H2: En el discurso predomina el tono de burla y un lenguaje capacitista al hacer referencia a personas con discapacidad.

H3: Existe una vinculación en el discurso del colectivo de personas con discapacidad con otros colectivos vulnerables, como personas en riesgo de pobreza o personas de la tercera edad.

H4: No existe un discurso crítico hacia el reto viral a través de los comentarios, aplicando la teoría de la espiral del silencio.

Para el estudio se ha trabajado con un método mixto que se basa en el análisis de contenido descriptivo y cualitativo de los vídeos publicados en TikTok que hacían referencia al reto viral previamente mencionado.

En una primera fase, se realizó un análisis exploratorio en el que se pudo comprobar que los hashtag #Bromabeca y #BecaChallenge fueron los más utilizados. Por ello, se obtuvo para su análisis cuantitativo, los 1.222 vídeos publicados bajo esas etiquetas, así como de los 26.621 comentarios que habían recibido, en un período que abarca desde el 27 de junio de 2021 hasta el 27 de mayo de 2023. Además, se incluyeron para el análisis los 24 vídeos publicados con el hashtag #Stopbromabeca y sus 430 comentarios, que englobó una campaña de denuncia por parte de asociaciones y otros colectivos hacia ese reto viral. Para extraer la muestra se utilizó la plataforma de scraping web Apify, que permite extraer todos los contenidos y datos de diferentes sitios web o plataformas, en este caso TikTok, en los que permite descargar datos sobre hashtag elegidos, incluyendo vídeos, marcas de tiempo, resultados sobre interacciones, recuento de vídeos, enlaces a todos los vídeos individuales y datos

sobre los perfiles. El programa permite extraer todos los datos en una base de datos exportable a hojas de cálculo. A través de esta acción se obtuvieron datos básicos de los vídeos y comentarios como su fecha de creación, perfil del autor, número de seguidores o hashtag utilizados. Además, se incluyeron datos como el número de me gusta, compartidos, comentarios y reproducciones para poder medir el *engagement* de las publicaciones, utilizando la siguiente fórmula aplicada en otros estudios como por Li et al. (2021) o Chen et al. (2021):

$$[(n^\circ \text{ de likes} + n^\circ \text{ de comentarios} + n^\circ \text{ de veces compartido}) / n^\circ \text{ de reproducciones}] \times 100$$

La medición del *engagement* permite determinar el nivel de compromiso de las personas usuarias con el contenido y la capacidad para viralizarlo ya que los niveles más altos generalmente se ven como un atributo positivo (Guidry et al, 2017) y se ha aplicado en estudios de diferentes temáticas como el análisis de contenidos de verificación (García-Marín & Salvat-Martinrey, 2022) o el contenido informativo de medios de comunicación en Facebook y Twitter en el contexto argentino (Mitchelstein et al., 2018).

En esta primera fase también se realizó un análisis textual de todos los comentarios y las descripciones de los vídeos publicados, tanto en la campaña como en la contracampaña, con el objetivo de detectar los términos más repetidos por las personas usuarias. A través del software utilizado se utilizó un recuento de todas las palabras, así como de su frecuencia.

Aunque todo el proceso anterior se trabajó con la totalidad de la muestra, que abarca todos los vídeos que incluían los hashtag seleccionados en el periodo analizado, en una segunda fase se seleccionó una muestra aleatoria simple de los vídeos del reto y de sus comentarios para su análisis y codificación a través de la fórmula de muestreo aleatorio simple en Excel. El objetivo era conseguir una muestra manejable para su codificación. La muestra, se calculó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5 y dio como resultado un total de 293 vídeos y 380 comentarios del reto y 24 vídeos y 204 comentarios de la contracampaña.

Por último, en una tercera fase se realizó una codificación de las muestras aleatorias (n) calculadas de los vídeos del reto viral y los comentarios del reto y la tabla contracampaña. Los vídeos del reto se codificaron utilizando las variables presentadas en la tabla 1, que registran la mención al colectivo de personas con discapacidad, el tipo de discapacidad mencionado, la mención a otros colectivos vulnerables, la clasificación del discurso (en base a Losada-Díaz et al., 2023), y el uso de discurso capacitista (en base a Keller y Galway, 2010). Los comentarios se clasificaron como positivos, cuando manifestaban apoyo al vídeo del reto o contracampaña a través de texto o emoticonos; negativos, cuando mostraban crítica o desacuerdo con los vídeos, y neutros. La codificación se llevó a cabo por dos personas que realizaron varias categorizaciones de forma conjunta con el objetivo de establecer una fiabilidad en el análisis.

Tabla 1. Variables seleccionadas para la codificación de la muestra. Fuente: elaboración propia en base a Losada-Díaz et al., 2023, y Keller y Galway, 2010

Afecta al colectivo de la discapacidad	Sí
	No
Tipo de discapacidad	Física
	Auditiva
	Visual
	Intelectual
Afecta a otros colectivos vulnerables	Personas en riesgo de pobreza
	Personas de la tercera edad
	Minorías étnicas o raciales
	Colectivo LGTBIQ+
	Otros
Clasificación del discurso de odio	Críticas
	Menosprecio
	Burlas
	Insultos
	Amenazas
	Otros
Uso de un discurso capacitista	Negación de identidad
	Negación de privacidad
	Indefensión
	Ganancia secundaria
	Condescendencia o infantilización
	Ciudadanía de segunda clase
	Desexualización

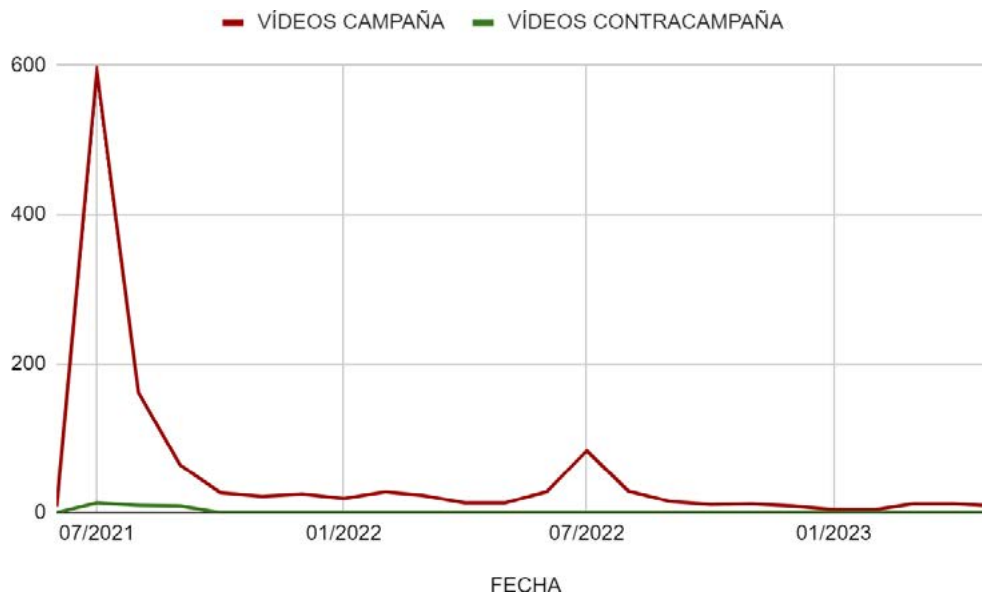
5. Resultados

El reto viral “Una beca por pena” se inició el 27 de junio de 2021 y se ha mantenido activo al menos hasta el mes de mayo de 2023, con un total de 1222 vídeos publicados que registran 56.115.992 reproducciones, 4.256.933 me gusta, 77.847 comentarios y fueron compartidos un total de 191.147 veces, con una media de *engagement* de 5,89%. Los vídeos, que tenían una duración media de 93,9 segundos, siguen una estructura muy similar, en la que la persona que realiza el reto finge encontrarse en una situación vulnerable para poder recibir una beca o una ayuda. Como puede observarse en la imagen 1,

el reto obtuvo su mayor momento de viralización el mes de julio de 2021, cuando se publicaron un total de 591 vídeos. Además un año después alcanzó otro pico, durante el mes de julio de 2022, con 83 vídeos publicados.

Por otro lado, la contracampaña, lanzada por iniciativa de diferentes asociaciones y colectivos de personas con discapacidad, solamente registró actividad durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2021, con un total de 32 vídeos que obtuvieron 59.432 reproducciones, 4.569 me gusta, 429 comentarios y se compartieron en 174 ocasiones, obteniendo una media de *engagement* del 7,04%.

Imagen 1. Publicaciones del reto viral “Una beca por pena” y la contracampaña. Fuente: elaboración propia



Los vídeos bajo el hashtag #stopbromabeca engloban por un lado montajes de mensajes textuales e imágenes contra el reto viral y por otro vídeos de personas, con y sin discapacidad criticando el reto. En la contracampaña se detectan críticas hacia el uso de la lengua de signos para hacer burla hacia el colectivo de las personas con discapacidad, el uso de términos ofensivos como “sordomudo”, la asociación de la discapacidad a la obtención de beneficios económicos y en general se pide respeto hacia las personas con discapacidad y la no propagación del reto viral, al que se acusa de delito de odio.

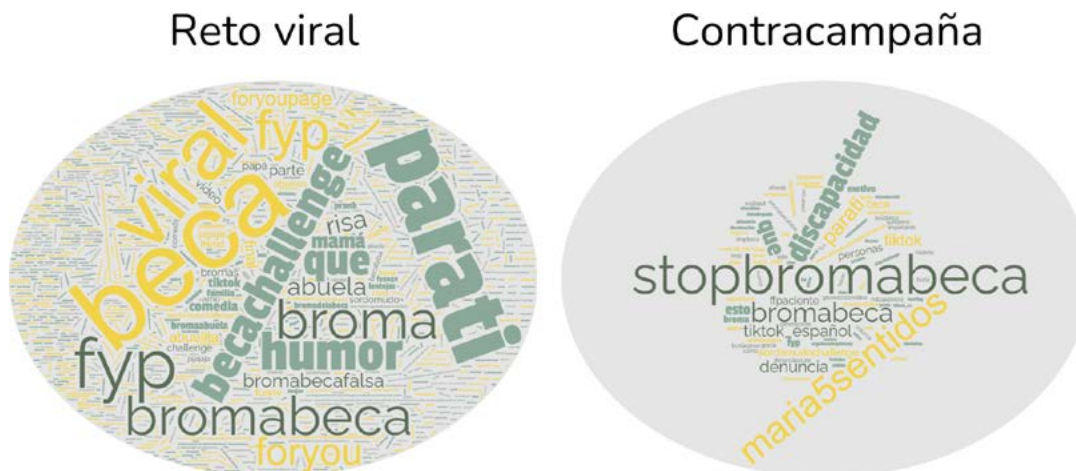
Al realizar el análisis textual de las descripciones, en los vídeos que forman parte del reto viral encontramos como términos más repetidos, además de los hashtag “bromabeca” y “becachallenge”, palabras que hacen referencia al SEO del reto (como “beca” o “broma”), palabras que pretenden aumentar la viralidad de los vídeos (“parati”, “viral”, “fyp”, “foryou”, “fypシ”), y palabras que hacen referencia a un contenido lúdico o humorístico (“broma”, “risa”, “comedia”, “jajaja”). Además, aunque con un menor nivel de presencia, se encuentran términos que hacen referencia al contenido temático del vídeo, como la persona a la que se realiza la broma (“abuela”, “abuelita”, “bromaabuela”, “familia”, “abuelos”) o el colectivo vulnerable al que afecta (“sordomudo”, “sordomudochallenge”, “sordomuda”).

Por otro lado, en el análisis textual de la contracampaña encontramos el hashtag “stopbromabeca”, seguido del término “discapacidad” y “maria-5sentidos”, que hace referencia a un perfil que creó uno de los vídeos contra el reto viral que fue repetido en otras cuentas. También destacan términos como “bromabeca”, “denuncia” o “tiktok_español”.

Al analizar los vídeos codificados en la muestra aleatoria, encontramos que un 90,10% de los vídeos publicados afectan al colectivo de personas con discapacidad. Al estudiar el tipo de discapacidad se determinó que la más mencionada era la discapacidad auditiva, que aparecía en un 78,16% de los vídeos, seguida de la discapacidad física, presente en un 48,12% de los vídeos y, en menor medida se, registraron vídeos que mencionan discapacidad visual (15%), discapacidad intelectual (4,4%), y otras discapacidades (7,16%). Sobre los vídeos que hacían referencia a otros tipos de discapacidad, la mayoría aludían a diferentes trastornos relacionados con la salud mental. Además, se detectó que hasta un 77,13% de los vídeos codificados hacía referencia a más de un tipo de discapacidad, siendo la combinación de discapacidad física y auditiva la más repetida, hasta en un 49,50% de los vídeos.

Respecto a la presencia de otros colectivos, la referencia a personas en situaciones de pobreza fue la más detectada, hasta en un 31,39% de los vídeos, además la mayoría de las veces (29,1%) aparecía en

Imagen 2. Nubes de palabras más repetidas en el reto viral y en la contracampaña. Fuente: elaboración propia



el discurso junto a algún tipo de discapacidad. El colectivo de tercera edad también estuvo presente en el 27,64% de los vídeos (26,62% mencionando también características de discapacidad). El apartado de otros colectivos también tuvo una destacada presencia (23,89%), destacando referencias a la infancia, personas huérfanas y personas con adicciones. No se detectó ningún vídeo que hiciera referencia al colectivo LGTBIQ+ y solo se encontraron dos vídeos que hacían referencia a la etnia de los protagonistas.

En cuanto a la clasificación del discurso de odio, las burlas fueron la característica predominante, presentes en un 92,49% de los vídeos, siendo las risas a la hora de mencionar alguna de las características relacionadas con la discapacidad u otro colectivo la expresión más recurrente. Aunque también se detectaron otros tipos de burla como la imitación de determinadas características de personas con discapacidad (imitaciones de problemas de movilidad, burlas hacia la lengua de signos o imitaciones a personas con discapacidad auditiva). El resto de características de discurso del odio estaban presentes en mucha menor medida, el menosprecio se encontró en un 16,38% de los vídeos, los insultos en un 3,07%, las críticas en un 2,38% y las amenazas en un 0,34%. En un 4,43% se detectaron otros rasgos de discurso de odio la mayoría relacionados con violencia o agresión hacia el colectivo de personas con discapacidad.

Al analizar el discurso capacitista encontramos que la característica más repetida es la ganancia secundaria, presente en un 93,85% de los vídeos. Este alto porcentaje se debe a que esta característica, que supone una agenda oculta en la interacción con una persona con discapacidad, bien para conseguir un reconocimiento social de su acción o para sentirse mejor consigo mismo. está implícita en el propio reto viral, ya que el objetivo es obtener un beneficio (beca, ayuda económica) argumentando los cuidados a una persona del colectivo y exponiendo su situación. Cabe destacar que en muchos de los vídeos que no se detectó esta característica fue porque el vídeo se terminó antes de argumentar la solicitud de la ayuda, debido a las risas de los participantes.

Aunque en menor medida, la condescendencia y la indefensión, fueron las otras características del discurso capacitista que más se repitieron en los vídeos (un 23,90% y un 20,13% de los casos) y en la mayoría de las ocasiones estas dos características aparecían

de forma conjunta en el mismo vídeo. La negación de privacidad (0,68%), la negación de identidad (0,34%) y la ciudadanía de segunda (0,34%) apenas tuvieron presencia y no se detectó ningún vídeo que presentase efecto de extensión o desexualización.

Respecto a los comentarios que han recibido los vídeos del reto viral, destaca el uso de los emoticonos que hacen referencia al humor (caras llorando de risa en diferentes formatos) y también de apoyo hacia el vídeo (caras con corazones). Al realizar el análisis textual (imagen 3), eliminando los emoticonos, encontramos como términos más frecuentes expresiones y palabras que aluden al humor, como la palabra "risa" o diferentes onomatopeyas que aluden a la risa. También encontramos términos de apoyo como "bueno" y otros que hacen referencia al sujeto de la broma ("abuela", "padre", "madre", "tía").

En cuanto a los comentarios de la contracampaña, en el análisis textual destaca el uso de términos de apoyo a los vídeos como "amigo", "excelente", "gracias", "razón" o "apoyo". También resalta el gran uso de los emoticonos a través de los comentarios, en este caso con expresiones de apoyo (caras con corazones, palmas o sonrisas) y también se registra el uso de expresiones negativas (caras enfadadas o de sorpresa), como reacción al reto viral.

En la codificación de los comentarios del reto viral se detectaron una amplia mayoría de comentarios positivos (86,3%) que mostraban su apoyo al contenido del vídeo. Un 12,4% de los comentarios eran neutros, muchos de ellos consistían en menciones a cuentas de otras personas, que fueron codificados como neutros al no poder valorar el sentido de la mención. Solo un 1,3% de los comentarios recibidos en los vídeos del reto viral eran negativos o críticas hacia la campaña.

Por otro lado, los comentarios recibidos en los vídeos de la contracampaña también eran en su mayoría positivos (81,4%) de apoyo al contenido de la contracampaña y críticas hacia el reto viral. Un 16,7% de los comentarios resultaron ser de carácter neutro, en este caso no se detectaron menciones a otros perfiles pero sí preguntas sobre el significado del reto viral o mensajes de autopromoción de otras cuentas. Un 2% de los comentarios resultaron negativos hacia el contenido de los vídeos de la contracampaña, haciendo apelación a la -falta de humor de los creadores.

Imagen 3. Nubes de palabras más repetidas en los comentarios del reto viral y en la contracampaña. Fuente: elaboración propia

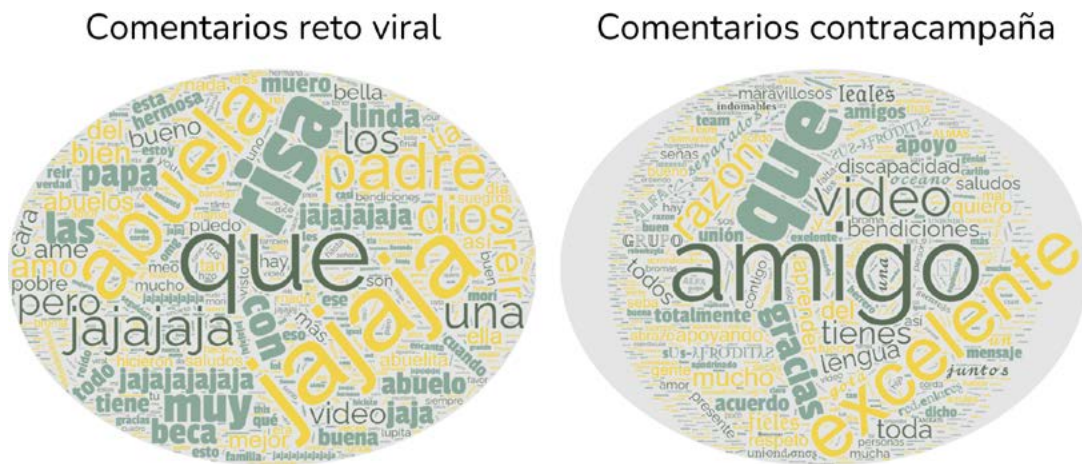


Tabla 2. Ejemplos de comentarios negativos, positivos y neutros. Fuente: elaboración propia

Vídeo	Comentario	Tipo
Reto viral	ai no hos riáis es muy grabe lo que les pasa	Negativo
Reto viral	y, porque. no. te vendes. tu. en. las. esquinas	Negativo
Reto viral	no sé oye l resto del vídeo	Neutro
Reto viral	Laura	Neutro
Reto viral	jajaja jajaja jajaja jajaja	Positivo
Reto viral	😂😂😂😂 Te pasas Nicko	Positivo
Contracampaña	Pero porqe se toman las cosas tan enserio, será por tener colectivos, es que no lo entiendo, jamás he visto un chiste de sordos como si se les tomará	Negativo
Contracampaña	y yo pregunto... y los chistes de viudas? y de médicos? y de gordas? y de bajitas? y de esposas? y de hombres? y de cojos? y de vendedores? y de.....?	Negativo
Contracampaña	Que es una broma beca?	Neutro
Contracampaña	Los MARAVILLOSOS AMIGOS DEL HERRERO PRESENTES 🎁🎁🎁🎁 🙏🙏🙏🙏	Neutro
Contracampaña	Muy bien ,tienes toda la razón 🍌🍌🍌🍌	Positivo
Contracampaña	tienes razón, yo me he reído de esos videos y te pido disculpas por ello, pero no me puse en tu lugar, lo siento 😞	Positivo

6. Conclusiones y discusión

El análisis de los vídeos ha permitido comprobar que el reto “Una beca por pena” se ha mantenido activo en la red social TikTok desde el mes de junio de 2021, registrando dos focos de viralidad en los meses de julio de 2021 y 2022, pero con una continuidad hasta el año 2023, pese a las denuncias planteadas por diferentes colectivos del mundo de la discapacidad y el surgimiento de una contracampaña, llevada a cabo de julio a septiembre de 2021 con unos índices de visualizaciones y viralidad mucho menores que el propio reto. Esto permite contrastar de forma parcial la Hipótesis 1 planteada en esta investigación, ya que el reto viral ha obtenido mucha más repercusión que la contracampaña, aunque el *engagement* de esta sea ligeramente mayor.

Este resultado plantea importantes cuestiones éticas y sociales. Por un lado el reto viral parece ser un claro ejemplo de conducta éticamente reproachable en redes sociales, al promover el odio y la burla hacia un colectivo social vulnerable. Sin embargo, el éxito de la campaña y el *feedback* recibido reflejan lo

contrario, por lo que es interesante profundizar en la implicación que tiene la recomendación algorítmica de contenidos en el refuerzo de estas ideas. También se abre la puerta a plantear una reflexión más profunda sobre la ética de las plataformas de redes sociales y su responsabilidad en la regulación de contenidos que promueven el odio y la discriminación, así como la oportunidad de establecer contenidos de concienciación y educación que resulten efectivos para reducir el estigma y promover un ambiente en línea más inclusivo, para ser capaces de superar a otro tipo de mensajes como el que promueve el reto analizado.

La falta de una representación positiva de las personas con discapacidad en redes sociales puede afectar a su autoestima y a cómo forjan su propia identidad, tanto en redes sociales como fuera del mundo online, por lo que promover una representación justa y respetuosa desde las plataformas digitales y de creación de contenido, además de fomentar la viralidad de contenidos que generen empatía y comprensión es una de las claves que deberían de

trabajar a la hora de elaborar sus algoritmos de recomendación de contenidos.

El estudio además ha destacado cómo el colectivo de las personas con discapacidad es el mayor afectado por el reto, que refleja un discurso del odio centrado en la burla hacia el colectivo y que muestra un discurso capacitista que pone su foco en la ganancia secundaria, lo que permite contrastar la Hipótesis 2 propuesta anteriormente. Este estigma y la percepción que muestra el reto sobre que las personas con discapacidad buscan ventajas económicas y sociales pueden afectar a la forma en la que se abordan y perciben políticas de inclusión o asistencia social y pone de manifiesto la necesidad de aumentar las campañas de sensibilización y la concienciación social en este sentido. El desarrollo de programas educativos para desmitificar estereotipos o las campañas de concienciación social promovidas desde las entidades del tercer sector, parecen no ser todavía suficientes para borrar el discurso capacitista en la sociedad y que se manifiesta en plataformas digitales y en particular en personas jóvenes, como se ha manifestado en el reto analizado en este trabajo.

Además se vincula el reto, principalmente asociado a la discapacidad, con otros colectivos vulnerables, fundamentalmente personas en riesgo de pobreza y personas perteneciente al colectivo de la tercera edad, contrastando la Hipótesis 3. En este sentido cabe destacar que también se ha detectado una presencia representativa del colectivo de infancia, detectando presencia de menores de edad en los retos, lo que plantea la posibilidad de profundizar en las implicaciones de la exposición de infantes en este tipo de retos y la necesidad de su regulación (Jímenez-Iglesias et al., 2022), así como en factores ético-educativos implícitos en la implicación de menores en contenidos que generan discurso de odio hacia colectivos vulnerables.

En este punto resulta además de interés comparar las diferencias en la aplicación del discurso del odio entre diferentes colectivos. Mientras que esta investigación muestra el tono de burla hacia las personas con discapacidad, otros estudios reflejan características muy diferentes del discurso del odio al variar el colectivo, por ejemplo el marco de amenaza cuando se trata del colectivo migrante (Apolo, Arcila Calderón & Amores, 2019) o la agresividad discursiva hacia el colectivo de mujeres (Piñeiro-Oteri & Martínez-Rolán, 2021). También se ha podido contrastar la Hipótesis 4, que muestra cómo los comentarios resultan siempre de apoyo a los vídeos mostrados, reforzando la teoría de la espiral del silencio que se ve amplificada por la recomendación algorítmica de contenidos propia de la red social, por lo que se vuelve a manifestar la necesidad de profundizar en si es necesario modificar la personalización de contenidos para penalizar este tipo de mensajes que refuerzan estereotipos negativos contra determinados colectivos sociales.

También resulta interesante, de cara a futuras líneas de investigación poder explorar en impacto que este tipo de retos tienen en las personas con discapacidad y en otros colectivos vulnerables a los que afectan, así como en las personas que participan en este tipo de contenidos, ya que la percepción pública de la discapacidad puede tener un impacto

directo en la salud mental y en el bienestar social del colectivo, influyendo en su autoestima y en el sentido de pertenencia a una sociedad en la que pueden no encontrar suficientes referentes positivos.

7. Referencias bibliográficas

- Anderson, K.E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Brown, D. K., Lough, K., & Riedl, M. J. (2020). Emotional appeals and news values as factors of shareworthiness in Ice Bucket Challenge coverage. *Digital Journalism*, 8(2), 267-286. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387501>
- Burch, L. (2018). You are a parasite on the productive classes': online disablist hate speech in austere times. *Disability & Society*, 33(3), 392-415. <https://doi.org/10.1080/09687599.2017.1411250>
- Bustos Martínez, L. et al. (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*, 19, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Cervi, L., & Divon, T. (2023). Playful Activism: Memetic Performances of Palestinian Resistance on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157607>
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2022). Freepalestine on TikTok: from performative activism to (meaningful) playful activism. *Journal of international and intercultural communication*, 15(4), 414-434. <https://doi.org/10.1080/17513057.2022.2131883>
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of medical internet research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Correcher-Mira, J. (2021). La banalización del discurso del odio: Una expansión de los colectivos ¿vulnerables?. *InDret*, (2), 86-149.
- García-Marin, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional De La información Information Professional*, 31(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Guidry, J. P. D., Meganck, S. L., Perrin, P. B., Messner, M., Lovari, A., & Carlyle, K. E. (2020). #Ebola: Tweeting and Pinning an Epidemic. *Atlantic Journal of Communication*, in press, 1-14. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1707202>
- Ibanez-Ayuso, M. J., Limón, M. R., & Ruiz-Alberdi, C. M. (2022). Retos virales: Análisis del impacto de TikTok para los vínculos familiares. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 28(3), 42-54. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38449>
- Jiang, Y., Jin, X., & Deng, Q. (2022). Short video uprising: how# BlackLivesMatter content on TikTok challenges the protest paradigm. En *Workshop Proceedings of the 16th International AAAI Conference on Web and Social Media*. Atlanta, GA: Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <https://doi.org/10.36190/2022.42>

- Jiménez-Iglesias, E., Elorriaga-Illera, A., Monge-Benito, S., & Olabarri-Fernández, E. (2022). Exposición de menores en Instagram: instamadres, presencia de marcas y vacío legal. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 51-63. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20767>
- Keller, R. M., & Galgay, C. E. (2010). Microaggressive experiences of people with disability. En D. W. Sue (ed.), *Microaggressions and marginality: Manifestation, dynamics, and impact*. (pp 241-267). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Khasawneh, A., Chalil Madathil, K., Dixon, E., Wiśniewski, P., Zinzow, H., & Roth, R. (2020). Examining the self-harm and suicide contagion effects of the Blue Whale Challenge on YouTube and Twitter: qualitative study. *JMIR mental health*, 7(6). <https://doi.org/10.2196/15973>
- Khasawneh, A., Madathil, K. C., Zinzow, H., Rosopa, P., Natarajan, G., Achuthan, K., & Narasimhan, M. (2021). Factors contributing to adolescents' and young adults' participation in web-based challenges: survey study. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 4(1), <https://doi.org/10.2196/24988>
- Klug, D. (2020). "It took me almost 30 minutes to practice this". Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. *arXivpreprint*, 1-29. <https://doi.org/10.33767/osf.io/j8u9v>
- Li Y, Guan M, Hammond P., & Berrey L.E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Educ Res.*36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Martínez Valerio, L. (2021). Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la "Seamana del Orgullo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 363-388. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1749>
- Mitchelstein E., Leiva S., Giuliano C., & Boczkowski P. J. (2018). La política da que hablar: "Engagement" en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60913>
- Moral Cabrero, E., Huete García, A., & Díez Villoria, E. (2020). ¿Soy lo que ves? Microagresiones capacitistas y visibilidad de la discapacidad. *Revista Española de Discapacidad*, 8(2), 7-31.
- Nieto-Sandoval, Alejandra G., & Ferré-Pavía, Carme. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de Comunicación*, 22(1), 309-331. <https://dx.doi.org/10.26441/rc22.1-2023-2994>
- Noguera-Vivo, J.M. (2022): El medio es el mensaje y el canal es el masaje: intentos de gestión de la polarización y los discursos del odio en Twitter. En E. Arroyas Langa, P.L. Pérez-Díaz, & M. Pérez-Escolar (Eds.), *El debate público en la red: polarización, consenso y discursos del odio*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- ONU (2019). *La estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso de odio*.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2021). Say it to my face: Analysing hate speech against women on Twitter. *Profesional De La información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.02>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Capital Intelectual.
- Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial.
- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, 26, 24-43.
- Soto, A., & Lacuadra, C. (2021). Discursos de la discapacidad en las redes sociales: El caso de la quita de pensiones en Argentina. *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 15(1), 137-164.
- Valdez Apolo, M. B. V., Arcila Calderón, C., & Amores, J. J. (2019). El discurso del odio hacia migrantes y refugiados a través del tono y los marcos de los mensajes en Twitter. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 6(12), 361-384. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.12.2>
- Wang, X., & Guo, Y. (2023). Motivations on TikTok addiction: The moderating role of algorithm awareness on young people. *Profesional de la información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.11>
- We are social y Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report. The essential guide to the world's connected behaviours*.
- Winques, K. (2022). Algorithmic mediation and the spiral of silence: Reconfigurations of the theory based on four analysis mechanisms. *ALCEU*. 22. 126.

Cristina Renedo Farpón. Doctora en Periodismo (Universidad de Valladolid, 2021) y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento (Universitat Oberta de Catalunya, 2014). Actualmente es Profesora Ayudante Doctora en la Universidad de Valladolid. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación digital, redes sociales, participación y movimientos sociales en Red, la desinformación y

el periodismo inclusivo. Actualmente participa en el proyecto de investigación “Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática (Disflows)”, con la referencia PID2020-113574RB-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación. Anteriormente ha participado en otros tres proyectos de investigación y en una red de excelencia, financiados por el Gobierno de España y otros organismos internacionales. Además, ha desarrollado una estancia de investigación en el instituto de Comunicación de la Universidad de Chile, financiada por las becas EURICA. También ha ejercido como evaluadora en diferentes revistas académicas relacionadas con el ámbito de la comunicación, forma parte de la Cátedra de Transparencia de la Universidad de Valladolid y es evaluadora en la Agencia Estatal de Investigación de España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4307-9217>

Natalia Neira Carrión es Licenciada en Periodismo por la Universidad Europea Miguel de Cervantes y tiene un Máster en Relaciones Internacionales Iberoamericanas por la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Periodismo con mención internacional por la Universidad Complutense de Madrid desde mayo de 2023, en el año 2018 desarrolló una estancia de investigación en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Sus líneas principales de investigación se centran en la relación entre la calidad democrática y los medios de comunicación, la mediatización de la política y el impacto de las redes sociales en las democracias latinoamericanas. A nivel profesional, ha trabajado en radio cubriendo información sobre la Unión Europea y actualmente se desempeña en el ámbito de los proyectos europeos dirigidos a favorecer la inclusión de colectivos con menos oportunidades, especialmente de las personas con discapacidad. También imparte formación para diferentes entidades públicas y privadas y colabora con el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación evaluando proyectos educativos. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5981-4656>