



Discapacidad, discursos de odio y redes sociales: video-respuestas a los *haters* en TikTok

Disability, hate speech and social media:
video replies to haters on TikTok

Victoria García-Prieto

Universidad de Sevilla. España.

vgarcia8@us.es



Mónica Bonilla-del-Río

Universidad Europea del Atlántico. España.

monica.bonilla@uneatlantico.es



Juan C. Figuereo-Benítez

Universidad de Sevilla. España.

figuereo@us.es



El autor Juan C. Figuereo-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), en el marco del grupo de investigación SEJ-675: Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), de la Universidad de Sevilla.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

García-Prieto, Victoria; Bonilla-del-Río, Mónica y Figuereo-Benítez, Juan C. (2024). Discapacidad, discursos de odio y redes sociales: video-respuestas a los haters en TikTok [Disability, hate speech and social media: video replies to haters on TikTok]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-21.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2258>

Fecha de Recepción: 07/11/2023

Fecha de Aceptación: 16/01/2024

Fecha de Publicación: 12/02/2024

RESUMEN

Introducción: En los últimos años, la propagación de discursos de odio a través de redes sociales ha aumentado hasta convertirse en un problema cada día más preocupante en nuestras sociedades. Este estudio se enfoca en los discursos de odio hacia el colectivo de personas con discapacidad. El objetivo es

analizar sus video-respuestas a los haters en TikTok, considerando aspectos como el contenido, el alcance, la interacción, el *engagement*, el tono y la intencionalidad de la propia respuesta. Así como profundizar en la perspectiva de los autores de las video-respuestas respecto al discurso de odio y su postura frente a este fenómeno. **Metodología:** La investigación incluye una metodología mixta, compuesta por análisis de contenido de 64 video-respuestas de TikTok publicadas por usuarios con discapacidad en respuesta a mensajes de odio recibidos en esta red social, y por 14 entrevistas estructuradas a usuarios entre los perfiles que integran la muestra. **Resultados:** Los resultados reflejan cómo, a los comentarios negativos, insultos, menosprecios o burlas que reciben otros colectivos, a este se suman otros contenidos como el capacitismo o la negación de la discapacidad. **Conclusiones y discusión:** Los hallazgos coinciden en que la expansión de discursos de odio es mayor en TikTok y apuntan a causas como la edad de los usuarios de esta red social, el funcionamiento del algoritmo o el anonimato que permiten las redes. Se exploran vías de reducción de los discursos de odio en redes sociales, enfocadas en el marco legal, la educación y la promoción de la salud mental.

Palabras Clave: Discapacidad; Capacitismo; Redes sociales; TikTok; Internet; Discurso de odio; *Haters*.

ABSTRACT

Introduction: In recent years, the spread of hate speech through social media has grown to become an increasingly worrisome problem in our societies. This study focuses on hate speech against people with disabilities. The objective is to analyze their video replies to haters on TikTok, considering aspects such as content, reach, interaction, engagement, tone and intentionality of the response itself. As well as to delve into the perspective of the authors of the video replies regarding hate speech and their stance towards this phenomenon. **Methodology:** The study includes a mixed methodology, consisting of content analysis of 64 TikTok video replies posted by users with disabilities in response to hate messages received on this social network, and 14 structured interviews to users among the profiles that integrate the sample. **Results:** The results reflect how, in addition to the negative comments, insults, belittling or mockery received by other groups, other content such as ableism or denial of disability is added. **Conclusions y discussion:** The findings agree that the expansion of hate speech is greater on TikTok and point to causes such as the age of the users of this social network, the algorithm operation or the anonymity allowed by the social media. Ways to reduce hate speech in social networks are explored, focusing on the legal framework, education and mental health promotion.

Keywords: Disability; Ableism; Social media; TikTok; Internet; Hate speech; *Haters*.

1. Introducción

Los discursos de odio no son un fenómeno reciente (Losada-Díaz *et al.*, 2021). Naciones Unidas (ONU) (2019, p. 3) entiende el discurso de odio como “cualquier forma de comunicación oral, por escrito o a través del comportamiento que sea un ataque a una persona o un grupo en razón de su religión, origen étnico, nacionalidad, raza, color, ascendencia, género u otro factor de identidad”. Estos discursos aglutinan tanto las expresiones que inducen a cometer actos discriminatorios o violentos por alguna razón xenófoba, racial, de orientación sexual o discapacidad (Cabo-Isasi y García-Juanatey, 2016) como las manifestaciones que promueven la intolerancia y los prejuicios hacia determinados grupos sociales, ya que crean un clima hostil que puede fomentar la discriminación y la violencia (Gagliardone *et al.*, 2015). Este fenómeno tiene como base varios componentes polarizadores, como son la identidad cultural, el género, la aporofobia, la migración y los valores democráticos (Fuentes-Lara y Arcila-Calderón, 2023).

Bustos-Martínez *et al.* (2019) consideran que un discurso puede considerarse de odio si cumple determinados criterios: 1) que se refiera a un grupo vulnerable o discriminado; 2) que haya símbolos representativos que humillan a este grupo social; 3) que exista maldad y se invite a denigrar a estas personas; y 4) que quede patente la intención de discriminar, humillar y excluirlas. En este marco, el colectivo con discapacidad, que históricamente ha experimentado rechazo y exclusión (Santana-Valencia, 2022), se establece como uno de los destinatarios de

"El análisis se centró tanto en el contenido del mensaje de odio recibido como en la respuesta emitida."

discursos de odio en la población actual (Muniesa-Tomás *et al.*, 2022). Asimismo, existe evidencia a nivel internacional de que los niños, adolescentes y jóvenes con discapacidad están más expuestos a recibir violencia o maltrato, lo que vulnera sus derechos y repercute negativamente en su desarrollo (UNICEF, 2022).

Los discursos de odio pueden llegar a ser constitutivos de delitos, estableciéndose como "una de las principales amenazas a la convivencia pacífica en nuestras sociedades" (Fuentes-Lara y Arcila-Calderón, 2023, p. 226). Internet ha facilitado su propagación, especialmente a través de las redes sociales, desembocando en un problema de dimensiones globales al generar conflictos y violencia en el terreno digital, pero también en el contexto *offline*. Concretamente, en España se han investigado 1.869 infracciones penales e incidentes de odio en 2022, lo que supone un 3,7% más que el año anterior (Muniesa-Tomás *et al.*, 2022).

Este estudio investiga el discurso de odio contra personas con discapacidad en TikTok mediante el análisis de las video-respuestas que publican los propios usuarios en la red social y entrevistas estructuradas que dan voz en primera persona a estos perfiles. La relevancia del objeto de estudio radica en la actualidad de la temática y la necesidad de dar visibilidad a este tipo de prácticas, con el fin de analizar y reflexionar sobre las implicaciones sociales y excluyentes que pudieran suponer sobre el colectivo.

1.1. Discursos de odio en redes sociales

En 2022, 4.760 millones de personas disponían de perfil en redes sociales, lo que supone un 59,4% de la población mundial (We Are Social, 2023). De entre estas plataformas, según este mismo informe, TikTok destaca por ser la red donde más tiempo invierten los usuarios (más de 23 horas/mes de media) y es especialmente atractiva para los jóvenes. En este contexto, y teniendo en cuenta que el mundo virtual es muy propicio a los contenidos emocionales, estos mensajes inductores a la violencia han hallado en internet y las redes sociales un medio ideal para su propagación, generando un preocupante problema global (Cermi, 2021).

Las plataformas digitales y las redes sociales han transformado la participación de la ciudadanía en la era de internet, planteando nuevos desafíos al rol del prosumidor (productor y consumidor de contenidos digitales). Esto ha dado lugar a nuevas formas de representación y construcción de la identidad digital, lo que influye significativamente en las interacciones sociales (Aguaded *et al.*, 2022). Sin embargo, a pesar de las oportunidades que ofrecen, también pueden tener asociados ciertos riesgos, debido a la perduración de los contenidos, lo itinerante de las plataformas, la transnacionalidad y la publicación de contenidos desde perfiles anónimos o con pseudónimos (Gagliardone *et al.*, 2015). Asimismo, el anonimato y la distancia emocional, derivada de la lejanía física entre los participantes, reducen la empatía y crean una sensación de seguridad para hacer comentarios sin consecuencias aparentes (Bustos-Martínez *et al.*, 2019). En este sentido, Pahor de Maiti *et al.* (2023) apuntan al surgimiento de los *haters*, emisores de discursos de odio a determinados individuos o a grupos sociales por su origen étnico, religión, orientación sexual o género, etc.

Indiscutiblemente, los mensajes de odio pueden causar un importante daño emocional o psicológico a nivel individual, llegando a provocar depresión o, incluso, suicidio (Phanomtip *et al.*, 2021). Pero también pueden producir un perjuicio indirecto al dañar la reputación y la dignidad de las personas que forman parte del colectivo discriminado (Cermi, 2021). El discurso de odio, compuesto generalmente de comentarios negativos, insultos, menosprecios y burlas (Martínez-Valerio, 2022), favorece la perpetuación de estereotipos, estigmatización, marginación e, incluso, deshumanización de ciertos colectivos (Cabo-Isasi y García-Juanatey, 2016; Raffone, 2022). Además, esto se produce en un entorno social con altas tasas de problemas de salud mental que afectan especialmente a adolescentes y jóvenes (Westberg *et al.*, 2022) y que se han acrecentado a raíz de la pandemia de COVID-19 (Cenat *et al.*, 2022).

Aunque los discursos de odio pueden ser constitutivos de delitos, la paradoja que se da es que, aunque su divulgación mediante medios de comunicación o redes sociales supone un agravante, resulta muy complicado

establecer dónde está el límite con respecto a la libertad de expresión, lo que hace que difícilmente estos actos tengan una consecuencia penal (Cermi, 2021; Ramírez-García *et al.*, 2022). Así, a pesar de las crecientes pruebas del aumento del ciberodio, este tipo de discursos quedan en gran medida impunes, debido también a las dificultades para controlar los espacios en línea (Burnap y Williams, 2016). Un estudio reciente realizado por Weimann y Masri (2023) pone de manifiesto la ineficacia de TikTok en la vigilancia y control de los discursos de odio relacionados con grupos de extrema derecha, subrayando la necesidad de impulsar legislación que obligue a la plataforma a mejorar sus prácticas de monitoreo y a ejercer un control más efectivo. Henson (2023) destaca la existencia de lagunas legales y aboga por una cooperación internacional y nacional que involucre activamente a las redes sociales en la creación de un marco legal coherente y completo, facilitando así una detección efectiva y un control adecuado de los discursos de odio. En consonancia con estos hallazgos, Chetty y Alathur (2018) concluyen que es fundamental un esfuerzo conjunto entre gobiernos, proveedores de internet y redes sociales para implementar políticas eficaces que combatan tanto el discurso de odio como el terrorismo.

En este contexto, y ante los desafíos que supone la regulación de estas plataformas, Sabater *et al.* (2021) subrayan la importancia de la educación en la formación de una ciudadanía crítica capaz de desentrañar los discursos de odio presentes en las redes sociales y otros sitios en línea, así como de reconstruirlos como narrativas contrapuestas. Es especialmente importante en el caso de adolescentes y jóvenes (Gámez-Guadix *et al.*, 2020), grupo social con gran participación en plataformas en general y en TikTok en particular.

El discurso de odio en redes sociales es la manifestación de un problema social y estructural más profundo. Cabo-Isasi y García-Juanatey (2016) alertan de cómo todas las ideologías intolerantes han encontrado en estas plataformas un espacio de expresión privilegiado, donde gozan de impunidad para la ira y el odio, hasta llegar a constituir un problema de tales dimensiones que ha llegado a la agenda de organismos europeos e internacionales. Ramírez-García *et al.* (2022) hacen referencia a su normalización como caldo de cultivo para la radicalización, la polarización social o la proliferación de incidentes violentos, y defienden la necesidad de tomar medidas integrales y preventivas.

1.2. Discapacidad y discursos de odio: del mundo *offline* a TikTok

La construcción de la discapacidad se sitúa entre los modelos “médico”, que concibe la discapacidad como el resultado de la incapacidad de las funciones del cuerpo para trabajar con normalidad, y “social”, que considera la discapacidad como una desventaja creada por la sociedad que puede generar exclusión social (Raffone, 2022). De esta forma, el modelo social sugiere que para la eliminación de las barreras socioculturales han de plantearse cambios dirigidos principalmente a la sociedad y no al individuo (Fisher y Purcal, 2016). En esta línea, y dentro de esos cambios necesarios, Figueroa-Benítez *et al.* (2023) apuntan a la importancia de aumentar la visibilidad del colectivo y fomentar su representación como ciudadanía independiente y con plenos derechos. Asimismo, la cuestión de la autorrepresentación o visibilidad de la discapacidad es uno de los principales valores de las redes sociales para los colectivos vulnerables o en riesgo de exclusión, al posibilitarles narrar su propia historia (Bonilla-del-Río *et al.*, 2022).

Sin embargo, estos entornos virtuales se están empleando también para difundir mensajes de odio y discriminación dirigidos hacia diversos grupos, incluyendo a las personas con discapacidad. Se trata de casos de ciberodio, responsables de un impacto negativo y significativo en su bienestar y que involucran más a personas con discapacidades visibles (Alhaboby *et al.*, 2021). El troleo y el *flaming* son probablemente las formas más comunes de odio contra estas personas en el entorno digital (Sherry *et al.*, 2019). Según este estudio, se trata de discursos que buscan provocar u ofender, así como desviar la atención hacia discusiones superfluas y sin sentido, y que son vivenciadas especialmente por grupos que experimentan desigualdad social. Asimismo, hacia este colectivo se suelen dirigir mensajes desde el capacitismo, entendido como una forma de discriminación que juzga a las personas basándose únicamente en su aparente capacidad física, psicológica o intelectual. Esta corriente permite anticipar comportamientos de manera inflexible, sin conocerlas previamente y puede manifestarse de manera hostil, con violencia o rechazo, ya sea directa o indirectamente, o adoptando una forma benevolente al ofrecer ayudas y ventajas que, en realidad, resultarían innecesarias (Sánchez-Rojo, 2023).

En el caso concreto de TikTok, Raffone (2022) expone cómo las actitudes intolerantes hacia la discapacidad se sustentan en modelos mentales y creencias profundamente arraigados. Relacionados con el modelo médico, estos construyen la discapacidad desde la etiqueta de “normal” o “anormal”, lo que favorece la perpetuación de la estigmatización y la propagación de los discursos de odio. Según este estudio, el resultado es la construcción de la discapacidad, también en TikTok, mediante el proceso de “otredad”.

La investigación en esta área es aún incipiente, debido a que, entre las diversas formas de discriminación, el discurso de odio contra personas con discapacidad es un área que ha recibido menos interés desde la academia y que, por tanto, se muestra infrarrepresentado en comparación con otros grupos sociales (Raffone, 2022). A esto se suma el hecho de que las investigaciones sobre TikTok están en un estado aún embrionario, ya que esta plataforma llegó a España recientemente, en 2018, y fue infravalorada pensando que sólo sería una red para difundir bailes sin importancia (Figuerero-Benítez *et al.*, 2022).

Sin embargo, algunas investigaciones apuntan a la mayor facilidad de TikTok para propagar los discursos de odio debido a sus características particulares y distintivas respecto a otras plataformas (Weimann y Masri, 2023). Mientras que en otras redes los usuarios ven el contenido de aquellos perfiles a los que siguen, en TikTok se muestra contenido a partir de las acciones e interacciones de los usuarios mediante un sistema algorítmico que genera recomendaciones personalizadas (Boeker y Urman, 2022), pero también aleatorias. Asimismo, la peculiaridad de esta plataforma radica en su página “Para ti”, que muestra contenidos populares en TikTok, pero también videos con escasas visualizaciones, promoviendo una mayor igualdad con respecto a otras redes sociales (Jain y Arakkal, 2022) y permitiendo que los videos puedan alcanzar a un público más variado y provocar mayores reacciones, tanto positivas como negativas. También se apunta a su popularidad entre usuarios adolescentes y jóvenes (Muñoz-Rodríguez *et al.*, 2023) y al escaso control sobre el contenido (Weimann y Masri, 2023) como causas que podrían favorecer la proliferación de contenidos de odio en esta red.

Así, a pesar del potencial del contexto digital para la visibilización y autorrepresentación de la discapacidad, la discriminación contra este colectivo en general, y los delitos de odio en particular, siguen persistiendo. Según el último informe del Ministerio del Interior sobre delitos de odio en España (Muniesa-Tomás *et al.*, 2022), entre los años 2020 y 2022, se cometieron 95 delitos de odio en contra de personas con discapacidad. Asimismo, en internet y redes sociales se registraron 590 delitos e incidentes de odio, 21 de ellos contra personas con discapacidad. No obstante, según la estimación de la European Union Agency for Fundamental Rights (FRA) (2021), 9 de cada 10 personas no denuncian estos delitos, ya sean experiencias violentas por cuestiones de racismo o intolerancia, religión, orientación sexual o discapacidad.

2. Metodología

La importancia de las redes sociales y su relación con los movimientos sociales plantea el desafío de investigar el impacto cuantitativo y cualitativo en determinados grupos y colectivos (Arévalo-Salinas, 2018). Este enfoque implica analizar los discursos de los emisores, las respuestas de los receptores y las estrategias orientadas a fomentar un debate sobre los problemas estructurales y sociales actuales. Esta investigación sigue la propuesta de Arévalo-Salinas (2018), adaptada al estudio de TikTok. Así, se emplea un enfoque mixto mediante la aplicación de dos técnicas de investigación, análisis de contenido y entrevistas estructuradas, que se complementan y que se exponen detalladamente en los siguientes subepígrafos. Este planteamiento metodológico persigue los siguientes objetivos:

- O1. Analizar las video-respuestas de usuarios con discapacidad a mensajes de odio recibidos en TikTok, considerando aspectos como el contenido, el alcance, la interacción, el engagement, el tono y la intencionalidad del propio video.
- O2. Profundizar en la perspectiva de los usuarios con discapacidad que publican las video-respuestas respecto al discurso de odio recibido y su postura frente a este fenómeno.

2.1. Técnicas de investigación

En primer lugar, en relación con el primer objetivo, se realiza un análisis de contenido de 64 video-respuestas a mensajes de odio recibidos por personas con discapacidad en TikTok, publicados por 32 usuarios diferentes (23 mujeres y 9 hombres).

Para seleccionar la muestra, se utilizó el *hashtag* #discapacidad en conjunto con alguno de los siguientes: #odio, #hate, #ciberodio, #bullying, #ciberbullying, #hater, #haters, seleccionados mediante un proceso previo de etnografía digital y observación participante (Angrosino, 2012). Para ello, se llevó a cabo una exploración activa y participativa del comportamiento y las interacciones relacionadas con el odio hacia personas con discapacidad en TikTok, con el fin de comprender mejor las dinámicas, tendencias y expresiones relacionadas con este fenómeno. Este enfoque permitió una selección más informada de los *hashtags* utilizados para recopilar las video-respuestas.

De los resultados obtenidos, se seleccionaron únicamente los videos que cumplieran con los siguientes requisitos:

- 1) estar realizados por personas con discapacidad;
- 2) ser respuestas a comentarios o mensajes de odio concretos;
- 3) que en el video se explique o se muestre el mensaje de odio original.

Todas las video-respuestas y perfiles seleccionados para el estudio corresponden a usuarios hispanohablantes españoles y de países latinoamericanos.

Sobre esta muestra se analizaron nueve variables distintas, además de la clasificación según el sexo de los perfiles. Cinco de estas variables se enfocaron en medir la interacción generada por las video-respuestas y el índice de *engagement* alcanzado por dicho contenido, mientras que las cuatro restantes se destinaron a analizar el contenido de las publicaciones.

Del primer grupo, cuatro variables corresponden a las opciones de interacción proporcionadas por TikTok:

- 1) número de seguidores;
- 2) número de *likes*;
- 3) número de comentarios;
- 4) número de veces compartido.

Estos datos se obtuvieron directamente de la plataforma. Además, la quinta variable se corresponde con el índice de *engagement* en TikTok, calculado mediante la siguiente fórmula: $(likes + comentarios + compartido) / (total seguidores) \times 100$ (Bressler y Zampella, 2020).

Del segundo grupo, correspondiente a las variables relacionadas con el contenido, se midió:

- 1) el contenido del mensaje de odio recibido;
- 2) el tono de la video-respuesta;
- 3) la intencionalidad de la video-respuesta;
- 4) la presencia de discurso propio.

En primer lugar, para la variable relativa al contenido del mensaje de odio recibido, se establecieron las siguientes categorías, descritas en Martínez-Valerio (2022), ampliadas y adaptadas a este estudio:

- A. **Críticas:** Afirmaciones negativas que tienen como objetivo establecer un juicio de valor de la persona receptora y en ocasiones infringir un daño u ofensa.
- B. **Insultos:** Palabras que ofenden o humillan directamente a una persona, especialmente con mensajes hirientes, siempre con una connotación negativa.
- C. **Menosprecio:** Actitud negativa que considera a alguien por debajo de su valor real y refleja desprecio. En este estudio el menosprecio se relaciona con el capacitismo, considerado como la infravaloración y discriminación concreta contra las personas con discapacidad.
- D. **Amenazas:** Comentarios que hacen referencia al peligro o posible riesgo mediante una advertencia que surge de un hecho o acontecimiento que aún no ha sucedido.
- E. **Burlas:** Acciones o palabras que tienen como finalidad poner en ridículo.
- F. **Negación de la discapacidad:** Comentarios que niegan la existencia de la discapacidad del sujeto o minimizan los efectos expuestos por los usuarios.
- G. **Otros:** Mensajes cuyo contenido no se corresponde con ninguna de las categorías antes mencionadas.

El tono de la respuesta es entendido como la actitud que adopta el orador ante el mensaje recibido (Phelan, 2014). En esta variable se distinguieron las siguientes categorías:

- A. **Humorístico:** Recurso cuyo objetivo es provocar risa. Para esta investigación, se rescata la concepción del humor como una acción cuyo propósito social es reírse “a modo de protesta contra quienes intentan romper los derechos y valores universales” (Cortés-Kandler y Arroyo-Carvajal, 2021, p. 80) y que funciona como crítica social (Rodríguez-Montemayor, 2020).
- B. **Irónico:** Recurriendo a su origen como antífrasis, hace referencia al uso de palabras o entonación para dar un sentido diferente o incluso contrario (Caro-Lopera *et al.*, 2018). Puede emplearse con carga positiva, negativa o neutral. En la actualidad, los indicadores no lingüísticos de la ironía superan la entonación de la voz e incluyen otros como memes, emojis, risas, emoticonos o signos de puntuación (Cortés-Kandler y Arroyo-Carvajal, 2021).
- C. **Agresivo:** Estilo beligerante en el que la persona se muestra explosiva, hostil o iracunda. Se caracteriza por el desprecio y la humillación del otro (Briones y Ortiz, 2014).
- D. **Asertivo:** Transmisión de posturas, opiniones, creencias y sentimientos de forma eficaz, expresando de manera adecuada las emociones dirigidas hacia otra persona (Briones y Ortiz, 2014).
- E. **Otro:** Entonaciones o carga emotiva no correspondiente a las categorías anteriores.

La intencionalidad de la respuesta hace referencia al objetivo principal que persigue el usuario con su video-respuesta. Para esta variable se adaptaron las categorías enunciadas por Bonilla-del-Río y Soares (2021), agregando las dos últimas tras el primer visionado de la muestra:

- A. **Visibilización:** Acción de hacer visible a las personas con discapacidad.
- B. **Concienciación:** Acción de hacer a la sociedad consciente de la realidad de estas personas y las barreras y discursos presentes en la sociedad.
- C. **Reivindicación:** Acción de reclamar por los derechos de las personas con discapacidad, argumentando la necesidad de garantizarlos de manera efectiva.

- D. **Denuncia/Crítica:** Acción de mostrar públicamente el discurso de odio recibido.
- E. **Otro:** En esta categoría se incluyen los mensajes cuya finalidad no se corresponde con los anteriores.

Por último, la variable de presencia de discurso propio hace referencia a la presencia o ausencia de discurso o expresión oral o textual por parte del propio usuario. Guarda relación con la diversidad del contenido de TikTok, donde pueden encontrarse videos con discursos originales, pero también numerosos videos de baile (Suárez-Álvarez y García-Jiménez, 2021), *challenges* (Ahlse *et al.*, 2020), escenas con audios que son tendencia en el momento o *lip syncing* actuados (Mackenzie y Nichols, 2020). En estos casos se consideró que, aun habiendo intencionalidad, el usuario no comunicaba un discurso propio.

La codificación de la muestra involucró un primer visionado completo de todas las unidades de análisis, garantizando una correcta categorización de las variables. Posteriormente, dos codificadores realizaron la codificación de manera independiente, y se calculó el coeficiente Alpha de Krippendorff sobre el 100% del total analizado para evaluar la fiabilidad, obteniendo un valor de 0,92 (Krippendorff, 2004). Los datos se codificaron en formato Excel y se procesaron en el software SPSS v.29 para su análisis. Dado que algunas variables podrían cambiar con el tiempo, la codificación se realizó el 9 de junio de 2023. Para establecer la existencia de conexión entre las variables, se utilizó la correlación de Pearson para las variables nominales (Islam y Rizwan, 2022) y la de Spearman (Schober *et al.*, 2018) para las ordinales, de escala o mixtas.

Para abarcar el segundo objetivo de la investigación se aplica un enfoque cualitativo mediante la realización de entrevistas estructuradas. Para elaborar el guion de entrevista se tomaron como referencia tres ejes, extraídos de Alhaboby *et al.* (2017):

- 1) reconocimiento del contenido del discurso de odio, desde el ángulo de las personas que lo reciben;
- 2) actitudes, emociones y opiniones frente al discurso de odio;
- 3) efectos del discurso de odio e intención con la que se participa en contradiscursos o informes.

El procedimiento consistió en contactar con los 32 usuarios de la muestra analizada (personas hispanohablantes con discapacidad emisoras de las 64 video-respuestas a mensajes de odio en TikTok) y consultar quiénes estaban dispuestos a participar en las entrevistas estructuradas. El contacto se estableció mediante sus redes sociales, preferentemente TikTok o, en su defecto, Instagram. En todos los casos se les informó de los objetivos de la investigación y, una vez obtenido su consentimiento para participar en el estudio, se les envió el guion completo de entrevista, ofreciéndoles la posibilidad de responder a través de la red social o mediante videoconferencia para facilitar así su participación. Finalmente accedieron a ser entrevistadas 14 personas (10 mujeres y 4 hombres) con diferentes tipos de discapacidad. Se realizaron 11 entrevistas a través de redes sociales y 3 mediante videoconferencia. Las entrevistas se realizaron entre junio y julio de 2023. El guion completo de entrevista y las respuestas pueden consultarse en: <https://bit.ly/48bwdLR>

En conclusión, en consonancia con lo expuesto por Arévalo-Salinas (2018), se puede apreciar cómo esta aproximación metodológica estudia las tres áreas involucradas:

- 1) emisor, al analizar los perfiles mediante los datos propios de TikTok y las entrevistas estructuradas;
- 2) el mensaje-discurso, estudiado a través del análisis de contenido;
- 3) reacciones de los receptores, mediante la medición de las interacciones y el engagement de la muestra seleccionada.

3. Resultados

3.1. Análisis de contenido

El análisis se realizó en una muestra de 64 video-respuestas de TikTok publicadas por 32 usuarios con discapacidad en respuesta a mensajes de odio recibidos en esta red social. Ninguno de estos perfiles corresponde, de acuerdo con la clasificación propuesta por Alassani y Göretz (2019), a la categoría de megainfluencers, ya que ninguno alcanza más de 1.000.000 de seguidores. En cuanto a los macroinfluencers, constituyen el 46,87% (n=15) del total de perfiles, abarcando aquellos con una audiencia que va desde más de 100.000 hasta 999.999 seguidores. Los microinfluencers representan otro 50% (n=16) del conjunto, siendo aquellos con seguidores que oscilan entre 1.000 y 99.999. Por último, los nanoinfluencers, con un número máximo de 1.000 seguidores, constituyen el 3,13% (n=1) del total de perfiles, con un alcance más limitado.

El modo de interacción preferido es el *like*, seguido de los comentarios y los compartidos. Específicamente, el 40,63% (n=26) de las publicaciones no superan los 1.000 *likes*, el 42,19% de las video-respuestas (n=27) alcanzan entre 1.000 y 10.000 me gusta y el 17,18% (n=11) superan los 10.000 *likes*. Los datos relativos a los perfiles y las interacciones de las video-respuestas se pueden consultar en: <https://bit.ly/3vhloJo>

Al examinar los datos estadísticos descriptivos relacionados con la interacción y el *engagement*, resumidos en la Tabla 1, se observa una notable diferencia en el alcance del contenido analizado. El índice de *engagement* muestra una amplia variación, al igual que el número de seguidores, lo cual indica que los mensajes de odio no se limitan únicamente a perfiles con una gran influencia, sino que también se dirigen a usuarios con un seguimiento significativamente menor.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos sobre interacción alcanzada en las video-respuestas.

	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. Estándar
Seguidores	650.401	299	650.700	5.312.103	166.003,22	180.501,4119
Likes	277.275	25	277.300	862.618	13.478,41	41.269,7051
Comentarios	11.200	0	11.200	32.446	506,969	1.614,1432
Compartido	1.501	1	1.502	4.485	70,08	234,651
Engagement	120,473	,060	120,533	465,402	7,272	17,294

Fuente: Elaboración propia.

Se observa una correlación positiva moderada entre el número de seguidores y el alcance de las interacciones en forma de *likes* y comentarios, mientras que la correlación en relación con el número de veces compartido es débil. Además, se encontró una fuerte correlación positiva entre el número de *likes*, comentarios y veces compartido, y entre estas formas de interacción y el índice de *engagement*. Sin embargo, se identificó una correlación negativa, aunque débil, entre el *engagement* y el número de seguidores. Estos datos, recogidos en la Tabla 2, indican que, aunque el número de *likes*, comentarios o veces compartido desempeñan un papel determinante en el índice de *engagement*, el número de seguidores no tiene la misma influencia.

En relación con el sexo, se aprecian diferencias tanto en el número de seguidores, donde la media (\bar{x}) es mayor en los hombres ($\bar{x}=252980$) que en las mujeres ($\bar{x}=163378,87$), como en el índice de *engagement*, que es mayor en las mujeres ($\bar{x}=10,167$) en comparación con los hombres ($\bar{x}=2,324$).

Tabla 2. Correlación de Spearman entre variables sobre interacción.

	Valor	Sig. (bilateral)
Seguidores * Likes	,439**	<,001
Seguidores * Comentarios	,478**	<,001
Seguidores * Compartido	,205	,104
Seguidores * Engagement	-,241	,055
Likes * Comentarios	,765**	<,001
Likes * Compartido	,765**	<,001
Likes * Engagement	,643**	<,001
Comentarios * Compartido	,713**	<,001
Comentarios * Engagement	,512**	<,001
Compartido * Engagement	,638	<,001
Sexo * Seguidores	-,368**	,003
Sexo * Engagement	,363**	,003
** . Correlación significativa en el nivel 0,01.		
* . Correlación significativa en el nivel 0,05.		

Fuente: Elaboración propia.

El análisis se centró tanto en el contenido del mensaje de odio recibido como en la respuesta emitida. El discurso de odio recibido consistió principalmente en burlas en un 34,4% de los casos (n=22). Entre estos mensajes destacan, por ejemplo: “vigírame la bici”, enviado a una usuaria con discapacidad visual; “parece un *transformer*”, a una usuaria con discapacidad motriz; “se excedió al cigarro por eso” (sic), a una mujer con traqueotomía; o “me acuerdo cuando jugaba al Mario Bros te pareces” (sic), a un usuario con parálisis cerebral. A este tipo de contenido le sigue el menosprecio en un 21,9% (n=14), relacionado en todos los casos con el capacitismo. Son comentarios como “no vales nada”, “tu único talento es estar inmóvil”, “pero yo puedo andar” o “la discapacidad, como el mismo nombre indica, es que sois menos capaces que los demás, ahora ya que vosotros os esforcéis para ser más normales (sic) es cosa vuestra”.

Además, se encontraron críticas (20,3%; n=13) como, por ejemplo, “no habla bien”, “tienes la piel muy fina” o “a nadie le va a apetecer empujar tu silla de ruedas por una cuesta de medio km”. La negación de la discapacidad, hallada en un 14,1% (n=9), se aprecia en mensajes como “eso te lo inventas tú”, “tienes mucho cuento”, “no me lo creo ni de coña”, “fake” o “no finjas discapacidad por visitas”. En menor proporción, también se hallaron insultos (9,4%; n=6) como “marica y cojo”, “ridículo, estás medio dormido, abre el otro ojo” o “discapacitado, embustero, te gusta comer, estás a la defensiva”.

En el análisis del contenido de las video-respuestas se evaluaron el tono, la intencionalidad y la presencia de discurso propio. En primer lugar, respecto al tono, se observó que un 34,4% (n=22) de los videos utilizaban un tono asertivo, seguido de la ironía presente en un 26,6% (n=17). Se detectó un tono de enfado o agresivo en un 17,2% (n=11) de las video-respuestas, un tono humorístico en un 15,6% (n=10), y otros tonos en un 6,3% (n=4) de los videos.

En segundo lugar, en relación con la finalidad, el 46,9% (n=30) de las video-respuestas tenían como objetivo denunciar públicamente el mensaje de odio recibido. En menor medida, se encontraron videos orientados a la concienciación (21,9%; n=14), a la visibilización (15,6%; n=10) y a la reivindicación (7,8%; n=5). Un 7,8% (n=5) de los videos no se correspondían con las opciones anteriores, por lo que fueron codificados en la categoría “otros”.

Por último, se observó que un 82,8% (n=53) de las video-respuestas presentaban un discurso propio, mientras que solo el 17,2% (n=11) carecía de él. Esto indica que, en la muestra analizada, se responde públicamente a los mensajes de odio a través de este formato de video con la intención de transmitir un mensaje propio, ya sea en forma de texto o de manera oral. Los videos que no contaban con discurso propio se limitaban únicamente a mostrar el mensaje de odio acompañado de una canción, generalmente popular en ese momento, o utilizaban audios externos para realizar un *lip sync*. Todas las video-respuestas que carecen de discurso oral o textual original fueron emitidas por mujeres.

El tono de la video-respuesta también se muestra correlacionado con el contenido del mensaje de odio y la presencia de discurso propio (Figura 1). El tono humorístico se emplea con más frecuencia al recibir burlas. El tono asertivo aparece en todos los casos, pero especialmente frente a una crítica. En cambio, cuando se trata de un comentario que incluye menosprecio, es cuando más se recurre a un tono agresivo.

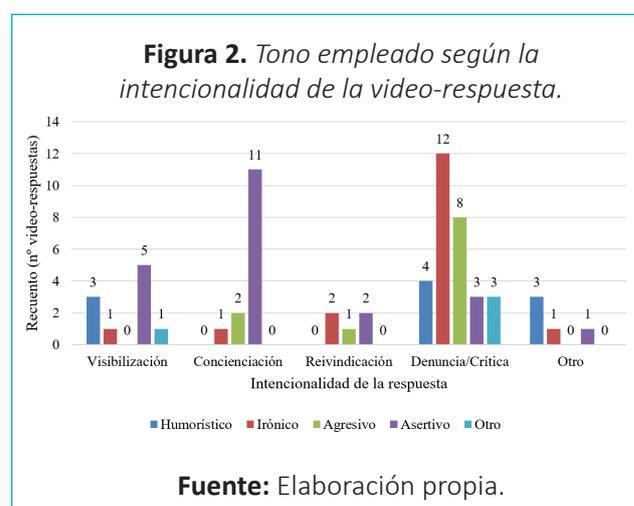
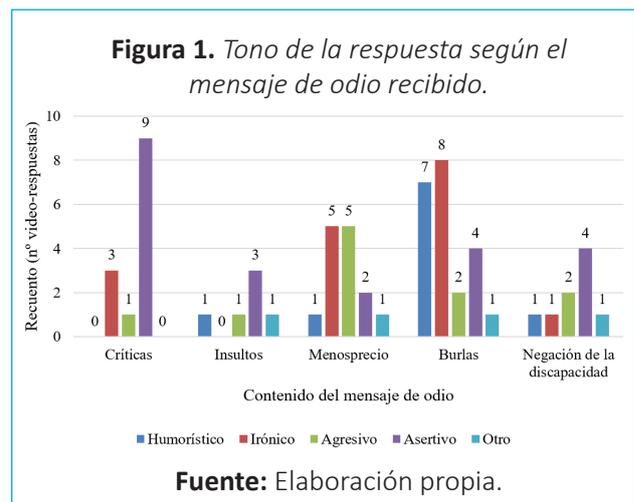
Asimismo, se observa en la Figura 2 la correlación entre el tono y la intencionalidad de la video-respuesta. Predominan los tonos asertivos cuando el objetivo es concienciar, pero destacan los tonos irónicos y agresivos cuando la finalidad de la video-respuesta es la denuncia o crítica del mensaje recibido.

La intencionalidad de la respuesta y la presencia de discurso propio también son variables correlacionadas, como se aprecia en la Tabla 3, debido a que aquellos videos en los que el usuario no crea un nuevo discurso original se enfocan exclusivamente en la denuncia o crítica del mensaje recibido. Para el resto de objetivos, los usuarios aportan nuevos discursos propios, ya sea de forma oral o escrita.

Tabla 3. Correlación de Pearson entre variables sobre el contenido.

	Valor	Sig. (bilateral)
Sexo * Contenido mens. odio	,112	,378
Sexo * Intencionalidad	,160	,207
Sexo * Discurso propio	,365**	,003
Contenido mens. odio * Discurso propio	,146	,249
Tono * Contenido mens. odio	-,244	,052
Tono * Intencionalidad	-,328**	,008
Intencionalidad * Contenido mens. odio	,409**	,001
Intencionalidad * Discurso propio	,260*	,038
** . Correlación significativa en el nivel 0,01.		
* . Correlación significativa en el nivel 0,05.		

Fuente: Elaboración propia.



Una vez descritos los resultados relacionados con las variables de interacción y de contenido por separado, se procede a analizar las correlaciones entre ambas variables (Tabla 4). En estos casos, se toma como referencia la media (\bar{x}) en lugar de la suma, debido a que el número de video-respuestas en las diferentes categorías es distinto. Existe correlación entre el sexo y el número de *likes*, donde las mujeres ($\bar{x}=18315,92$) reciben más *likes* en comparación con los hombres ($\bar{x}=5928,36$). Asimismo, el sexo y los comentarios también se ven correlacionados, con más comentarios en mujeres ($\bar{x}=515,64$) en comparación con los hombres ($\bar{x}=493,52$).

Además, se da una correlación moderada entre el contenido del mensaje de odio y el número de *likes* recibidos. Los mensajes de negación de la discapacidad presentan una media mayor de *likes* ($\bar{x}=47707,67$) en comparación con las críticas ($\bar{x}=7592,31$), menosprecio ($\bar{x}=7541,13$), burlas ($\bar{x}=9196,23$) e insultos ($\bar{x}=4427,33$). El tono de la respuesta también se aprecia correlacionado con el número de comentarios, siendo los videos con tono agresivo ($\bar{x}=796,91$) y asertivo ($\bar{x}=785,91$) los que más comentarios acaparan, con clara diferencia respecto a los humorísticos ($\bar{x}=292,1$), irónicos ($\bar{x}=142,59$) y los que emplean otros tonos ($\bar{x}=261,75$). Por el contrario, la intencionalidad de la respuesta no mostró tener influencia en el número de interacciones. Finalmente, la presencia de discurso propio muestra una correlación de débil a moderada con el número de *likes*, comentarios y compartidos. Se observa que las video-respuestas que cuentan con discurso original reciben más comentarios ($\bar{x}=606,34$ frente a $\bar{x}=28,36$) y son más compartidas ($\bar{x}=83,32$ frente a $\bar{x}=6,27$) en comparación con aquellas que carecen de discurso propio. Sin embargo, las video-respuestas sin discurso propio reciben más *likes* de media ($\bar{x}=17418,45$ frente a $\bar{x}=12659$) en comparación con las que sí lo tienen.

Tabla 4. Correlación de Spearman entre variables sobre interacción y contenido.

	Valor	Sig. (bilateral)
Contenido mens. odio * Likes	,202	,100
Tono * Comentarios	,189	,134
Discurso propio * Likes	-,256**	,042
Discurso propio * Comentarios	-,448**	<,001
Discurso propio * Compartido	-,381**	,002
**. Correlación significativa en el nivel 0,01.		
*. Correlación significativa en el nivel 0,05.		

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Entrevistas estructuradas

Se realizaron 14 entrevistas estructuradas entre los perfiles que integran la muestra del análisis de contenido. En primer lugar, se preguntó a los usuarios si suelen recibir mensajes de odio en redes sociales, a lo que todos los perfiles respondieron de forma afirmativa, aunque con una percepción de la frecuencia o la intensidad muy desigual que va desde quienes reconocen “que son muy escasos” (Entrevistado 1; en adelante E1) hasta quienes dicen recibir “más odio del que se podría imaginar” (E3). Según los perfiles entrevistados, cuanto más se exponen los usuarios, cuantos más seguidores tengan, más controvertido es el contenido o más repercusión tiene un video, mayores posibilidades de recibir mensajes de odio. Sin embargo, en el estudio se incluyeron perfiles que tenían desde 299 hasta más de 650.000 seguidores, por lo que, aunque el odio se incrementa cuando la exposición es mayor, la cantidad de seguidores no parece ser una variable con gran peso para recibir odio, como también muestra el análisis de contenido realizado.

Sobre el contenido de los mensajes de odio, los entrevistados reconocen recibir numerosos comentarios relacionados con su físico. También se repiten con frecuencia los mensajes capacitistas, los insultos y las burlas relacionadas con la discapacidad. Varios participantes relacionan el capacitismo con la falta de conocimiento o la representación estereotipada de las personas con discapacidad. Otra usuaria (E2) acusa a las organizaciones

de personas con discapacidad de presentar una visión parcial y estereotipada que explota la compasión: “Por ello, cuando otras personas ven a individuos con discapacidad llevando una vida normal, trabajando y participando en actividades cotidianas, esto desafía sus percepciones erróneas”.

Se aprecia similitud en los perfiles de personas con autismo, que revelan de forma unánime recibir mensajes que niegan su discapacidad o les acusan de “romantizar” la discapacidad (E4). A esta experiencia común, se suman comentarios que inciden en la dificultad para encontrar pareja, tener relaciones sexuales o tener hijos siendo persona con discapacidad. Asimismo, se observa acuerdo entre las personas que también pertenecen al colectivo LGTBQ+ en la recepción de mensajes de odio más agresivos relacionados con este último motivo. Uno de los perfiles entrevistados (E3) reconoce haber recibido incluso amenazas de muerte.

Continuando con la entrevista, 12 de los 14 participantes reconocen recibir más mensajes de odio a través de TikTok, aunque también mencionan otras redes como Instagram o Facebook. Al argumento del mayor número de seguidores, se suma la propia forma de proceder del algoritmo de TikTok, que muestra los videos a un público más amplio, y no solamente a los seguidores o a la comunidad creada por el usuario. Algunos perfiles entrevistados (E1, E2 y E7) coinciden en describir esta red como “tóxica”, aunque también se achaca el mayor nivel de discursos de odio en TikTok a su mayor viralidad. Varias entrevistas hablan de la presencia de más jóvenes con escasos conocimientos sobre discapacidad para justificar la toxicidad de la plataforma y los discursos de odio. Solamente una persona dice no haber recibido odio a través de esta red y sí a través de otras como Instagram. En cuanto a la procedencia de los mensajes, varios perfiles afirman recibir principalmente contenido de odio en público procedente de perfiles anónimos, mientras que otros reconocen recibir estos mensajes mayoritariamente por privado. Concretamente, la entrevistada 2, mujer trans con discapacidad visual, reconoce que recibe numerosos mensajes privados que muestran “más violencia verbal” explícita y cuyo objetivo es provocarle “miedo”.

Preguntados sobre cómo les afecta emocionalmente recibir discursos de odio, numerosos entrevistados coinciden en que el tiempo ha hecho que les afecte menos, aunque se observan claras diferencias. Hay quien asegura no notar consecuencias negativas, aunque la mayoría reconoce que ha afectado en algún momento a su autoestima, le ha provocado depresión, ha tenido que acudir a terapia, ha considerado dejar de crear contenido o ha abandonado temporalmente las redes sociales. Una entrevistada menciona sentimientos de impotencia, enojo y rabia. Además, algunos participantes reconocen que el impacto depende de su estado emocional y del día en cuestión. Las respuestas a esta pregunta subrayan la relación del discurso de odio con la autoestima y la salud mental para comprender el impacto emocional en quienes lo reciben.

En otro punto de la entrevista, preguntados por su opinión sobre los *haters*, la mayoría refleja una percepción negativa. Varios entrevistados mencionan conceptos como “baja autoestima”, “envidia” y describen a los *haters* como “gente muy aburrida o triste”, “sin nada que hacer” o “dañada”. Se les caracteriza como “gente desocupada e insegura que intenta proyectar sus propias inseguridades en otras personas” (E14). Dos usuarios relacionan la presencia de *haters* en las redes sociales con la idea de que estas plataformas actúan como un canalizador para el malestar de la sociedad, sirviendo como una vía de desahogo, y son el reflejo de problemas sociales fruto de pensamientos y actitudes capacitistas, fascistas, homófobas, racistas o misóginas. Estas opiniones apuntan a la importancia de no limitarnos a abarcar los discursos de odio desde las políticas de control de las redes sociales o desde la vía punitiva, sino a buscar las raíces del odio.

Los usuarios reconocen ser selectivos a la hora de responder a los comentarios de odio y, cuando lo hacen, sus objetivos van desde educar, hacer divulgación o pedagogía hasta frenar el odio. También persiguen corregir discursos capacitistas y argumentos falsos, identificar la violencia, demostrar su capacidad para defenderse e, incluso, “dejarlos en ridículo” (E9). La entrevistada 12 lo define como “una terapia” porque le permite exponer sus sentimientos y recibir apoyo. Resulta llamativa la coincidencia en las respuestas de los usuarios E2 y E5, ambos perfiles de personas con discapacidad y pertenecientes al colectivo LGTBQ+, que afirman responder cuando pueden “darle la vuelta” al mensaje recibido. Solamente una usuaria (E11) manifiesta una estrategia distinta, ya que responde a estos mensajes de odio en sus propios comentarios para aumentar la visibilidad de su contenido. Asimismo, la entrevistada 7 describe del siguiente modo su intención al responder a un mensaje de odio:

Que ese mensaje no tenga el poder de ejercer una violencia simbólica. Yo tengo la madurez suficiente para ver la raíz y el porqué de ese mensaje, pero TikTok es una aplicación llena de adolescentes e igual hay muchos que no saben analizarlo y no quiero que eso lo lea una niña y sienta que lo que me están diciendo a mí es válido. Si nos callamos ante los agresores lo que hacemos es perpetuar el problema. Siempre habrá gente que haga *bullying* o que sea un *hater*, el problema real es que el resto calle y por lo tanto le den poder a ese comentario. Así que al responder lo que quiero dejar claro es que esos comentarios no tienen poder y dejar en evidencia que muchos argumentos de los que utilizan son falsos y carecen de valor.

Preguntados sobre si denuncian las cuentas que les envían mensajes de odio, cinco personas afirmaron que no lo hacen, mientras que ocho dijeron que sí, aunque con diferencias en sus enfoques. Entre aquellos perfiles que optan por no denunciar, dos rechazan esta idea de manera categórica, otro reconoce que solía hacerlo en el pasado, pero ha dejado de hacerlo, y otros dos argumentan que no tiene sentido porque TikTok no considera inapropiado dicho contenido. Por otro lado, quienes sí optan por denunciar o bloquear cuentas muestran cierta similitud en sus perfiles, ya que tres mujeres jóvenes con autismo explican que su criterio es que sea demasiado ofensivo o “cruce la línea” (E6). Que haya insultos, se infrinjan las normas de la comunidad o los derechos humanos son los límites de otros entrevistados. Además, una participante reconoce denunciar comentarios ofensivos dirigidos a otras personas con discapacidad, en contraste con otra usuaria que se limita a hacerlo solamente en casos de *bullying*, acoso o acoso sexual que recibe a través de mensajes directos.

Entre las acciones necesarias para combatir los discursos de odio, las entrevistas centran sus argumentos en tres líneas. La primera de ellas invita a denunciar, bloquear y no dar difusión al contenido que promueve el odio, ya sea hacia las personas con discapacidad, LGTBQ+ u otros. También reivindican mayores controles en los algoritmos y revisión por parte de TikTok y otras redes, así como controles para crear cuentas en estas plataformas, ya que muchos mensajes que incitan al odio proceden de cuentas anónimas. El participante E13 apunta que las redes sociales deberían ser solo para mayores de edad, mientras que el perfil E7 argumenta que deben crearse vías legales efectivas: “No puede ser ilegal amenazar a alguien en la calle y que sea legal hacerlo en internet. Ya hemos llegado al punto en que internet forma parte de nuestra realidad por lo que es hora de legislar también *online*”.

La segunda línea de acciones para combatir los discursos de odio se enfoca en la educación, tanto en el ámbito familiar como en la escuela. Las entrevistas resaltan la importancia de “educar en valores de diversidad e inclusión” (E5) y de exponer desde edades tempranas a toda la ciudadanía la diversidad de cuerpos, de personas, de realidades, de familias... para favorecer la “inclusión social” y la “empatía” (E4; E14). También el respeto y el no cuestionamiento de otras personas es fundamental para la usuaria E2, quien lo aplica a la discapacidad, pero también al colectivo LGTBQ+. Considera indispensable concienciar sobre la discapacidad con una imagen ajustada y realista, que no promueva exclusivamente la compasión o la “pena”.

Por último, los entrevistados apuntan a una tercera línea de acciones para combatir los discursos de odio, que se enmarca en la promoción y cuidado de la salud mental. Y es que algunos perfiles vinculan los mensajes de odio que reciben con las propias “inseguridades” (E11) y “heridas emocionales” (E14) de quienes los emiten. El participante E1 lo resume así: “Si tuviésemos una buena salud mental la gente no acudiría a las redes sociales para desahogarse o para discriminar a los demás”.

4. Discusión y Conclusiones

El análisis de las video-respuestas mostró, en primer lugar, que no es necesario ser un usuario con un gran número de seguidores para convertirse en objetivo de discursos de odio en TikTok, ya que incluso perfiles con pocos cientos de seguidores reciben este tipo de mensajes. Las entrevistas apuntan a una mayor cantidad de discursos de odio en esta red respecto a otras, y llegan a calificarla de “tóxica”. Entre los motivos, además de la exposición o el número de seguidores, las entrevistas ponen de relieve otras causas expuestas en estudios científicos anteriores como el funcionamiento del algoritmo de TikTok (Boeker y Urman, 2022), o la inmadurez de los usuarios de esta red social, muy popular entre adolescentes y jóvenes (Muñoz-Rodríguez *et al.*, 2023).

Las razones se completan con la falta de control y el amparo en la libertad de expresión que esgrime la plataforma, y con el uso de cuentas anónimas que permiten difundir mensajes de odio sin posibilidad de identificar a sus autores (Raffone, 2022), lo cual dificulta su persecución y promueve su proliferación (Chetty y Alathur, 2018).

En relación con el contenido de los discursos de odio que reciben los perfiles abordados tanto en el análisis de contenido como en las entrevistas, a los comentarios negativos, los insultos, los menosprecios o las burlas (Martínez-Valerio, 2022), se suman otros como el capacitismo o la negación de la discapacidad. Estos últimos contenidos copan gran parte del discurso de odio que afecta directamente a las personas con discapacidad, ya sea de forma individual o colectiva, y justifican la necesidad de investigaciones que se centren específicamente en este grupo social. Además, las video-respuestas a discursos de odio que niegan la discapacidad alcanzaron una media de *likes* mayor que otras, aunque es necesario un análisis más específico y pormenorizado para comprender este fenómeno.

El estudio pone de relieve cómo los perfiles con discapacidad, cuando responden al discurso de odio a través de TikTok, lo hacen principalmente con el objetivo de educar, concienciar y hacer divulgación, o para corregir discursos capacitistas y argumentos falsos. A este motivo se une la denuncia y exposición del mensaje de odio, la identificación de la violencia y la propia autodefensa. Este hallazgo enlaza con el potencial que las redes sociales ofrecen a los colectivos vulnerables para narrar su propia historia (Bonilla-del-Río *et al.*, 2022) y va más allá al posibilitar la creación de un contrarrelato.

A través de las entrevistas estructuradas, el artículo aborda tres enfoques clave para combatir los discursos de odio en redes sociales. El primero de ellos es precisamente la educación, sobre todo en el caso de adolescentes y jóvenes, tal y como plantean Gámez-Guadix *et al.* (2020). Esta estrategia va en la línea de formar una ciudadanía crítica capaz de desentrañar los discursos de odio presentes en las redes y otras plataformas digitales, así como de reconstruirlos como narrativas contrapuestas (Sabater *et al.*, 2021).

Asimismo, los participantes ponen de relieve la importancia de la regulación como mecanismo de control del contenido de odio. Estudios anteriores han demostrado la existencia de lagunas legales en este ámbito (Henson, 2023), así como la ineficacia de TikTok para la autorregulación eficaz en la vigilancia y reducción de los discursos de odio (Weimann y Masri, 2023). Estos trabajos abogan por la cooperación internacional y nacional para impulsar normas que obliguen a las redes a mejorar sus técnicas de monitoreo y a ejercer un control más efectivo. Gobiernos, proveedores de servicios de internet y redes sociales se establecen como agentes necesarios para implementar políticas realmente eficaces frente al discurso de odio (Chetty y Alathur, 2018). El presente estudio, a través de entrevistas a víctimas de discursos de odio, propone medidas concretas como la regulación de cuentas anónimas, restricciones de edad e implantación de medidas punitivas.

Finalmente, se aporta una tercera estrategia para abordar los discursos de odio, centrada en la salud mental tanto de las víctimas como de los *haters*. Varias personas entrevistadas reconocen que estos contenidos afectan negativamente a su autoestima, les generan emociones negativas y a menudo las obligan a desconectar periódicamente de las redes sociales. Estas consecuencias coinciden con las expuestas en la literatura previa (Phanomtip *et al.*, 2021; Raffone, 2022) en relación con las víctimas de discursos de odio. Sin embargo, los participantes también relacionan los problemas de salud mental con los propios *haters* y con las altas tasas de problemas de salud mental detectadas en las sociedades occidentales, que se han acrecentado a raíz de la pandemia de COVID-19 (Cenat *et al.*, 2022) y que afectan especialmente a adolescentes y jóvenes (Westberg *et al.*, 2022). Así, consideran que promover el cuidado de la salud mental en la sociedad en general podría ser beneficioso para contrarrestar estos contenidos.

En conclusión, esta investigación contribuye a la visibilización de una problemática en torno a los discursos de odio, discriminación y mensajes peyorativos en redes sociales dirigidos a usuarios con discapacidad. Analizar las propias video-respuestas compartidas en su perfil

"No es necesario ser un usuario con un gran número de seguidores para convertirse en objetivo de discursos de odio en TikTok."

de TikTok, así como su percepción y opinión sobre este fenómeno a través de entrevistas, permite profundizar en cómo afecta a las personas con discapacidad este tipo de prácticas y en las estrategias que podrían adoptarse por parte de plataformas e instituciones gubernamentales o educativas para alcanzar una sociedad más empática, justa e inclusiva. Por consiguiente, comprender las reacciones de usuarios pertenecientes al colectivo no es relevante únicamente a nivel académico, sino también desde el punto de vista social.

Como futuras líneas de investigación se plantea la posibilidad de ampliación del estudio en otras redes sociales, con el fin de identificar similitudes y diferencias que se pudieran producir en las diversas plataformas con respecto al tipo de respuestas generadas por parte de los usuarios con discapacidad ante comentarios negativos o discursos de odio. También se podría observar la evolución del fenómeno y analizar si la sociedad avanza hacia un menor número de discursos de odio hacia el colectivo. Asimismo, sería de gran interés ahondar en las normativas de las propias plataformas transnacionales sobre los discursos de odio, con el fin de analizar las políticas y condiciones establecidas y el cumplimiento de las mismas.

5. Referencias

- Aguaded, I., Civilá, S. y Vizcaíno-Verdú, A. (2022). Paradigm changes and new challenges for media education: Review and science mapping (2000-2021). *El Profesional de la información*, 31(6), e310606. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.06>
- Ahlse, J., Nilsson, F. y Sandström, N. (2020). *It's time to TikTok: Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges*. [Doctoral dissertation, Jönköping University]. <https://bit.ly/3PkoDpX>
- Alassani, R. y Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In G. Meiselwitz (Ed.). *Social computing and social media* (pp. 251-267). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20
- Alhaboby, Z. A., Al-Khateeb, H. M., Barnes, J., Jahankhani, H., Pitchford, M., Conradie, L. y Short, E. (2021). Cyber-disability hate cases in the UK: the documentation by the police and potential barriers to reporting. In H. Jahankhani; A. Jamal & S. Lawson (Eds), *Cybersecurity, Privacy and Freedom Protection in the Connected World: Proceedings of the 13th International Conference on Global Security, Safety and Sustainability* (pp. 123-133). Springer. <https://bit.ly/3RzJXJ4>
- Alhaboby, Z. A., Barnes, J., Evans, H. y Short, E. (2017). Challenges facing online research: Experiences from research concerning cyber-victimisation of people with disabilities. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(1). <https://doi.org/10.5817/CP2017-1-8>
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa* (Vol. 3). Ediciones Morata.
- Arévalo-Salinas, Á.I. (2018). Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales. En J. Candón-Mena (Coord.), *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC* (pp. 25-34). Grupo Interdisciplinario de Estudios en Comunicación, Política y Cambio Social de la Universidad de Sevilla (COMPOLÍTICAS). <https://bit.ly/3LxU3I7>
- Boeker, M. y Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. In F. Laforest.; R. Troncy.; E. Simperl.; D. Agarwal.; A. Glonis.; I. Herman, & L. Médini (Eds.), *WWW '22: Proceedings of the ACM Web Conference* (pp. 2298-2309). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Bonilla-del-Río, M. y Soares, I. (2021). Visibilidad y concienciación en el día mundial del síndrome de down: Movimientos en redes sociales hacia la inclusión. En M. C. Tornay-Márquez, Sánchez-López y D.

Jaramillo-Dent (Eds.), *Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad* (pp. 29-53). Dykinson. <https://bit.ly/3swlgn1>

- Bonilla-del-Río, M., Figuereo-Benítez, J. C. y García-Prieto, V. (2022). Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration. *El Profesional de la Información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12>
- Bressler, M. Y. y Zampella, J. G. (2020). Response to: "Dermatology without dermatologists? Analyzing Instagram influencers with dermatology-related hashtags". *Journal of the American Academy of Dermatology*, 83(6), 447-448. <https://doi.org/10.1016/j.jaad.2020.07.098>
- Briones, H. y Ortiz, D. (2014). Cyberbullying y su influencia en la asertividad. *Tendencia en psicología*, 1(1), 34-39. <https://bit.ly/48j485z>
- Burnap, P. y Williams, M. L. (2016). Us and them: Identifying cyber hate on Twitter across multiple protected characteristics. *EPJ Data Sci.*, 5, 11. <https://doi.org/10.1140/epids/s13688-016-0072-6>
- Bustos-Martínez, L., De-Santiago-Ortega, P. P., Martínez-Miró, M. Á. y Rengifo-Hidalgo, M. S. (2019). Discursos de odio: Una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cuestión sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones Sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527>
- Cabo-Isasi, A. C. y García-Juanatey, A. (2016). *El discurso del odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Ajuntament de Barcelona. <https://bit.ly/450CLu8>
- Caro-Lopera, M. Á., Camargo Martínez, Z. y Uribe Álvarez, G. (2018). La ironía revisitada en sus dimensiones pragmáticas, comprensivas, discursivas y didácticas. *Lenguaje*, 46(1), 95-126. <https://doi.org/10.25100/lenguaje.v46i1.6198>
- Cenat, J. M., Farahi, S. M. M. M., Dalexis, R. D., Darius, W. P., Bekarkhanechi, F. M., Poisson, H., Broussard, C., Ukwu, G., Auguste, E., Nguyen, D. D., Sehabi, G., Furyk, S. E., Gedeon, A. P., Onesí, O., El-Aouame, A. M., Khodabocus, S. N., Shah, M. S. y Labelle, P. R. (2022). The global evolution of mental health problems during the COVID-19 pandemic: A systematic review and meta-analysis of longitudinal studies. *Journal of Affective Disorders*, 315, 70-95. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2022.07.011>
- Cermi (2021). *Los delitos de odio contra las personas con discapacidad. ¿Cómo identificarlos? ¿Cómo atajarlos? Guía informativa 2021*. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. <http://hdl.handle.net/1111/6500>
- Chetty, N. y Alathur, S. (2018). Hate speech review in the context of online social networks. *Aggression and violent behavior*, 40, 108-118. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2018.05.003>
- Cortés-Kandler, M. y Arroyo-Carvajal, Y. (2021). Análisis pragmático de los actos de habla irónicos y humorísticos en comentarios publicados en las páginas de Facebook de cuatro noticieros costarricenses. *Textos en Proceso*, 7(1), 76-99. https://doi.org/10.17710/tep.2021.7.1.5cortes_arroyo
- European Union Agency for Fundamental Rights [FRA] (2021). *Hate crime reporting infographic*. FRA. <https://bit.ly/44TaVjn>
- Figuereo-Benítez, J. C., García-Prieto, V. y Bonilla-del-Río, M. (2023). Percepción de las organizaciones de personas con discapacidad sobre el tratamiento mediático del colectivo en espacios informativos. *Revista ICONO 14*, 21(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2018>

- Figuereo-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En I. Aguaded; A. Vizcaíno-Verdú; Á. Hernando-Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- Fisher, K. R. y Purcal, C. (2016). Policies to change attitudes to people with disabilities. *Scandinavian Journal of Disability Research*, 19(2), 161-174. <http://dx.doi.org/10.1080/15017419.2016.1222303>
- Fuentes-Lara, C. y Arcila-Calderón, C. (2023). El discurso de odio islamófobo en las redes sociales. Un análisis de las actitudes ante la islamofobia en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 225-240. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23044>
- Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. y Martínez, G. (2015). *Countering online hate speech*. UNESCO. <https://bit.ly/3ZlsLuo>
- Gámez-Guadix, M., Wachs, S. y Wright, M. (2020). "Haters back off!" Psychometric properties of the coping with cyberhate questionnaire and relationship with well-being in Spanish adolescents. *Psicothema*, 32(4), 567-574. <https://doi.org/10.7334/psicothema2020.219>
- Henson, A. (2023). Virtual Whac-A-Mole: Addressing the Patchwork Regulation of Online Hate Speech. *Michigan State International Law Review*, 31(1), 115-156. <https://doi.org/10.17613/aky5-iz66>
- Islam, T. U. y Rizwan, M. (2022) Comparison of correlation measures for nominal data. *Communications in Statistics - Simulation and Computation*, 51(3), 698-714 <https://doi.org/10.1080/03610918.2020.1869984>
- Jain, P. y Arakkal, J. (2022). Perceived Popularity of TikTok among Gen-Z. *CARDIOMETRY*, 24, 896-902. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.896902>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- Losada-Díaz, J. C., Zamora-Medina, R. y Martínez-Martínez, H. (2021). El discurso del odio en Instagram durante las Elecciones Generales 2019 en España. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 12(2), 195-208. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19142>
- Mackenzie, S. A. y Nichols, D. (2020). Finding 'Places to Be Bad' in social media: The case of TikTok. In D. Nichols y S. Perillo (Eds.), *Urban Australia and post-punk* (pp. 285-298). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-32-9702-9_22
- Martínez-Valerio, L. (2022). Mensajes de odio hacia la comunidad LGTBQ+: análisis de los perfiles de Instagram de la prensa española durante la "Semana del Orgullo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 363-388. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1749>
- Muniesa-Tomás, M. P., Fernández-Villazala, T., Máñez-Cortinas, C. J., Herrera-Sánchez, D., Martínez-Moreno, F., San-Abelardo-Anta, M. Y., Rubio-García, M., Gil-Pérez, V., Santiago-Orozco, A. M., Gómez-Martín, M. Á., Méndez-Matos, G., Gómez-Esteban, J., Amado-Hernández, M. P., González-González, M. y Matilla-Molina, A. (2022). *Informe sobre la evolución de los delitos de odio en España*. Ministerio del Interior. <https://bit.ly/48ezpXr>
- Muñoz-Rodríguez, J. M., Patino-Alonso, C., Pessoa, T. y Martín-Lucas, J. (2023). Identity profile of young people experiencing a sense of risk on the internet: A data mining application of decision tree with CHAID algorithm. *Computers & Education*, 197(104743). <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2023.104743>

- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2019). *La estrategia y plan de acción de las Naciones Unidas para la lucha contra el discurso del odio*. Naciones Unidas. <https://bit.ly/3EKU9sc>
- Pahor de Maiti, K., Franza, J. y Fišer, D. (2023). Haters in the spotlight: gender and socially unacceptable Facebook comments. *Internet Pragmatics*. <https://doi.org/10.1075/ip.00093.pah>
- Phanomtip, A., Sueb-in T. y Vittayakorn, S. (2021). Cyberbullying detection on Tweets. *18th International Conference on Electrical Engineering/Electronics, Computer, Telecommunications and Information Technology (ECTI-CON)*, 295-298. <https://doi.org/10.1109/ECTICON51831.2021.9454848>
- Phelan, J. (2014). Voice, tone, and the rhetoric of narrative communication. *Language and literature*, 23(1), 49-60. <https://doi.org/10.1177/0963947013511723>
- Raffone, A. (2022). "Her leg didn't fully load in": A digitally-mediated social-semiotic critical discourse analysis of disability hate speech on TikTok. *International Journal of Language Studies*, 16(4), 17-42. <https://bit.ly/44Ua3Lm>
- Ramírez-García, A., González-Molina, A. y Moyano-Pacheco, M. (2022). Interdisciplinarietà de la producción científica sobre el discurso del odio y las redes sociales: Un análisis bibliométrico. *Comunicar*, 30(72), 129-140. <https://doi.org/10.3916/C72-2022-10>
- Rodríguez-Montemayor, A. (2020). *El humor en la crítica social*. 11º Coloquio inteinstitucional de docentes. <https://bit.ly/3ZtXcyl>
- Sabater, M. M., García-Ruiz, C. R. y González-Monfort, N. (2021). Contrariar el odio. *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 14(2), e909-e909. <https://bit.ly/3t7ceOM>
- Sánchez-Rojo, A. (2023). Por una educación inclusiva libre de capacitismo: La importancia de la alteridad como fundamento. *Estudios Pedagógicos*, 49(2), 341-356. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052023000200341>
- Santana-Valencia, E.V. (2022). El derecho a la educación de las personas con discapacidad. *Perfiles educativos*, 44(178), 202-209. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2022.178.61096>
- Schober, P., Boer, C. y Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Sherry, M., Olsen, T., Solstad Vedeler, J. y Eriksen, J. (2019). *Disability hate speech: Social, cultural and political contexts*. Routledge.
- Suárez-Álvarez, R. y García-Jiménez, A. (2021). Centennials en TikTok: tipología de vídeos. Análisis y comparativa España-Gran Bretaña por género, edad y nacionalidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,1-22. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1503>
- UNICEF (2022). *Voces de adolescentes con discapacidad sobre la violencia y discriminación en la familia, escuela y comunidad. Una consulta rápida en 11 países de América Latina*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). <http://bit.ly/462uBmo>
- We Are Social (2023). *Special Report. Digital 2022. La guía definitiva para un mundo digital cambiante*. We Are Social / Hootsuite. <https://bit.ly/3PCXQ9I>
- Weimann, G. y Masri, N. (2023). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in conflict & terrorism*, 46(5), 752-765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>

Westberg, K. H., Nyholm, M., Nygren, J. M. y Svedberg, P. (2022). Mental health problems among young people—a scoping review of help-seeking. *International journal of environmental research and public health*, 19(3), 1430. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031430>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: García-Prieto, V.; Bonilla-del-Río, M.; Figuereo-Benítez, J. C. **Software:** García-Prieto, V. **Validación:** García-Prieto, V. Figuereo-Benítez, J. C. **Análisis formal:** García-Prieto, V. **Curación de datos:** García-Prieto, V.; Bonilla-del-Río, M.; Figuereo-Benítez, J. C. **Redacción-Preparación del borrador original:** Bonilla-del-Río, M.; García-Prieto, V. **Redacción-Revisión y Edición:** Bonilla-del-Río, M.; García-Prieto, V.; Figuereo-Benítez, J. C. **Visualización:** García-Prieto, V. **Supervisión:** Bonilla-del-Río, M.; García-Prieto, V.; Figuereo-Benítez, J. C. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** García-Prieto, V.; Bonilla-del-Río, M.; Figuereo-Benítez, J. C.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORES/AS:

Victoria García-Prieto

Universidad de Sevilla. España.

Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla, licenciada en Periodismo y máster en Comunicación y Cultura. Profesora interina en la Universidad de Sevilla y docente en el Centro Universitario EUSA, imparte clase en los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. Miembro del grupo de investigación Medios, Políticas de Comunicación y Democracia en la Unión Europea (DemocMedia), del grupo Comunicar y de la red iberoamericana de investigadores Alfamed. Ha sido investigadora visitante de las universidades de Cambridge y Westminster (Reino Unido), y Nova de Lisboa (Portugal). Entre sus principales líneas de investigación se encuentran la accesibilidad audiovisual, el pluralismo cultural y la alfabetización mediática para personas con discapacidad.

vgarcia8@us.es

Índice H: 6

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4973-7583>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57193826726>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=ZqN1YpwAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Victoria-Garcia-Prieto>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/VictoriaGarc%C3%ADaPrieto>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3085709>

idUS: <https://idus.us.es/author-profiles/author?id=4655>

Mónica Bonilla-del-Río

Universidad Europea del Atlántico. España.

Doctora por el programa Interuniversitario de Comunicación en la línea de Educomunicación y Alfabetización Mediática (UHU). Profesora en los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Europea del Atlántico (Santander). Miembro del Grupo Ágora (Plan Andaluz de Investigación: HUM-648), del 'Grupo Comunicar', colectivo andaluz veterano de profesionales en educomunicación

y de Alfamed Joven (<https://www.redalfamed.org/alfamed-joven>), perteneciente a la Red Interuniversitaria Euroamericana Alfamed (<https://www.redalfamed.org>), dedicada al estudio de la competencia mediática para la ciudadanía. Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía y la Universidad de Huelva. Máster en Educación Emocional, Social y de la Creatividad por la Universidad de Cantabria. Graduada en Magisterio en Educación Infantil por la Universidad de Cantabria.

monica.bonilla@uneatlantico.es

Índice H: 12

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2476-8922>

Scopus ID: <https://bit.ly/3mEYuYf>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=Tel_fQwAAAAJ&hl=es

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Monica-Bonilla-Del-Rio>

Academia.edu: <https://uhu.academia.edu/M%C3%B3nicaBonilladelR%C3%ADo>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4472575>

Juan C. Figuerio-Benítez

Universidad de Sevilla. España.

Docente investigador predoctoral en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Egresado del Grado en Periodismo y del Máster Universitario en Comunicación Política e Institucional de la Hispalense. Actualmente cursa el Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla. Es miembro del Grupo de Investigación Comunicación, poder y pensamiento crítico ante el cambio global (Compoder), con código oficial SEJ-675. Ha sido investigador visitante en las Universidades de La Habana (Cuba), El Salvador y Francisco Gavidia (El Salvador), Autónoma de Baja California y UNAM (México), Cartagena (Colombia), Nacional de San Agustín de Arequipa (Perú) y UFSC (Brasil). Su línea de investigación es la comunicación política e institucional, campañas electorales, redes sociales y accesibilidad.

figuerio@us.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-9061-8482>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57744030100>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=ZFFr2YsAAAAJ>

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/HDM-9072-2022>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4900967>

IdUS: <https://idus.us.es/author-profiles/author?id=7741>



ARTICULOS RELACIONADOS

Arrufat Martín, S. (2021). Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la COVID-19. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 107-122. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1309>

Conde del Río, M. A. (2021). Estructura mediática de Tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

Deliyore Vega, M. D. (2021). Redes como espacio de comunicación para la educación virtual de estudiantes con discapacidad en Costa Rica en tiempos de pandemia. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 75-85. <https://doi.org/10.5209/hics.74243>

Jiménez-Sánchez, Á. y Vayas Ruiz, E. C. (2021). Dimensiones motivacionales en Facebook en estudiantes y trabajadores universitarios del Ecuador. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 43-63. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e656>

Micaletto-Belda, J. P., Martín-Ramallal, P. y Merino-Cajaraville, A. (2022). Contenidos digitales en la era de tiktok: percepción de los usuarios del botón COVID-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 12, 1-23. <https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e290>