

TikTokers y discapacidad. Entretenimiento, inclusión y difusión de valores entre los jóvenes de habla hispana

TikTokers and disability. Entertainment, inclusion and dissemination of values among Spanish-speaking youth

TikTokers e deficiência. Entretenimento, inclusão e difusão de valores entre os jovens de língua espanhola

Inés Méndez-Majuelos^{1*} 

Pilar José López López^{2**} 

Maritza Sobrados-León^{1***} 

¹ Universidad de Sevilla (US), España

² Universidad Rey Juan Carlos (URJC), Madrid, España

* Profesora Contratada Doctora del Departamento de Periodismo II

** Profesora Asociada del Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

*** Profesora Contratada Doctora del Departamento de Periodismo II

Recibido: 31/03/2023; Revisado: 08/05/2023; Aceptado: 20/09/2023; Publicado: 08/11/2023

Para citar este artículo: Méndez-Majuelos, Inés; López López, Pilar José; & Sobrados-León, Maritza. (2023). TikTokers y discapacidad. Entretenimiento, inclusión y difusión de valores entre los jóvenes de habla hispana. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i2.2026>



Resumen

Los jóvenes utilizan las redes sociales y las tecnologías de la información como herramientas para su formación y para relacionarse con su entorno. Las personas con discapacidad, especialmente los más jóvenes, han encontrado en las redes sociales un espacio para comunicarse con personas de su edad y hacerles llegar cómo viven su día a día, los problemas para desenvolverse en el mundo que habitan y hacerse un hueco en nuestra sociedad. Este artículo muestra los resultados de una investigación sobre cómo los jóvenes hispanohablantes con algún tipo de discapacidad recurren la red social TikTok para su autorrepresentación, con el objetivo de conocer si utilizan sus publicaciones para el entretenimiento o como un potente escaparate para normalizar la representación de su discapacidad como un aspecto más de la diversidad de la vida cotidiana. A través de una investigación de tipo descriptiva se realiza un análisis de contenido de una muestra de 180 vídeos de los 9 usuarios con discapacidad con más seguidores. Los resultados indican que Tiktok es una plataforma con unos recursos y herramientas de gran interés para los usuarios con discapacidad, donde se pueden encontrar contenidos de carácter inclusivo, e incluso reivindicativo, de su discapacidad, y un enfoque basado en el entretenimiento.

Palabras clave: TikTok; jóvenes hispanohablantes; discapacidad; integración; entretenimiento; interacción

Abstract

Young people use social networks and information technologies as tools for their training and to interact with their environment. People with disabilities, especially the youngest, have also found in social networks a space to communicate with people of their age and let them know how they live their day to day, the problems to cope in the world they inhabit and find a place in it. our society. This article shows the results of an investigation that revolves around the way in which young Spanish-speakers with some type of disability use the TikTok social network for their self-representation, with the aim of knowing if they use their publications for the sole purpose of entertainment or as a powerful showcase to normalize the representation of their disability as one more aspect of the diversity of daily life. Through a descriptive investigation, a content analysis of a sample of 180 videos of the 9 *tiktokers* with disabilities with the most followers is carried out. Results indicate that TikTok is a platform with resources and tools of great interest to users with disabilities, where they can find content of an inclusive nature, and even vindication, of their disability, and an approach based on entertainment.

Keywords: TikTok; Spanish-speaking youth; disability; integration; entertainment; interaction

Resumo

Os jovens utilizam as redes sociais e as tecnologias de informação como ferramentas para a sua formação e para interagir com o seu meio. As pessoas com deficiência, principalmente os mais jovens, têm encontrado nas redes sociais um espaço para comunicar com pessoas da sua idade e prejudicar a forma como vivem o seu dia-a-

dia, os problemas para funcionar no mundo em que habitam e ganhar um lugar na nossa sociedade. Este artigo apresenta os resultados de uma investigação sobre como jovens falantes de espanhol com algum tipo de deficiência usam a rede social TikTok para sua auto-representação, com o objetivo de saber se eles usam suas publicações para entretenimento ou como uma vitrine poderosa para normalizar o exibição de sua deficiência como mais um aspecto da diversidade da vida cotidiana. Por meio de pesquisa descritiva, é realizada uma análise de conteúdo de uma amostra de 180 videos dos 9 usuários com deficiência com mais seguidores. Os resultados indicam que o TikTok é uma plataforma com recursos e ferramentas de grande interesse para usuários com deficiência, onde podem encontrar conteúdos de caráter inclusivo, e até mesmo de reivindicação, de sua deficiência, e uma abordagem baseada no entretenimento.

Palavras-chave: TikTok; jovens falantes de espanhol; incapacidade; integração; entretenimento; interação

1. Introducción

Alrededor del 10% de la población española sufre algún tipo de discapacidad (Instituto Nacional de Estadística, 2020), mientras que en Europa una de cada cuatro personas adultas es discapacitada (Consejo de la Unión Europea, 2022). En América Latina y el Caribe, el número de personas con discapacidad se sitúa en un 14,7% de la población (Grupo Banco Mundial, 2021). Sin embargo, los medios de comunicación tradicionales no siempre han mostrado interés y suficiente sensibilidad a estos colectivos, a pesar de que se les considera “efectivos instrumentos de concienciación colectiva” (Martín-Herrera, 2007) con una indiscutible capacidad para influir en la opinión pública (Berrio, 2000; Lippmann, 2003; Terán & Aguilar, 2018).

Martín-Herrera (2007) hace un recorrido por la evolución del tratamiento mediático de la discapacidad. Desde finales del siglo XIX, y hasta la Segunda Guerra Mundial aproximadamente, la discapacidad era representada en los medios de comunicación como una tragedia que provocaba compasión y marginación. Podemos comprobar que se produce un cambio favorable en esta presentación cuando la rehabilitación entra en el encuadre noticioso, en las décadas de los 50 y 60 del pasado siglo; desde los 80 a la actualidad, predomina un tratamiento positivo, enfocado a la integración social y profesional de los discapacitados.

Benavides-Delgado (2010), por su parte, observa dos modelos de visibilizar la discapacidad que conviven en los medios. El primero se inicia a finales del siglo XX enfocado en las diferencias entre lo que es normal y lo que no lo es, apostando por la integración. Este discurso ha evolucionado, en parte por la profesionalización en las relaciones de las organizaciones de la discapacidad con los medios de comunicación como una apuesta para paliar el desconocimiento y el trato sensacionalista (Barriga, 2008; Vázquez-Barrio *et al.*,

2021). Y es que, los propios términos para su denominación “ya indican un menor valor para la sociedad” (Vega & Martín, 1999, p.113). Así, destaca la importancia del lenguaje en la configuración de la realidad (García, 2006) y este se erige como un elemento fundamental para el cambio “en las formas de nombrar, integración de nuevos contenidos, evitación de algunos tópicos y términos censurados” (Fernández-Cid, 2010, p.108).

La siguiente etapa evolutiva se orienta hacia el tratamiento de la discapacidad como un aspecto más de la diversidad de la vida cotidiana, un discurso que emerge a finales de la primera década de este siglo y que empieza a incorporar a las redes sociales como agente dinamizador (Rodríguez-Fuentes & García- Guzmán, 2009; Suriá, 2012). En este momento, el factor diversificador convive con el modelo anterior basado en la diferencia (Benavides-Delgado, 2010). Esta coexistencia de dos formas de tratar la discapacidad explica el hecho que aún hoy, el tratamiento periodístico sobre esta temática siga siendo mejorable, aunque las personas con discapacidad han ganado visibilidad y protagonismo informativo en los últimos años, sin embargo, aún encontramos discursos estereotipados, sesgados y sensacionalistas (Vázquez-Barrio *et al.*, 2021).

De esta forma, los estudios publicados al respecto han reiterado el interés sobre las formas de representación social de las personas con discapacidad en los estudios de comunicación a lo largo de los años, y lo han hecho desde la perspectiva de los implicados, pidiendo campañas de comunicación específicas para reivindicar su realidad donde se les trate con el máximo de igualdad (Utray *et al.*, 2010; Vázquez-Barrio *et al.*, 2021), o desde los propios profesionales de los medios de comunicación, en los que aún no se ha realizado una normalización del tratamiento a colectivos vulnerables, incluyendo la discapacidad (Cebrián Herreros, 2010; Zalbidea-Bengoia *et al.*, 2012). Más abundante es la bibliografía sobre la imagen de la discapacidad en los medios de comunicación, donde se refleja la diferencia de tratamiento entre la prensa local más sensacionalista y la nacional, más rigurosa, estableciéndose en ambos casos los espacios de representación de la misma en las secciones de sociedad o sucesos, mostrando a un colectivo desprovisto de voz y con una imagen distorsionada de su realidad (Barriga, 2008; Fernández-Cid, 2010; López-Sánchez *et al.*, 2020; Soto-Rosales, 2015).

La aparición de Internet y, a partir de ahí, los nuevos medios, plataformas y modelos de comunicación, han influido positivamente en el discurso de la normalización de la discapacidad porque se amplía el espacio geográfico y la posibilidad de interactuar con un mayor número de personas. Pero “no se trata de una mayor visibilización sin más, se trata de conseguir trasladar una imagen de la discapacidad ajustada a la realidad, libre de estereotipos y prejuicios, descontaminada de paternalismos, exenta de connotaciones negativas” (Balas, 2007, p. 316).

En los resultados de los trabajos de investigación más recientes se observa cómo la expansión de las redes sociales, y las ventajas que brindan para una respuesta comunicativa más dinámica entre los participantes, han generado una sólida línea de trabajo que profundiza en el cambio que han supuesto para la comunicación de la

discapacidad, sobre todo entre los jóvenes. Sin embargo, a pesar de la popularidad de TikTok, son muy escasos los estudios de la discapacidad en esta red social (Bonilla-del-Río *et al.*, 2022; Cornú *et al.*; 2022; Duval *et al.*, 2021; Huang & Wang, 2023; Olvera *et al.*, 2021; Terradez- Álvarez, 2020), pero en todos estos trabajos encontramos unanimidad al señalar a las redes sociales y las nuevas plataformas de vídeos como herramientas accesibles, de fácil uso y gran impacto para que los colectivos con discapacidad puedan mostrar a todos sus seguidores sus necesidades y posibilidades, generando con ello una gran sensibilización.

2. TikTok como modelo de representación social

TikTok, la red multimedia utilizada especialmente por jóvenes para el ocio y el entretenimiento abre la posibilidad de establecer una relación con el resto de los miembros de la sociedad cimentada en una comunicación que se construye desde el propio entorno de las personas con discapacidad, sus intereses y necesidades, en su individualidad y no desde una visión externa que pueda distorsionar la percepción sobre ellas.

Desde la aparición de las redes sociales en el año 2003 con Myspace, según Cohen-Almagor (2011), Internet se ha llenado de las aportaciones de millones de usuarios que buscan socializar con otras personas intercambiando todo tipo de información, ideas y comentarios. TikTok es una red social de vídeo, de uso exclusivo en una aplicación para el móvil, creada en 2017 por la empresa china ByteDance. A fecha de enero de 2023, la red social de vídeo tiene un alcance potencial de 1,051 millones de usuarios mayores de 18 años según la propia empresa China (Silverio, 2023). De esta forma, Tiktok se ha convertido en la red de más rápido crecimiento, en 2022 alcanzó el 40% de los usuarios de entre 18 y 24 años, siendo su uso mucho mayor en Latinoamérica, Asia y África que en Estados Unidos o el Norte de Europa (Newman, 2022).

El éxito de TikTok se encuentra en el plano de la técnica y en el de los contenidos, con respecto a los últimos encontramos que, a partir de una narrativa muy limitada en lo conceptual, pero ilimitada en los temas, se puede alcanzar una alta viralidad de los mismos, es decir, expandiéndose a través de las redes “infectándolas” con lo que se podría llamar “código ideológico” camuflado tras una apariencia informativa o de entretenimiento (Dafonte, 2014; Rushkoff, 1996) incrementado, además, por la aplicación de algoritmos generando un filtro burbuja con contenidos similares (Pariser, 2011). La viralidad se logra a partir de que un contenido de una red social logre identificarse con factores como las emociones, la necesidad de aceptación, los hábitos de consumo y la transmisión de ideas y opiniones (Picazo, 2016), o busque la consecución de un beneficio, bien de carácter económico, informativo, emocional o propagandístico (Dobele *et al.*, 2007; Luque-Ortíz, 2022; Sarmiento-Guede *et al.*, 2017; Teixeira, 2012).

Estos aspectos se pueden considerar, sin duda, de gran importancia para entender la forma en la que los jóvenes con discapacidad física o mental (Olvera *et al.*, 2021; Pretorius *et al.*, 2022), se enfrentan y hacen uso de las redes sociales y, en concreto, TikTok. De esta forma, colectivos que han sido desplazados de los ideales de representación social basados, por ejemplo, en la belleza o en la destreza de algún tipo de deporte encuentran en las redes sociales una plataforma desde la que mostrar un modelo positivo de auto-representación que facilite la ruptura de los prejuicios dando lugar a visibilidad, concienciación y sensibilización (Mañas-Viniegra *et al.*, 2022).

Resulta llamativo cómo la explosión de creación de contenidos en TikTok durante la pandemia de COVID'19, como reflejo de la realidad que se estaba viviendo mundialmente (Olivares-García & Autora, 2020), supuso una oportunidad para que las personas con discapacidad se relacionasen con su entorno de una forma más activa que en la vida anterior a la crisis sanitaria (Arthur, 2023), reivindicando no sólo su discapacidad sino, sobre todo, sus capacidades y sus derechos.

Así, se puede afirmar que TikTok es algo más que una aplicación de móvil para compartir vídeos cortos. Se trata de un espejo, de una forma de vida, de ver y relacionarse con el mundo, así como un escaparate de los hábitos de consumo de una comunidad de millones de jóvenes en todo el mundo (Herrman, 2019) y en el que los propios usuarios son los gestores y auditores de la red (Rodríguez- García y Magdalena-Benedito, 2016) y que, finalmente, para los usuarios objeto de nuestro estudio es un espacio de reivindicación, inclusión, desarrollo de relaciones sociales y, por supuesto, entretenimiento y diversión (Duval *et al.*, 2021; Huang & Wang, 2023)

A partir de la constatación del aumento de vídeos sobre discapacidad en TikTok, los objetivos marcados en este trabajo se centran en los siguientes aspectos:

- Oi1.** Identificar a los *tiktokers* con discapacidad más activos en la plataforma y las interacciones que generan.
- Oi2.** Analizar los vídeos que las personas con discapacidad han subido a TikTok, con el objeto de identificar el contenido más recurrente en los mismos y los objetivos que persiguen.
- Oi3.** Determinar si la plataforma TikTok es adecuada y está siendo utilizada para la visibilización de las personas con discapacidad.

Desde este enfoque, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- Pi1.** ¿Los usuarios de TikTok con algún tipo de discapacidad reciben interacciones y seguimiento del resto de usuarios de la plataforma y en qué sentido?
- Pi2.** ¿Están los contenidos generados por estos *tiktokers* orientados a la integración, al reconocimiento o al entretenimiento, o bien es una mezcla de las tres?
- Pi3.** ¿Es, por tanto, TikTok una herramienta adecuada para que las personas con discapacidad puedan hacer visible su día a día y crear conciencia social?

Así, este estudio está orientado a conocer, principalmente, si las personas discapacitadas utilizan sus publicaciones en esta red social con la única finalidad de entretenimiento o como un potente escaparate para normalizar la representación de su discapacidad como un aspecto más de la diversidad de la vida cotidiana.

3. Material y método

Este trabajo presenta una investigación de tipo descriptivo, cuyo objeto de estudio es la autorrepresentación de los *tiktokers* de habla hispana con cualquier clase de discapacidad. Para el estudio de los medios y la finalidad con la que los usuarios seleccionados elaboran sus historias, se optó por un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo (Aguaded *et al.*, 2022), con siete variables y sus respectivas categorías. La validez del uso de ambos procedimientos es respaldada por Bardin (1986) cuando señala que, aunque no tienen el mismo campo de acción, una obtiene datos descriptivos por un método estadístico y parece más objetiva, más fiable, pero el análisis cualitativo, más flexible, permite hacer inferencias de las relaciones entre variables. Además, algunos indicadores no frecuenciales, como la presencia o ausencia, permiten el desarrollo de un proceso deductivo y pueden ser tan fructíferos o más que un indicador cuantitativo.

La extracción y el análisis de la muestra se llevó a cabo en tres fases:

1ª Fase: Se realizó una búsqueda en TikTok, desde diferentes terminales y con la aplicación recientemente instalada para evitar distorsiones derivadas del algoritmo de la misma, de aquellos *tiktokers* de habla hispana que tuvieran alguna discapacidad. Para ello se utilizaron palabras clave con las principales discapacidades recogidas en la Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) realizada por la Organización Mundial de la Salud (2001).

La búsqueda y selección de la muestra, realizada en el periodo comprendido entre el 1 de diciembre de 2022 hasta el 14 de enero de 2023, dio como resultado la identificación de 60 *tiktokers*. A partir de aquí, se realizó un análisis de los perfiles de aquellos usuarios que tenían más seguidores, resultando una muestra final compuesta por nueve *tiktokers*.

Tabla 1. Muestra seleccionada de usuarios de TikTok

Avatares	Seguidores	Discapacidad
@alberto_boniato	916.8K	Discapacidad física
@brianeitor2002	2.0 M	Atrofia muscular degenerativa
@desivila98	863.4 K	Discapacidad física
@gutavotocame	7.2M	Autismo
@soy_sarah_almagro	732.6 K	Discapacidad física
@tenientedance	1,2M	Enfermedad degenerativa
@adrianamaciasoficial	1.2M	Discapacidad física
@Alanelruedas	1M	Movilidad reducida
@selinamaravilla	866,4K	Parálisis cerebral

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 1, se puede observar los siguientes indicadores: nombre de usuario o avatar en la red social de TikTok, número de seguidores que tienen hasta la fecha del 14 de enero de 2023, y un resumen de su discapacidad.

De estas cuentas, se han analizado un total de 180 historias, las últimas 20 publicadas por cada *tiktoker*, ya que se consideró que aportan suficiente información para observar su patrón de acción en la red social. Seleccionar una muestra más extensa no aportaría información adicional que enriqueciera la investigación, puesto que todos los sujetos de estudio presentan una estrategia continua en el tiempo.

2ª Fase: Una vez establecida la muestra de análisis, se visualizaron los 180 vídeos seleccionados. Para la codificación de la muestra se ha realizado una tabla, con siete variables de análisis que se han aplicado a través del formulario de Google.

Tabla 2. Variables de análisis

Nº de seguidores	Interacciones	Contenido	Valores que transmiten	Recursos narrativos	Uso de colaboradores	Persona colaboradora	Objetivo principal
	Me gusta	Habla de discapacidad	Superación	Humor	Si	Amigos	Reivindicar
	Compartido	No habla de discapacidad	Integración	Música	No	Familia	Divulgar
	Comentarios		Tolerancia	Rótulos			Entretener
	Hashtag		Otros	Moda			Otros
				Efectos			
				Twitch			
				Otros			

Fuente: elaboración propia.

La selección de variables ha estado basada en trabajos como los realizados por Figuerero Benítez *et al.* (2022) y Bonilla del Río *et al.* (2022), adaptadas al trabajo en curso, así como a la elaboración de variables específicas tras la visualización de los vídeos, las cuales fueron validadas con un test previo.

3ª Fase: Se analizaron todas las historias extraídas y monitorizado todas las palabras clave o hashtags utilizados para posicionar sus vídeos en la plataforma. Una vez realizada la codificación, los datos se pasaron al programa de análisis estadístico Excel y la visualización de los datos se ha realizado con Gephi y Datawrapper.

La combinación de estas herramientas facilita la identificación de los *tiktokers* con discapacidad más activos en la plataforma, alcanzando de esta forma el **Oi1** y respondiendo a la **Pi1**. Esto nos lleva a identificar otro de los aspectos fundamentales del análisis cualitativo, en relación al **Oi2** y la **Pi2**, que son las características y de los objetivos que les llevan a crear contenidos en TikTok, así como la identificación de los recursos que utilizan en la elaboración de sus vídeos y qué función desempeñan en la creación de significados. Por último, y como consecuencia de lo anterior, esta metodología nos permitirá alcanzar el **Oi3** y responder a la **Pi3**, podremos valorar la idoneidad, efectividad e impacto de esta red social para los *tiktokers* con discapacidad.

4. Resultados

Una vez seleccionada la muestra y aplicado el análisis de contenido sobre las variables seleccionadas, podemos aglutinar los resultados del mismo en base a tres categorías. En primer lugar, a partir del número de seguidores, *likes*, comentarios y tipo de etiquetas podemos comprobar el reconocimiento e impacto de los contenidos elaborados por los *tiktokers* con discapacidad. En segundo lugar, analizamos los objetivos y valores que persiguen los usuarios analizados al publicar sus vídeos. Finalmente, estudiamos el uso que se hace de los recursos y herramientas de los que disponen en TikTok, así como la vinculación de ésta con otras redes sociales o plataformas de vídeo.

4.1 Reconocimiento e impacto de la discapacidad

Los *tiktokers* analizados no hablan de su discapacidad en todos sus vídeos. Solo lo hacen en 68 de las 180 historias analizadas (36,11%), frente a 112 (62,22%) en las que no mencionan su discapacidad (Tabla 3). Sin embargo, los vídeos que tratan sobre discapacidad son los que tienen más *likes* (Tabla 4). Cuando los *tiktokers* hablan de su discapacidad, como el caso de @alberto_boniato o @gutavotocame, como un aspecto más de su día a día logran normalizar una situación que, en principio no lo sería, con lo que contribuyen a reforzar una respuesta positiva de sus seguidores.

Tabla 3. Historias de TikTok que hablan de discapacidad

Avatares	Discapacidad No	Discapacidad SI
@alberto_boniato	6	13
@brianeitor2002	20	0
@desivila98	18	2
@gutavotocame	9	10
@soy_sarah_almagro	9	12
@tenientedance	16	4
@adrianamaciasoficial	17	3
@Alanelruedas	11	9
@selinamaravilla	9	11

Fuente: elaboración propia.

Aparte de @brianeitor2002 que no menciona en sus historias nada sobre su discapacidad, las usuarias @adrianamaciasoficial y @desivila98 son las que menos

hablan de ella, con 3 y 2 vídeos cada una, respectivamente. En consonancia a estos resultados, ambas también son las que menos 'Me gusta' obtienen en sus vídeos sobre su discapacidad.

Tabla 4. Likes frente a contenidos sobre discapacidad

	Discapacidad No	Discapacidad Si
@adrianamaciasoficial	96.691	18.666
@alanelruedas	45.411	858.462
@alberto_boniato	22.605	5.030.350
@brianeitor2003	120.399	0
@desivila98	310.232	1.652
@gutavotocame	2.247.100	2.497.100
@selinamaravilla	62.794	435.001
@soy_sarah_almagro	2.192	30.572
@tenientedance	530.610	2.573.021

Fuente: elaboración propia.

Llama, en este sentido, la atención el contenido del *tiktoker* @gustavotocame que muestra el día a día de su hermano con autismo, es decir, nos encontraríamos ante una voz delegada de la discapacidad, siendo protagonista la discapacidad y el entorno que le rodea y no el *tiktoker* en sí mismo.

Tabla 5. Número de likes máximo y mínimo obtenido en un vídeo por tiktoker

Avatares	Likes mayor	Likes menor
@tenientedance	2.500.000	110
@alberto_boniato	1.700.000	731
@gutavotocame	793.600	63.000
@alanelruedas	536.500	520
@desivila98	271.300	117
@selinamaravilla	241.700	1300
@adrianamaciasoficial	31.400	827
@brianeitor2002	28.100	799
@soy_sarah_almagro	22.600	98

Fuente: elaboración propia.

Los contenidos que más impacto tienen pueden variar en cuanto a su temática, de hecho, puede variar de lo más complejo a lo que podríamos considerar, más frívolo. Así, podemos ver vídeos que se centran en la propia discapacidad de sus protagonistas, sus causas, consecuencias y cómo ésta condiciona su día a día y la relación con su entorno, y otros en los que se reflexiona sobre qué discapacidad sería menos imposibilitante para tener éxito en el amor.

Otros contenidos con gran repercusión entre los usuarios de la red social son los que dan testimonio de superación, de discriminación social a causa de su discapacidad o en los que los *tiktokers* interactúan directamente con sus seguidores. Por el contrario, el uso del humor negro, la publicidad o, simplemente, las pruebas con filtros de la aplicación generan incomodidad y desinterés por lo que suelen ser penalizados en cuanto a impacto entre sus seguidores.

Los comentarios son otra forma de interactuar de los *tiktokers* con sus seguidores. Las 180 historias analizadas reciben un total de 102.486 comentarios, encontrando una estrecha correspondencia, a lo largo de toda la muestra, entre los vídeos que más han gustado y los que tienen más comentarios.

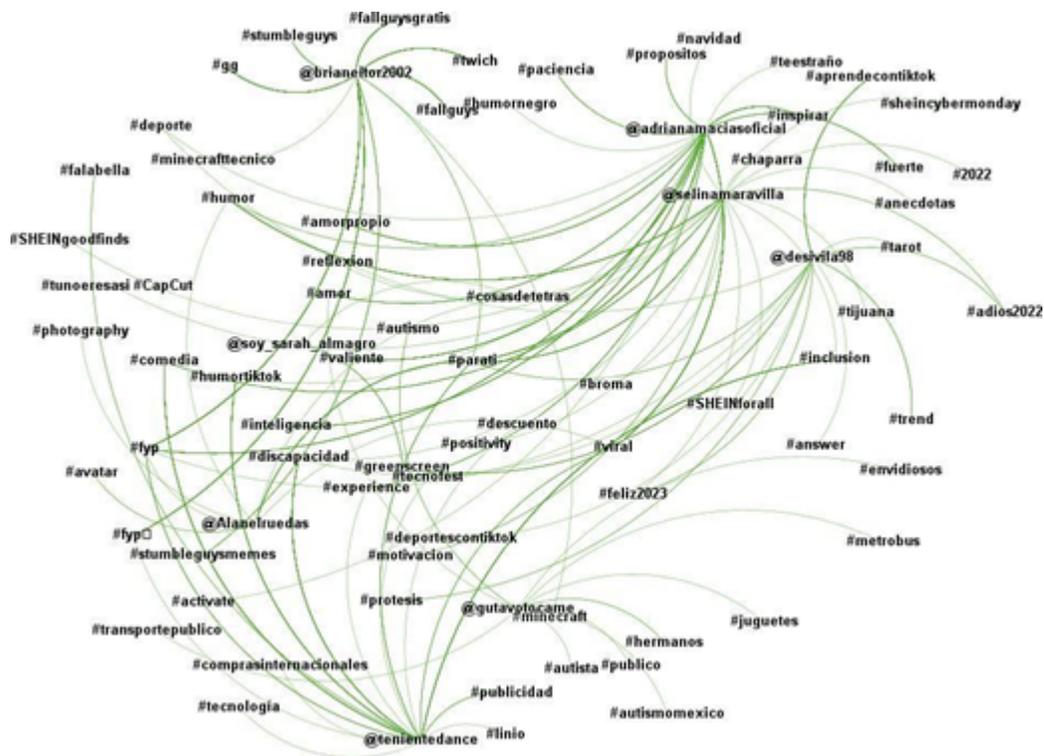
Tabla 6. Número máximo y mínimo de comentarios obtenidos en un vídeo de TikTok

Avatares	Mayor número de comentarios en un tiktok	Menor número de comentarios en un tiktok
@tenientedance	39.300	2
@gutavotocame	3794	411
@Alanelruedas	2765	5
@selinamaravilla	1802	15
@desivila98	1769	1
@adrianamaciasoficial	1575	8
@alberto_boniato	2980	12
@brianeitor2002	238	13
@soy_sarah_almagro	139	3

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en el análisis de las etiquetas se observa cómo los usuarios utilizan los términos seleccionados en la figura 1, destacan #parati, seguido de #inspirar y de #humor. Se ha detectado que no hay un patrón común en la selección o elaboración de los hashtags. A pesar de la existencia de rasgos comunes, destaca el hecho de que cada influencer presenta un estilo de comunicación propio y que éste se manifiesta a la hora de insertar etiquetas en sus publicaciones.

Figura 1. Hashtags utilizados por los tiktokers



Fuente: elaboración propia. Realizada con Gephi.

4.2. Contenidos y Valores transmitidos

Otra de las variables analizadas son los valores que transmiten las publicaciones destacando, como se puede ver en la figura 2, aspectos como la integración, la superación y la tolerancia. De las 180 historias analizadas, 97 hacen referencia a integración, 52 a superación y 19 a tolerancia. En menor medida, agrupados en Otros, hay valores como tener actitudes positivas, autoestima y paciencia. Todos estos valores lo presentan en la narración de situaciones que viven en su día a día, en la compra, en el instituto o en su relación con sus amigos e incluso, en centros de salud, transformando una historia que podría ser negativa en un mensaje positivo de normalización y asertividad.

Figura 2. Valores que transmiten las publicaciones de los tiktokers



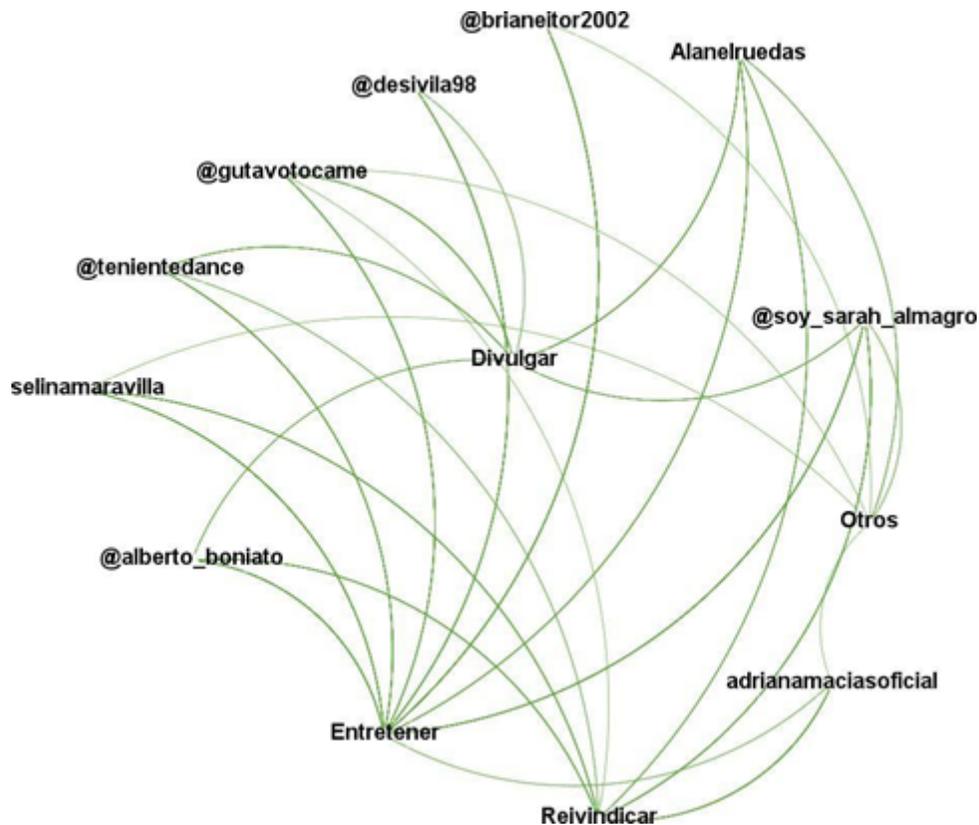
Fuente: elaboración propia. Realizada con Gephi.

La mayoría de los usuarios analizados introducen a otras personas en sus historias. Sólo el 22% de los *tiktokers* no hace uso de este recurso, frente a un 88% que sí lo hace. Esas personas suelen ser principalmente amigos y familiares.

En cuanto a los objetivos (figura 3) que se persiguen en los vídeos, de las 180 historias estudiadas, 107 buscan principalmente entretener a los usuarios, seguidas de 40 que tienen el fin de reivindicar, 24 de divulgar, y 9 otros fines de diferente tipo. Las historias reivindicativas son aquellas en las que los *tiktokers* hablan de los problemas a los que se enfrentan en su día a día a consecuencia de su discapacidad. Las de carácter divulgativo se corresponden mayoritariamente con aquellas en la que los usuarios explican su discapacidad o el proceso de la enfermedad que les llevó a adquirirlas. Por su parte, el entretenimiento es el objetivo prioritario de TikTok, por lo que este enfoque también está presente en vídeos e historias que muestran algún tipo de discapacidad. En nuestro caso, la cantidad de recursos técnicos que permite TikTok favorecerá la repercusión de estos contenidos, algo que se puede ver en el siguiente apartado. Aunque los principales objetivos de entretener, reivindicar y divulgar se presentan como únicos en la mayoría de las historias, en algunos vídeos se puede ver cómo estos se combinan para obtener mayor impacto entre sus seguidores.

En la categoría Otros se han agrupado los siguientes objetivos: publicitar productos que utilizan, inspirar, motivar, normalizar la discapacidad y recordar situaciones o personas.

Figura 3. Objetivos que persiguen los influencers



Fuente: elaboración propia. Realizada con Gephi.

4.3. Herramientas y Recursos de TikTok para favorecer la visibilidad de la discapacidad

TikTok ofrece múltiples recursos técnicos que pueden ayudar a hacer más llamativo un contenido. De estos, los más utilizados son la música, los rótulos, el humor y los efectos. Como se puede observar en la Tabla 7, la música está en 91 de las 180 historias analizadas, los rótulos en 90, y el humor en 69 de los vídeos analizados. Los efectos se usan en 36 de las 180 historias, el clip de su canal de twitch en 20 vídeos, moda en solo 2 y 44 de muy diverso tipo como filtros, vídeos, fotos y grabaciones, que se han clasificado como Otros.

La vinculación de TikTok con otras plataformas se presenta solo en los contenidos de uno de los perfiles analizados, en concreto de @brianeitor2003, que comparte los vídeos de esta red social con la plataforma Twitch, y lo hace en la totalidad de sus historias. Aunque solo es un caso de los nueve analizados, esto nos muestra que las redes sociales y las plataformas de vídeo se están convirtiendo en una herramienta muy efectiva y preferida

por determinados usuarios para relacionarse con su entorno y obtener mayor repercusión para las historias que cuentan.

Tabla 7. Recursos que utilizan los influencers en sus historias

	Canal de						
	Música	Rótulos	Humor	Efectos	Twitch	Moda	Otros
@adrianamaciasoficial	7	0	4	3	0	0	2
@alanelruedas	8	6	11	4	0	1	7
@alberto_boniato	10	20	9	0	0	0	0
@brianeitor2003	0	0	0	0	20	0	0
@desivila98	18	14	12	7	0	1	10
@gutavotocame	12	20	1	0	0	0	0
@selinamaravilla	7	4	11	1	0	0	1
@soy_sarah_almagro	12	7	3	14	0	0	10
@tenientedance	17	19	18	7	0	0	14

Fuente: elaboración propia.

En definitiva, los recursos narrativos, tanto los que ofrece la plataforma como los que los propios *tiktokers* puedan crear, son variados y muy utilizados para generar y amplificar contenidos. Los usuarios de este tipo de redes sociales, con o sin discapacidad, saben explotar todas las herramientas que tienen a su alcance para poder atraer cada vez más a su público y conseguir, no solo seguidores, sino más interacciones.

5. Discusión y conclusiones

En este trabajo hemos podido comprobar que las redes sociales más visuales son las que facilitan la auto representación de los usuarios con discapacidad (Mañas-Viniegra *et al.*, 2022). A la facilidad de acceso a estas aplicaciones desde los dispositivos móviles a cualquier hora del día y con tarifas planas de bajo coste (Suriá, 2012), se le une la infinidad de recursos y temáticas que sus usuarios se pueden encontrar en ellas, desde el humor (Busurkina, 2021; Wang, 2020), hasta la moda o la belleza.

La sociedad aún debe recorrer un largo camino para normalizar y responder a todas las demandas de colectivos vulnerables, entre los que se encuentran los jóvenes con discapacidad. En ocasiones, la discapacidad es tratada adecuadamente en los entornos educativos o sociales (Criado *et al.*, 2018) aportando una formación basada en actitudes y valores (Bonilla-del-Río *et al.*, 2022), desde un punto de vista positivo (Tollan, 2022) y

que alcance a colectivos que, por su juventud, ya no son consumidores de los medios de comunicación tradicionales (Martín-Herrera, 2007; Utray *et al.*, 2010; Vázquez-Barrio *et al.*, 2021; Zalbidea-Bengoia *et al.*, 2012).

TikTok se ha convertido en una aplicación de gran éxito y rápido desarrollo para un público joven, hiperconectado a las redes sociales y prosumidor digital nato (Ankuash-Kaekat *et al.*, 2021). De esta forma, en este trabajo buscamos el espacio que en esta plataforma ocupan los jóvenes con discapacidad y el tipo y enfoque de los contenidos que generan como herramienta para comunicarse con el resto de los usuarios y normalizar su día a día.

Los *tiktokers* identificados, atendiendo al **Oi1**, con algún tipo de discapacidad muestran una gran actividad, recibiendo múltiples interacciones. Sin duda, las características y funcionalidades que ofrece TikTok a sus usuarios es, en primer lugar, el entretenimiento y la posibilidad de viralizar rápidamente su contenidos, logrando, en respuesta a la **Pi2**, gran cantidad de interacciones, visualizaciones y seguidores gracias a, como se comentó anteriormente, la facilidad de acceso a la herramienta desde los dispositivos móviles a cualquier hora del día y con tarifas planas de bajo coste, lo que resulta muy atractivo para los usuarios más jóvenes, que han centrado su atención en Instagram, Twitch y TikTok. A esto hay que añadir la facilidad en la producción de los vídeos, la inmediatez del acceso y las respuestas rápidas del resto de usuarios.

Con respecto al **Oi3**, es decir, a los contenidos, el análisis realizado muestra una capacidad de adaptación, inclusión y auto representación de la discapacidad, abarcando todas las posibilidades temáticas usuales en TikTok, tanto por usuarios con discapacidad, como sin ella. Se han identificado todo tipo de contenidos basados en la representación de valores, gran parte de ellos con un enfoque centrado en el entretenimiento y entre los que podemos encontrar vídeos en clave humorística o relativos a la moda, la música, los videojuegos, las relaciones sociales, incluso, las amorosas. Todos los contenidos son presentados desde la integración y con un manifiesto afán por la concienciación y el reconocimiento de unas capacidades distintas a las normalizadas por el entorno que les rodea. Se puede afirmar, por tanto, y como respuesta a la **Pi3**, que TikTok se presenta como una aplicación eficaz para transmitir valores positivos relacionados con la discapacidad, a través de vídeos basados en el entretenimiento, fundamentalmente.

A la vista de los resultados obtenidos, comprobamos que TikTok se presenta como una herramienta que ofrece múltiples posibilidades a los usuarios con cualquier tipo de discapacidad, tal como nos planteamos en el **Oi3** y la **Pi3**, especialmente para ampliar la visibilidad de sus mensajes y hacerlos llegar a un público cada día más amplio y variado a través de vídeos que están relacionados con uno de los objetivos prioritarios de esta red social, el entretenimiento pero transmitiendo en ellos valores de tolerancia, inclusión y superación.

Para finalizar, y coincidiendo con la mayoría de las investigaciones realizadas sobre esta plataforma, se puede concluir que los contenidos que TikTok y los contenidos que generan los *tiktokers* con discapacidad se han convertido en una herramienta de comunicación más para integrarse en el mundo que les rodea, y junto a esta comienzan a explorar otras plataformas, como por ejemplo Twitch, que se convierte en un interesante objeto de estudio para futuras investigaciones.

Contribución de autoras

Inés Méndez-Majuelos: conceptualización, metodología, análisis formal, redacción-borrador original, supervisión, redacción-revisión y edición. **Pilar José López López:** análisis formal, redacción-borrador original y redacción-revisión y edición. **Maritza Sobrados-León:** conceptualización, metodología, análisis formal, redacción-borrador original y redacción-revisión y edición.

Agradecimientos

Este trabajo ha contado, en la fase de selección y codificación, con la colaboración del equipo de estadística del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, formado por: Inmaculada Calahorra Jiménez, Virginia Giráldez Gracia, Judit Laguna Fernández, Clara Pérez López, Mario Sánchez Martín y Andrei Theodor Stamate.

Referencias

- Aguaded-Gómez, José-Ignacio; Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Hernando-Gómez, Ángel; & Bonilla-del-Río, Mónica. (2022). Edutokers: Estrategias de éxito y promoción de valores sociales [Data set]. *Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje*. Grupo Comunicar. <https://n9.cl/1qx40>
- Ankuash-Kaekat, L., Peralta-Herrera, N., & Suquilanda, M. (2021) TikTok en el ocio de los jóvenes. En Torrestoukoumidis, Á., De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (Eds). *TikTok: más allá de la hipermedialidad* [online] (pp. 33-50). Quito: Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815.0003>.
- Arthur, Tori-Omega. (2023). Hello Ableds, Is It Vacation Yet?: Disability, Domesticity, and Digital Alchemy During COVID-19. *Persona Studies*, 8(2), 27– 41. <https://doi.org/10.21153/psj2022vol8no2art1644>
- Balas-Lara, Montserrat. (2007). El tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación. En Álvarez Pousa, Lois et al. (coords.), *Comunicación y Discapacidades* (pp. 315-320). Pontevedra: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Observatorio Galego dos Medios. <https://acortalar.link/ZNaolY>
- Bardin, Laurence. (1986). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

- Barriga, José-Julián. (2008). Imagen social y visibilidad de la discapacidad. En Ledesma, Juan-Antonio (Ed.), *La imagen social de las personas con discapacidad* (pp. 15-55). CERMI. <https://n9.cl/niogg>
- Benavides-Delgado, Juan. (2010). Aproximación histórica. En Cebrián-Herreros, Mariano. (Dir.) *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios audiovisuales* (pp. 17-32). Fundación ONCE.
- Berio, Jordi. (2000). *La comunicación en democracia. Una visión sobre la opinión pública*. Servicio de publicaciones, Universidad de Valencia, Universidad Pompeu Fabra y Universidad Jaume I.
- Bonilla-del-Río, Mónica; Di-Cintio, Antonella & Pérez-Rodríguez, Amor. (2022). Percepción del humor, challenges y discapacidad en TikTok. Aguaded-Gómez, José-Ignacio; Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Hernando-Gómez, Ángel; & Bonilla-del-Río, Mónica. (coords.) *Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje*, 325-331. <https://n9.cl/1qx40>
- Busurkina, Irina. (2021). Ethics and values in the digital environment: By the example of parody videos on TikTok. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(3), 374-389. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i3.137>
- Cebrián-Herreros, Mariano. (2010). *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios audiovisuales*. Fundación Once. Gráficas Marte.
- Cohen-Almagor, Raphael. (2011). Internet history. *International Journal of Technoethics*, 2(2), 45-64. <https://doi.org/10.4018/jte.2011040104>
- Consejo de Unión Europea (2022). *La discapacidad en la UE: datos y cifras*. <https://n9.cl/t4t1r>
- Cornú-Cornu, Ángel; Parra-Flores, Daniela; & Pérez-Domínguez, Miguel-Ángel. (2022) Estrategias para visibilizar a las personas con discapacidad física a través de TikTok. Trabajo final de Licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana. México. <https://n9.cl/flrj54>
- Criado, Ignacio; Pastor, Vicente; & Villodre, Julián. (2018). Internet y discapacidad. Un análisis de las oportunidades y de los desafíos de las redes sociales digitales en el ámbito de la discapacidad. *Revista Tecnología, Ciencia Y Educación*, (11), 99-117. <https://doi.org/10.51302/tce.2018.225>
- Dafonte, Alberto. (2014). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación: Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales. En VV AA. *El nuevo diálogo social organizaciones, públicos y ciudadanos*. Valencia: Camp Gràfic, 601-612. <https://n9.cl/w9ngg>
- Dobele, Angela; Lindgreen, Adam; Beverland, Michael; Vanhamme, Joëlle; & Van Wijk, Robert. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.004>
- Duval, Jared; Altarriba-Bertran, Ferran; Chen, Siying; Chu, Melissa; Subramonian, Divya; Wang, Austin; & Isbister, Katherine (2021). Chasing play on TikTok from populations with disabilities to inspire playful and inclusive technology design. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-15. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445303>
- Fernández-Cid-Enríquez, Matilde. (2010). Medios de comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad. *Política y Sociedad*, 47(1), 105-113. <https://n9.cl/jsyuh>
- Figueroa-Benítez, J.C; Oliveira, J-S & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. Aguaded-Gómez, José-Ignacio; Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Hernando-Gómez, Ángel; & Hernando-Gómez, Ángel. (coords.) *Redes sociales y ciudadanía: ciberculturas para el aprendizaje*, 103-113. <https://n9.cl/1qx40>
- García Fernández, Román. (2006). La construcción de la realidad a través del lenguaje. *Eikasía: Revista de Filosofía*, 3. <https://doi.org/10.57027/eikasía.03.660>

- Grupo Banco Mundial (2021). *Inclusión de las personas con discapacidad en América Latina y el Caribe: Un camino hacia el desarrollo sostenible*. <https://n9.cl/hr0m1>
- Herrman, John. (2019). How TikTok Is Rewriting the World - The New York Times. *The New York Times*. <https://n9.cl/9t4wat>
- Huang, Shiwei; & Wang, Yuwei. (2023). How People with Physical Disabilities Can Obtain Social Support through Online Videos: A Qualitative Study in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2423. <https://doi.org/10.3390/ijerph20032423>
- INE. (2020). *Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y Situaciones de Dependencia (EDAD). Principales resultados*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. <https://n9.cl/qumg1>
- Lippmann, Walter. (2003). *La opinión pública*. Madrid, Langre.
- López-Sánchez, Gema; Utray-Delgado, Francisco; & Ruiz-Mezcua, Belén. (2020). Representación de la discapacidad en la prensa digital española. *Revista Española de Discapacidad*, 8(2), 33-55. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.08.02.02>
- Luque-Ortiz, Sergio. (2022). Millennials y centennials. Dos generaciones de prosumers a través de instagram y de tik tok. *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente* / coord. por Álvarez-Chávez, Martha-Patricia; Rodríguez- Garay, Gloria-Olivia & Husted-Ramos, Silvia. 2022, ISBN 978-84-1377-923-2, 116-138
- Mañas-Viniegra, Luis; Llorente-Barroso, Carmen; & López-Cepeda, Ismael. (2022). La auto-representación de las personas con discapacidad en redes sociales. coord. por Álvarez-Chávez, Martha-Patricia; Rodríguez- Garay, Gloria-Olivia & Husted-Ramos, Silvia. (2022) *Comunicación y pluralidad en un contexto divergente*. Colección Conocimiento Contemporáneo. Dykinson S.L. <https://n9.cl/amxj5>
- Martín-Herrera, Inmaculada. (2007). El papel de los medios de comunicación en la imagen social de la discapacidad. *Comunicación y discapacidades: actas do Foro Internacional*, 2007, ISBN 978-84-690-4140-6, 77-86
- Newman, Nic. (2022). Digital News Report 2022. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://n9.cl/2dglD>
- Olivares-García, Francisco-José; & Méndez Majuelos, Inés. (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>
- Olvera, Caroline; Stebbins, Glenn; Goetz, Christopher; & Kompolti, Katie. (2021). TikTok Tics: A Pandemic Within a Pandemic. *Movement Disorders Clinical Practice*, 8: 1200- 1205. <https://doi.org/10.1002/mdc3.13316>
- Organización Mundial de la Salud (2001) Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) Accesible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43360/9241545445_spa.pdf
- Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
- Picazo-Sánchez, Laura. (2016). Narrativas del vídeo viral. 99 claves para un contenido contagioso. *Mediaciones Sociales*, 0(15), 115-132. <https://doi.org/10.5209/meso.54546>
- Pretorius, Claudette; McCashin, Darragh; & Coyle, David. (2022). Mental health professionals as influencers on TikTok and Instagram: What role do they play in mental health literacy and help-seeking?. *Internet interventions*, 30, 100591. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2022.100591>
- Rodríguez-Fuentes, Antonio-Vicente; García-Guzmán, Antonio. (2009). Medios de comunicación y discapacidad: entre la accesibilidad y la interactividad. *Icono 14*, 15: 303-319. <https://n9.cl/52edu>

- Rodríguez-García, Lorena; & Magdalena Benedito, José Rafael. (2016). Perspectiva de los jóvenes sobre seguridad y privacidad en las redes sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 24-49. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.885>
- Rushkoff, Douglas. (1996). *Media virus!: hidden agendas in popular culture*. Ballantine Books.
- Sarmiento-Guede, José-Ramón; de-Esteban-Curiel, Javier; & Antonovica, Arta. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69–86. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154>
- Silverio, Mario. (2023) *Estadísticas de TikTok*. PrimeWEB. <https://n9.cl/wfn0i>.
- Soto-Rosales, Antonio. (2015). Periódicos y discapacidad: conformación de una imagen. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), 1241-1254. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50913
- Suriá-Martínez, Raquel. (2012). Redes sociales online y su utilización para mejorar las habilidades sociales en jóvenes con discapacidad. *Escritos de Psicología* 5, 16– 23. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2012.1809>
- Teixeira, Tales-S. (2012, March). The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*. <https://n9.cl/d945f>
- Terán-Villegas, Oswaldo-Ramón; & Aguilar-Castro, José-Lisandro. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Revista Venezolana de Educación. Educere*, 22(71), 179-191. <https://n9.cl/9hyel>
- Terradez-Álvarez, Natalia. (2020). *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid. <https://n9.cl/9v27h>
- Tollan, Kristen. (2022) Exploring the Development of Disability Identity by Young Creators on Instagram. *Review of Disability Studies*, Vol. 17 No. 4 Special Issue: Disability and Film and Media. <https://n9.cl/eyva1>
- Utray-Delgado, Francisco; Echegaray-Eizaguirre, Lázaro; & Ruiz-Mezcua, Belén. (2010). Actitudes y expectativas del colectivo de personas con discapacidad hacia la televisión. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 54-73. DOI: <https://doi.org/10.52203/pangea.v1i1.11>
- Vázquez-Barrio, Tamara; Sánchez-Valle, María; & Viñarás-Abad, Mónica. (2021). Percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación. *Profesional De La información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.06>
- Vega-Fuente, A., & Martín, R. (1999). Los medios ante la discapacidad: más allá de los estereotipos. *Comunicar*, 12, 111-116. <https://doi.org/10.3916/C12-1999-17>
- Wang, Yunwen. (2020). Humour and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Zalbidea-Bengoia, Begoña; Pérez-Fuentes, Juan-Carlos; Urrutia-Izaguirre, Santiago; & López-Pérez, Susana. (2012). Los periodistas españoles ante el tratamiento informativo de los grupos minoritarios y desfavorecidos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 457-476. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38125