



### III. Ciberciudadanía, ética y valores

## Percepción del humor, challenges y discapacidad en TikTok

Perception of humor, challenges and disability in TikTok

Mónica Bonilla-del-Río

Universidad de Huelva, España  
monica.bonilla@dfilo.uhu.es

Antonella Di-Cintio

Universidad de Huelva, España  
antonella.dicintio@alu.uhu.es

Amor Pérez-Rodríguez

Universidad de Huelva, España  
amor@uhu.es

### Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el movimiento #stopbromabeca, surgido en TikTok contra el trend viral #bromabeca, #becachallenge o #sordomudochallenge. Se desarrolló con una metodología de investigación cualitativa con enfoque descriptivo. A través de Atlas.ti, se analizaron los seis primeros vídeos de la sección «Populares» a partir de la búsqueda del hashtag #stopbromabeca, con el fin de determinar las percepciones predominantes de sus creadores con respecto a la tendencia. Los resultados muestran una visión común de rechazo y crítica hacia la broma, con mensajes con un enfoque formativo y de concienciación social, y que existen factores que influyen en el léxico y en el uso del humor.

### Abstract

The present study aims to analyze the #stopscholarshipprank movement, which emerged in TikTok against the viral trend #scholarshipprank, #scholarshipchallenge or #deafmutechallenge. It was carried out using a qualitative research methodology with a descriptive approach. Using Atlas.ti, the first six videos in the "Popular" section were analyzed by searching for the hashtag #stopscholarshipprank, in order to determine the predominant perceptions of their creators with respect to the trend. The results show a common vision of rejection and criticism towards jokes, with messages with a formative and social awareness approach, and that there are factors that influence the lexicon and the use of humor.

### Palabras clave / Keywords

Discapacidad; humorismo; redes sociales; ética/valores; inclusión digital.  
Disability; humor; social networks; ethics/values; digital inclusion.

---

## 1. Introducción

TikTok es una red social que permite a los usuarios la creación y el consumo de vídeos cortos. Según datos actualizados a octubre de 2021, TikTok cuenta con 1.000 millones de usuarios activos mensuales (Kepios, 2021), situándose en el primer puesto en el ranking de las aplicaciones móviles más descargadas en España (We Are Social/Hootsuite, 2021).

El crecimiento que ha experimentado esta plataforma y el interés que genera en el público por los vídeos breves y aleatorios es alto y cada vez más evidente (Schellewald, 2021). Las características de TikTok y lo que la diferencian de otras redes es precisamente su funcionamiento a través del contenido algorítmico. De este modo, la página «Para ti», preferente en la plataforma y diferenciada de la página «Siguiendo», ofrece a los usuarios un flujo interminable de vídeos cortos, seleccionados a partir de los algoritmos de la propia plataforma, que tratan de ajustarse a los intereses de cada usuario, basándose en su actividad, interacciones y visualizaciones en la red social (Schellewald, 2021).

En este sentido, de acuerdo con el estudio de Vaterlaus y Winter (2021), los jóvenes adultos consideran que TikTok les ofrece gratificaciones como la naturalidad, frescura y realismo en los contenidos audiovisuales; construcción de comunidad; navegación y búsqueda de variedad; interactividad; y diversión. Sin embargo, estos autores también destacaron que los antiguos usuarios de la plataforma y los no usuarios percibían TikTok como una red demasiado juvenil, que causa vergüenza ajena («cringey»), que promueve demasiado el ciberacoso y que no interviene lo suficiente en cuanto a la privacidad y censura.

Cabe destacar que gran parte del contenido compartido en TikTok se basa en tendencias virales («trends»), que los usuarios crean, imitan y comparten a través de elementos miméticos, así como en el uso de hashtags, es decir, etiquetas que agrupan contenidos relacionados en torno a una temática (Rogers, 2021). De acuerdo con Olivares-García y Méndez-Majuelos (2021), la viralización y popularidad de los vídeos es un modelo completamente nuevo, ya que los productos que logran alcanzar un gran número de visualizaciones suelen presentar contenidos que se basan exclusivamente en el humor, el entretenimiento, la diversión y la imitación.

Este estudio tiene como objetivo analizar el movimiento surgido en contra del «trend» de TikTok #bromabeca, #becachallenge o #sordomudochallenge, hashtags que han alcanzado 16,6 millones, 26,1 millones y 17,4 millones de visualizaciones respectivamente. Este reto viral consiste en grabarse junto a un familiar, para gastarle «una broma», indicándole que deben «dar pena» para conseguir una supuesta ayuda económica.

Para ello, el usuario realiza comentarios sobre el familiar fingiendo que tiene alguna discapacidad, grabando su reacción y compartiéndola en la red social. Algunos de los términos que se emplean en los vídeos para referirse a los familiares son «subnormal», «retrasado» o «sordomudo». Como respuesta a esta tendencia, se ha lanzado el hashtag #stopbromabeca para denunciar este reto y concienciar a la sociedad sobre la vulneración que supone hacia las personas con discapacidad.

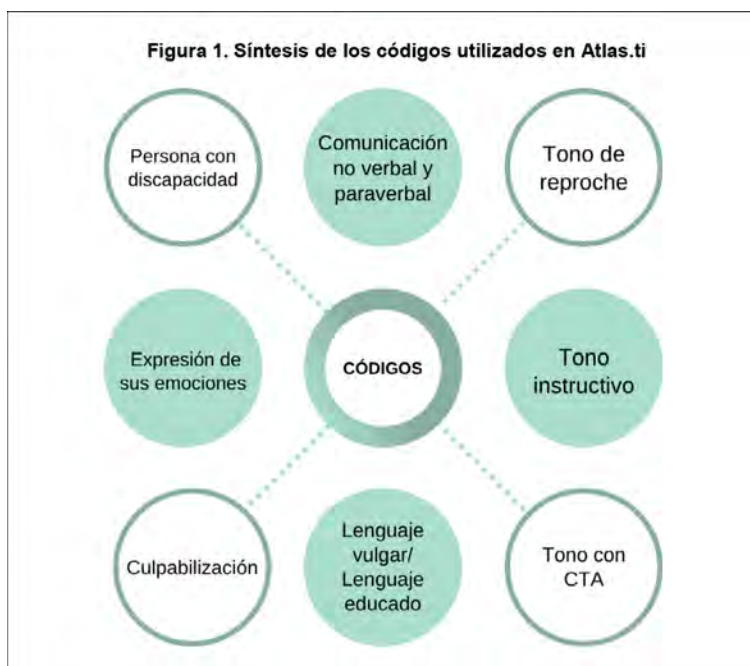
## 2. Metodología

El presente estudio se ha desarrollado con una metodología de investigación cualitativa con enfoque descriptivo, y con un diseño fenomenológico de estudio de casos, ya que existe un problema que necesita ser explorado y comprendido (Monje-Álvarez, 2011). A través del enfoque descriptivo es posible mostrar las dimensiones de un fenómeno, especificando las características de los perfiles, ya sean personas, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que necesite ser analizado con la finalidad de describir las tendencias de un grupo.

Mediante un análisis cualitativo de los seis primeros vídeos de la sección «Populares» de TikTok a partir de la búsqueda del hashtag #stopbromabeca, se logró determinar las percepciones predominantes que manifiestan los usuarios con respecto a la tendencia. Todos los vídeos se publicaron entre el 21 de julio y el 31 de agosto de 2021, los principales meses de la controversia. El hashtag #stopbromabeca cuenta con 57,8 mil visualizaciones.

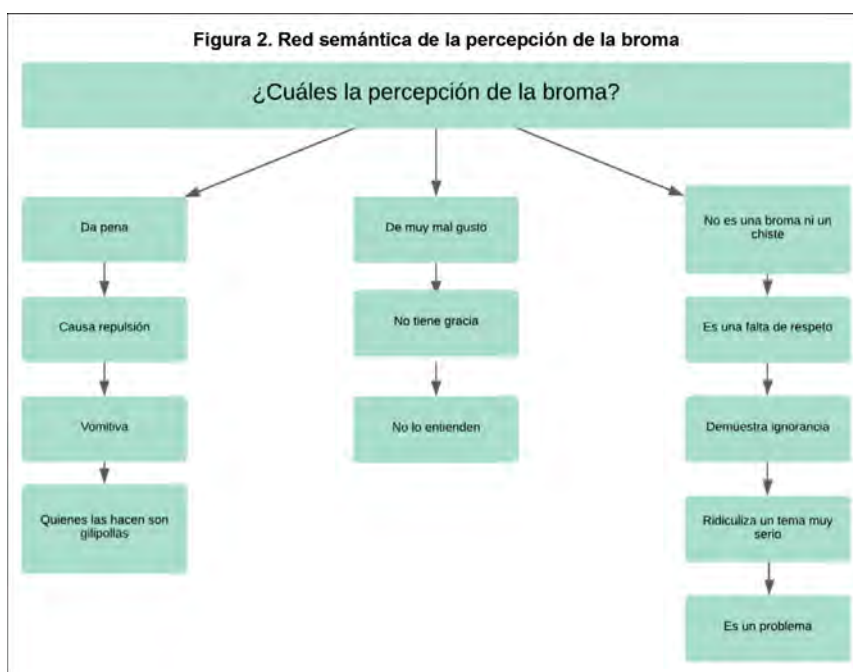
Los datos fueron sometidos a un análisis de contenido deductivo-inductivo con ayuda del software de análisis de datos cualitativos Atlas.ti 8.4, un programa que utiliza los códigos creados para ordenar, clasificar y seleccionar la información. El metanálisis cualitativo contempla las siguientes fases:

- 1) Codificación abierta de los vídeos: este proceso se organiza según los estándares de análisis de contenido, en nuestro caso la forma audiovisual (Figura 1).
- 2) Descripción de los temas que, posteriormente, permite la correlación entre ellos (co-ocurrencia) para generar categorías de análisis;
- 3) Utilización del software ATLAS.ti para obtener una síntesis temática a partir de un esquema de representación gráfico (Figura 2).



### 3. Resultados

Los primeros seis vídeos que encontramos en la categoría «Populares» de TikTok pertenecen respectivamente a los siguientes usuarios: @itsmalbert, @mariablanca1012, @familia-vazqueztv, @mito\_guerrera, @multiplesonrisas, @sebasthiandancer, siendo tres hombres y tres mujeres. Del total de la muestra, cinco de los usuarios (tres mujeres y dos hombres) son personas con discapacidad de varios tipos: esclerosis múltiple, sordera, hipoacusia, enfermedad mitocondrial y mudez. Todos se posicionan contra el reto #bromabeca y se refieren a este challenge con los siguientes términos: «ofensivo» (@sebasthiandancer); «sin ninguna gracia» (@mito\_guerrera); «vomitivo», «de muy mal gusto», «os estáis haciendo los graciosos, cuando lo único que dais es pena» (@itsmalbert); «veo estas cosas y no lo entiendo, como puede haber personas así» (@mariablanca1012); «hacen el reto de la beca hacia las personas con discapacidad para hacer una broma y para reírse» (@familia-vazqueztv); «una discapacidad no es ninguna broma, tus risas son mi realidad» (@multiplesonrisas). Coinciden en que no es simplemente una broma, sino que lo perciben como un problema grave, ya que consideran que no se puede «humorizar» sobre un tema tan serio como la discapacidad, solo con el fin de ganar visitas en las redes sociales.



A excepción del influencer @itsmalbert que, en repetidas ocasiones, utiliza un lenguaje vulgar para esta protesta, los otros cinco usuarios adoptan una comunicación no violenta con un lenguaje educado y sencillo. El tono siempre es muy serio y determinado, en algunos casos de reproche y, en otros, instructivo. Una específica e interesante diferencia surge en los monólogos entre la actitud masculina y femenina: en la forma de protestar, los hombres manifiestan con mucha más energía su decepción, aparecen más involucrados a través

---

de la comunicación no verbal y paraverbal con respecto a las mujeres. En todos los casos, dirigen el mensaje final de modo particular a los usuarios que participan en el reto, así como a la plataforma TikTok, invitando a la red social a parar el «trend», a no difundir más estos contenidos, a retirar los vídeos publicados y a tener «respeto para todos los colectivos con discapacidades». Asimismo, insisten en la necesidad de que todos los seres humanos, tengan o no tengan discapacidad, sean más inclusivos, respetuosos y empleen una mejor comunicación.

En casi todas estas respuestas de protesta, se explica el tipo de discapacidad, con la intención de difundir datos objetivos, aprovechando la broma para lanzar un mensaje muy concreto, por un lado, de acusación o reprimenda hacia las personas que participan en el «trend» o contribuyen en su difusión para que sean conscientes de su gravedad y, por otro, compartiendo información para que las personas puedan reflexionar sobre sus acciones y cómo estas puedan afectar al colectivo, con el fin de sensibilizar a los usuarios para que puedan aprender del error.

Otro aspecto destacable, en este caso común a la comunicación de las personas con discapacidad analizadas, es la virtud de saber expresar las propias emociones sin juzgar a los demás: «me dejó un poco tocada» (@mariablanca1012), «me siento muy ofendido y muy dolido» (@familiavazqueztv), «nosotros nos aguantamos cuando os pedimos que ustedes no se burlaran. Nos discriminaron, se rieron...» (@sebasthiandancer). Este reto (o challenge) puede provocar sufrimiento, dado que «la discapacidad no es ninguna broma» y genera en la vida diaria de las personas con discapacidad «dificultades en su vida y mucho dolor en su entorno», por lo que este tipo de contenidos les genera «repulsión» (@mito\_guerrera) y es considerado «de mal gusto» (@sebasthiandancer).

Atendiendo a estas declaraciones, los comentarios y risas derivados de esta broma se sustentan en la compleja realidad de un colectivo y, por tanto, pueden ofender y resultar peyorativos. En este sentido, uno de los usuarios (@familiavazquetv) critica los gestos que hacen las personas durante el «trend» para inventarse la lengua de signos a modo de broma o burla, lo que cataloga como una «falta de respeto». Por otro lado, declara que se hace uso del término «sordomudo para reírse», cuando «esta palabra no es correcta y las personas sordas luchan para suprimirla». Otro de los TikTokers (@sebasthiandancer) coincide en este punto, añadiendo que se trata de un término «molesto y ofensivo».

Otros de los creadores de contenido destacan la falta de sensibilización y empatía de los participantes, haciendo alusión al desconocimiento y la ignorancia acerca de la discapacidad: «Porque como se nota que no habéis tenido ningún familiar o no habéis tenido que cuidar nunca a personas con necesidades especiales o diversidad funcional. Esto solo demuestra la ignorancia que tenéis hacia un tema muy serio que estáis humorizando simplemente por ganar visitas» (@itsmalbert).

En esta línea, se insiste también en el hecho de no haber vivido en primera persona o de cerca esa realidad: «Tal vez si a ti en la lotería de la vida, te tocará sufrir una [discapacidad], o a algunos de tus seres queridos, este tipo de contenidos, te causaría, cómo me causa a mí, muchísima repulsión» (@mito\_guerrera).

---

## 4. Discusión y conclusiones

En el uso de dispositivos móviles, los vídeos de formato corto están ganando popularidad a través de las redes sociales, como es el caso de TikTok (Wang, 2020). En este sentido, las oportunidades que ofrece el entorno digital y los discursos de los usuarios en las redes sociales están estrechamente ligados a la ética y los valores, por lo que, teniendo en cuenta nuestros hallazgos y en línea con investigaciones previas (Busurkina, 2021), es necesario que cada usuario sea capaz de reflexionar sobre sus acciones, de definir sus valores en función de los contenidos que consume y produce, así como de afrontar las consecuencias de sus actos.

El hashtag #stopbromabeca, surgido a partir del polémico «challenge», pone de manifiesto la necesidad de analizar el humor en redes sociales, con el fin de determinar los factores, las consecuencias y el impacto generado.

De este modo, en línea con los resultados obtenidos en nuestro estudio y de acuerdo con los hallazgos de Portillo-Fernández (2018), comprobamos que existen tres factores que influyen en el significado del léxico y los usos empleados en el humor: la intencionalidad del emisor, la relación que tiene con la discapacidad y el contexto comunicativo en el que lo use.

En cuanto al primer factor, la intención comunicativa dirige la finalidad del discurso, pudiendo llegar a la polarización. Los usuarios que participan en el «trend» #bromabeca tienen una intencionalidad de diversión, humorismo o entretenimiento, mientras que los creadores de contenido que responden solicitando la eliminación del reto tienen una intención crítica, formativa, de protesta y de sensibilización social.

Respecto al segundo factor, tal y como destacaban algunos de los usuarios analizados, el nivel de relación que el emisor tiene con la discapacidad influirá en su forma de abordar el tema, mostrando mayor grado de compromiso y empatía las personas cercanas al colectivo, como pueden ser los amigos o familiares de las personas con discapacidad.

En relación con el tercer factor, el contexto comunicativo dependerá de la postura que el emisor adopte hacia la discapacidad, así como de la empatía que tenga hacia este colectivo. En el «challenge» #bromabeca, los usuarios realizan vídeos en tono jocoso, realizando gestos y empleando términos que son considerados ofensivos por las personas con discapacidad, sin filtrar los comentarios que realizan los familiares y compartiendo estos contenidos en su perfil de manera pública, con el fin de obtener visualizaciones, lo que demuestra la falta de empatía hacia las personas con discapacidad.

Finalmente, a modo de conclusión, cabe destacar que la parodia puede desencadenar en un debate público (Busurkina, 2021), como ha sucedido en este caso relacionado con el ámbito de la discapacidad, por lo que es de vital importancia la visión y participación en la conversación de las personas pertenecientes al colectivo, dando a conocer sus opiniones y visibilizando cómo les afectan este tipo de contenidos (Portillo-Fernández, 2018). La concienciación social, la empatía y el respeto en el entorno digital continúan siendo una tarea pendiente para alcanzar una sociedad verdaderamente justa e inclusiva, un tema en continua revisión que depende de la evolución educativa generacional y de la progresiva toma de conciencia del impacto negativo que puede tener (Portillo-Fernández, 2018). Sensibilidad social, forma-



---

ción y educación inclusiva en el ámbito de la discapacidad son los principales instrumentos para garantizar el derecho de las personas con discapacidad a no ser discriminadas. Este camino empieza desde la infancia con la educación en actitudes y valores.

## Referencias

- Busurkina, I.P. (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>
- Fernández-Portillo, J. (2018). Enfoques y límites del humorismo sobre discapacidad. Su verdadera cromática. *Revista Española de Discapacidad*, 6(2), 173-187. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.06.02.09>
- Kepios (Ed.) (2021). *Global social media stats*. Datareportal. <https://bit.ly/3Fvum65>
- Olivares-García, F.J., & Méndez-Majuelos, I. (2020). Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Monje-Álvarez, C.A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana. <https://bit.ly/3qbGKTW>
- Rogers, L.G. (2021). TikTok teens: Turbulent identities for turbulent times. *Film, Fashion & Consumption*, 10(2), 377-400. [https://doi.org/10.1386/ffc\\_00031\\_1](https://doi.org/10.1386/ffc_00031_1)
- Rubio-Rodríguez, G.A., & Blandón-López, A. (2021). El profesorado y la responsabilidad social universitaria: un análisis cualitativo de reeditoria. *Formación Universitaria*, 14(2), 3-12. <http://doi.org/10.4067/S0718-50062021000200003>
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457.
- Vaterlaus, J.M., & Winter, M. (2021). TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882>
- Wang, Y. (2020). Humor 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, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- We Are Social/ Hootsuite (Ed.) (2021). *Digital 2021. Spain*. We are Social. <https://bit.ly/3P0GWz5>

# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

## CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

*Editores*

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río



# REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*  
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*  
Primera Edición, octubre 2022

## Editores

Ignacio Aguaded  
Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Ángel Hernando-Gómez  
Mónica Bonilla-del-Río

## Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez  
Dr. Octavio Islas  
Dra. Paula Renés-Arellano  
Dr. Abel Suing  
Dr. Marco López-Paredes  
Dr. Diana Rivera-Rogel  
Dr. Julio-César Mateus  
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera  
Dra. Patricia de-Casas-Moreno  
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas  
Dra. Natalia González-Fernández  
Dra. Antonia Ramírez-García  
Mg. Sabina Civila  
Mg. Rigliana Portugal  
Mg. Mónica Bonilla-del-Río  
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú  
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



*Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.*

## Patrocinan



Universidad  
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022  
ISBN: 978-84-937316-9-4  
ISSN 2952-1629  
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

## DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones  
Mail box 527. 21080 Huelva (España)  
Administración: [info@grupocomunicar.com](mailto:info@grupocomunicar.com)  
Director: [director@grupocomunicar.com](mailto:director@grupocomunicar.com)  
[www.grupocomunicar.com](http://www.grupocomunicar.com)

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*  
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo  
**Comunicar**  
Ediciones

**AlfaMed**



Universidad  
de Huelva