



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

**INSTAGRAM: UNA HERRAMIENTA PARA LA
VISIBILIZACIÓN DE LAS PERSONAS CON
DISCAPACIDAD**

Autora:

Lorena Ochoa Crespo

Directora:

Natalia Rincón del Valle

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a aquellas personas que por alguna circunstancia de la vida han presentado un tipo de discapacidad. Por su lucha, constancia y afán de superación para atravesar obstáculos y demostrar que los límites no existen, por alzar su voz para combatir con barreras y etiquetas que impiden una participación e integración plena en la sociedad.

AGRADECIMIENTO

A cada uno de mis profesores que a lo largo de esta trayectoria me han brindado su conocimiento, anécdotas y momentos que me ensaaron a mirar el mundo a través de ojos ajenos, para así comprender otras realidades, aquello que no es palpable a simple vista y me hacen sentir más humana.

Gracias infinitas a mi familia, amigos/amigas y a todas esas personas que iluminaron y transformaron mi vida al darme todo su cariño, dedicación y respaldo, su presencia me ha llenado de amor y alegría. Ustedes son la clave de cada uno de mis logros, ya que sin su acompañamiento nada de esto hubiera sido posible.

RESUMEN:

El mundo digital ha brindado espacios y ha sido utilizado como herramienta para que colectivos se desarrollen y crezcan día a día. Sobre todo, ha permitido la modificación en la forma de comunicarse para dar paso a la participación e inclusión social. Es así, como a través de las redes sociales, personas con discapacidad se visibilizan y rompen barreras. Por esa razón, este estudio analiza y describe cómo estos sujetos se manifiestan a través de sus cuentas personales. Se implementó como herramienta de investigación el análisis de contenido y se tomó como campo de observación el período comprendido entre enero a marzo de 2022, a partir de cuentas seleccionadas. En los resultados obtenidos, se verificó que Instagram es un recurso muy útil para que estos individuos tengan la posibilidad de expresarse y mostrar su realidad mediante los contenidos que son publicados en sus perfiles.

Palabras clave: Discapacidad, visibilidad, Instagram, análisis de contenido

ABSTRACT:

The digital world has provided spaces and has been used as a tool for collectives to develop and grow day by day. Above all, it has allowed the modification in the way of communicating to make way for participation and social inclusion. This is how, through social networks, people with disabilities become visible and break barriers. For that reason, this study analyzes and describes how these subjects manifest themselves through their personal accounts. Content analysis was implemented as a research tool and the period from January to March 2022 was taken as a field of observation, based on selected accounts. In the results obtained, it was verified that Instagram is a very useful resource for these individuals to have the possibility to express themselves and show their reality through the contents that are published on their profiles.

Keywords: Disability, visibility, Instagram, content analysis

Translated by:



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lorena Ochoa', with a horizontal line underneath.

Lorena Alexandra Ochoa Crespo

ÍNDICE

Índice de contenidos

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
RESUMEN:	III
ABSTRACT:	III
Introducción	- 1 -
CAPÍTULO 1	- 2 -
1. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO.....	- 2 -
1.1 Discapacidad	- 2 -
1.2 Redes sociales y la discapacidad.....	- 4 -
1.3 Instagram	- 5 -
1.3.1 Visibilidad, participación e inclusión.....	- 6 -
1.4 Preguntas de investigación y objetivos	- 7 -
1.4.1 Preguntas de investigación.....	- 7 -
1.4.2 Objetivo general.....	- 7 -
1.4.3 Objetivos específicos	- 7 -
CAPÍTULO 2.....	- 8 -
2. METODOLOGÍA.....	- 8 -
2.1 Procedimiento.....	- 8 -
2.2 Instrumentos	- 10 -
2.3 Libro de códigos para analizar el contenido en las cuentas de Instagram: categorías, subcategorías y definiciones.....	- 11 -
3. RESULTADOS	- 15 -
CAPÍTULO 4.....	- 20 -
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	- 20 -
REFERENCIAS.....	- 23 -
ANEXOS	- 32 -

Índice de figuras

Figura 1: Perfiles seleccionados.....	9
Figura 2: Fórmula engagement rate	11
Figura 3: Porcentaje de publicación.....	15
Figura 4: Promedio de publicación.....	16
Figura 5: Formato de publicación	16
Figura 6: Temática abordada en las publicaciones	17
Figura 7: Manera en la que abordan la publicación y la descripción el tema de la discapacidad. 18	
Figura 8: Engagement de cada cuenta de Instagram.....	19

Índice de anexos

Anexo 1: Libro de códigos.....	- 32 -
--------------------------------	--------

Introducción

Hoy en día, se considera que la tecnología digital tiene un impacto en cómo se percibe a las personas en la sociedad, desde la comunicación hasta la formación de la identidad. En efecto, las personas con discapacidad también buscan espacios similares para difundir diversas informaciones y visibilizarse en esta variedad de voces o discursos (Bottentuit Junior y Coutinho, 2009; Serrano, 2014).

En este contexto, con más de 800 millones de usuarios publicando contenido cada mes, Instagram se convierte en uno de los sitios de redes sociales más importantes del mundo (Global Digital Report, 2019). Dentro de este marco, no existen muchos estudios acerca de la sociología de la discapacidad que intenten comprender cómo se utilizan las redes sociales digitales para la inclusión, participación social y la visibilidad.

Por tanto, el objetivo de este estudio es examinar cómo se visibilizan las personas con discapacidad a través de la comunicación virtual, cómo se forman e interactúan en este entorno mediante sus cuentas personales.

Es preciso señalar que existen estereotipos en la forma en que se encaja a las personas con discapacidad; si bien estos estigmas no siempre son malintencionados o dañinos en sí, pero resulta que cuando los medios, ya sea digitales o tradicionales, son la única forma de comunicación disponibles y estos no son herramientas de flujo de información que promuevan causas o cambios sociales, nuestra comprensión se verá limitada y se construirá una visión errónea acerca de la vida las personas con discapacidad (Cebrián, 2010, p.23).

CAPÍTULO 1

1. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

1.1 Discapacidad

Alrededor de 200 millones de personas, es decir, una de cada siete personas, tienen o viven con una condición de discapacidad, según el Informe Mundial sobre Discapacidad del año 2011. Por otra parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS), que estima que más de mil millones de personas en todo el mundo (el 15 por ciento de la población mundial) viven con una discapacidad.

De acuerdo con la OMS, la discapacidad es cualquier restricción u obstáculo para realizar una tarea de una manera normal o lo que se establece dentro de un rango que se cree que es típico para un ser humano. Así mismo, la discapacidad se caracteriza por el desempeño en la realización de una actividad rutinaria. Estas insuficiencias en las actividades diarias pueden ser temporales, permanentes, reversibles, o también, pueden resultar directamente de la deficiencia del propio sujeto como una reacción de la persona, particularmente de la psicológica a la física, sensorial, o de otro tipo (Rodríguez, 2004).

Por el contrario, las personas con discapacidad "son aquellas que presentan una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales y que al interactuar con los diferentes ambientes del entorno social pueden dificultar su participación plena y efectiva en igualdad de condiciones con las demás", según la Clasificación Internacional del Funcionamiento, la Discapacidad y la Salud, desarrollada bajo los auspicios de la Organización Mundial de la Salud en 2001 (Fernández-López *et al.*, 2009).

Según Paolinelli y González (2014), el tema de "la discapacidad ha existido a lo largo de la historia de la humanidad, y lo que hoy entendemos como discapacidad está directamente relacionado con los derechos humanos y la dignidad del ser humano, en el que todos los hombres y mujeres son iguales" (p. 18), por lo tanto, es un individuo de igualdad de oportunidades. Bajo este contexto, Paolinelli y González (2014) establecen que "no hay discapacidades sino más bien personas en situación de discapacidad" (p.7).

Es crucial tener en cuenta que la Organización Naciones Unidas (ONU) plantearon el tema de la discapacidad en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad en el 2006, que establece que su objetivo es "promover, proteger y garantizar el disfrute pleno e igualitario de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales de todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente" (p.34).

Bajo esta misma línea, la frase "personas con discapacidad" se usa en este documento para referirse a personas que tienen deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, cuando se combinan con otras barreras, pueden impedirles participar plena y efectivamente en la sociedad, en igualdad de condiciones (Organización de las Naciones Unidas, 2006).

Según esta premisa, se confirmaría que:

Las personas no tienen discapacidad, sino que ésta aparece cuando la persona que la porta debe estar en igualdad de oportunidades con los demás, y esto no sucede. Lo que tienen las personas son ciertas limitaciones que pueden sobreponerse gracias a ciertos ajustes que deben implementarse, desde la sociedad y el gobierno, para garantizar la igualdad de oportunidades. En el caso de no garantizarse esos ajustes se estaría aceptando procesos de discriminación (Discapacidad y Derechos, 2012, p. 52).

Según Caran et al. (2019), todos los seres humanos tienen la posibilidad de desarrollar una condición de discapacidad en algún momento de sus vidas, ya sea temporal o permanente. Esto hace que el problema sea universal, pero no distribuido uniformemente. La mayoría de estas personas son desfavorecidas, excluidas del empleo y escuela, apenas involucradas en la sociedad y tienen acceso limitado a programas de rehabilitación (Rodríguez, 2017).

Esta idea hace evidente que las personas con discapacidad no requieren integración, sino una verdadera inclusión social; para lograrlo es necesario dejar de verlos con pena, lástima o como personas enfermas y comenzar a verlos como ciudadanos con derechos, como todos los demás (Discapacidad y Derecho, 2012, p. 53).

Por otra parte, el CIF ofrece un marco conceptual estandarizado con base en un enfoque sistémico de la discapacidad para hallar variaciones en el desempeño humano, el mismo que se

prepara desde un modelo sistémico de la discapacidad, por lo cual constituye un marco de alusión mundial y estandarizado (Cuenot, 2018).

Se han puesto a disposición de la sociedad mundial una secuencia de herramientas para utilizar en esta categorización, que posibilita considerar la pluralidad de componentes presentes en las situaciones que enfrentan estas personas (Ferreira, 2018). De igual manera, ha habido muchas conjeturas y modelos evolutivos de la discapacidad durante la historia; en esta situación se muestra los términos que brinda de Astorga (2014).

1.1.2 Los tipos de discapacidad existentes son:

- **Motor (físico).** Restricciones del desplazamiento, ausencia o parálisis de uno, dos o los cuatro miembros.
- **Sensorial.** Visual y Auditivo.
- **Intelectual (cognitiva).** Limitaciones significativas en el manejo intelectual y en el desarrollo de capacidades adaptativas para la edad y ámbito social.
- **Mental-Psicosocial.** Variación bioquímica que perjudica la manera de pensar, las emociones, el estado de ánimo, la función de tener relación con los otros y la conducta.

1.2 Redes sociales y la discapacidad

Las redes sociales digitales, según Wigdor y Udovicich (2021), son un entorno virtual donde las personas establecen y mantienen sus relaciones, a través de chat, fotos, mensajes, archivos de audio y videos, también crean y comparten historias. Por consiguiente, los grupos con intereses o problemas sociales como es el caso de las personas con discapacidad pueden comunicarse y procesar la información de manera diferente.

Caramutti Frías (2020) manifiesta que en este escenario se tienen en cuenta al menos dos categorías diferentes de interlocutores, el primero es el autor de información extraída de sus propias experiencias de vida y el segundo es el observador, que capta la conducta del otro y le da contexto.

De esta manera, Walsh *et al.* (2021) sostienen que una red social digital es una plataforma que permite a los usuarios crear perfiles para intercambiar diversos tipos de contenido e información, de igual manera, los usuarios conectan con otros buscando participar con las

diversas comunidades que se encuentran en línea, por lo que en este caso el intercambio de información y el contacto social son importantes.

Así mismo, Walsh *et al.* (2021) señalan que las interacciones en los medios digitales ocasionan y dan lugar a nuevos tipos de socialización sirven como ejemplos de un proceso de integración. Además, la participación de los usuarios muestra cuán conectados están con el mundo exterior. Estas tecnologías parecen aumentar la capacidad de las personas para manejar muchos contextos informativos simultáneamente (McLuhan, 1971).

Teniendo presente a Vergara-Heidke *et al.* (2019), la utilización de las redes sociales y la tecnología parecen generar una forma nueva y más flexible para que las personas con discapacidad tengan soberanía en el trabajo, en la enseñanza, en el consumo y, más que nada, en las conexiones interpersonales, ya que las rutinas cambian y se dispone de diferentes herramientas tecnológicas, ahora más se ha abierto más oportunidades para estos individuos (Lazarte *et al.*, 2019).

1.3 Instagram

Instagram es una red social de Meta que permite compartir fotos y videos, así como la integración de información con otros programas como Facebook, Twitter y otros, esta plataforma posibilita que los usuarios generen conexiones con sus seguidores.

Entre sus características incluyen el uso de filtros, herramientas como *boomerang* y la creación de *stories*. Incluso, el usuario tiene la opción de transmisiones y grabaciones de video en vivo (Walsh *et al.*, 2021).

Esta plataforma se lanzó en 2010 y por el momento tiene más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo, y uno de sus objetivos principales es que sus usuarios compartan y se relacionen entre sí a través de fotografías, videos, comentarios y me gusta (Tiggemann y Anderberg, 2020; Wigdor y Udovicich, 2021).

Desde enero de 2011, esta plataforma digital también permite buscar contenido mediante hashtags, que son etiquetas o palabras que van precedidas del número "#" y se utilizan para indicar el contenido de una imagen. Esta función permite a los usuarios encontrar imágenes o

contenido relacionado con un tema en particular y también les ayuda a hacer más visibles sus publicaciones (Giannoulakis y Tsapatsoulis, 2016; Tiggemann y Anderberg, 2020).

Por tanto, la función de la fotografía como medio para preservar el pasado ha cambiado y ahora sirve como un medio social en sí mismo (Walsh et al., 2021). Además de compartir momentos, los usuarios utilizan fotografías para transmitir quiénes son y cómo quieren ser vistos, transformando todo eso en material textual, de manera que la práctica de compartir imágenes y videos se ve entonces como una nueva forma de conocer y comprender muchos contextos de la vida cotidiana (Caramutti Frias, 2020).

Así pues, la navegación por las redes sociales ha ganado popularidad en los últimos años como uno de los pasatiempos más frecuentes en todo el mundo (Kim, 2020). Ya no “vivimos en la red, sino que estamos conectados a ella” en el mundo actual (Roca, 2020, p. 61). Esto ha llevado a que las redes sociales tengan mayor popularidad global y participación por partes de los usuarios.

1.3.1 Visibilidad, participación e inclusión

A pesar de que la inclusión es un tema que está cada vez más presente en conversaciones y los estudios sociológicos no se le da la importancia que debe tener. Como enfatiza González (2020) la investigación de la discapacidad en diversos campos académicos y científicos sigue siendo un desafío, como ocurre en el aspecto tecnológico y en el uso de las redes sociales.

Suriá (2017) ejemplifica lo difícil que puede ser para una persona con discapacidad entrar en un negocio, realizar una compra cómodamente, formar parte de las relaciones sociales, realizar trámites o tener participación en las distintas actividades de la sociedad, debido a que existen numerosos obstáculos le impiden participar en las acciones sociales.

Por consiguiente, Tirado Parra (2019) sugiere que el uso de las redes sociales y la tecnología parecen crear “una nueva forma más flexible para que las personas con discapacidad tengan autonomía en su trabajo, educación, consumo y, sobre todo, en sus interacciones interpersonales” (p.6).

Para culminar con este estudio teórico, como lo hacen notar Caran et al. (2019), a las redes sociales, en este caso, Instagram, crean la impresión de sentirse uno más o parte de algo, pero con la diferencia de ser igual frente dispositivos como computadoras, teléfonos celulares y

tabletas; y esta “ampliación del espacio físico al virtual agrega un nuevo valor a la vida de las personas con discapacidad” (Villena Alarcón & Fernández Torres, 2020, p.24).

1.4 Preguntas de investigación y objetivos

1.4.1 Preguntas de investigación

1. ¿Instagram sirve como una herramienta de visibilidad y participación social para las personas con discapacidad?
2. ¿Cómo Instagram influye en la percepción de las personas con discapacidad?
3. ¿Cómo las personas con discapacidad se constituyen e interactúan a través de sus cuentas personales en Instagram?

1.4.2 Objetivo general

Analizar el contenido que manifiestan las personas con discapacidad de Latinoamérica en sus cuentas de Instagram.

1.4.3 Objetivos específicos

1. Describir el enfoque que le dan las personas con discapacidad a las publicaciones que postean en Instagram.
2. Examinar el contenido digital que reflejan las personas con discapacidad en sus cuentas de Instagram.
3. Analizar la reacción que toman los seguidores de los usuarios con discapacidad al momento de adquirir sus contenidos en Instagram.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La investigación se realizó bajo un enfoque metodológico cuantitativo con alcance descriptivo, no experimental.

Para llevar a cabo el objetivo de la investigación, en primer lugar, se procedió a la elaboración de un libro de códigos, este se construyó con base a categorías y subcategorías del estudio *A content analysis of body positive accounts on Instagram* de Cohen *et al.* (2019) las cuales fueron seleccionadas de acuerdo con los criterios de investigación que permitieron analizar imagen, texto y comentarios de cada publicación de los usuarios con discapacidad.

Luego, se aplicó en las unidades de análisis publicadas desde enero a marzo de 2022 en Instagram. Por lo tanto, las variables de análisis que a su vez fueron tomadas del estudio de Cohen *et al.* (2019) son: la imagen corporal de la persona con discapacidad retratada en fotografías, el contenido de las publicaciones, los mensajes sobre la discapacidad y la receptividad de sus seguidores.

2.1 Procedimiento

Con respecto a la aplicación del análisis de contenido se delimitó perfiles que cumplieron con los siguientes criterios de selección; cuentas en Instagram de personas con discapacidad en América Latina que cuenten con más de 10 mil seguidores y hagan uso de los *hashtags* discapacidad, discapacidad motriz, discapacidad intelectual o discapacidad sensorial en sus publicaciones.

Figura 1

Perfiles seleccionados



La muestra se conformó por los siguientes perfiles que atacaron con lo requerido, es necesario resaltar que se optó por seleccionar dos cuentas por cada tipo de discapacidad para abarcar cada condición, por ello se describió las cuentas de Daniela Aza (@shinebrightamc) con 40,1 mil seguidores y Dime "Isi" (@laisi_teincluye) con 97,3 mil seguidores, quienes cuentan con un tipo de discapacidad motriz. Así mismo, con discapacidad intelectual se tomó los perfiles de Majo Paiz Arias (@segunmajo) con 210 mil seguidores y Sofía Jirau (@sofiajirau) con 615 mil seguidores, y, por último, con discapacidad sensorial a Andrea Burga Villanueva (@andreaburgav) con 33, 3 mil seguidores y María Elena (@maelena_lolu) con 10 mil seguidores (Véase Figura 1).

Es importante mencionar que las cuentas que fueron elegidas son perfiles de mujeres, esto se debió a que las cuentas de hombres no cumplían con los criterios de selección, algunos usuarios contaban con un bajo número de seguidores o no eran latinoamericanos, por lo tanto, no cumplieron con los parámetros establecidos para la presente investigación.

Para lograr los objetivos planteados en la investigación, se diseñó un libro de códigos con categorías *ad hoc* con el propósito de poseer información puntual para de este estudio. Por ello, se definió como unidad de análisis la publicación o *post* en Instagram.

2.2 Instrumentos

El libro de códigos elaborado para este estudio contó con 3 categorías principales: características de las publicaciones, tono de tratamiento de la publicación con respecto a la discapacidad y descripción de las publicaciones; cada una de ellas con aproximadamente 4 subcategorías o variables que fueron analizadas en cada uno de los *posts*.

Con la finalidad de alcanzar uno de los objetivos expuestos, se ejecutó el análisis de *engagement rate* con el propósito de medir el nivel de interacción y compromiso de los seguidores con las cuentas estudiadas, a su vez esta fórmula permitió averiguar las reacciones que tuvo del público al adquirir el los contenidos publicados por los usuarios con discapacidad (Dueñas, 2020).

Para la aplicación del *engagement rate* en cada perfil de Instagram, mencionadas anteriormente, se aplicó la fórmula propuesta por Mejía (2013) usada también en las investigaciones de (Ávila y Ugalde, 2020; Dueñas, 2020), la misma que consta de un numerador, la suma de todos los *likes* de las publicaciones seleccionadas, más la suma el total de comentarios, dividido para el total de las publicaciones del periodo estudiado, finalmente, en el denominador, el número de personas que siguen a la cuenta, todo esto multiplicándolo por 100, así lo explican Ávila y Ugalde (2020).

De acuerdo con Foxwell (2021) para lograr un *engagement* significativo en Instagram el valor debe oscilar entre el 1% al 5%, no obstante, Gotter (2021) indica que un buen resultado está alrededor del 1,22%, a pesar de que el porcentaje puede variar conforme a la industria.

Figura 2

Fórmula engagement rate

$$\text{ER} = \frac{\frac{\text{Engagement Rate Instagram}}{(\# \text{ "Me gusta" + \# comentarios) en el periodo}}{\text{Número de fotos en el periodo}}}{\text{Número de seguidores}} \times 100$$

Fuente: (Mejía, 2013)

2.3 Libro de códigos para analizar el contenido en las cuentas de Instagram: categorías, subcategorías y definiciones

A. Instagram: Usuario/Cuenta

1. Discapacidad Motriz

- hinebrightamc (Daniela Aza)
- laisi_teincluye (Dime “Isi”)

2. Discapacidad Intelectual

- segunmajo (MAJO PAIZ ARIAS)
- sofiajirau (Sofía Jirau)

3. Discapacidad Sensorial

- andreaburgav (Andrea Burga Villanueva)
- maelena_lolu (María Elena)

B. Características de las publicaciones en Instagram

1. Temática que abordan las publicaciones (contexto general del *feed*)

- **Actividades cotidianas:** los usuarios presentan su día a día o acciones que desempeñan en su vida laboral, social o personal.
- **Logro personal:** “el impulso de sobresalir, de alcanzar la consecución de metas, de esforzarse por tener éxito” (Morán Astorga & Menezes dos Anjos, 2016, p. 4).
- **Educativo/Informativo:** el contenido tiene la finalidad de enseñar a la audiencia y dejar un aprendizaje acerca de la discapacidad.

- **Motivacional:** “el conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen. El comportamiento motivado es vigoroso, dirigido y sostenido” (Santrock, 2002, p.432).
- **Visibilización:** los usuarios hacen visible la discapacidad o su condición de discapacidad (ASALE & RAE, s. f.-d).
- **Activismo:** “dedicación intensa a una determinada línea de acción en la vida pública” (ASALE y RAE, s. f.).

2. Periodicidad de las publicaciones

- **Diario:** los *posts* se publican diariamente.
- **Semanal:** las publicaciones se hacen cada semana.
- **Quincenal:** el contenido se comparte cada quince días.
- **Mensual:** las publicaciones se difunden cada mes.

C. Descripciones de las publicaciones

1. Formato de publicación

- **Reel:** *clips* cortos y rápidos de aproximadamente 15 segundos (Rocío, 2022).
- **Imagen:** figura o representación de un objeto (RAE, s. f.-a).
- **Arte o ilustración:** publicación con dibujos, gráficos y texto.
- **Video:** “es una evolución de IGTV fusionada con los vídeos nativos de la propia aplicación”(Fernández, 2021, p. 1).

2. Género que protagoniza la publicación

- Hombre
- Mujer

3. Contiene descripción la imagen, texto, video o reel.

- **Sí:** Si la publicación está acompañada de una descripción o comentario en la parte superior.
- **No:** El contenido no viene acompañado de una descripción o comentario en la parte superior.

4. Tópico de las descripciones o *copy* de la publicación

- Actividades cotidianas

- Logro personal
- Educativo/Informativo
- Motivacional
- Visibilización
- Activismo

5. Presenta Emojis

- Sí
- No

6. Contiene Hashtags

- Sí
- No

D. Tono de tratamiento de la publicación con respecto a la discapacidad

- **Positivo:** cuando es alentador, alegre, inspiracional o presenta situaciones para romper con los estigmas de la discapacidad.
- **Negativo:** cuando la discapacidad es estigmatizada o presenta un perjuicio.
- **Neutro:** cuando el mensaje es meramente informativo.

1. Manera en la que aborda el tema de la discapacidad

- Educativo/Informativo
- Motivacional
- Activismo
- Visibilización

E. Contenido de la publicación

1. Tipo del *reel*/imagen/video

- **Retrato:** fotografía de una persona.
- **Animación:** proceso que da ilusión de movimiento a objetos inanimados.
- **Selfie:** “fotografía de una o más personas hechas por una de ellas” (ASALE y RAE, s. f.-b).
- **Paisaje/contenido paisajista:** pintura, dibujo o fotografía que representa ese espacio natural (RAE, s. f.-b)
- **Infografía:** “técnica de elaboración de imágenes mediante computadora” (ASALE y RAE, s. f.-c).

2. Coherencia entre el *reel*/imagen/video con la descripción

- Sí
- No

3. Texto dentro del *reel*/imagen/video

- Sí
- No

7. Tópico del *reel*/imagen/video

- Actividades cotidianas
- Logro personal
- Educativo/Informativo
- Motivacional
- Visibilización
- Activismo

4. Presencia de figura humana en la imagen

- Sí
- No

5. Número de figuras humanas que se presenta en el *reel*/imagen/video

- Uno
- Dos
- Tres
- O más

6. Modo de la persona que se presenta en la publicación

- **Activo:** se puede observar a la persona realizando alguna actividad física (Cohen *et al.*, 2019).
- **No activo:** se puede observar a la persona o personaje posando (Cohen *et al.*, 2019).

El libro de códigos fue aplicado y tabulado en el software estadístico SPSS, y los datos se procesaron en Microsoft Excel, estos programas permitieron hacer análisis descriptivo y conseguir los objetivos propuestos.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

Se obtuvo 312 unidades de análisis que fueron estudiadas y evaluadas, como resultado del total de las publicaciones, se reflejó que el porcentaje de publicaciones de Daniela Aza (28%) fue superior frente al número de publicaciones de las demás personas con discapacidad, sobre todo frente a la cuenta de María Elena quien obtuvo el valor más bajo con una presencia del 5% (Véase Figura 3).

Figura 3

Porcentaje de publicación

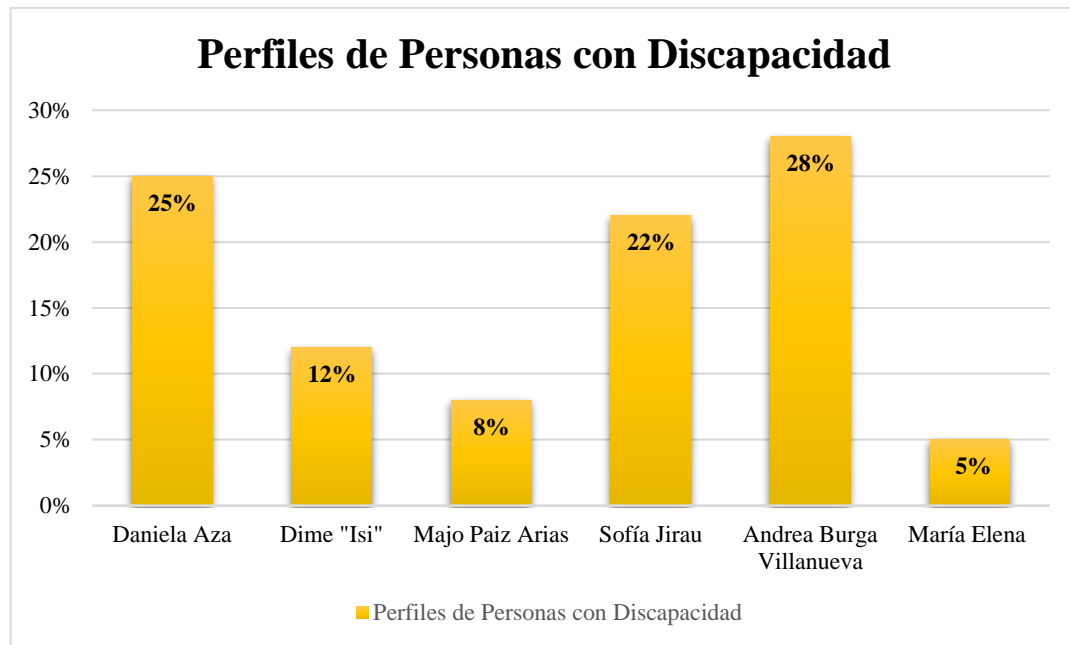
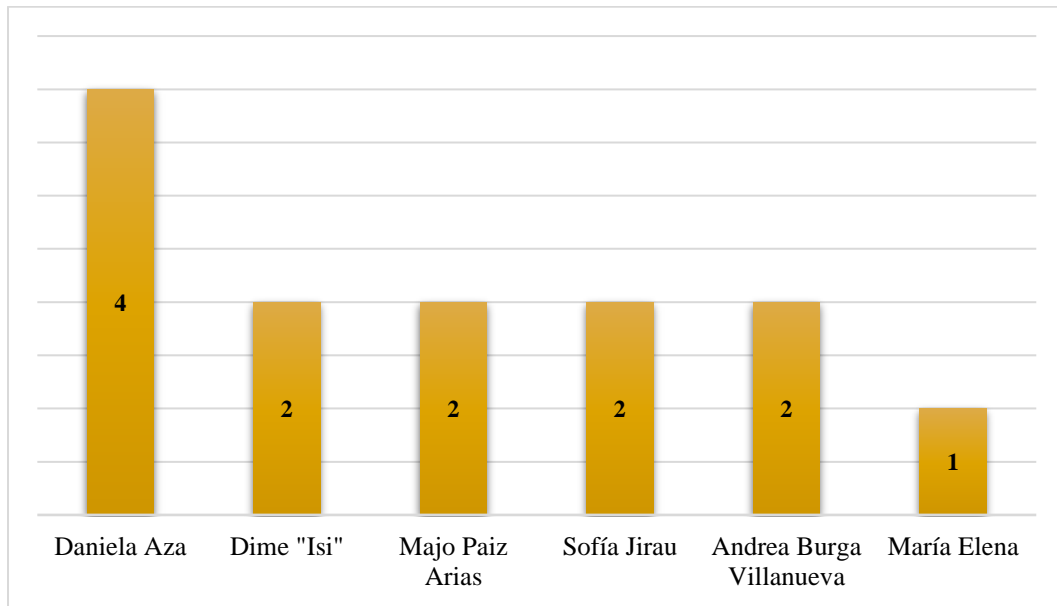


Figura 4

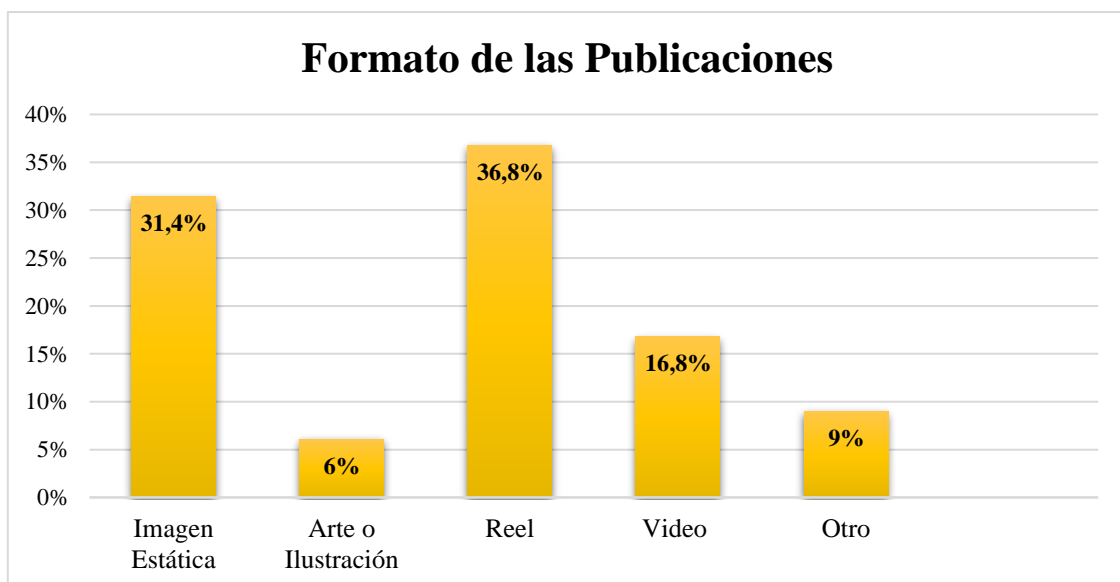
Promedio de publicación



Resulta importante recalcar que Daniela Aza tiene un promedio de publicación semanal de 4 publicaciones, con respecto a las demás cuentas que tienen un promedio de 1 a 2 publicaciones (Véase Figura 4).

Figura 5

Formato de Publicación

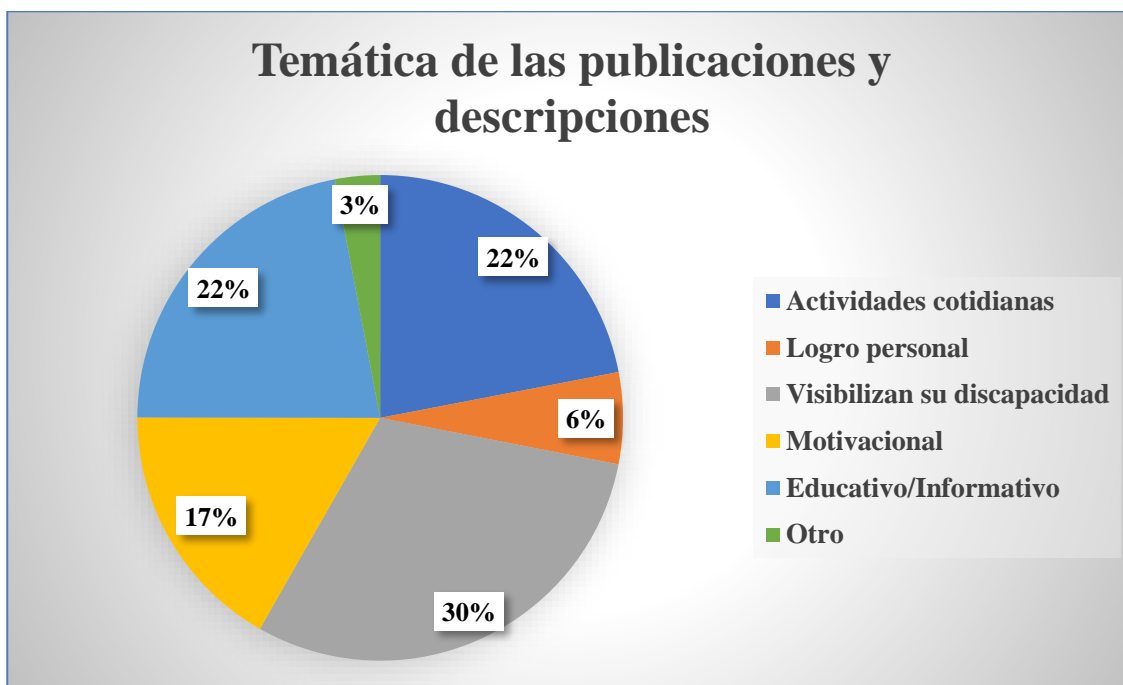


Acerca del formato de las publicaciones, el *reel* obtuvo un porcentaje muy alto y fue el más usado por los usuarios con discapacidad, sin embargo, también se hizo uso de imágenes estáticas, arte o ilustración (Véase Figura 5).

Cabe mencionar que Daniela Aza y Dime “Isi” utilizan al *reel* como elemento principal para sus publicaciones, haciendo poco uso de imágenes o ilustraciones. Por el contrario, Majo Paiz Arias, Sofía Jirau y María Elena complementan sus publicaciones con imágenes estáticas de su diario vivir, retratos o paisajes.

Figura 6

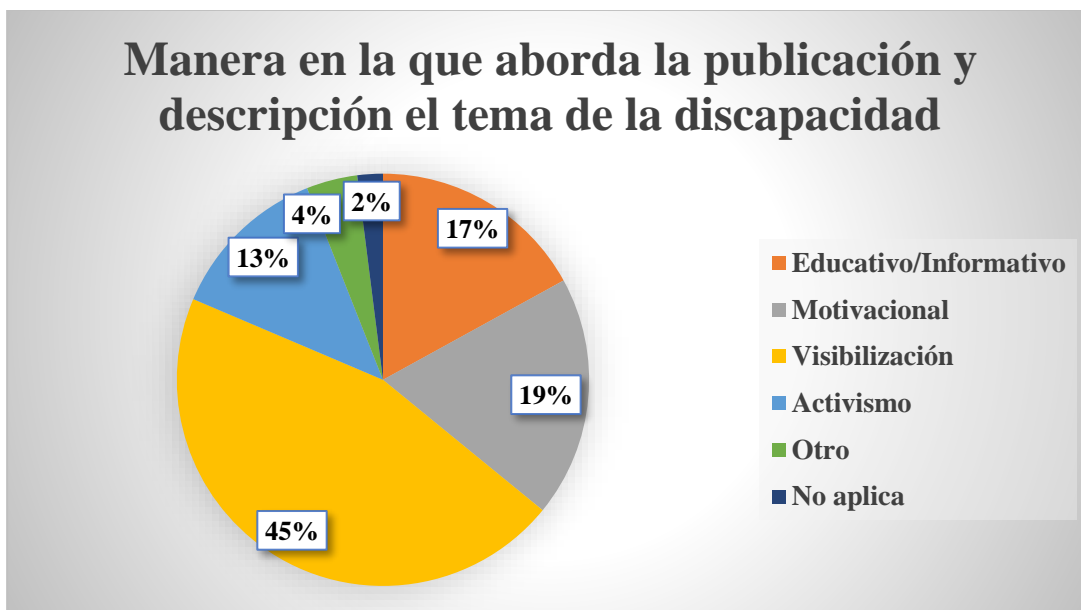
Temática abordada en las publicaciones y descripciones



En cuanto a la temática principal abordada en las publicaciones y descripciones, todos los perfiles cuentan con la presencia del 30% de contenidos que visibilizan la discapacidad e incentivan a entender el relato en torno a la misma, enfatizando que la discapacidad no es una enfermedad, algo exclusivo de la persona o algo que determina incapacidad con el fin de evitar prejuicios, eufemismos y confusiones. Además, difunden a través de sus perfiles contenido educativo e informativo acerca de la discapacidad, modelos de discapacidad, inclusión y convivencia. Así mismo, el 22% del contenido que comparten es acerca de sus rutinas y labores que desempeñan en su día a día, ya sea en el ámbito social, laboral o personal (Véase Figura 6).

Figura 7

Manera en la que aborda la publicación y descripción el tema de la discapacidad



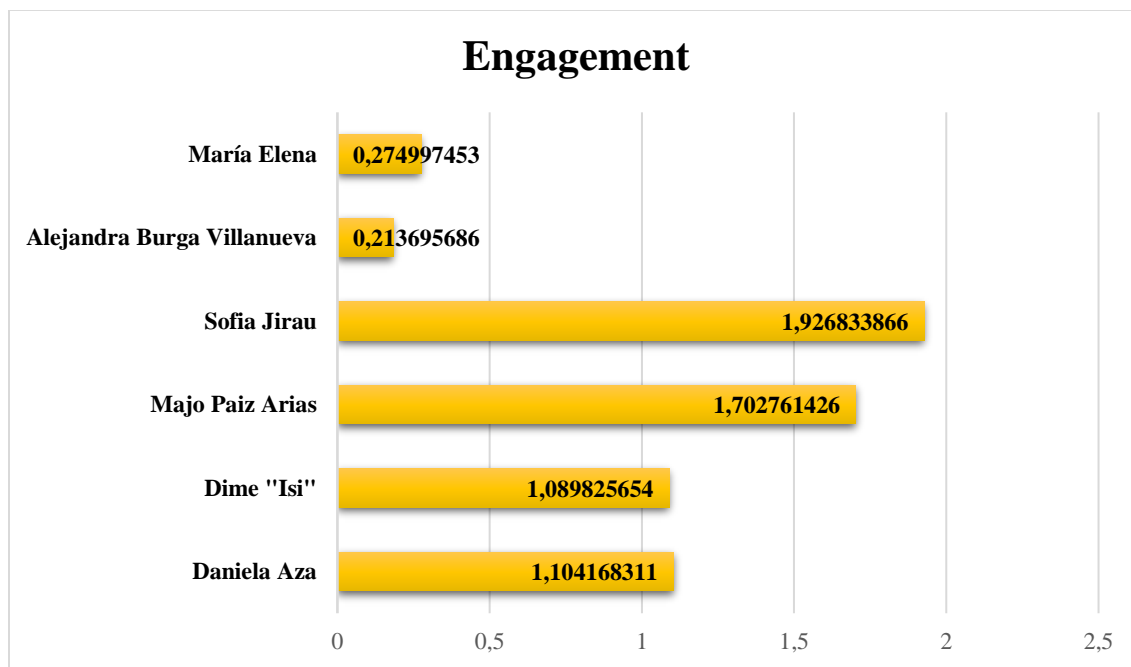
La manera en la que abordan la discapacidad en las publicaciones y descripciones dio como resultado que el 64,4% es motivadora y a su vez visibilizan su condición física. Con el 17% tuvo lugar las publicaciones que enmarcaban la discapacidad de forma educativa e informativa. También, las publicaciones contaron con el 12% de contenido activista que aludía a cambios de percepción que se tiene con respecto a la discapacidad. Por último, el 4% restante se enfocaban a otros temas (Véase Figura 7).

Por otro lado, el 76,3% de las publicaciones hacían uso de *emojis* en los comentarios, así también, el 86,6% de los anuncios contaban con *hashtags*. Finalmente, el 100% aludió con un tono positivo a los mensajes que transmitían con respecto a la a la discapacidad, eran alentadores y alegres.

Por lo que refiere al análisis de *engagement* por cada una de las cuentas de Instagram analizadas, se descubrió que Sofía Jirau obtuvo el valor más alto de interacción con un porcentaje del 1,92%. Por otra parte, Alejandra Burga Villanueva y María Elena fueron quienes obtuvieron el valor más bajo con un porcentaje de 0,21% y 0,27% respectivamente (Véase Figura 8).

Figura 8

Engagement de cada cuenta de Instagram



CAPÍTULO 4

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Aquí cabe recalcar que, el estudio se encuentra dentro de los primeros hallazgos planteados en este contexto. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación fue analizar el contenido que manifiestan las personas con discapacidad de Latinoamérica en sus cuentas de Instagram. Así, los resultados del presente trabajo determinaron que, Instagram expone y hace visible a los usuarios que presentan una condición de discapacidad. Mediante esta red social, estas personas transmiten sus pensamientos, ideales y actividades, permitiéndoles participar en este escenario mediático y dejándolos ser, caso que no sucede en el ambiente físico, así lo confirman Criado et al. (2018).

En este mismo sentido, se señala que sí existe un alto porcentaje (69%) de contenido que promueve la inclusión y visibilización de la discapacidad, los usuarios apuestan por publicaciones que incentivan y promueven la diversidad, y cómo lo hacen, mediante la difusión de *reels*, imágenes e ilustraciones que reflejan sus actividades del diario vivir, relaciones sociales e información que abarca temas como: el trato hacia las personas con discapacidad y cómo relacionarse con ellos, marketing inclusivo, qué es la discapacidad y qué no es, maternidad y discapacidad, mitos de la discapacidad, integración y la convención sobre los derechos de las personas con discapacidad.

Es necesario acotar que el *reel* fue el formato preferido por los usuarios, ya que es un elemento que está en tendencia y tiene más alcance, además, al ser una herramienta llamativa y dinámica capta de mejor manera la atención de sus seguidores. Por el contrario, esta situación no ocurre en los estudios de (Cohen et al., 2019) y (Martínez, 2015) en donde prevalece la imagen.

En este contexto, se puede decir que Instagram es una red social que brinda oportunidades, ya que, estas personas al ser individuos que han estado aislados por mucho tiempo se ponen en manifiesto mediante los distintos recursos que ofrece la plataforma, de este modo crean y generan vínculos con el resto de la sociedad.

Por otro lado, al relacionar este estudio con el de Cohen *et al.* (2019) se puede constatar que, en ambos casos, las publicaciones de carácter educativo e informativo (22%) están presentes entre los usuarios. Este contenido es relevante debido a que proporciona información de forma

creativa e interesante, cuya finalidad es enseñar y dar a conocer a sus seguidores aspectos relevantes acerca de la discapacidad, facilitando la comprensión y reflexión sobre los estereotipos que no dan paso a la inclusión.

A su vez, esta investigación revela que esta plataforma permite que las personas con discapacidad se sientan parte de la comunidad, sin miedo a ser escondidos, segregados o excluidos de los espacios sociales, hallazgo que concuerda en parte con lo expuesto por Suría (2012).

De igual manera, resulta importante destacar que el estudio evidenció que los usuarios con discapacidad no usan este medio solo con una finalidad personal, sino también lo utilizan para exponer su discapacidad y transformar el espacio digital en una lucha social, de este modo, logran reconocimiento e inclusión, elementos que dan paso a restablecer la construcción social que se tiene acerca de la discapacidad y el papel que desempeñan las personas con una condición de discapacidad.

Así mismo, al realizar el análisis de perfiles y su contenido, se manifiesta que los usuarios se involucran a romper con los estigmas, a combatir con las ideas tradicionales y conceptos erróneos que se dan con respecto a la discapacidad. Es así como Instagram, ha dado la posibilidad de que estos usuarios se expongan con valentía y coraje para defender causas sociales y expresarse libremente a través de sus publicaciones.

Para concluir, y con el objetivo de analizar la reacción que toman los seguidores de los usuarios con discapacidad al momento de adquirir sus contenidos en Instagram, se aplicó el análisis de *engagement* a cada cuenta de esta red social para obtener resultados acerca de la interacción que tienen los seguidores con cada perfil.

Al vincular esta investigación con los resultados arrojados en el estudio de Ávila y Ugalde (2020) se comprobó que el porcentaje de *engagement* no está relacionado al número de seguidores o a la cantidad de publicaciones que se realiza semanalmente. Esto indica que lo primordial es lo que abarca en la publicación, por esta razón es vital generar contenidos que aporten valor para incrementar la interacción y tráfico que se tiene en las cuentas, más aún cuando se habla de problemáticas sociales.

Por otra parte, en cuanto a las limitaciones del estudio, se observó que los perfiles de hombres con discapacidad en Latinoamérica tenían poco movimiento en la plataforma y al ser cuentas no activas, el número de seguidores era inferior al propuesto para los criterios de selección, razón por la que no fueron parte del análisis. Sin embargo, se hallaron perfiles significativos en otros continentes, por ello se sugiere que en futuras investigaciones se considere la intervención de este segmento en la muestra, para así comprender el relato y uso que le dan estos sujetos a la red social.

Finalmente, se puede añadir que, el presente estudio forma parte de las pocas investigaciones que intentan comprender cómo el mundo digital es una gran vitrina para aquellos que han sido excluidos y estigmatizados por el entorno social. Así, entre otras cosas, se ha demostrado cómo las redes sociales pueden convertirse en la voz de los que alguna vez fueron silenciados. No obstante, es necesario seguir desarrollando estrategias y estudios para comprender qué sucede con la discapacidad en el marco de los medios digitales para el propósito de inclusión.

REFERENCIAS

- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-a). *Activista / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/activista>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-b). *Autofoto / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 29 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/autofoto>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-c). *Infografía / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 29 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/infografía>
- Ávila, F., & Ugalde, C. (2020). *Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos*. 19, 50-72. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Bottentuit Junior, J. B., & Coutinho, C. P. (2009). Podcast uma Ferramenta Tecnológica para auxílio ao Ensino de Deficientes Visuais. VIII LUSOCOM: Comunicação, Espaço Global e Lusofonia (pág. 2114). Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Caramutti Frias, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3707>
- Caran, G., Araújo, R., Travieso-Rodríguez, C., Caran, G., Araújo, R., & Travieso-Rodríguez, C. (2019). Identidad y comunicación interactiva en salud: El discurso de las personas con baja visión en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*,

30(4).http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2307-21132019000400004&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Carlo Paolinelli, G., & Milton González, A. (2014). Epidemiología de la discapacidad en Chile, niños y adultos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 25(2), 177-182. [https://doi.org/10.1016/S0716-8640\(14\)70028-8](https://doi.org/10.1016/S0716-8640(14)70028-8)

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>

Criado, J. I., Pastor, V., & Villodre, J. (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*, 99-117. <https://doi.org/10.51302/tce.2018.225>

Cuenot, M. (2018). Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud. *EMC - Kinesiterapia - Medicina Física*, 39(1), 1-6. [https://doi.org/10.1016/S1293-2965\(18\)88602-9](https://doi.org/10.1016/S1293-2965(18)88602-9)

Dueñas, P. P. M. (2020). LA COMUNICACIÓN DE LAS CAUSAS SOCIALES EN TIEMPOS DE INSTAGRAM: UN ANÁLISIS DE SU EFECTO EN LA SOCIEDAD. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(3), 47-60.

- Fernández-López, J. A., Fernández-Fidalgo, M., Geoffrey, R., Stucki, G., & Cieza, A. (2009).
Funcionamiento y discapacidad: La clasificación internacional del funcionamiento (CIF).
Revista Española de Salud Pública, 83(6), 775-783.
- Fernández, Y. (2021, octubre 6). *Instagram Video: Qué es y cómo funciona*. Xataka.
<https://www.xataka.com/basics/instagram-video-que-como-funciona>
- Ferreira, M. A. V. (2018). *Discapacidad, exclusión social y tecnologías de la información*.
<http://riberdis.cedd.net/handle/11181/5517>
- Foxwell, B. (2021, enero 14). What is a Good Engagement Rate on Instagram (& How to Achieve it!). *Iconosquare Blog*. <https://blog.iconosquare.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it/>
- Gotter, A. (2021, mayo 12). Guide to Instagram Engagement Rates. *Social Media College*.
<https://www.socialmediacollege.com/blog/your-instagram-engagement-rate/>
- Lazarte, R. A. B., Obregón, V. R., Caycho, R. A. C., & Calero, C. V. (2019). El mandato de toma de conciencia en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad frente a los estereotipos interseccionales en medios de comunicación sobre mujeres con discapacidad. *IUS ET VERITAS*, 59, 56-71.
<https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201902.003>
- Manual Sin Accion No Hay Derecho | PDF | Gobierno | Política (general)*. (s. f.). Scribd.
Recuperado 15 de marzo de 2022, de
<https://es.scribd.com/document/363584091/Manual-Sin-Accion-No-Hay-Derecho>
- Martínez, R. S. (2015). Jóvenes con discapacidad motora y redes sociales online, ¿nuevos espacios para el desarrollo de habilidades sociales? *Anuario de Psicología*, 45, 16.

- Mejía, J. C. (2013, junio 19). *LA GUÍA DEL COMMUNITY MANAGER: ESTRATEGIA, TÁCTICA Y HERRAMIENTAS* | JUAN CARLOS MEJIA LLANO | Casa del Libro. casadellibro. <https://www.casadellibro.com/libro-la-guia-del-community-manager-estrategia-tactica-y-herramientas/9788441534087/2126828>
- OMS, O. M. (2011). Informe mundial sobre la discapacidad. Ginebra. Obtenido de https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/summary_es.pdf
- RAE. (s. f.-a). *Imagen* | *Diccionario de la lengua española (2001)*. «Diccionario esencial de la lengua española». Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://www.rae.es/drae2001/imagen>
- RAE. (s. f.-b). *Paisaje* | *Diccionario esencial de la lengua española*. «Diccionario esencial de la lengua española». Recuperado 29 de junio de 2022, de <https://www.rae.es/desen/paisaje>
- Rocío, G. (2022). *Reels de Instagram: Qué son, cómo funcionan y cómo hacerlos*. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/como-se-hace/instagram/reels-funcionamiento/>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-a). *Activista* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 28 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/activista>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-b). *Autofoto* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 29 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/autofoto>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.-c). *Infografía* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 29 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/infografia>

- Avila, F., & Ugalde, C. (2020). *Instagram: La red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos*. 19, 50-72.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.03>
- Caramutti Frias, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3707>
- Caran, G., Araújo, R., Travieso-Rodríguez, C., Caran, G., Araújo, R., & Travieso-Rodríguez, C. (2019). Identidad y comunicación interactiva en salud: El discurso de las personas con baja visión en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(4).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2307-21132019000400004&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Carlo Paolinelli, G., & Milton González, A. (2014). Epidemiología de la discapacidad en Chile, niños y adultos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 25(2), 177-182.
[https://doi.org/10.1016/S0716-8640\(14\)70028-8](https://doi.org/10.1016/S0716-8640(14)70028-8)
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Criado, J. I., Pastor, V., & Villodre, J. (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*, 99-117.
<https://doi.org/10.51302/tce.2018.225>

- Cuenot, M. (2018). Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud. *EMC - Kinesiterapia - Medicina Física*, 39(1), 1-6. [https://doi.org/10.1016/S1293-2965\(18\)88602-9](https://doi.org/10.1016/S1293-2965(18)88602-9)
- Dueñas, P. P. M. (2020). LA COMUNICACIÓN DE LAS CAUSAS SOCIALES EN TIEMPOS DE INSTAGRAM: UN ANÁLISIS DE SU EFECTO EN LA SOCIEDAD. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 1(3), 47-60.
- Fernández, Y. (2021, octubre 6). *Instagram Video: Qué es y cómo funciona*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/instagram-video-que-como-funciona>
- Foxwell, B. (2021, enero 14). What is a Good Engagement Rate on Instagram (& How to Achieve it!). *Iconosquare Blog*. <https://blog.iconosquare.com/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it/>
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129. <https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001>
- Gotter, A. (2021, mayo 12). Guide to Instagram Engagement Rates. *Social Media College*. <https://www.socialmediacollege.com/blog/your-instagram-engagement-rate/>
- Martínez, R. S. (2015). Jóvenes con discapacidad motora y redes sociales online, ¿nuevos espacios para el desarrollo de habilidades sociales? *Anuario de Psicología*, 45, 16.
- Mejía, J. C. (2013, junio 19). *LA GUÍA DEL COMMUNITY MANAGER: ESTRATEGIA, TÁCTICA Y HERRAMIENTAS* | JUAN CARLOS MEJIA LLANO | Casa del Libro. [casadellibro. https://www.casadellibro.com/libro-la-guia-del-community-manager-estrategia-tactica-y-herramientas/9788441534087/2126828](https://www.casadellibro.com/libro-la-guia-del-community-manager-estrategia-tactica-y-herramientas/9788441534087/2126828)

- RAE. (s. f.-a). *Imagen / Diccionario de la lengua española (2001)*. «Diccionario esencial de la lengua española». Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://www.rae.es/drae2001/imagen>
- RAE. (s. f.-b). *Paisaje / Diccionario esencial de la lengua española*. «Diccionario esencial de la lengua española». Recuperado 29 de junio de 2022, de <https://www.rae.es/desen/paisaje>
- Rocío, G. (2022). *Reels de Instagram: Qué son, cómo funcionan y cómo hacerlos*. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/como-se-hace/instagram/reels-funcionamiento/>
- Fernández-López, J. A., Fernández-Fidalgo, M., Geoffrey, R., Stucki, G., & Cieza, A. (2009). Funcionamiento y discapacidad: La clasificación internacional del funcionamiento (CIF). *Revista Española de Salud Pública*, 83(6), 775-783.
- Ferreira, M. A. V. (2018). *Discapacidad, exclusión social y tecnologías de la información*. <http://riberdis.cedd.net/handle/11181/5517>
- Lazarte, R. A. B., Obregón, V. R., Caycho, R. A. C., & Calero, C. V. (2019). El mandato de toma de conciencia en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad frente a los estereotipos interseccionales en medios de comunicación sobre mujeres con discapacidad. *IUS ET VERITAS*, 59, 56-71. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.201902.003>
- Manual Sin Accion No Hay Derecho | PDF | Gobierno | Política (general)*. (s. f.). Scribd. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://es.scribd.com/document/363584091/Manual-Sin-Accion-No-Hay-Derecho>
- Rodríguez, C. C. (2004). Sobre el concepto de discapacidad. Una revisión de las propuestas de la OMS. *Auditio*, 2(3), 74-77. <https://doi.org/10.51445/sja.auditio.vol2.2004.0030>

- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*. México: Mc Graw-Hill.
- Suriá Martínez, R. (2017). Redes virtuales y apoyo social percibido en usuarios con discapacidad: Análisis según la tipología, grado y etapa en la que se adquiere la discapacidad. *Escritos de Psicología (Internet)*, 10(1), 31-40. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2017.21403>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Vergara González, L. (2020). *Imágen corporal y redes sociales en jóvenes de sexo femenino en etapa de adolescencia temprana*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176181>
- Vergara-Heidke, A., Torres-Calderón, G., Vergara-Heidke, A., & Torres-Calderón, G. (2019). Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: Revisión desde el análisis multimodal. *Logos (La Serena)*, 29(1), 149-164. <https://doi.org/10.15443/rl2911>
- Villena Alarcón, E., & Fernández Torres, M. J. (2020). Relaciones con los públicos a través de Instagram: Los influencers de belleza como caso de estudio / Beauty on Instagram: Relations between influencers and the stakeholders. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 111-132. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v10i19.641>
- Walsh, L., Hyett, N., Juniper, N., Li, C., Rodier, S., & Hill, S. (2021). El uso de las redes sociales como herramienta para la participación de las partes interesadas en el diseño de los servicios de salud y la mejora de la calidad: Una revisión del alcance. *DIGITAL HEALTH*, 7, 2055207621996870. <https://doi.org/10.1177/2055207621996870>

Wigdor, G. B., & y Udovicich, M. L. M. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9, 1-29.
<https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario *Libro de códigos*

Libro de códigos: Instagram: una herramienta para la visibilización de las personas con discapacidad

Resumen de las categorías

A. Instagram: Usuario/Cuenta

1. Discapacidad Motriz

- 0. shinebrightamc (Daniela Aza)
- 1. laisi_ teincluye (Dime “Isi”)

2. Discapacidad Intelectual

- 2. segunmajo (MAJO PAIZ ARIAS)
- 3. sofiajirau (Sofía Jirau)

3. Discapacidad Sensorial

- 4. andreaburgav (Andrea Burga Villanueva)
- 5. maelena_lolu (María Elena)

B. Características de las publicaciones en Instagram

1. Temática que abordan las publicaciones (contexto general del *feed*)

- 0. Actividades cotidianas
- 1. Logro personal
- 2. Educativo/informativo
- 3. Motivacional
- 4. Visibilización
- 5. Activismo
- 6. Otro _____

2. Periodicidad de las publicaciones

- 0. Diario
- 1. Semanal
- 2. Quincenal
- 3. Mensual

3. Ubicación o sección en donde se encuentra la publicación.

- 0. Videos
- 1. Feed de Instagram
- 2. Reels

C. Descripciones de las publicaciones

1. Formato de la publicación

- 0. *Reel*
- 1. Imagen
- 2. Arte o ilustración
- 3. Video
- 4. Otro _____

2. Género que protagoniza la publicación

- 0. Hombre
- 1. Mujer
- 2. Ambos
- 3. Otro _____
- 4. No aplica

3. Contiene descripción la imagen, texto, video o reel.

- 0. Sí
- 1. No

4. Tópico de las descripciones o copy de la publicación

- 0. Actividades cotidianas
- 1. Logro personal
- 2. Educativo/Informativo
- 3. Motivacional
- 4. Visibilización
- 5. Activismo
- 6. Otro _____

5. Presenta Emojis

- 0. Sí
- 1. No

6. Contiene Hashtags

- 0. Sí
- 1. No

D. Tono de tratamiento de la publicación con respecto a la discapacidad

- 0. Positivo
- 1. Negativo
- 2. Neutro
- 3. No aplica

1. Manera en la que aborda el tema de la discapacidad

- 0. Educativo/Informativo
- 1. Motivacional
- 2. Activismo
- 3. Visibilización
- 4. Otro _____
- .5 No aplica

E. Contenido de la publicación

1. Tipo del *reel*/imagen/video

- 0. Retrato
- 1. Animación
- 4. Selfie
- 5. Paisaje/contenido paisajista
- 6. Infografía
- 7. Otro _____

2. Coherencia entre el *reel*/imagen/video con la descripción

- 0. Sí
- 1. No

3. Texto dentro del *reel*/imagen/video

- 0. Sí
- 1. No

7. Tópico del *reel*/imagen/video

- 0. Actividades cotidianas
- 1. Logro personal
- 2. Educativo/Informativo
- 3. Motivacional
- 4. Integración en la comunidad
- 5. Visibilización

- 6. Activismo
 - 7. Otro _____
- 4. Presencia de figura humana en el reel/imagen/video**
- 0. Sí
 - 1. No
- 5. Número de figuras humanas que se presenta en la imagen**
- 0. Uno
 - 1. Dos
 - 2. Tres
 - 3. O más
 - 4. No aplica
- 6. Modo de la persona que se presenta en la publicación**
- 0. Activo
 - 1. Pasivo
 - 2. No aplica