

Influencers con discapacidad física en *Instagram*: Funciones, visibilidad y colaboración empresarial

Influencers with physical disabilities on *Instagram*: Features, visibility and business collaboration

Mónica Bonilla-del-Río; Juan C. Figueredo-Benítez; Victoria García-Prieto

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86995>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Bonilla-del-Río, Mónica; Figueredo-Benítez, Juan C.; García-Prieto, Victoria (2022). "Influencers with physical disabilities on *Instagram*: Features, visibility and business collaboration". *Profesional de la información*, v. 31, n. 6, e310612.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12>

Artículo recibido el 10-05-2022
Aceptación definitiva: 14-09-2022



Mónica Bonilla-del-Río

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

Universidad de Huelva
Campus del Carmen
Av. del Tres de Marzo, 3
21007 Huelva, España
monica.bonilla@dfilo.uhu.es



Juan C. Figueredo-Benítez ✉

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

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Américo Vespucio, 27
41092 Sevilla, España
figueredo@us.es



Victoria García-Prieto

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

Universidad de Sevilla
Facultad de Comunicación
Américo Vespucio, 27
41092 Sevilla, España
vgarcia8@us.es

Resumen

En el mundo digital las redes sociales adquieren importancia para las personas con discapacidad en términos de comunicación y visibilidad. Asimismo, se han convertido en el lugar idóneo para el activismo, ya que permiten la autorrepresentación de la discapacidad por los propios creadores de contenido. Este grupo social, tradicionalmente aislado y discriminado, ha visto en estas plataformas una vía para fomentar la inclusión social y hacer frente al discurso dominante. Este trabajo explora la red social *Instagram* como espacio de comunicación y de visibilidad de instagrammers con discapacidad de Europa y Latinoamérica. El objetivo principal de la investigación es analizar las publicaciones de influencers hispanohablantes con discapacidad física para establecer si se dan unas características similares o si existen diferencias significativas en los usos que hacen de las funcionalidades de *Instagram* y cómo se ve representada la discapacidad en sus perfiles. Mediante una investigación cuantitativa, descriptiva y estadística, se realizó un análisis de contenido de 400 publicaciones correspondientes a 10 perfiles de *Instagram*, todos ellos de microinfluencers y macroinfluencers con discapacidad física que contaban con colaboraciones empresariales de diverso tipo. Los resultados muestran que la discapacidad es visible en un 85% de las publicaciones, ya sea en las fotografías o vídeos compartidos, en el texto del post, los hashtags o los emoticonos, aunque predomina en mayor medida en el contenido audiovisual. En la publicidad destacan las menciones o etiquetas a marcas, muy por encima de la colaboración pagada, que aparece minoritariamente en comparación con otras formas de promoción. El grado de influencia se muestra determinante para las interacciones en forma de likes y reproducciones por vídeo o *reels*. Por último, el uso de hashtags sobre inclusión y concienciación social refuerza la importancia de estas plataformas en la integración social de las personas con discapacidad.

Palabras clave

Redes sociales; Medios sociales; *Instagram*; Instagrammers; Influencers; Discapacidad física; Personas con discapacidad; Accesibilidad; Inclusión; Análisis de contenido; Marcas; Marketing de influencers.

Abstract

In the digital world, social media have become important for people with disabilities in terms of communication and visibility. They have also become the ideal place for activism, as they allow the self-representation of disability by the content creators themselves. This social group, traditionally segregated and discriminated against, has seen in these platforms a tool to promote social inclusion and confront the dominant discourse. This paper explores the social media *Instagram* as a space for communication and visibility of instagrammers with disabilities from Europe and Latin America. The main objective of the research is to analyse the publications of Spanish-speaking influencers with physical disabilities to establish if there are similar characteristics or if there are significant differences in the uses they make of *Instagram's* functions and how disability is represented in their profiles. Through quantitative, descriptive, and statistical research, a content analysis was carried out of 400 publications corresponding to 10 *Instagram* profiles, all of them of microinfluencers and macroinfluencers with physical disabilities who had different types of business collaborations. The results show that disability is visible in 85% of the publications, whether in the photos or videos shared, in the text of the post, hashtags or emoticons, although it predominates to a greater extent in audiovisual content. In advertising, mentions or tags of brands stand out, much more than paid collaboration, which appears as a minority compared to other forms of promotion. The degree of influence is decisive for interactions in the form of likes and views per video or reels. Finally, the use of hashtags on inclusion and social awareness reinforces the importance of these platforms for the social integration of people with disabilities.

Keywords

Social media; Social networks; *Instagram*; instagrammers; Influencers; Physical Disability; People with disabilities; Accessibility; Inclusion; Content analysis; Brands; Influencer marketing.

Financiación

1. Este trabajo se ha elaborado en el marco de la *Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed)*, con el apoyo del Proyecto I+D+I (2019-2021), titulado "Youtubers e instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes" con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* de España y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder)* y por el 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)*.

2. El autor Juan C. Figuerero-Benítez es beneficiario de un contrato predoctoral PIF financiado por el VI PPIT-US (*Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla*), en el marco del grupo de investigación 'Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación' (Código oficial PAIDI HUM-618) de la *Universidad de Sevilla*.

1. Introducción

Las plataformas sociales en línea son un espacio ideal para el contacto virtual entre personas y grupos con hábitos e intereses semejantes. **Ibáñez-Cubillas, Díaz-Martín y Pérez-Torregrosa** (2017) afirman que las redes sociales proveen al público de una sensación de cercanía que rompe barreras de idiosincrasia, cultura o idioma, potenciando la inherente socialización humana. **Ladogina et al.** (2020) reconocen que las redes sociales como *Facebook, Instagram, YouTube, Twitter* o *TikTok* incorporan un dinamismo en los procesos de comunicación que sumergen al usuario en nuevas realidades. Con la llegada de estas virtualidades, las formas de consumo han cambiado de un modelo de práctica y comportamiento analógico a uno digital, transformando las actitudes de los usuarios (**González-Carrión; Aguedad**, 2020). Al respecto, **Hung, Jayasumana y Bandara** (2019) hablan de un mundo 2.0 con demandas cada vez más heterogéneas, y ante las cuales los creadores de contenidos particulares e industriales deben responder con agilidad.

Este estudio se centra específicamente en la red social *Instagram*, que destaca por su capacidad para establecer interacciones y comunidades frente a otras plataformas (**Arora et al.**, 2019; **Casaló; Flavián; Ibáñez-Sánchez**, 2020), lo que ha fomentado su uso por parte de influencers y empresas que colaboran para realizar campañas de publicidad y marketing a través de redes sociales.

El objetivo principal de la investigación es analizar las publicaciones de influencers hispanohablantes, procedentes de países de Europa y Latinoamérica, con discapacidad física para establecer si se dan unas características similares o si existen diferencias significativas en los usos que hacen de las múltiples funcionalidades de *Instagram* y cómo se ve representada la discapacidad en sus perfiles.

Este estudio es importante porque las investigaciones sobre discapacidad y alfabetización mediática son escasas y no analizan la accesibilidad y el uso de las TIC por parte del colectivo, lo que implica la falta de visibilidad y representación de las personas con discapacidad (**Bonilla-del-Río; Valor-Rodríguez; García-Ruiz, 2018; Prefasi et al., 2010**). Por ello, se destaca la necesidad de realizar más estudios en los que se contemple a un colectivo que de manera habitual ha sido olvidado en las investigaciones realizadas en esta vertiente (**Gutiérrez-Recacha; Martorell-Cafranga, 2011; Samaniego et al., 2012**).

El reconocimiento de la diversidad y la inclusión social son cuestiones fundamentales sobre las que se sustentan las democracias actuales

Redes sociales como *Instagram* permiten a los creadores de contenido con discapacidad mostrar sus intereses, participar en el entorno digital e interactuar con su audiencia, lo que facilita la disminución de barreras y estereotipos, así como favorece el empoderamiento del colectivo.

Asimismo, una característica fundamental que diferencia a los influencers es la monetización de su perfil en redes sociales a través de colaboraciones de marketing con empresas (**Kay; Mulcahy; Parkinson, 2020**). Estas colaboraciones pueden darse de forma directa con una compensación monetaria, pero también de forma indirecta a través de productos gratuitos, que deben promocionar o sortear (**Hwang; Jeong, 2016**). Este estudio se ha centrado en el análisis de perfiles de *Instagram* que, además de situarse en la escala de micro o macroinfluencers, han contado con colaboraciones directas o indirectas y que, por tanto, rentabilizan su perfil.

Esta cuestión ha sido tomada como una condición esencial para el estudio porque, como han demostrado trabajos previos (**Foster; Pettinicchio, 2021**), las redes sociales permiten un acercamiento y visibilidad de la discapacidad que promueve el valor de la diversidad y fomenta la inclusión social. Partiendo de esta premisa, el estudio se ha centrado en perfiles que no solo han alcanzado esa visibilidad en *Instagram*, sino que han captado la atención de las marcas llegando a establecer colaboraciones con estos perfiles con discapacidad. Al mismo tiempo, de esta forma se refuerza la consideración de que la demanda de diversidad en redes sociales no quede solamente en una manifestación altruista de los perfiles con discapacidad, sino que sea tenida en cuenta por el ámbito empresarial y que se manifieste públicamente en la red social en forma de colaboración.

2. Marco teórico

2.1. Redes sociales y visibilidad de la discapacidad

El reconocimiento de la diversidad y la inclusión social son cuestiones fundamentales sobre las que se sustentan las democracias actuales. En el caso de las personas con discapacidad, tradicional e históricamente discriminadas, los objetivos de plena participación e inclusión social incluyen la representación y accesibilidad a los entornos comunicativos de todo tipo como una condición necesaria para que las personas con discapacidad puedan gozar plenamente de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales (**ONU, 2006**).

En la actualidad, las redes sociales se han sumado a los entornos comunicativos mostrándose como un espacio que favorece el contacto virtual entre personas y grupos con hábitos e intereses semejantes. Las relaciones sociales con el grupo de iguales y la búsqueda de autonomía y libertad se instauran como prioridades en las que el ocio adquiere un papel fundamental (**Codina; Pestana; Stebbins, 2017**). En esta línea, entre los motivos más destacados para el uso de las redes sociales por parte de las personas con discapacidad destacan la comunicación con amigos y el entretenimiento (**Bonilla-del-Río; Sánchez-Calero, 2022**).

Estas plataformas favorecen que los usuarios produzcan y compartan sus propios contenidos, así como que interactúen y difundan los de otros (**Aguaded; Jaramillo-Dent; Delgado-Ponce, 2021**), lo que supone una auténtica transformación de los procesos comunicativos. De este modo, los usuarios se convierten en prosumidores, construyendo sus identidades en la red y compartiendo intereses que destacan su presencia y protagonismo a través de la autorrepresentación y la autoexhibición (**Pérez-Daza, 2021**).

Las redes sociales, tal y como destaca **Durante (2011)**, permiten a los usuarios la posibilidad de construir, al menos en parte, la identidad personal de manera diferenciada a cómo sucede en la realidad física. Por lo tanto, la información que se transmite y comparte puede estar influenciada, entre otros factores, por la confianza y el autoconcepto que tenga el usuario de sí mismo, por la decisión que tome sobre las esferas de su vida que desea compartir, por la relevancia que otorgue a la privacidad o por la búsqueda de popularidad (**Durante, 2011**). En este sentido, las redes sociales ofrecen la oportunidad a las personas con discapacidad de controlar cómo y cuándo revelan información sobre su discapacidad en estas plataformas digitales, ya que en ocasiones el estigma asociado a la discapacidad física genera barreras a este colectivo para la consolidación de amistades significativas (**Furr; Carreiro; McArthur, 2017**).

Por su parte, de acuerdo con **Bassey et al. (2021)**, las redes sociales fomentan el contacto social del colectivo y promueven la visibilidad y concienciación social sobre la discapacidad, así como la comunicación, intercambio y activismo (**Ellis; Kent, 2016**). Estas plataformas permiten a las personas con discapacidad obtener experiencias positivas en cuanto al desarrollo de la identidad social y la autoestima, el entretenimiento, la amistad y el disfrute (**Caton; Chapman, 2016**).

De hecho, la inclusión digital puede convertirse en el motor que conduzca a la inclusión social de las personas con discapacidad; y la economía y el emprendimiento digital a través de la creación de contenido presentan oportunidades para el empoderamiento (Johnson, 2019).

Las redes sociales otorgan a los activistas pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión social múltiples oportunidades para la construcción de narrativas alternativas que hacen frente al discurso dominante y generan nuevas representaciones (Moors, 2019; Bitman, 2021). De este modo, estos recursos permiten a las personas con discapacidad fomentar su participación digital, su inclusión social (Bayor *et al.*, 2018) y su integración comunitaria (Snethen; Zook, 2016). Así, uno de los objetivos de los creadores de contenido con discapacidad es influir en los legisladores y periodistas (Trevisan, 2017).

Sin embargo, hay estudios que hablan de cómo, a pesar de su potencial, las redes sociales se revelan inaccesibles y tienen actitudes discriminatorias para las personas con discapacidad (Ellis; Kent, 2016). Estas plataformas hacen que los activistas con discapacidad deban trabajar más duro para alcanzar sus objetivos (Bitman, 2021). Ello se debe a que han de convertirse en un nicho de mercado rentable en la dinámica económica de las propias redes sociales para que se vea promovida su accesibilidad, visibilidad y repercusión, que otros grupos logran con mayor facilidad.

2.2. Discapacidad física

En la actualidad, aproximadamente el 15% de la población a nivel mundial tienen algún tipo de discapacidad (Organización Mundial de la Salud, 2021), cifra que va en aumento debido principalmente al envejecimiento de la población y a la prevalencia de dolencias crónicas.

De acuerdo con la OMS (WHO, 2001), el término discapacidad “engloba las deficiencias, limitaciones en la actividad, o restricciones en la participación”. Se trata de un

“fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive” (Hermida-Ayala; Mateos-Borregón; Olalla-Vizcaino, 2010).

Basándose en el Real decreto 1971/1999, de 23 de diciembre, de procedimiento para el reconocimiento, declaración y calificación del grado de discapacidad, la Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física (Predif, s/f), que tiene su ámbito de actuación en territorio español, propone una clasificación de las discapacidades diferenciadas en tres grandes grupos: 1) Discapacidades físicas (relacionadas con el cuerpo, miembros y órganos en general); 2) Discapacidades sensoriales (originadas en el sistema visual o auditivo y que pueden afectar a la garganta y las estructuras relacionadas con el lenguaje); y 3) Discapacidades psíquicas (relacionadas con las discapacidades intelectuales y de salud mental).

La discapacidad física es aquella que afecta al aparato locomotor, especialmente a las extremidades, lo que provoca un impedimento causado por el estado físico de la persona, que le impide moverse con plena funcionalidad de su sistema motriz de manera permanente e irreversible (Observatori de la Discapacitat Física, s/f). La mayoría de las personas con discapacidad física (en torno al 80%) adquieren la discapacidad tras el nacimiento, ya sea por condiciones comunes o algún accidente, mientras que en un porcentaje menor se origina durante el embarazo. Esta discapacidad puede reflejarse por la disminución o falta de coordinación del movimiento, a partir de trastornos en el tono muscular o del equilibrio (Predif, s/f).

En su relación con las redes sociales, diversos estudios muestran la motivación de las personas con discapacidad física o motora, especialmente las jóvenes, para ampliar sus relaciones personales y mejorar sus habilidades sociales, lo que enlaza asimismo con el potencial de inclusión social de estas plataformas (Suriá-Martínez, 2015). De hecho, de entre los diversos tipos de discapacidad, son las personas con discapacidad motora quienes muestran mayor percepción de apoyo en las redes sociales (Suriá-Martínez, 2017) y destacan en su presencia y representación frente a otros tipos de discapacidad (Shpigelman; Gill, 2014). Por último, estudios como los de Magee (2012) ponen de relieve cómo las personas con discapacidad física o motora severa que necesitan asistencia personal para usar las redes sociales ven limitada la privacidad de sus comunicaciones, de ahí la importancia de la accesibilidad de estas plataformas y de la implantación de diseño para todas las personas.

2.3. Instagram, tipos de influencers y monetización

Este estudio se centra en la red social Instagram, que destaca por construir perfiles de liderazgo, por su naturaleza inherentemente visual y la capacidad de transmitir tendencias (Casaló; Flavián; Ibáñez-Sánchez, 2020). La impresión visual y la expansión de contenidos, base primigenia de Instagram, revelan un destacable interés de la población a nivel global por narrar historias a través de la imagen (Hernández; Hernández, 2018).

De acuerdo con Rojas-Torrijos y Panal-Prior (2017), Instagram dispone de funciones compartidas con otras plataformas como Facebook, así como con algunas propias. Estas incluyen el hashtag, que agrupa los contenidos por etiquetas y temáticas y facilita la búsqueda de tópicos y usuarios, las interacciones como los likes o los comentarios, que permiten contabilizar el *feedback* y las opiniones por parte de los seguidores en función del interés que despiertan los contenidos compartidos. Asimismo, otra de las funcionalidades es el texto que acompaña a los contenidos audiovisuales, que permite a los usuarios describir su publicación o aportar la información que consideren oportuna. Desde su creación, las funciones de Instagram han ido evolucionando, incluyendo filtros, emoticonos, menciones, nuevos formatos como *stories*, vídeos o *reels*, e incluso la función de la “colaboración pagada”, lo que promueve la colaboración entre las marcas y los creadores de contenido, entre otras.

De igual modo, su capacidad para establecer interacciones y comunidades (**Casaló; Flavián; Ibáñez-Sánchez, 2020**) ha fomentado su uso en el marketing de influencers.

Craig (2019) considera que los creadores de contenido están motivados por un espíritu emprendedor y el deseo de generar una marca propia. Se trata de usuarios ordinarios que acumulan un número de seguidores “relativamente grande” con los que comparten historias personales y terminan monetizando sus contenidos integrando publicidad y opiniones (**Abidin, 2016**). Para **Ki y Kim** (2019), los influencers tienen el objetivo de estrechar las relaciones entre las comunidades cautivas que les siguen y las empresas o marcas que los contratan. No obstante, esta realidad no siempre se traduce en contratos que busquen cerrar ventas, sino también en la mejora o modificación de la imagen de una marca, organización, producto o servicio (**Mateus; León; Núñez-Alberca, 2022**).

Los influencers son figuras con gran notoriedad y poder (**Falla-Rubio, 2019**), que ganan seguidores y reputación en función a su personalidad, que los caracteriza en sus redes sociales. El poder de recomendación e influencia en las redes sociales es muy efectivo, y este hecho no ha pasado desapercibido para las marcas y empresas (**Scolari, 2007**).

En un mundo globalizado, resulta bastante improbable esconder segundas intenciones sin ser descubiertas. Por ello, las empresas deben extremar sus precauciones a la hora de combinar sus intereses publicitarios y de marketing con los propios intereses de los usuarios, especialmente si las redes sociales entran en juego, siempre velando por no traspasar los límites marcados por la legalidad y la ética (**Castelló-Martínez; Del-Pino, 2015**). No obstante, el diseño de acciones de marketing de influencia debe entenderse como parte de la estrategia de comunicación integral de la marca en una época en la que la publicidad ha de ser transmedia y multidisciplinar (**Jenkins; Ford; Green, 2015**).

Sin duda, los influencers se caracterizan por acumular un amplio, aunque variable, número de seguidores (**Casaló; Flavián; Ibáñez-Sánchez, 2020; Gottbrecht, 2016**). Sin embargo, estudios como los de **Djafarova y Rushworth** (2017) han mostrado cómo los usuarios de *Instagram* tienden a confiar más en influencers con un número de seguidores modesto que en aquellos que tienen un número mayor. De hecho, trabajos recientes postulan que el número de *followers* puede incluso reducir su participación (**Tafesse; Wood, 2021**).

Según **Alassani y Göretz** (2019), las categorías de influencers se pueden clasificar del siguiente modo:

1. Megainfluencer: Aquí se consideran a los *celebrities*, es decir personas reconocidas por su talento como artistas, actores, entre otros, y que además aparecen en diferentes medios de comunicación. Estos cuentan con 1.000.000 de seguidores en adelante.
2. Macroinfluencer: Son personas expertas, como periodistas, blogueros, profesionales. Su comunidad va desde más de 100.000 seguidores hasta 999.999.
3. Microinfluencer: Son consumidores comunes cuya influencia se basa en la experiencia con las marcas y las audiencias y que tienen, de media, más de 1.000 seguidores y hasta 99.999 seguidores. Este grupo también es denominado como el de las microcelebridades (**Marwick, 2015**).
4. Nanoinfluencer: Este grupo cuenta con un número máximo de 1.000 seguidores, por lo que su alcance es limitado, aunque el nivel de compromiso con su audiencia es alto.

Esta jerarquía presentada se tiene muy en cuenta a la hora de monetizar los perfiles y los contenidos compartidos por los influencers, los cuales se han convertido en los líderes de opinión del siglo XXI y las marcas comerciales apuestan por ellos para lanzar sus mensajes (**Rodrigo-Martín; Rodrigo-Martín; Muñoz-Sastre, 2021**).

La monetización de un perfil se entiende como la capacidad de generar ingresos a partir de la publicación de contenido audiovisual. Para **Castelló y Pino** (2015), la colaboración ha de ser *win-to-win*, de manera que las dos partes obtengan algún beneficio, el cual no siempre es económico. Mientras que la marca se impregna de la credibilidad y confianza que irradia el prescriptor, este ve recompensado su trabajo fortaleciendo su posición y relevancia profesional (**Martínez-Sanz; González-Fernández, 2018**).

Los macroinfluencers tienden a no contestar los comentarios, mientras que en los microinfluencers se invierte la tendencia

Para ello, el marketing de influencia se basa en el contacto y vínculo que establece una empresa con influencers previamente identificados, para multiplicar el alcance de su comunicación de marca. Esta disciplina fusiona la comunicación corporativa con la publicidad extrayendo lo mejor de cada una para, en última instancia, generar un vínculo con el usuario que acabe fidelizándolo (**Castelló; Pino, 2015**).

3. Objetivos

El objetivo principal de la investigación es analizar las publicaciones de influencers hispanohablantes con discapacidad física para establecer si se dan unas características similares o si existen diferencias significativas en los usos que hacen de las diferentes funcionalidades de *Instagram* y cómo se ve representada la discapacidad en sus perfiles. En concreto, esta meta principal se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

O1: Examinar el uso que hacen los creadores de contenido con discapacidad en *Instagram* en función de su grado de influencia.

O2: Comprobar si existen diferencias en el uso de la red social en cuanto al género por parte de los influencers con discapacidad.

O3: Analizar las colaboraciones que realizan los instagrammers con discapacidad con las marcas.

O4: Estudiar la autorrepresentación de la discapacidad y la accesibilidad del contenido creado por los influencers.

4. Metodología

4.1. Muestra

Para esta investigación se realizó un análisis de contenido de 10 perfiles de *Instagram*, todos ellos de influencers hispanohablantes con discapacidad física que contaban con colaboraciones empresariales.

Para el diseño de la investigación, la selección de la muestra y el instrumento de análisis, se tomó como referencia la bibliografía previa, junto con la aplicación del método *walkthrough*, que permitió adecuar el método al estudio concreto. Esta técnica de recorrido permite seleccionar un corpus de datos sobre el cual construir un análisis detallado y sirve como base para investigaciones centradas en el usuario (Light; Burgess; Duguay, 2018). El *walkthrough* se realizó de forma previa al análisis y en dos fases: 1) búsqueda de perfiles acordes a los objetivos para delimitar el objeto de estudio; 2) análisis previo sobre los 10 perfiles analizados para adecuar el instrumento de análisis a las características de los influencers seleccionados y a los objetivos del estudio.

En la primera fase, se comenzó la búsqueda de perfiles gestionados por personas con discapacidad que cumplieran con los requisitos de ser influencers y tuvieran algún tipo de relación comercial con alguna marca, es decir, que no solo tuvieran seguidores, sino que tuvieran rentabilizada de alguna forma su posición de influencers. Esta búsqueda genérica fue afinando debido a que en los resultados obtenidos predominaban los perfiles de influencers con discapacidad física que habían monetizado su condición de influencer o, al menos, contaban con apoyo empresarial en otras formas de colaboración, frente a otros tipos de discapacidades. Por lo que se decidió acotar la búsqueda a este perfil. Para abarcar una muestra mayor y teniendo en consideración las cuentas hispanohablantes encontradas, se seleccionaron perfiles de ámbito internacional con esta característica, tratando de localizar una muestra variada en cuanto a la procedencia geográfica de los influencers. Se fue registrando la información de todos los perfiles localizados, así como sus características (nombre de usuario, sexo, número de seguidores, nacionalidad, colaboración con marcas, tipo de discapacidad). Se estableció un número de micro y macroinfluencers y se decidió equilibrar la muestra en cuanto al género de los influencers. Con estos criterios, se seleccionaron los perfiles que finalmente compondrían la muestra.

A lo largo de este proceso, se concretaron los objetivos del estudio, teniendo en cuenta también investigaciones previas. Asimismo, se navegó por los diferentes perfiles de los influencers seleccionados observando sus biografías y *stories* fijadas en sus cuentas y publicaciones, con el fin de decidir el contenido a analizar. Finalmente, se decidió focalizar el estudio exclusivamente en los posts.

Durante la segunda fase, una vez seleccionados los 10 perfiles y tras el diseño del instrumento, se realizó un análisis previo para valorar la fiabilidad del mismo. Estos procesos se detallan en los epígrafes siguientes.

El estudio se centró en este tipo de discapacidad. Se seleccionaron 10 perfiles de habla hispana procedentes de países de Europa y Latinoamérica –Chile, Colombia, Ecuador, España, Italia, México, y Venezuela–. Se equilibraron los perfiles por razón de sexo, incluyendo a cinco hombres y cinco mujeres. Del mismo modo, teniendo en cuenta la diversidad de perfiles según el número de seguidores e interacciones, se seleccionaron cinco perfiles de microinfluencers (1.001-99.999 seguidores) y cinco de macroinfluencers (100.000-999.999 seguidores) (Alassani; Göretz, 2019). Establecer unos perfiles de manera proporcional en cuanto al sexo y el grado de influencia facilita la comparativa, teniendo en cuenta que, además, la muestra también se equilibró en número de unidades de análisis por perfil.

Tabla 1. Datos de los perfiles incluidos en el estudio a 28 de febrero de 2022

Nombre	Nombre de usuario	País	Grado de influencia	Seguidores
Cisco García	@ciscogarve	España	Macroinfluencer	301.308
Edna Serrano	@ednaserranooficial	México	Macroinfluencer	297.917
Mauricio Riffo	@tenientedan	Chile	Macroinfluencer	209.169
Davide Morana	@davidebartolomorana	Italia	Macroinfluencer	101.846
Victoria Salcedo	@vicco_salcedo	Ecuador	Macroinfluencer	165.664
Dany	@v_a_l_i_e_n_t_e	Colombia	Microinfluencer	53.527
Franwil Basulto	@franwil_basulto	Venezuela	Microinfluencer	37.147
Alan	@alanelruedas	España	Microinfluencer	26.833
Anabel Domínguez	@nosoyloquevesoficial	España	Microinfluencer	16.224
Cami Herrera	@cami.herrerar	Chile	Microinfluencer	14.543

Para la selección de la muestra, de entre todo el contenido disponible en *Instagram*, nos centramos en las publicaciones por su cualidad de contenido permanente en el perfil del usuario. Así, seleccionamos 40 publicaciones de cada perfil. En total, el tamaño de la muestra fue de 400 unidades de análisis que se corresponden con los posts publicados hasta el 28 de febrero de 2022. Se analizaron las publicaciones desde esta fecha hacia atrás hasta completar el número necesitado de cada perfil.

4.2. Variables

Para la selección de las variables y categorías a analizar partimos de los instrumentos utilizados en la bibliografía previa (**González-Romo; Iriarte-Aguirre, 2020; Romero-Coves; Carratalá-Martínez; Segarra-Saavedra, 2020; Villena-Alarcón; Fernández-Torres, 2020**), incluyendo adaptaciones a este estudio a través de la etnografía digital. La combinación de estos criterios permite crear un instrumento con unas bases sólidas al mismo tiempo que acomodado al estudio en particular. En concreto, las variables analizadas fueron: 1) Temática de las publicaciones; 2) Publicidad; 3) Formato del audiovisual; 4) Interacciones –likes, comentarios y respuestas–; 5) Presencia y compañía del influencer; 6) Accesibilidad; 7) Autorrepresentación/Visibilidad de la discapacidad.

En la variable “Temática de las publicaciones”, se distinguieron las siguientes categorías, partiendo de la literatura previa (**González-Romo; Iriarte-Aguirre, 2020**) y del método *walkthrough* desempeñado:

- 1) Recomendación y promoción (incluye aquellas publicaciones que recomiendan productos, promocionan eventos, talleres, campañas o libros);
- 2) Discapacidad (publicaciones en las que el contenido principal es la discapacidad, los derechos del colectivo, las barreras y adaptaciones, reivindicaciones, entre otros);
- 3) Deporte (abarca todas las disciplinas deportivas, entrenamiento, pautas y recomendaciones, etc.);
- 4) Moda y belleza (publicaciones sobre *outfits*, ropa, calzado, cuidado de la piel, maquillaje, tratamientos de belleza, rutinas de limpieza y exfoliación o cuidados capilares, entre otros);
- 5) COVID-19 (publicaciones que traten sobre la pandemia, infografías, medidas de prevención, tratamientos, síntomas e información general);
- 6) Humor (define toda aquella publicación que tenga contenido cómico o humorístico);
- 7) Personal (publicaciones de carácter personal como *selfies*, imágenes personales y/o momentos de la vida personal del influencer); y
- 8) Otros (publicaciones que no puedan ser catalogadas en los apartados anteriores).

Además, la “Publicidad” se ha medido como una variable aparte, siguiendo la bibliografía previa (**González-Romo; Iriarte-Aguirre, 2020**). Ello se debe a la importancia de esta cuestión para el estudio, puesto que uno de los requisitos para la selección de los perfiles era la colaboración empresarial de algún tipo en *Instagram*. Así, distinguimos entre:

- 1) mención explícita de “colaboración pagada”;
- 2) aparición de hashtags del tipo #ad #publi #gift;
- 3) menciones o etiquetas a marcas.

En vista de todas las opciones ofrecidas por *Instagram*, se establecieron las siguientes categorías en cuanto al “Formato audiovisual”:

- 1) fotografía;
- 2) vídeo;
- 3) *reel*;
- 4) carrusel de fotografía;
- 5) carrusel de vídeo; y
- 6) carrusel mixto.

En las “Interacciones” o *engagement*, se analizó el número de reproducciones, likes y comentarios. Frente a otras investigaciones (**Romero-Coves; Carratalá-Martínez; Segarra-Saavedra, 2020**), estudiamos también si los influencers responden al menos a algún comentario en sus publicaciones.

Con respecto a la “Accesibilidad del contenido”, incluimos esta variable teniendo en cuenta que se trata de un estudio sobre perfiles con discapacidad y que, en el análisis etnográfico de *Instagram* en general y de los perfiles estudiados en particular, se encontró que algunas cuentas incluían subtítulo en sus vídeos. Se agregaron otros servicios de accesibilidad audiovisual, por lo que, en caso afirmativo, distinguimos si se trata de subtítulo, lengua de signos o texto alternativo (#alt).

Para analizar la “Autorrepresentación/Visibilidad de la discapacidad”, recogimos si está presente o no y, en caso afirmativo, si aparece en:

- 1) contenido audiovisual;
- 2) texto;
- 3) hashtags; y
- 4) emoticonos.

En caso de utilizar hashtags o emoticonos sobre discapacidad, también los recogimos para establecer cuáles son los más extendidos y utilizados.

Incluimos también la variable “Presencia y compañía del influencer en el post” (Romero-Coves; Carratalá-Martínez; Segarra-Saavedra, 2020), que comprendía las siguientes categorías:

- 1) individual;
- 2) en pareja sentimental;
- 3) con familia;
- 4) con amigos; y
- 5) otros.

Por último, la variable “Menciones o etiquetas” mide si las publicaciones mencionan o no a otras cuentas.

Además de todas estas variables cuantitativas que miden la frecuencia de aparición de los elementos señalados, el instrumento permitía recoger las impresiones cualitativas del codificador. Esta adición de elementos cualitativos al análisis de contenido ha sido respaldada desde hace décadas por Bardin (1986) o Krippendorff (1990).

4.3. Instrumento

El instrumento fue diseñado en *Google Forms* y, para medir la precisión de la ficha de análisis se realizó una prueba que incluía un 10% de la muestra total, repartido entre todos los perfiles analizados. La prueba sirvió para corregir y aumentar la precisión del instrumento y, por tanto, del propio análisis. Por último, para la fiabilidad se calculó el coeficiente Alpha de Krippendorff, apto para estudios en los que intervienen más de dos codificadores, sobre un 10% del total analizado. En total, la fiabilidad fue satisfactoria, alcanzando un 0,824 (Krippendorff, 2004).

Una vez realizado el análisis de contenido y la codificación, la información del formulario se extrajo en formato *Excel*, trasladando los datos de cada variable al software *SPSS v.28.0*. Para el procesamiento de los datos se realizaron, en primer lugar, las pruebas correlacionales Chi-cuadrado y V de Cramer y, posteriormente, la correlación de Spearman. Las primeras se emplearon para valorar la probabilidad de discrepancias en función de la hipótesis nula, que afirma que no existe relación y que las variables tienen completa independencia (Flores-Peña, 2016), con el fin de comprobar la existencia de diferencias significativas entre las frecuencias observadas y esperadas, calculando la corrección V de Cramer para determinar la intensidad de relación de las variables de tipo nominal (Vizcaíno-Verdú; Tirocchi, 2021). Por su parte, la correlación de Spearman permitió medir la asociación entre dos variables ordinales o una ordinal y otra de escala (Reguant-Álvarez; Vilà-Baños; Torrado-Fonseca, 2018).

5. Resultados

En primer lugar, resulta imprescindible realizar una breve descripción de la biografía de los perfiles analizados para posteriormente poner el foco en las publicaciones analizadas. El hecho de seleccionar únicamente perfiles con discapacidad física ha permitido encontrar paralelismos entre ellos, como el hecho de que la mitad utilicen el emoticono azul de la silla de ruedas en su biografía. Concretamente, el uso de este emoji corresponde con las cuentas de todos los influencers que se desplazan en silla de ruedas, a excepción de la influencer Cami Herrera. El resto de perfiles también muestra la discapacidad en su biografía de diversas formas. El 50% de ellos cuentan su historia personal sobre su discapacidad en las historias destacadas. Davide Morana utiliza el texto “amputado x4” y “atletismo adaptado”. Algunos perfiles utilizan frases motivadoras como “LosLímitesSoloEstánEnNuestraMentes” (Franwil Basulto), “If it doesn’t challenge you it doesn’t change you” (Victoria Salcedo) o “Aunque la vida no resulte ser la fiesta que esperabas... ¡Nunca dejes de bailar!” (Dany). Aunque esta información a veces resulta ambigua por sí sola, se complementa con el contenido audiovisual, como la foto de perfil o las historias destacadas, aclarando así que se refiere a la cuestión de la discapacidad. Como otros influencers –con o sin discapacidad–, incluyen en el texto biográfico otras redes sociales, como canales de *YouTube* o enlaces de *link.tree* con todos sus sitios (90%), información sobre su profesión o área (50%), email de contacto para colaboraciones (40%) o enlaces a productos propios como libros (20%).

5.1. Usos de Instagram en función del grado de influencia de los creadores de contenido

Con respecto al análisis de contenido que abarca los 400 posts, en primer lugar, se han analizado los usos que los influencers con discapacidad hacen de las distintas funcionalidades de la plataforma relacionando estos resultados con su grado de influencia.

En los tipos de formato más empleados por los instagrammers (gráfico 1) destaca la preferencia por parte de los microinfluencers a emplear el carrusel fotográfico (24,8%), seguido del carrusel mixto (13,3%) y los *reels* (10,5%), mientras que los macro-

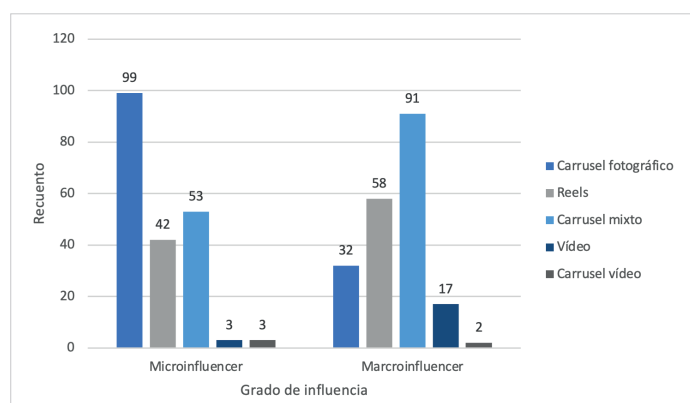


Gráfico 1. Formatos más empleados en función del grado de influencia

influencers comparten sus contenidos con mayor frecuencia mediante los carruseles que combinan fotos y vídeos (22,8%) y a través de reels (14,5%). En ambos casos, tomando en consideración el recuento total, existe una escasa preferencia por parte de los instagrammers de compartir sus publicaciones en formato vídeo (5%) y carrusel de vídeos (1,3%).

Asimismo, se han analizado las interacciones que generan los instagrammers, teniendo en cuenta si son micro o macroinfluencers (tabla 2).

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos en función del grado de influencia y las interacciones

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Grado de influencia * Seguidores	400	100	0	0,0	400	100
Grado de influencia * Likes	380	95,0	20	5,0	400	100
Grado de influencia * Comentarios	400	100	0	0,0	400	100
Grado de influencia * Reproducciones	119	29,8	281	70,3	400	100

El cálculo de estos resultados se ha realizado sobre el número de posts válidos. En el caso de los “likes” existen 20 datos perdidos, debido a que los influencers activaron la opción de Instagram que permite ocultar el número de “me gusta”, por lo que esa información no era visible. Por otro lado, en el caso del número de las “Reproducciones” existen 281 publicaciones en las que no aplicaba este criterio, bien porque se trata de publicaciones de tipo fotográfico o porque no estaba disponible el dato, como es el caso de los vídeos que forman parte de los carruseles de vídeo. No obstante, como hemos comentado anteriormente, este tipo de posts es muy escaso (1,3%).

Tabla 3. Correlación de Spearman entre el grado de influencia y las interacciones

Correlación de Spearman		
	Valor	Sig. (bilateral)
Seguidores	,870	<,001
Likes	,613	<,001
Comentarios	,237	<,001
Reproducciones	,705	<,001

Los datos muestran la existencia de una correlación positiva y significativa en el número de seguidores, likes y reproducciones (tabla 3). En el primer caso se muestra una correlación altamente significativa, lo que se explica debido a que el número de seguidores determina el grado de influencia, es decir, este dato determina si los instagrammers son considerados micro o macroinfluencers. También existe una asociación, entre moderada y fuerte, con respecto al número de “me gusta” y de reproducciones, así como una correlación débil en relación con el número de comentarios. Por lo tanto, podemos concluir la significatividad del grado de influencia de los instagrammers con respecto a las interacciones que generan por parte de sus seguidores.

Tabla 4. Interacción de los influencers a través de comentarios en función de su grado de influencia

			Interacción en los comentarios		
			Sí	No	Total
Grado de influencia	Microinfluencer	Recuento	153	47	200
		% dentro de grado de influencia	76,5	23,5	100
		% dentro de interacción en comentarios	74,6	24,4	100
		% del total	38,3	11,7	50,0
	Macroinfluencer	Recuento	52	148	200
		% dentro de grado de influencia	26,0	74,0	100
		% dentro de interacción en comentarios	25	75	100
		% del total	13,0	37,0	50,0
Total	Recuento	205	195	400	
	% del total	51,2	48,8	100	

Resulta relevante también resaltar que tanto los micro como los macroinfluencers interactúan a través de los comentarios, respondiendo a sus seguidores y aprovechando esta funcionalidad de Instagram (tabla 3). De acuerdo con el gráfico 2, se observa un equilibrio entre los posts en los que se da esa interacción (51,2%) y en los que no (48,8%). Sin embargo, resulta significativo que los macroinfluencers tienden a no contestar (37% de las ocasiones frente al 13% en las que sí responden al menos algún comentario), mientras que en los microinfluencers se invierte la tendencia (en el 38,3% de los casos responden y en el 11,7% no).

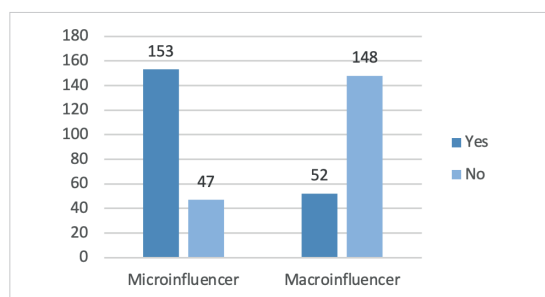


Gráfico 2. Interacción de los instagrammers con los seguidores en función de su grado de influencia

5.2. Usos de *Instagram* en función del género de los instagrammers

A continuación, se analizan los resultados en función de las variables y el género (tabla 5). Se hallaron asociaciones moderadas significativas, de acuerdo con la V de Cramer y en orden ascendente, en las siguientes variables: “Contenido accesible”, “Formato del post”, “Visibilidad de la discapacidad” y “Tipo de presencia”. En cuanto a estas dos últimas, cabe destacar la tendencia de los influencers de ambos sexos en aparecer en solitario en sus posts ($n=293$; 73,25%), aunque, cuando lo hacen acompañados, es más habitual en los hombres la aparición con algún miembro de su familia ($n=21$; 5,25%), con su pareja ($n=11$; 2,75%), con otras personas como, por ejemplo, especialistas de la salud o compañeros de trabajo ($n=36$; 9%) o con amigos ($n=1$; 0,25%), frente a los datos de ellas que muestran que cuando aparecen acompañadas los porcentajes se reducen, apareciendo en mayor medida con amigos ($n=11$; 2,75%), con familia ($n=8$; 2%), con su pareja ($n=4$; 1%) o con otras personas ($n=7$; 1,75%). En cuanto a la visibilidad de la discapacidad, en ambos géneros coincide una mayor representación a través del propio contenido audiovisual de los posts (Hombres: $n=91$ / Mujeres: $n=87$), así como mediante la combinación de varias categorías: contenido audiovisual, texto de la publicación, hashtags y/o emoticonos (Hombres: $n=55$ / Mujeres: $n=89$). En el texto es donde menor representación de la discapacidad de forma aislada existe (Hombres: $n=5$ / Mujeres= 0) junto con los hashtags (Hombres: $n=0$ /Mujeres: $n=5$), seguido de los emoticonos (Hombres: $n=8$ / Mujeres: $n=0$). Asimismo, es significativo que tan solo en el 4,5% de los posts de las mujeres ($n=18$) y en el 10,5% de las publicaciones de los hombres ($n=42$) no se aprecia su discapacidad, por lo que su visibilización es significativa.

Tabla 5. Variables en función chi-cuadrado y V de Cramer en los posts de *Instagram* en cuanto al género

Chi-cuadrado de Pearson				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	V de Cramer
Formato del post	20,093	4	<,001	,224
Presencia del influencer en el post	,490	1	,484	,035
Tipo de presencia	42,668	4	<,001	,327
Visibilidad de la discapacidad	35,709	5	<,001	,299
Contenido accesible	18,399	2	<,001	,214
Publicidad	4,783	3	,188	,109
Interacción en comentarios	12,986	1	<,001	,180
Menciones o etiquetas	,224	1	,636	,024

Nota: gl = grado de libertad

Por otra parte, es imprescindible en un estudio sobre influencers destacar el número de reproducciones que alcanzan sus contenidos (tabla 6). Se observa una relación entre el número de seguidores y la media de reproducciones por vídeo o *reels*, donde los macroinfluencers se sitúan a la cabeza. Con respecto a la variable del género, destacan los casos de Victoria Salcedo y Dany, con una media de reproducciones por vídeo o *reels* superior a la de otro influencer masculino con mayor número de seguidores como Mauricio Riffo.

Tabla 6. Media de reproducción en función del influencer y sus seguidores

	Nº de reproducciones	Nº de vídeos / reels	Media de reproducciones	Nº de seguidores
Cisco García	4.324.089	18	240.227	301.304
Davide Morana	3.457.435	15	230.495	192.992
Edna Serrano	3.211.526	19	169.028	296.385
Victoria Salcedo	560.105	6	93.351	163.065
Dany	412.009	6	68.668	53.600
Mauricio Riffo	1.090.358	17	64.139	212.333
Franwil Basulto	354.874	26	13.649	37.147
Cami Herrera	79.021	13	6.079	14.400
Alan	0	0	0	25.900
Anabel	0	0	0	16.000
Total (N)	13.489.417	120	885.636	1.313.126

5.3. Colaboraciones que realizan los influencers con discapacidad con las marcas

Otra de las variables más interesante es la denominada “publicidad”, en la que se analizan las colaboraciones que los influencers realizan con las marcas y cómo indican dicha recomendación y promoción de productos. En el 28,25% de los posts analizados se ha hallado publicidad directa de algún tipo ($n=113$), bien etiquetando el post como “Colaboración pagada”, añadiendo hashtags que identifican el contenido como publicidad (#ad, #publi, #colaboración...), mencionando a la marca o mediante la combinación de varias de estas opciones.

Una vez establecido el número de posts que incluyen recomendaciones de productos, en primer lugar, se han calculado las posibles correlaciones entre esta variable y el resto (tabla 7).

Tabla 7. Variables en función chi-cuadrado y V de Cramer en los posts de Instagram en cuanto a la publicidad

Chi-cuadrado de Pearson				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	V de Cramer
Nacionalidad	56,811	18	<,001	,377
Temática del perfil	23,038	12	,027	,139
Temática del post	246,909	24	<,001	,454
Formato del post	43,067	12	<,001	,189
Presencia del influencer en el post	6,572	3	0,87	,128
Tipo de presencia	13,079	12	,363	,104
Visibilidad de la discapacidad	12,388	15	,496	,109
Contenido accesible	12,037	6	,061	,123
Interacción en comentarios	3,453	3	,327	,093
Menciones o etiquetas	91,267	3	<,001	,478

Nota: gl = grado de libertad

Los datos muestran una correlación positiva moderada, en orden ascendente, con respecto a las variables: “nacionalidad”, “temática del post” y “menciones o etiquetas”.

La representación de las publicaciones en las que está presente la publicidad en función de la nacionalidad, teniendo en cuenta que se analizaron 40 posts por perfil, es del 47,5% en los posts de la influencer ecuatoriana (n=19), 42,5% para los dos influencers chilenos (n=34), 37,5% con respecto al instagrammer venezolano (n=15), del 26,6% en el caso de las publicaciones de los tres influencers españoles (n=32), 15% para el creador de contenido de Italia (n=6), 10% en las publicaciones de la influencer de México y 7,5% en el caso de la creadora de contenido de Colombia.

En cuanto a la temática del post, destaca una mayor presencia de publicidad en los contenidos incluidos en las categorías “Belleza” (n=44; 38,94%) y “Moda” (n=23; 20,35%), seguidos de “Personal” (n=18; 15,93%), “Deporte” (n=15; 13,27%) y Humor (n=13; 11,51%).

La funcionalidad preferida para compartir los contenidos publicitarios es a través de las “menciones o etiquetas”, ya sea esta opción la forma única de etiquetar el post como recomendación y promoción (n=89; 78,76%) o combinando esta opción con otras, bien con el uso de hashtags específicos o la “colaboración pagada” (n=24; 21,24%).

5.4. Autorrepresentación de la discapacidad y contenido accesible

Otro aspecto relevante para el estudio es la visibilidad de la discapacidad que hacen los propios influencers en sus publicaciones. En esta variable se tuvieron en cuenta todos los elementos que conforman los posts de Instagram: contenido audiovisual, texto, hashtags y emoticonos. En el 85% de las publicaciones analizadas (n=339) existe representación de la discapacidad, lo cual es un porcentaje significativo.

Tan solo se ha hallado un perfil, el de Alan, en el que los posts donde no se aprecia o no se hace alusión a la discapacidad son más numerosos (n=22; 55%) que en los que sí se muestra (n=18; 45%). En todos los demás casos hay una mayor representación de la discapacidad frente a su no presencia, siendo los perfiles de Dany y Mauricio Riffo los que más visibilizan la discapacidad (100% en ambos casos), seguidos de Cami Herrera, Edna Serrano (95% ambos perfiles), Davide Morana y Victoria Salcedo (92,5% respectivamente).

En todos los casos, el elemento en el que más se visibiliza la discapacidad es en el contenido audiovisual, ya sean fotografías, reels o videos, con una representación del 79% de las unidades analizadas (n=314). Los resultados permiten establecer algunos patrones en el tratamiento de la discapacidad de algunos de los influencers estudiados. Es el caso de Mauricio Riffo, que utiliza el emoticono de la silla de ruedas (♿) en todas sus publicaciones, o el de Dany, Cami Herrera y Victoria Salcedo que, de manera habitual, emplean hashtags relacionados con la discapacidad. Sin embargo, son características propias de unos perfiles concretos y no rasgos comunes a los influencers estudiados. Otro emoticono empleado es el “brazo mecánico” (🦾), con un uso repetido en el perfil de Davide Morana.

Los influencers de ambos sexos aparecen en mayor medida en solitario en sus posts

Con respecto a la utilización de hashtags, se ha realizado la clasificación que se presenta en la tabla 8.

Tabla 8. Uso de hashtags relacionados con la discapacidad

Hashtags relacionados con la discapacidad o discapacidad física	#amputee #amputados #amputeelife #discapacidad #amputation #amputeestrong #personascondiscapacidad #osteogenesisimperfecta #oi #discapacidadcolombia #oiwoman #oigirl #disabled #amputee girl #mujeresamputadas
Hashtags relacionados con la inclusión y concienciación social	#diversityandinclusion #inclusion #inclusivity #integradoschile #juntosporlainclusion #VotoAsistido #Summerinclusive #disabilityawareness #mujeresvalientes #nohaybarreras #juntosporlainclusion #imperfect #turismoaccesible #accesibilidad #accesibilidaduniversal #saludsinbulos #diainternacionaldeladiscapacidad #diainternacionaldelaspersonascondiscapacidad #marchaporladiscapacidad #barinclusivo #DiaMundialDeLaSaludMental
Hashtags relacionados con discapacidad y moda	#disabledandcute #disabledmodel #disabledfashion #wheelchairoutfit #modainclusiva
Hashtags relacionados con discapacidad y deporte	#atletismoadaptado #parathletics
Hashtags motivacionales	#Sinlimites #ArribaLaVida #ArribaLaVida 🇺🇸 #boss lady #amorpropio #fuerzadevoluntad #confianza #resiliencia #esperanza #inspiracion #disabledandproud #inspirationalquotes #sipuedes #teamo
Hashtags relacionados específicamente con la movilidad reducida	#ottobock #protesis #wheelchairgirl #prostheticleg #wheelchairboss #wheelchairlifestyle #wheelchairstyle #wheelchairlife 🇺🇸 #wheelchair #wheelchairwoman #wheelchaircostume #wheelchairlifestyle 🇺🇸 #3R80 #wheelchairtravel #cleg

La categoría que engloba más hashtags es la que hemos denominado como “inclusión y concienciación social”. Estas etiquetas hacen alusión a la diversidad y a días reconocidos como el Día Internacional de la Discapacidad o el Día Mundial de la Salud Mental. Asimismo, reivindican la accesibilidad universal, la necesidad del voto asistido y que no existan barreras, por lo que a través de estos hashtags visibilizan la discapacidad y reclaman sus derechos. Las categorías “discapacidad o discapacidad física” y “movilidad reducida”, las siguientes más representativas, incluyen hashtags relacionados con la amputación de extremidades y la osteogénesis imperfecta (#osteogenesisimperfecta #oi #oiwoman #oigirl), así como hashtags relacionados con los productos que emplean como las sillas de ruedas o prótesis. Algunas de estas etiquetas incluyen el nombre de proveedores especializados de productos para usuarios con movilidad reducida (#ottobock) y el nombre de algunas de sus prótesis como, por ejemplo, #cleg (C-Leg es una rodilla protésica) o #3R80 (una articulación de rodilla).

En los posts también están presentes los hashtags que hemos incluido en la categoría “motivacionales”, en los que hacen referencia a mensajes inspiracionales (#inspirationalquotes, #SinLimites, #ArribaLaVida), de autoafirmación y autocuidado (#disabledandproud, #amorpropio, #fuerzadevoluntad, #confianza, #resiliencia, #esperanza) y de apoyo a otras personas con discapacidad (#sipuedes, #teamo)

En cuanto a la autorrepresentación, también es interesante analizar la temática de los posts. Destaca el hecho de que casi la mitad de las publicaciones (n=183; 46%) son de índole personal. Le siguen un 21% de publicaciones de recomendación y promoción (n=84) y un 14% de posts sobre temáticas de discapacidad (n=57). Asimismo, destaca el hecho de que las temáticas ligadas a la especialización o interés de los perfiles analizados hayan tenido una representación claramente inferior: moda y belleza (7%), deporte (6%) y humor (3%).

Por otro lado, se analizó si el contenido publicado por los influencers con discapacidad era accesible y a través de qué recurso se conseguía, a saber: texto alternativo, subtítulos o lengua de signos. Los datos muestran que en el 93% de los posts analizados (n=372), los contenidos no incorporaban ninguno de estos tres elementos que mejorasen su accesibilidad. Concretamente, cabe destacar que ninguna de las publicaciones analizadas incluía texto alternativo.

Para medir el uso de los subtítulos y la lengua de signos por parte de los influencers de forma precisa, se tuvieron en cuenta únicamente aquellos formatos en los que se podían incluir estos elementos (n=156). Por lo tanto, no se contabilizaron los posts de fotografías o los carruseles fotográficos. En este sentido, tan solo en el 16,62% de los posts que conforman la muestra y que podrían ser accesibles se incluyen subtítulos (n=26), siendo el perfil de Mauricio Riffo en el que más contenido subtítulo se compartió (9,58%), seguido de Franwil Basulto (4,48%), Cami Herrera (1,92%) y Alan (0,64%). En el caso de Franwil Basulto es preciso mencionar que, a pesar de que en ocasiones se incluyen subtítulos, generalmente aparecen de forma parcial, únicamente subtitulando lo que dice el propio influencer. Es decir, en videos en los que aparece con otras personas no se subtítulan sus discursos, por lo que el contenido no es 100% accesible. Por otra parte, tan solo en uno de los posts analizados aparece contenido en lengua de signos (0,64%), aunque no era el influencer quien signaba.

6. Discusión y conclusiones

Las redes sociales se han sumado al marco comunicativo como plataformas que favorecen los procesos de socialización y la participación activa en la sociedad (Ibáñez-Cubillas; Díaz-Martín; Pérez-Torregrosa, 2017). Para las personas con discapacidad, las redes sociales fomentan el contacto social y promueven la visibilidad y concienciación (Basse et al., 2021), al mismo tiempo que fomentan el desarrollo de la identidad social, la autoestima, el entretenimiento, la amistad y el disfrute (Caton; Chapman, 2016). Teniendo en cuenta los hallazgos de esta investigación, se concluye que

estas plataformas son relevantes para las personas con discapacidad en términos de comunicación, intercambio y activismo, al igual que **Ellis y Kent** (2016) demostraron en su estudio. Asimismo, presentan interesantes oportunidades para el empoderamiento (**Johnson**, 2019).

Destaca una mayor presencia de publicidad en los contenidos incluidos en las categorías “Belleza” y “Moda”

El objetivo principal de la investigación era analizar las publicaciones de influencers hispanohablantes con discapacidad física para establecer si se daban unas características similares o si existían diferencias significativas en los usos que hacen de las funcionalidades de *Instagram* y cómo se veía representada la discapacidad en sus perfiles.

Esta última cuestión de la autorrepresentación o visibilidad de la discapacidad enlaza con uno de los principales valores de las redes sociales para los colectivos vulnerables o en riesgo de exclusión, que es precisamente la posibilidad de narrar su propia historia. Estas plataformas superan las limitaciones de la realidad física (**Durante**, 2011) y hacen posible la construcción de narrativas alternativas que hacen frente al discurso dominante y generan nuevas representaciones (**Bitman**, 2021). Sobre esta narrativa o construcción de identidad destaca el hallazgo de que los perfiles contengan la historia personal de los influencers en la que cuentan su experiencia con discapacidad, así como el hecho de que casi la mitad de los posts analizados (46%) fueran de temática personal. De este modo, como conclusión destaca el uso de estas plataformas para visibilizar y “normalizar” la discapacidad. Esto implica una evolución en la representación de la discapacidad y de los modelos para comprenderla, debido a que en décadas anteriores bajo el modelo rehabilitador o médico se consideraba que las personas con discapacidad debían realizar un proceso de rehabilitación u ocultar su discapacidad para ser socialmente aceptadas, lo que les impedía participar activamente en la sociedad (**Franco-Zapata**, 2019; **Pérez-Dalmeda**; **Chhabra**, 2019). Las redes sociales, como muestran los resultados obtenidos, permiten, además, a las personas con discapacidad mostrar sus intereses, colaborar con marcas e interactuar con una gran audiencia, valorando y visibilizando la diversidad y compartiendo mensajes que permitan la concienciación social y la eliminación de estereotipos sobre el colectivo, lo que va en línea con estudios previos (**Bonilla-de-Río et al.**, 2022).

Concretamente, en relación con el objetivo específico de estudiar la autorrepresentación de la discapacidad, destaca el alto porcentaje de publicaciones (85%) en las que la discapacidad es visible y también el hecho de que el elemento en el que más se visibiliza sea en el contenido audiovisual (79%), ya sean fotografías, *reels* o vídeos. Esto muestra que, en general, no existe maquillaje u ocultamiento de la discapacidad en el análisis realizado, sino que es mostrada de forma natural en posts que no solo versan sobre discapacidad, sino que pueden ser de índole personal, de promoción, etc.

Los resultados permiten establecer patrones en el tratamiento de la discapacidad de algunos de los influencers estudiados. Es el caso de Mauricio Riffo, que utiliza el emoticono de la silla de ruedas (♿) en todas sus publicaciones, o el de Dany, Cami Herrera y Victoria Salcedo que, de manera habitual, emplean hashtags relacionados con la discapacidad. Sin embargo, son características propias de unos perfiles concretos y no rasgos comunes a los influencers estudiados.

El uso de hashtags resulta llamativo principalmente porque los resultados permiten establecer unas categorías que también entroncan con la autopercepción y narración de la discapacidad. Como conclusión, de entre esas categorías destacan la “inclusión y concienciación social”, que enlaza a su vez con el potencial de las redes sociales para favorecer la concienciación e integración social de colectivos vulnerables mostrado en estudios previos (**Bassey et al.**, 2021; **Foster**; **Pettinicchio**, 2021).

Este objetivo específico incluía también la medición de la accesibilidad del contenido publicado por los influencers con discapacidad física. Concretamente, los resultados indican que el texto alternativo no fue utilizado en la muestra analizada y solamente un post contaba con lengua de signos, aunque no era el instagrammer quien signaba. Sí se halló contenido subtítuloado, lo cual tiene sentido pues este es el servicio de accesibilidad más implantado y extendido (**García-Prieto**; **Aguaded**, 2021). Los resultados mostraron que el 16,62% de los posts que conforman la muestra y que podrían ser accesibles —excluyendo fotografías y carruseles fotográficos— estaban subtítuloados.

Además, el estudio se centraba en perfiles con discapacidad física que contaban con colaboraciones con empresas de algún tipo. El objetivo de analizar las colaboraciones que realizan los influencers con discapacidad con las marcas se abordó en la variable “publicidad”. Los datos muestran que en el 28,25% de los posts analizados se ha hallado publicidad directa de algún tipo, predominando la funcionalidad de las “menciones o etiquetas”, principalmente como forma única de etiquetar el post como recomendación y promoción (78,76%) y en menor proporción combinando esta opción con otras, bien con el uso de hashtags específicos o la “colaboración pagada”. Así, de entre las múltiples opciones de rentabilización o monetización de instagrammers, en los micro y macroinfluencers con discapacidad física analizados, la colaboración pagada sigue siendo minoritaria en comparación con otras formas de promoción, lo que coincide con lo propuesto por **Hwang y Jeong** (2016).

En relación con el objetivo específico de examinar los usos de *Instagram* en función del grado de influencia de los creadores de contenido, a pesar de los estudios previos que muestran cómo los usuarios de *Instagram* tienden a confiar más en influencers con un número

Los creadores de contenido visibilizan la discapacidad a través del contenido audiovisual, los hashtags y los emoticonos

de seguidores modesto (Djafarova; Rushworth, 2017) o incluso que el número de *followers* puede reducir su participación (Tafesse; Wood, 2021), este trabajo sí halló correlación significativa entre el grado de influencia de los instagrammers con respecto a las interacciones que generan por parte de sus seguidores cuando se refiere a likes y reproducciones, aunque no en el número de comentarios. En cambio, en el caso de la respuesta del propio influencer a los comentarios de los seguidores, se encontró una relación inversa que sí coincidiría con los estudios que hablan de un mayor *engagement* en instagrammers con menos seguidores.

La publicidad en los posts se identifica mediante las “menciones o etiquetas”, empleando esta función prioritariamente para indicar que la publicación es una recomendación y/o promoción

Los macroinfluencers tienden a no contestar (37% de las ocasiones frente al 13% en las que sí responden al menos algún comentario), mientras que en los microinfluencers se invierte la tendencia (en el 38,3% de los casos responden y en el 11,7% no). Sin embargo, en este caso la interacción sería por parte del creador de contenido y no de sus seguidores. De acuerdo con Sarmiento-Guede y Rodríguez-Terceño (2020), los microinfluencers generan mayor interacción debido a que como su comunidad es más pequeña, aumenta el nivel de compromiso, lo que implica una mayor comunicación bidireccional con sus seguidores.

Por su parte, en cuanto a las diferencias en el uso de la red social según el género de los influencers con discapacidad, se hallaron correlaciones moderadas en las variables “Contenido accesible”, “Formato del post”, “Visibilidad de la discapacidad” y “Tipo de presencia”. Sin embargo, en ambos sexos predominaron los posts en los que los instagrammers aparecían en solitario, y también en los que la visibilidad de la discapacidad se daba en el contenido audiovisual o mediante la combinación de varias categorías: contenido audiovisual, texto de la publicación, hashtags y/o emoticonos. Que en los contenidos de los influencers prevalezcan los posts en los que aparecen en solitario podría interpretarse como una forma de profesionalizar su cuenta, evitando poner el foco en sus contactos del ámbito personal. No obstante, en algunos de los contenidos sí que les acompañan personas de su círculo más cercano como familiares o amigos.

Por último, el análisis de perfiles con discapacidad física ha permitido realizar una comparativa para establecer la existencia de algunas características comunes como la visibilidad de la discapacidad en el contenido audiovisual, el uso de emoticonos o de hashtags propios de este tipo de discapacidad. Sin embargo, para futuras investigaciones sería interesante también comparar estos datos de perfiles con otro tipo de discapacidad para comprobar si se siguen estos patrones u otros diferentes. Asimismo, como limitación de este estudio cabe mencionar su enfoque cuantitativo y el número de cuentas analizadas, que no permite la generalización de los resultados. De este modo, se plantea la posibilidad de ampliar el número de cuentas analizadas y profundizar en aspectos cualitativos a través de entrevistas o *focus groups* con influencers y empresas colaboradoras que han elegido a perfiles con discapacidad como influencers de marketing. Sin embargo, el estudio plantea la necesidad de analizar el uso y la visibilidad de las redes sociales por parte de las personas con discapacidad física, aportando una perspectiva inclusiva que continúa siendo necesaria para eliminar barreras, estereotipos y situaciones de exclusión digital o social.

7. Referencias

Abidin, Crystal (2016). “Visibility labour: engaging with influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram”. *Media international Australia*, v. 161, n. 1, pp. 86-100.
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Aguaded, Ignacio; Jaramillo-Dent, Daniela; Delgado-Ponce, Águeda (eds.) (2021). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática: MIL (Media and Information Literacy) en la era pos-COVID-19*. Barcelona: Octaedro Editorial. ISBN: 978 84 18348 94 5

Alassani, Rachidatou; Göretz, Julia (2019). “Product placements by micro and macro influencers on Instagram”. In: G. Meiselwitz (ed.). *Social computing and social media* (pp. 251-267). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20

Arora, Anuja; Bansal, Shivam; Kandpal, Chandrashekhar; Aswani, Reema; Dwivedi, Yogesh (2019). “Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram”. *Journal of retailing and consumer services*, n. 49, pp. 86-101.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Bardin, Laurence (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones. ISBN: 978 84 7600 093 9

Bassey, Anthony; Meribe, Nnaemeka; Bassey, Emmanuel; Ellison, Caroline (2021). “Perceptions and experience of social media use among adults with physical disability in Nigeria: attention to social interaction”. *Disability & society*, online first.
<https://doi.org/10.1080/09687599.2021.1983412>

- Bayor, Andrew; Bircanin, Filip; Sitbon, Laurianne; Ploderer, Bernd; Koplick, Stewart; Brereton, Margot** (2018). "Characterizing participation across social media sites amongst young adults with intellectual disability". In: Buchanan, George; Stevenson, Duncan, *Proceedings of the 30th Australian conference on computer-human interaction*. New York: Association for Computing Machinery, pp. 113-122. ISBN: 978 1 4503 6188 0
<https://doi.org/10.1145/3292147.3292167>
- Bitman, Namy** (2021). "Which part of my group do I represent?: disability activism and social media users with concealable communicative disabilities". *Information, communication & society*, online first.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1963463>
- Bonilla-del-Río, Mónica; Castillo-Abdul, Bárbara; García-Ruiz, Rosa; Rodríguez-Martín, Alejandro** (2022). "Influencers with intellectual disability in digital society: an opportunity to advance in social inclusion". *Media and communication*, v. 10, n. 1, pp. 222-234.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>
- Bonilla-del-Río, Mónica; Sánchez-Calero, María-Luisa** (2022). "Inclusión educativa en tiempos de COVID-19: Uso de redes sociales en personas con discapacidad intelectual". *RIED-Revista iberoamericana de educación a distancia*, v. 25, n. 1, pp. 141-161.
<https://doi.org/10.5944/ried.25.1.30875>
- Bonilla-del-Río, Mónica; Valor-Rodríguez, Lorena; García-Ruiz, Rosa** (2018). "Alfabetización mediática y discapacidad: análisis documental de literatura científica en Web of Science (WoS) y Scopus". *Prisma social*, n. 20, 20 pp.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/15907/Alfabetizaci%C3%B3nMedi%C3%A1ticaDiscapacidad.pdf>
- Casaló, Luis V.; Flavián, Carlos; Ibáñez-Sánchez, Sergio** (2020). "Influencers on *Instagram*: antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of business research*, n. 117, pp. 510-519.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino, Cristina** (2015). "Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia". *ADResearch. ESIC international journal of communication research*, v. 12, n. 12, pp. 86-107.
<https://doi.org/10.7263/adresic-012-05>
- Caton, Sue; Chapman, Melanie** (2016). "The use of social media and people with intellectual disability: a systematic review and thematic analysis". *Journal of intellectual and developmental disability*, v. 41, n. 2, pp. 125-139.
<https://doi.org/10.3109/13668250.2016.1153052>
- Codina, Nuria; Pestana, José-Vicente; Stebbins, Robert-Alan** (2017). "Serious and casual leisure activities in the construction of young adult identity. A study based on participants' self-descriptions". *Obets. Revista de ciencias sociales*, v. 12, n. 3, pp. 5-80.
<https://doi.org/10.14198/OBETS2017.12.1.12>
- Craig, David** (2019). "Creator management in the social media entertainment industry". In: Deuze, Mark; Prenger, Mirjam (eds.). *Making media: production, practices, and professions*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 363-374. ISBN: 978 94 62988118
<https://doi.org/10.1515/9789048540150-027>
- Djafarova, Elmira; Rushworth, Chloe** (2017). "Exploring the credibility of online celebrities' *Instagram* profiles in influencing the purchase decisions of young female users". *Computers in human behavior*, v. 68.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Durante, Massimo** (2011). "The online construction of personal identity through trust and privacy". *Information*, v. 2, n. 4, pp. 594-620.
<https://doi.org/10.3390/info2040594>
- Ellis, Katie; Kent, Mike** (2016). *Disability and social media: global perspectives*. London: Routledge. ISBN: 978 1 138494404
<https://doi.org/10.4324/9781315577357>
- Falla-Rubio, María-José** (2019). Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: Análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales (Tesis doctoral). Universidad de Piura, Perú.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4056>
- Flores-Peña, Aurora** (2016). "Tablas de contingencia".
<https://docplayer.es/22540439-Tablas-de-contingencia.html>
- Foster, Jordan; Pettinicchio, David** (2021). "A model who looks like me: communicating and consuming representations of disability". *Journal of consumer culture*, v. 22, n. 3, pp. 579-597.
<https://doi.org/10.1177/14695405211022074>

- Franco-Zapata, Sasha** (2019). "Percepción de inclusión laboral de personas con discapacidad". In: Franco, Silvia; Escudero, Emiliano (eds.). *El presente del futuro del trabajo II Psicología y organización del trabajo XVI*. Uruguay: Psicolibros Universitarios, pp. 911-931. ISBN: 978 9974 94 722 1
<https://bit.ly/3qlyNKW>
- Furr, June B.; Carreiro, Alexis; McArthur, John A.** (2016). "Strategic approaches to disability disclosure on social media". *Disability & society*, v. 31, n. 10, pp. 1353-1368.
<https://doi.org/10.1080/09687599.2016.1256272>
- García-Prieto, Victoria; Aguaded, Ignacio** (2021). "The accessibility of BBC television to users with disabilities: from the law to user satisfaction". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300518.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.18>
- González-Carrión, Erika-Lucía; Aguaded, Ignacio** (2020). "Engagement y evolución de instagramers hispanohablantes de moda". *Revista latina de comunicación social*, n. 77, pp. 231-252.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1456>
- González-Romo, Zahaira-Fabiola; Iriarte-Aguirre, Sofía** (2020). "Análisis de la gestión de la comunicación de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19". *Revista española de comunicación en salud*, n. 2020, supl. 1, pp. 9-30.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>
- Gottbrecht, Liz** (2016). "The three types of influencers all marketers should know". *Mavrck*, 18 October.
<https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic>
- Gutiérrez-Recacha, Pedro; Martorell-Cafranga, Almudena** (2011). "People with intellectual disability and ICTs. [Las personas con discapacidad intelectual ante las TIC]". *Comunicar*, n. 36, pp. 173-180.
<https://doi.org/10.3916/C36-2011-03-09>
- Hermida-Ayala, Lourdes-Ainhoa; Mateos-Borregón, Laura; Olalla-Vizcaino, Beatriz** (2010). "Cuando las deficiencias se convierten en discapacidad". *Prisma social*, n. 5, 32 pp.
<https://www.redalyc.org/pdf/3537/353757917010.pdf>
- Hernández-Ramos, Eva-María; Hernández-Barrueco, Luis-Carlos** (2018). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona: Marge Books. ISBN: 978 84 18532 37 5
- Hung, Benjamin W. K.; Jayasumana, Anura P.; Bandara, Vidarshana W.** (2019). "Finding emergent patterns of behaviors in dynamic heterogeneous social networks". *Transactions on computational social systems*, v. 6, n. 5, pp. 1007-1019.
<https://doi.org/10.1109/TCSS.2019.2938787>
- Hwang, Yoori; Jeong, Se-Hoon** (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own: the effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts". *Computers in human behavior*, n. 62, pp. 528-535.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Ibáñez-Cubillas, Pilar; Díaz-Martín, Cristina; Pérez-Torregrosa, Ana-Belén** (2017). "Social networks and childhood. New agents of socialization". *Education, health and ICT for a transcultural world*, n. 237, pp. 64-69.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.026>
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua** (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (vol. 60). Barcelona: Editorial Gedisa. ISBN: 978 84 97848442
<https://bit.ly/3fDV52R>
- Johnson, Mark R.** (2019). "Inclusion and exclusion in the digital economy: disability and mental health as a live streamer on Twitch.tv". *Information, communication & society*, v. 22, n. 4, pp. 506-520.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1476575>
- Kay, Samantha; Mulcahy, Rory; Parkinson, Joy** (2020). "When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure". *Journal of marketing management*, v. 36, n. 3-4, pp. 248-278.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Ki, Chung-Wha-Chloe; Kim, Youn-Kim** (2019). "The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers' desire to mimic". *Psychology and marketing*, v. 36, n. 10, pp. 905-922.
<https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Krippendorff, Klaus** (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 7509 627 1
<https://bit.ly/3shffIV>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. California: Sage. ISBN: 978 1 5063 9566 1
<https://bit.ly/3w9Zuod>

- Ladogina, Anastasiya; Samoilenko, Irina; Golovina, Vera; Razina, Natalia; Petushkova, Elena** (2020). "Communication effectiveness in social networks of leading universities". *Diálogo*, n. 43, pp. 35-50.
<https://doi.org/10.18316/dialogo.v0i43.6497>
- Light, Ben; Burgess, Jean; Duguay, Stefanie** (2018). "The walkthrough method: an approach to the study of apps". *New media & society*, v. 20, n. 3, pp. 881-900.
<https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- Magee, John J.** (2012). "Adaptable interfaces for people with motion disabilities", PhD dissertation. Boston University.
<https://www.proquest.com/openview/8c38ea5a0c72b92d2d60a3336cfe5e8e/1>
- Martínez-Sanz, Raquel; González-Fernández, Cristina** (2018). "Comunicación de marca en *Instagram*, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda". *Masculinities and social change*, v. 7, n. 3, pp. 230-254.
<https://doi.org/10.17583/MCS.2018.3693>
- Marwick, Alice** (2015). "You may know me from YouTube: (micro)-celebrity in social media". In: Marshall, P. David; Redmond, Sean (eds.). *A companion to celebrity* (pp. 333-350). United Kingdom: Willey-Blackwell. ISBN: 978 1 118 47501 0
<https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Mateus, Julio-César; León, Laura; Núñez-Alberca, Alejandro** (2022). "Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del COVID-19". *Comunicación y sociedad*, v. 19, e8218.
<https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Moors, M. Rae** (2019). "What is Flint? Place, storytelling, and social media narrative reclamation during the Flint water crisis". *Information, communication & society*, v. 22, n. 6, pp. 808-822.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1577477>
- Observatori de la Discapacitat Física* (s/f). *La discapacidad física: ¿qué es y qué tipos hay?*
<https://www.observatoridiscapacitat.org/es/la-discapacidad-fisica-que-es-y-que-tipos-hay>
- ONU** (2020). *Convención de sobre los derechos de las personas con discapacidad*. Organización de Naciones Unidas.
<https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>
- Organización Mundial de la Salud** (2021). *Discapacidad y salud*, OMS.
<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Pérez-Dalmeda, María-Esther; Chhabra, Gagan** (2019). "Modelos teóricos de discapacidad: un seguimiento del desarrollo histórico del concepto de discapacidad en las últimas cinco décadas". *Revista española de discapacidad*, v. 7, n. 1, pp. 7-27.
<https://doi.org/10.5569/2340-5104.07.01.01>
- Pérez-Daza, Johanna** (2020). "Jóvenes prosumidores visuales en la era digital". En: Hernández-Díaz, Gustavo; Pérez-Daza, Johanna (eds.). *Prosumidores y comunicación en la era digital*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello, pp. 51-61. ISBN: 978 980 244 000 0
https://www.academia.edu/43019252/Prosumidores_y_Comunicaci%C3%B3n_en_la_Era_Digital
- Predif* (s.f). *Discapacidad física*.
<https://www.predif.org/discapacidad-fisica>
- Prefasi-Gomar, Salva; Magal-Royo, Teresa; Garde, Francisco; Giménez-López, José-Luis** (2010). "Tecnologías de la información y de la comunicación orientadas a la educación de personas con discapacidad cognitiva". *Relatec*, v. 9, n. 2, pp. 107-123.
<https://relatec.unex.es/article/view/617/463>
- Reguant-Álvarez, Mercedes; Vilà-Bañós, Ruth; Torrado-Fonseca, Mercedes** (2018). "La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS". *Reire. Revista d'innovació i recerca en educació*, v. 11, n. 2, pp. 45-60.
<http://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
- Rodrigo-Martín, Luis; Rodrigo-Martín, Isabel; Muñoz-Sastre, Daniel** (2021). "Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela". *Revista latina de comunicación social*, v. 79, n. 1, pp. 69-90.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1521>
- Rojas-Torrijos, José-Luis; Panal-Prior, Antonio** (2017). "El uso de *Instagram* en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de *Bleacher Report*, *L'équipe* y *Marca*". *Ámbitos*, n. 3.
<https://idus.us.es/handle/11441/66340>
- Romero-Coves, Alejandra; Carratalá-Martínez, Dalia; Segarra-Saavedra, Jesús** (2020). "Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en *Instagram*". *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, v. 24, n. 2, pp. 44-58.
<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>

Samaniego, Pilar; Laitamo, Sanna-Mari; Valerio, Estela; Francisco, Cristina (2012). *Informe sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la educación para personas con discapacidad*. Quito: Unesco; Trust for the Americas.

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216382_spa

Sarmiento-Guede, José-Ramón; Rodríguez-Terceño, José (2020). "La comunicación visual en *Instagram*: Estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 3, pp. 1205-1216.

<https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Scolari, Carlos-Alberto (2007). "Googlemanía. Las marcas on-line y el caso Google". En: Capriotti, Paul (ed.). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 59-83. ISBN: 978 987 6010221

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/27727/scolari_googlemania.pdf

Shpigelman, Carmit-Noa; Gill, Carol J. (2014). "Facebook use by persons with disabilities". *Journal of computer-mediated communication*, v. 19, n. 3, pp. 610-624.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12059>

Snethen, Gretchen; Zook, Peter (2016). "Utilizing social media to support community integration". *American journal of psychiatric rehabilitation*, v. 19, n. 2, pp. 160-174.

<https://doi.org/10.1080/15487768.2016.1171176>

Suriá-Martínez, Raquel (2015). "Jóvenes con discapacidad motora y redes sociales online, ¿nuevos espacios para el desarrollo de habilidades sociales?". *Anuario de psicología*, v. 45, n. 1, pp. 71-85.

<https://www.redalyc.org/pdf/970/97041174005.pdf>

Suriá-Martínez, Raquel (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)*, v. 10, n. 1, pp. 31-40.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1989-38092017000100003

Tafesse, Wondwesen; Wood, Bronwyn P. (2021). "Followers' engagement with *Instagram* influencers: the role of influencers' content and engagement strategy". *Journal of retailing and consumer services*, v. 58.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Trevisan, Filippo (2017). *Disability rights advocacy online: voice, empowerment and global connectivity*. Taylor & Francis. ISBN: 978 1 315726489

<https://doi.org/10.4324/9781315726489>

Villena-Alarcón, Eduardo; Fernández-Torres, María-Jesús (2020). "Beauty on *Instagram*: relations between influencers and the stakeholders". *Revista internacional de relaciones públicas*, v. 10, n. 19, pp. 111-132.

<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/641>

Vizcaíno-Verdú, Arantxa; Tirocchi, Simona (2021). "Tiktokers y objetivación sexual de género en retos musicales". *Media education*, v. 12, n. 1, pp. 7-16.

<https://doi.org/10.36253/me-9674>

World Health Organization (2001). *International Classification of Functioning, Disability and Health (ICF)*. WHO.

<https://www.who.int/standards/classifications/international-classification-of-functioning-disability-and-health>



<http://www.profesionaldelainformacion.com>

Bienvenido a EPI
Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407
<https://doi.org/10.3145/EPI>

Revista internacional de
Información y Comunicación
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:
JIF 2021=3,596

Scopus/SCLImago Journal Rank:
SJR 2021=0,831