

CAPÍTULO VII

**REDES SOCIALES Y DISCAPACIDAD.  
LA PRESENCIA DE LAS ORGANIZACIONES  
ANDALUZAS DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD  
EN FACEBOOK**

**Joaquín Fernández González.**  
*Universidad de Sevilla*

**Palabras clave:** discapacidad- comunicación – Facebook -asociaciones– Andalucía – ciudadanía

### **1. INTRODUCCIÓN**

Como indican diferentes estudios, las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación muy activo. Según las conclusiones de la séptima edición del Estudio Anual de Redes Sociales en España de agencia de marketing digital Elogia, en colaboración con IAB Spain, un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país.

Este potencial que presentan estas nuevas fórmulas de comunicación es reconocido cada vez más por empresas e instituciones que las incluyen, de un modo u otro, “dentro de sus estrategias comunicativas. Su peso se ha incrementado de tal modo que algunos autores llegan a afirmar que las redes sociales están cambiando la forma de comunicar en las organizaciones” (Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, 2015).

Facebook es la red social de mayor penetración entre los usuarios. Y es que esta red cuenta con casi 1800 millones de usuarios mensuales<sup>54</sup>. Así Facebook ha ido incorporándose al proceso evolutivo de la comunicación de las organizaciones, y ha propiciado el surgimiento de perfiles y páginas de las entidades.

Y las organizaciones de personas con discapacidad, ¿tienen presencia en Facebook? Y si es así, ¿usan la red social para difundir sus actividades, información general o establecer diálogo con los diferentes usuarios? ¿existen un patrón común de uso entre ellas? ¿Existe diferencia entre las asociaciones<sup>55</sup> y el comité de entidades que las representa?

---

<sup>54</sup> Datos de marzo de 2017, disponibles en: < <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>>

<sup>55</sup> Con asociaciones o asociación en el estudio nos referimos a cualquier organismo representativo de la discapacidad, incluidos confederaciones y federaciones.

En este contexto vamos a comprobar, a través de este estudio, cómo las organizaciones de personas con discapacidad en Andalucía han abordado el uso de las redes sociales. Y es que en España existen más de tres millones de personas con discapacidad, casi un 9% de la población. Un alto porcentaje, menor de 65 años. Para la atención de este colectivo de personas en España y, por ende, Andalucía, las asociaciones y fundaciones ejercen un papel fundamental.

Como recoge Román-San-Miguel (2015) en la actualidad las redes sociales “se convierten en grandes aliadas de personas con ciertas discapacidades que quieren integrarse en el ámbito laboral”. Por ello, las organizaciones que trabajan con las personas con discapacidad “deberían integrar dentro de sus planes de comunicación el desarrollo de páginas webs y redes sociales en pro, por un lado de una mejor relación con sus usuarios y, por otro, para que los usuarios se familiaricen con estos entornos que tanto bien les pueden hacer para integrarse en el ámbito social y laboral”.

Según explica Díaz Velázquez (2008) “las asociaciones de discapacidad han de aceptar el reto de convertirse en asociaciones heterocentradas, que vayan más allá del apoyo mutuo para convertirse en el eje promotor de un cambio social de envergadura que les posicione socialmente en una efectiva realidad inclusiva”. Por ello, las redes sociales pueden ser una herramienta fundamental.

Los estudios recopilados hasta ahora nos han mostrado las redes sociales y la discapacidad desde una perspectiva de accesibilidad, es decir, sobre cómo se han adaptado a las personas con discapacidad las diferentes redes sociales, o el surgimiento de nuevas propuestas accesibles. Esta investigación se centra, en cambio, en conocer cómo se comportan en las redes sociales las organizaciones que representan a las personas con discapacidad en Andalucía.

## **2. OBJETO DE ESTUDIO**

Como hemos desgranado en el punto preliminar, nuestro estudio se centra en el análisis de la presencia de las organizaciones andaluzas de personas con discapacidad, pertenecientes al CERMI, en Facebook. Profundizaremos en el comportamiento de CERMI Andalucía, FEAPS Andalucía (Plena Inclusión Andalucía), Andalucía Inclusiva (COCEMFE), Autismo Andalucía y ONCE Andalucía en Facebook durante el año 2016. Estudiaremos su presencia, su actividad diaria y su relación con los usuarios en la red social.

Una vez hemos expuesto el objeto de estudio, y a partir de los objetivos planteados, establecemos las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Disponen las asociaciones de personas con discapacidad pertenecientes al CERMI de una cuenta en Facebook? En caso afirmativo ¿Cuáles son sus características?

P2. ¿Cómo es la actividad de las asociaciones de personas con discapacidad en Facebook?

P3. ¿Cómo son los mensajes que publican las asociaciones de personas con discapacidad? ¿Utilizan recursos como imágenes, vídeos, enlaces o hashtags? <sup>[1]</sup><sub>[SEPP]</sub>

P4. ¿Los mensajes de las asociaciones de personas con discapacidad se refieren a la discapacidad en general o también hacen referencia a una discapacidad en particular?

P5. ¿Las asociaciones de personas con discapacidad interactúan con sus seguidores? <sup>[1]</sup><sub>[SEPP]</sub> ¿Cómo es el comportamiento de los seguidores?

La P1 se refiere a la identificación de si la asociación dispone o no página de Facebook – o perfil- y sus características, es decir, qué tipo de página, la descripción de la información y la vinculación con la página web. Con la P2 nos referimos a la actividad de cada entidad en Facebook, a la frecuencia de publicación y a qué tipo de mensajes, si compartidos, enlaces o contenido propio, emite la organización. La P3 detalla las características de cada mensaje. Para ello nos hemos detenido en el análisis de todos los mensajes publicados por las asociaciones en sus páginas oficiales de Facebook. Nos centramos en la temática y la utilización de diversos recursos multimedia. La P4 identifica el tipo de discapacidad que mencionan las asociaciones en sus *posts*, si hablan de la discapacidad en general o si se centran en una discapacidad en particular. La P5 señala el comportamiento de los seguidores en cada publicación, sus valoraciones y la voluntad de las propias asociaciones para interactuar con sus seguidores mediante los comentarios que permite la red social en cada *post*.

El objetivo de este estudio es responder, en la medida de lo posible, a estas preguntas y conocer si las principales organizaciones de personas con discapacidad en Andalucía disponen de páginas en Facebook como herramienta de comunicación, estudiar su actividad y fines en su uso.

### **3. METODOLOGÍA**

Nuestra investigación va a estar sustentada en un análisis descriptivo y explicativo. La metodología utilizada en este estudio se basa en el análisis de contenido de los mensajes publicados por las páginas oficiales de cinco entidades andaluzas de personas con discapacidad, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2016.

Las asociaciones han sido seleccionadas por criterios temporales y por el tipo de discapacidad al que representa según sus descripciones. Seleccionamos cuatro entidades pertenecientes al CERMI Andalucía surgidas en distintas décadas – desde 1938 a 2015- y que aglutinan a entidades que representan, a su vez, a diferentes tipos de discapacidad:

-ONCE Andalucía: la ONCE nace en 1938 y cuenta con 72256 personas afiliadas. En Andalucía con 15633 afiliados<sup>56</sup>. Como recoge la disposición adicional tercera de la Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social, los fines sociales de la ONCE “fines sociales se dirigen a la consecución de la autonomía personal y plena integración de las personas ciegas y con deficiencia visual grave”.

-Plena Inclusión Andalucía (FEAPS Andalucía): según recoge su descripción en Facebook “la Asociación Andaluza de Organizaciones a favor de las personas con discapacidad intelectual, es un movimiento asociativo formado por un conjunto de organizaciones de familias que defienden los derechos de las personas con discapacidad intelectual, imparten servicios y son agentes de cambio social”. Nace en 1979 en Antequera (Málaga).

- Autismo Andalucía: la Federación Regional de Apoyo a las Personas con Trastorno del Espectro Autista en Andalucía nace en junio de 1992, “con el objetivo de aunar los esfuerzos de las asociaciones de familiares de personas con TEA y para ofrecer respuestas eficaces a estas personas y sus familias”<sup>57</sup>.

-Andalucía Inclusiva (COCEMFE). La Confederación Andaluza de Entidades de Personas con Discapacidad Física y Orgánica representa a 200 asociaciones integradas por más de 50.000 personas<sup>58</sup>. Nace en 2015.

-CERMI Andalucía: El Comité de Entidades Representantes de Personas con Discapacidad de Andalucía (CERMI Andalucía) es la plataforma de representación, defensa y acción de las más de 700.000 personas con discapacidad que hay en Andalucía y de sus familias<sup>59</sup>.

Como hemos desgranado anteriormente, estudiaremos todas las entradas publicadas en Facebook de las cinco entidades (en total 407) durante el último trimestre de 2016 (octubre, noviembre y diciembre). De este modo, con la utilización este periodo, podemos analizar el comportamiento de las entidades en una fecha concreta como es el Día Internacional de las Personas con Discapacidad (3 de diciembre). Las publicaciones seleccionadas

---

<sup>56</sup> Organización Nacional de Ciegos Españoles (2016). *Memoria Anual de la ONCE y su Fundación 2015*. Consejo General de la ONCE.

<sup>57</sup> Datos extraídos de la página de Facebook Autismo Andalucía.

<sup>58</sup> Datos extraídos de su página de Facebook, Andalucía Inclusiva.

<sup>59</sup> Datos extraídos de la página de Facebook CERMI Andalucía.

nos ayudan a comparar, también, el comportamiento de las entidades pertenecientes al CERMI, con el comportamiento del propio comité en la red social.

De todas las asociaciones, hemos seleccionado la cuenta de Facebook más identificada como cuenta oficial de cada entidad, localizada a través de Google o enlazadas a las páginas web de cada organización. También hemos realizado la búsqueda a través del propio buscador de Facebook.

Para realizar el estudio hemos empleado una ficha de análisis basada en trabajos previos sobre análisis de redes sociales<sup>60</sup> y en trabajos sobre comunicación y discapacidad previos<sup>61</sup>, centrados en medios de comunicación generales.

La ficha está constituida por 4 bloques, que a su vez se dividen en 16 variables. Así, estudiamos la identificación general y popularidad de la publicación, el tipo de contenido, analizando los elementos multimedia, las características del mensaje, profundizando en la temática, menciones, entidades que aparecen y tipo de discapacidad, y un último bloque dedicado a la participación, estudiando el número de comentarios y las respuestas por parte de la asociación.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Aspectos estéticos e información general**

En la totalidad de los casos, la presencia en Facebook de las asociaciones seleccionadas es a través de una página oficial. Todas las cuentas presentan una descripción o información adecuada de cada institución, además de la integración de la página de la web de cada organización.

Si nos centramos en cada organización, en aspectos estéticos y de información, la página de ONCE Andalucía presenta el logo en la imagen de perfil, y toda la información de contacto de forma correcta en la sección “Información”, además de un enlace a la web. La ONCE registra diversas actualizaciones de portada (hasta en 33 ocasiones en el último trimestre de 2016), dependiendo del sorteo (por ejemplo, Cuponazo, Once del once de la ONCE, etc).

---

<sup>60</sup> Como los realizados por Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (2015); García-Fernández, J., Fernández Gavira, J., Durán Muñoz, J. Vélez Colón, L., (2015) o Fernández-Gómez, E. Y Díaz-Campo, J (2016).

<sup>61</sup> Fernández González, J. (2014). ¿Cómo nos ven? La ONCE en la prensa andaluza: la imagen de la organización en el año 2013 en ABC, Diario de Cádiz, El Mundo y 20 minutos [Trabajo Fin de Máster no publicado] Universidad de Sevilla.

Andalucía Inclusiva (COCEMFE) también cuenta con su logo en la foto de perfil, y una imagen institucional en la portada que no registra actualizaciones en el trimestre. En la sección de información cuenta con datos detallados de horario, contacto, historia, su descripción y la vinculación a la web.

Al igual que las demás, Autismo Andalucía<sup>62</sup> también cuenta con el logo en su perfil y una imagen institucional con eslogan (que indica la celebración del Día Mundial del Autismo en el 2 de abril). Dispone también de información detallada en la sección de información, con datos sobre la historia, contacto, descripciones, premios y la vinculación a la web.

FEAPS Andalucía aboga por su imagen de marca en la foto de perfil, que la actualiza en tres ocasiones –añade por ejemplo un lazo rosa por el Día del Cáncer de Mama-, y la imagen institucional con eslogan como foto de portada. Aparece una información de contacto detallada, con la historia y elementos adicionales, como sus objetivos y misión. Además, está vinculada a su página web. Aunque la página de Facebook mantenga la denominación de FEAPS Andalucía, en junio de 2016 la organización pasó a denominarse Plena Inclusión Andalucía<sup>63</sup>. A pesar de ello, la página no ha cambiado de denominación. En cuanto al CERMI, cuenta con la misma imagen tanto en el logo como en la portada de la página. Aunque más escueta, el CERMI también traslada a los usuarios diversa información de contacto, con el enlace a su página web.

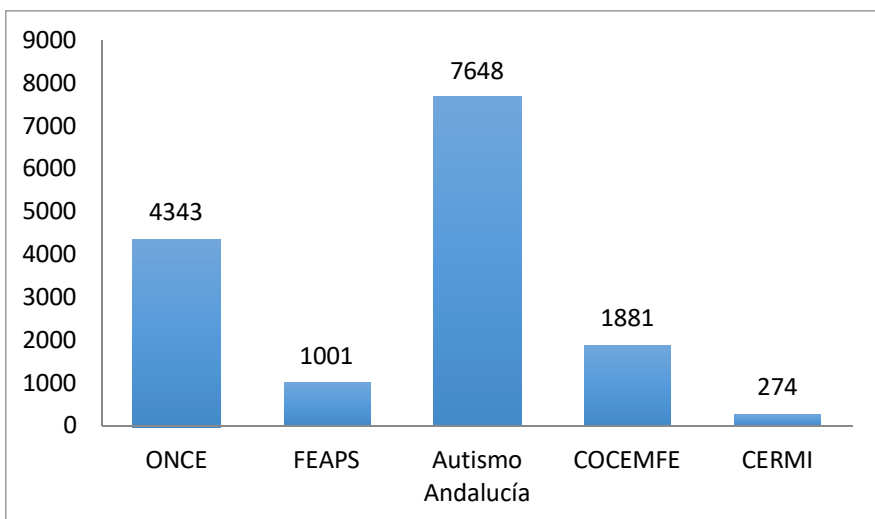
A continuación, analizaremos el número de seguidores del que dispone cada página<sup>64</sup>. Como observamos en el *gráfico 1*, Autismo Andalucía es la entidad que presenta un mayor número de seguidores, 7648, seguida de ONCE Andalucía, con 4343 seguidores, de Andalucía Inclusiva, con 1881, de FEAPS Andalucía, con 1001 y la entidad que presenta un menor número es el CERMI, con 274 seguidores.

---

<sup>62</sup> La página oficial de Autismo Andalucía en Facebook se denomina Andalucía Autismo Faa, añade tras el nombre las siglas de la federación.

<sup>63</sup> FEAPS Andalucía es ahora PLENA INCLUSIÓN Andalucía. [Fecha de consulta: 11/02/2016]. Disponible en: <[http://www.feapsandalucia.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2012:2016-06-10-14-28-09&catid=36:actualidad&Itemid=19](http://www.feapsandalucia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2012:2016-06-10-14-28-09&catid=36:actualidad&Itemid=19)>

<sup>64</sup> Fecha de consulta: 23/03/2017.



**Gráfico 1.** Número de seguidores. Fuente: elaboración propia.

#### **4.2. Mensajes, características y temas**

El número de entradas seleccionadas para realizar nuestro estudio sobre la presencia del movimiento asociativo de la discapacidad ha sido 407 publicaciones en cinco páginas de Facebook. Como observamos en la gráfica 1, en el último trimestre de 2016, la ONCE ha sido la asociación más activa, con la publicación de 183 entradas en 76 días diferentes, le sigue Andalucía Inclusiva COCEMFE, con 113 publicaciones en 78 días distintos; FEAPS, con 62 entradas en 33 días; Autismo Andalucía, con 31 entradas repartidas en 13 días y el que menos posts ha difundido ha sido el CERMI, con 18 entradas en 15 días.

Si tenemos en cuenta la media de publicaciones por semana observamos que la ONCE presenta una media de 14,07 post a la semana, Autismo Andalucía 2,38 a la semana, FEAPS Andalucía 4,76, Andalucía Inclusiva COCEMFE 8,69 por semana y el CERMI 1,38 entradas por semana.

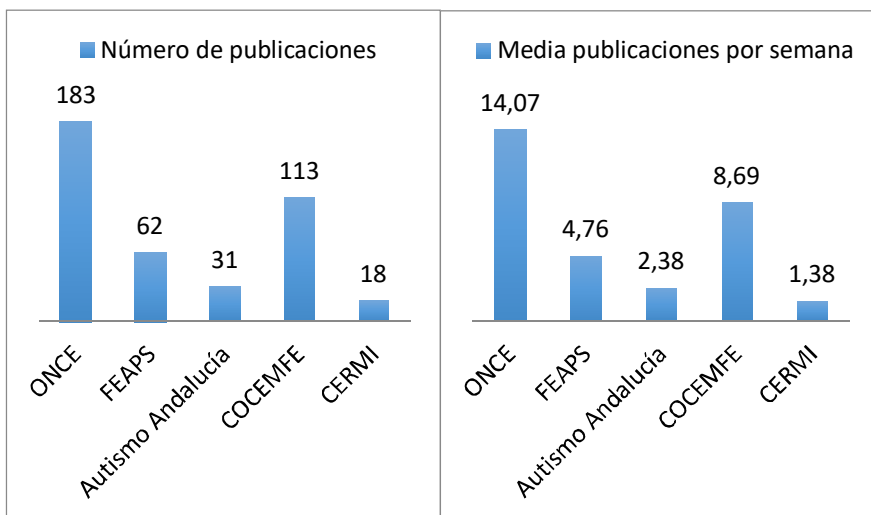


Gráfico 2. Número de publicaciones por página y promedio semanal de publicaciones. Elaboración propia.

Cabe destacar que no todas las organizaciones presentan mensajes todas las semanas analizadas. En Autismo Andalucía la página no registra post en cuatro semanas distintas, en FEAPS en dos semanas diferentes, en CERMI cuatro, mientras que ONCE y Andalucía Inclusiva (COCEMFE) publican durante todas las semanas del último trimestre de 2016. Observamos, entonces, que no existe una publicación diaria de mensajes, salvo en Andalucía Inclusiva (COCEMFE) y ONCE.

Pero ¿Qué publican estas páginas? Si atendemos a esta pregunta, observamos alguna diferencia, sobre si es contenido propio, contenido compartido o enlaces a otras páginas, tanto la propia como externas.

La mayoría de las publicaciones del CERMI son enlaces externos a su propia página web<sup>65</sup>. Andalucía Inclusiva (COCEMFE) también publica mayoritariamente enlaces, aunque no guardan relación directa con la entidad – De las 61 publicaciones que son enlaces, tan sólo 5 tienen relación con Andalucía Inclusiva COCEMFE, el 91% -. Autismo Andalucía, en cambio, registra un mayor número de contenido compartido de asociaciones que forman parte de ella, como es Autismo Cádiz y Autismo Córdoba (las más numerosas, con cuatro y tres publicaciones compartidas de cada una); mientras que de las publicaciones de la ONCE, todo el contenido es texto y multimedia o sólo imagen, es decir, es un contenido que surge de la propia entidad. FEAPS coincide con la ONCE, la mayoría del contenido no es ni compartido ni enlaces, sino que son textos e imágenes que emanan de la propia página, como observamos en la tabla 1.

<sup>65</sup> [cermiandalucia.es](http://cermiandalucia.es)



En cuanto a los enlaces (82 en total), la mayoría de ellos - 61 - son enlaces que no tienen relación con la entidad que los publica en su página. Si atendemos al contenido compartido (66 publicaciones en total), las entidades comparten mayor número de mensajes de organizaciones dependientes de ellas o de las federaciones y confederaciones a nivel nacional. Así, CERMI comparte del CERMI Nacional (1 publicación), Autismo Andalucía de Autismo Cádiz (4) y Autismo Córdoba (3), Andalucía Inclusiva (COCEMFE) de COCEMFE nacional (4) y Fegradi (5); y FEAPS (22) de Plena Inclusión (16) y la Asociación Sevillana de Ayuda a la Discapacidad (2).

	<b>TEXTO MÁS MULTIMEDIA /MULTIMEDIA<sup>66</sup></b>	<b>CONTENIDO COM-PARTIDO</b>	<b>ENLACES</b>
<b>ONCE</b>	183	0	0
<b>FEAPS</b>	32	22	8
<b>AUTISMO AND.</b>	9	19	3
<b>COCEMFE</b>	28	24	61
<b>CERMI</b>	4	1	13

Tabla 1. Tipo de publicaciones. Elaboración propia.

A partir de esta diferenciación, podemos establecer una dicotomía entre contenido propio, -el contenido que surge de la propia entidad (aunque no tiene por qué guardar relación)- y contenido externo, que surge de una entidad externa a la de la página, pero que puede guardar o no una relación con la entidad de la página analizada en cada caso.

Observamos que aunque el número total de mensajes de contenido propio es mayor – debido a la alta cantidad de mensajes emitidos por la ONCE- en tres de los cinco casos (Andalucía Inclusiva COCEMFE, Autismo Andalucía y FEAPS) la cantidad de mensajes de contenido externo es superior. Es decir, las asociaciones, en sus mensajes, utilizan más el contenido externo para hacerlo llegar a sus seguidores que un contenido propio.

<sup>66</sup> Se refiere a mensajes que emanan de la propia página, es decir, texto más multimedia, imágenes solas o texto solo, aunque hagan referencia a entidades externas.

	Contenido propio	Contenido externo
<b>ONCE</b>	167	16
<b>FEAPS</b>	30	32
<b>AUTISMO AND:</b>	7	24
<b>COCEMFE</b>	24	89
<b>CERMI</b>	17	1

Tabla 2. Diferenciación de contenidos. Elaboración propia.

Podemos hacer una mención que en tres de las cinco asociaciones estudiadas, el contenido que publican en sus páginas, en la mayoría de los casos, son publicaciones que no tienen relación directa con la entidad. Es decir, aparecen más asociaciones externas que la propia, en Autismo Andalucía, Feaps y Andalucía Inclusiva (COCEMFE). Si realizamos una diferenciación total, en 130 publicaciones aparecen las entidades solas, en 118 publicaciones otras entidades, en 41 publicaciones no aparecen entidades y en 118 casos aparece tanto la propia entidad como externas.

¿Cuáles son las entidades externas que más aparecen? Si contemplamos las referencias a las organizaciones podemos ver, sumando el total, que Fundación ONCE, con referencias en 23 publicaciones, Plena Inclusión, con referencia en 22 publicaciones y COCEMFE con 12, son las entidades que más aparecen. Son organizaciones que guardan relación con las estudiadas, ya que o bien pertenecen a ellas, o son federaciones superiores. En todo caso, son organizaciones que tienen relación directa con la discapacidad.

	Entidad propia	Entidad externa	No aparecen	Ambas
<b>ONCE</b>	99	3	1	80
<b>FEAPS</b>	15	28	14	5
<b>AUTISMO AND.</b>	3	17	3	8
<b>COCEMFE</b>	10	69	23	11
<b>CERMI</b>	3	1	0	14

Tabla 3. Apariciones de entidades. Elaboración propia.

La temática y la intención de los mensajes es otro de los elementos que podemos extraer del análisis del comportamiento del movimiento asociativo de la discapacidad en Facebook. Así, si continuamos con el tipo y las características del mensaje, nos detenemos en la temática que las páginas utilizan en sus publicaciones. En la página ONCE, las publicaciones relacionadas con el cupón o el sorteo (103 publicaciones), con el vendedor (38 publicaciones) y la cultura (28 publicaciones) son los temas más utilizados. En Andalucía Inclusiva (COCEMFE), en cambio, es el empleo (11 publicacio-

nes), el deporte (10 publicaciones) y las relacionadas con temas institucionales como reuniones o cambios en la directiva (10 publicaciones), los temas más tratados en las entradas.

En FEAPS, la promoción de eventos (8 publicaciones), tanto culturales como de formación, así como la jornadas o conferencias (38 publicaciones) son los temas que más aparecen, además de los institucionales (17 publicaciones). En Autismo Andalucía, la promoción de eventos (5 publicaciones), los actos institucionales (5), seguidos de la educación (3 publicaciones) y el empleo (3 publicaciones) son los más repetidos. En CERMI, la temática más tratada versa sobre empleo (3 publicaciones), accesibilidad (4 publicaciones) y la atención temprana (3 publicaciones).

### 4.3. Contenido multimedia y recursos (Hashtags y menciones)

El 95% de las publicaciones (386) contienen recursos multimedia, ya sean imágenes, gif, vídeos o cualquier otro elemento que permita publicar la red social. Del total de publicaciones con imágenes, el 24% son imágenes que pertenecen a un enlace externo (de la propia web o de una externa).

Como aparece en la gráfica 3, la fotografía ha sido el contenido multimedia más utilizado<sup>67</sup> por las asociaciones de personas con discapacidad en sus mensajes, en 303 ocasiones (74%). Le sigue las publicaciones con más de una fotografía, con 42 presencias (10%), el vídeo, utilizado 34 veces (9%), y el álbum en 8 ocasiones (2%). Como hemos indicado anteriormente, el 5% de las publicaciones no contienen elementos multimedia (21).

Si nos detenemos en las diferentes asociaciones, observamos en la tabla 4 que todas tienen un mayor número de entradas con contenido multimedia que sin ellas. Sólo el CERMI no presenta recursos multimedia en la mayor parte de sus *posts*, en 16 de 18 publicaciones. En las dos entradas restantes, las imágenes pertenecen a enlaces de páginas externas.

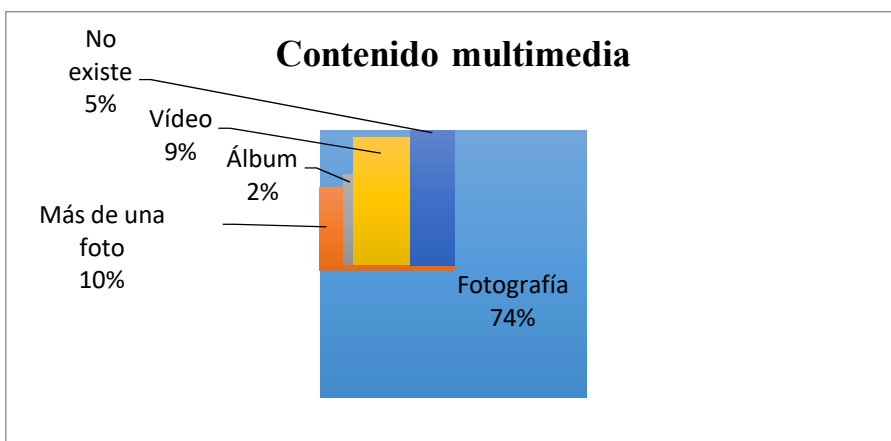
	Con contenido multimedia	Sin contenido	Propia del enlace
<b>ONCE</b>	183	0	0
<b>FEAPS</b>	51	2	9
<b>Autismo Andalucía</b>	20	1	10
<b>COCEMFE</b>	41	2	70
<b>CERMI</b>	0	16	2

**Tabla 4.** Recursos multimedia utilizado por las asociaciones. Elaboración propia.

<sup>67</sup> El cálculo del porcentaje se ha realizado con el total de recursos empleados y no de los 407 mensajes totales publicados por las cinco asociaciones de personas con discapacidad. En algunos mensajes se utilizan más de un recurso.

La utilización de otros recursos, como son los hashtags y las menciones, el uso es menor que en los anteriores contenidos multimedia. En 23 publicaciones, las asociaciones utilizan hashtags en sus mensajes, mientras que en 43 publicaciones utilizan las menciones. Feaps, con 16 publicaciones con hashtags es la que más usa este recurso. Mientras que la ONCE Andalucía, con 18 publicaciones, es la que más menciones realiza. Si tenemos en cuenta el total, los hashtags más utilizados son #prácticasadmirables (en 12 publicaciones) #Milquenosunen (en 5 publicaciones), #DíaDeLaPlenaInclusión (en 2 publicaciones) y #DíaInternacionalDeLaspersonasConDiscapacidad (en 2 publicaciones), mientras que las entidades más mencionadas son ONCE (14 menciones), Fundación ONCE (4 menciones), Autismo Andalucía (3 menciones) y Plena Inclusión (3 menciones).

En otro tipo de recursos, ninguno de los mensajes analizados (407) han registrado el uso de elementos como, por ejemplo, emoticonos.



**Gráfico 3.** Uso de contenido multimedia en las publicaciones. Elaboración propia.

#### 4.4. La discapacidad en las publicaciones

Los *post* publicados por las asociaciones de personas con discapacidad se refirieron a la discapacidad<sup>68</sup> de forma general en mayor número de ocasiones (92)<sup>69</sup>. Podemos ver que han sido ocho, de forma general y específica,

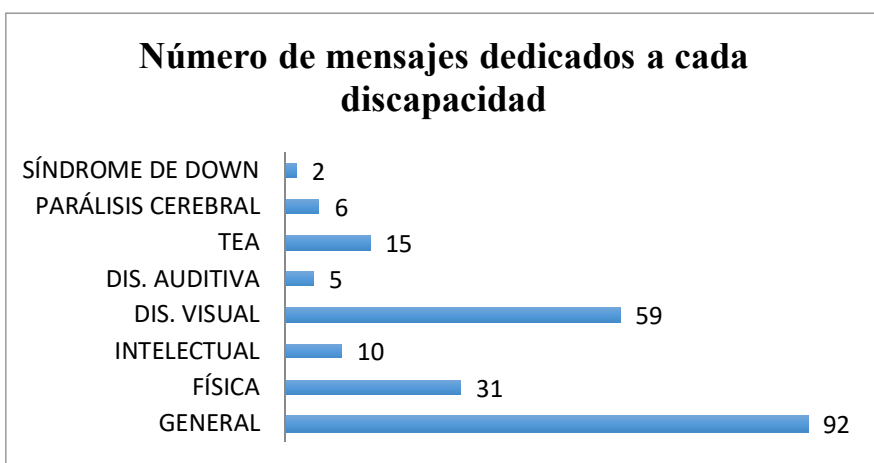
<sup>68</sup> También hemos tenido en cuenta las imágenes para contabilizar la discapacidad en las entradas. Para ello, bien hemos observado las características físicas de la persona, o también han aparecido personas conocidas con discapacidad, como directivos de fundaciones u organizaciones o deportistas.

<sup>69</sup> En una entrada puede hacerse referencia a más de una discapacidad. En un misma publicación se hace referencia a la discapacidad en general y también a una discapacidad concreta como la visual o la auditiva, por lo que se contabiliza tanto la general como la concreta.

las discapacidades que han aparecido en más de una ocasión en los mensajes publicados por las asociaciones de personas con discapacidad pertenecientes al CERMI. Es decir, en sus publicaciones, las organizaciones, se han referido tanto a la discapacidad intelectual en general, por ejemplo, como al Síndrome de Down, de forma específica, que han sido contabilizados de forma diferente. Como hemos indicado, la más numerosa ha sido la referencia a la discapacidad de forma general.

En segundo lugar, la discapacidad visual ha sido la más numerosa, con 59 publicaciones, todas las referencias en publicaciones de la ONCE, salvo tres publicadas en Andalucía Inclusiva COCEMFE. La discapacidad física, con 31 publicaciones, y la relacionadas con las personas con Trastorno del Espectro Autista, con 15 publicaciones también han sido entre las más mencionadas.

La discapacidad intelectual, con 10 publicaciones, la parálisis cerebral, con seis, la discapacidad auditiva, con cinco y el Síndrome de Down, con dos, fueron las menos mencionadas.



**Gráfico 4.** Discapacidad y referencias en número de entradas. Elaboración propia.

Por organizaciones, Autismo Andalucía, se refirió hasta en 14 ocasiones a las personas con TEA; en FEAPS, a la discapacidad intelectual, hasta en diez ocasiones; ONCE mencionó a la discapacidad visual hasta en 56 ocasiones, el CERMI a la discapacidad en general en 11 ocasiones, y en Andalucía Inclusiva (COCEMFE), aunque se refiere más a la discapacidad en general, hasta en 53 ocasiones, le sigue la discapacidad física, a la que menciona en 25 publicaciones.

Las menciones a otras discapacidades diferentes a las que cada organización representa es baja. Así, observamos que Autismo Andalucía no hace

mención a otra discapacidad, al igual que FEAPS Andalucía. La ONCE habla en una ocasión de esclerosis múltiple, otra de parálisis cerebral, y en tres ocasiones de discapacidad física; Andalucía Inclusiva, de discapacidad auditiva, visual, Síndrome de Down y Trastornos del Espectro Autista, mientras que el CERMI sólo de la discapacidad física, al margen de la general.

Por último, en este apartado debe señalarse que no todos los mensajes publicados por las asociaciones se han referido a la discapacidad en el texto o en el contenido multimedia: de las 407 entradas, 208 publicaciones no mencionaron discapacidades.

#### **4.5. Actividad de los seguidores**

Si analizamos la actividad de los seguidores, podemos diferenciar entre el comportamiento en las reacciones<sup>70</sup>, la viralización de los mensajes y los comentarios.

Atendiendo a las reacciones y la viralización de los mensajes, observamos diferencias entre las diferentes páginas analizadas, tanto en número como en temática. Podemos ver que los seguidores de la ONCE han sido los más activos en reacciones, también fueron los que más comentaron y los que más entradas compartieron, como observamos en la tabla 5.

En el desglose por asociaciones, popularidad y viralización por entradas, observamos que, en la ONCE, la publicación con más reacciones (70 reacciones) coincide con la más viral (207 compartidos). La temática de esta publicación versa sobre la modificación del código civil. En Andalucía Inclusiva (COCEMFE), la publicación que registra un mayor número de reacciones (18), no es la más viral (la más compartida registra un dato de 80). En esta organización la que más reacciones registra versa sobre temática institucional, mientras que la más compartida sobre los aparcamientos de personas con discapacidad.

En FEAPS Andalucía, tampoco coincide la más viral (42), que trata sobre la ley de servicios sociales, con la que más reacciones registra (53), que hace referencia al Día de la Discapacidad. La publicación más popular de Autismo Andalucía, vuelve a coincidir como publicación con más reacciones (708) y la más viral (149), y trata sobre empleo. En cuanto al CERMI, registra bajos número con respecto a las anteriores asociaciones que representa, ya que la más viral sólo registra tres compartidos y dos reacciones. Es una información propia que versa sobre accesibilidad y transporte.

Como observamos, los mensajes más virales coinciden con aquellas informaciones generales que trasladan las asociaciones a sus seguidores, salvo

---

<sup>70</sup> En el presente estudio hemos cuantificado en reacciones los me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada de cada publicación.

en el caso de Autismo Sevilla, que es una publicación propia, con contenido y multimedia propio.

	Reacciones	Comentarios	Compartidos
<b>ONCE</b>	2195	112	1251
<b>FEAPS</b>	415	4	131
<b>Autismo AND.</b>	1245	67	368
<b>COCEMFE</b>	723	10	398
<b>CERMI</b>	13	1	8

**Tabla 5.** Popularidad, participación y viralidad de los mensajes. Elaboración propia.

Al analizar los comentarios registrados, al margen de las reacciones y la viralización en cada uno de los mensajes, percibimos que existe un patrón común: las páginas no contestan a los comentarios de sus seguidores. En total se han registrado 194 comentarios entre los mensajes de las cinco páginas analizadas: la ONCE presenta el mayor número, 112 comentarios, seguido por Autismo Andalucía, con 67; Andalucía Inclusiva (COCEMFE), 10 comentarios; Feaps, 4 comentarios y CERMI, la menos activa con un comentario.

De todos los comentarios, sólo se han contestado dos, concretamente por Autismo Andalucía. Se trata de una publicación, que contiene seis comentarios, el día 6 de octubre, y que versa sobre empleo.

Como observamos en las tablas y los datos anteriores, tan sólo uno de los mensajes más populares, comentados o viralizados se publicó el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, de FEAPS Andalucía.

## 5. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos fueron organizados en función de las preguntas de investigación establecidas anteriormente. En relación a la pregunta de investigación P1, las asociaciones de personas con discapacidad pertenecientes al CERMI disponen de una página oficial de Facebook. Las páginas presentan una estética- foto de perfil con la imagen de marca- e información y descripción similares. En cuanto al número de seguidores, hay una clara diferencia entre las propias organizaciones y el Comité de Entidades Representantes de Personas con Discapacidad de Andalucía, que tiene un número bajo de seguidores, más de 7000 seguidores de diferencia con respecto a Autismo Andalucía, la entidad que más me gusta presenta.

Si nos centramos en la pregunta de investigación P2 observamos que la actividad de las asociaciones no presenta un patrón común de comportamiento. Sólo dos de las cinco organizaciones publican *posts* todas las semanas, y tienen una media de una entrada por día, como es ONCE y Andalucía Inclusiva. En cambio, Autismo Andalucía, FEAPS Andalucía y el CERMI,

presentan medias por debajo de la publicación diaria. Cabe destacar el escaso volumen y frecuencia de publicación del CERMI, que muestra sólo 18 publicaciones en tres meses, una media de 1,38 entradas a la semana.

Observamos también que la mayoría de las asociaciones utiliza contenido externo antes que el propio. Es decir, utilizan un contenido externo a la entidad para hacerlo llegar a sus seguidores más que un contenido que surge de la propia organización. Además, como hemos indicado en los resultados, en tres de las cinco asociaciones estudiadas, el contenido que publican en sus páginas son publicaciones que no tienen relación directa con la entidad. Es decir, aparecen más asociaciones externas que la propia, como es el caso de Autismo Andalucía, Feaps y Andalucía Inclusiva.

Aunque, si atendemos a ese contenido, las publicaciones más compartidas, la mayor parte consideradas como externas, tienen que ver con entidades que guardan relación con la propia organización, como son asociaciones dependientes. En cuanto a las referencias a entidades externas, igualmente, las organizaciones que más aparecen guardan relación con las estudiadas, como son Fundación ONCE, Plena Inclusión o COCEMFE a nivel estatal.

En lo que respecta a la pregunta de investigación P3, los mensajes se refieren a temas diferentes, no hay esquema de temas comunes. Los temas más mencionados son el sorteo y el cupón por parte de la ONCE, el empleo en Andalucía Inclusiva y CERMI, y la promoción de eventos, tanto culturales como de formación, en FEAPS y Autismo Andalucía.

Si nos adentramos en la composición de esos mensajes, observamos que todas las asociaciones utilizan recursos multimedia, en el 95% del total de mensajes. En esas publicaciones, en el 74% la fotografía ha sido el recurso más utilizado. Comparando los datos con CERMI Andalucía, todas las asociaciones presentan mayor número de entradas con contenido multimedia que sin ellas, como hemos observado en la tabla 4. El CERMI no presenta contenido multimedia en sus *posts*, salvo en dos, que son imágenes de un enlace, por lo que encontramos una nueva diferenciación con respecto a las entidades que representa.

Como explica Puro Marketing, citado en Fernández-Gómez, Díaz Campo (2016) “la imagen se convierte en el mejor modo de conseguir engagement del público en los *social media*, al ser procesada más rápido que los textos”. Por ello, como percibimos, las publicaciones con más popularidad y más virales de las asociaciones de personas con discapacidad pertenecientes al CERMI contienen imágenes.

En cuanto a la utilización de otros recursos como los hashtags, las menciones y los emoticonos es escasa. Como hemos indicado anteriormente, sólo el 6% de los mensajes contienen hashtags, mientras que el 10% contiene



menciones. No hay registros de emoticonos. Observamos que las asociaciones no están familiarizados de forma completa con las posibilidades que ofrece Facebook en sus entradas.

Si nos centramos en la pregunta de investigación P4, la discapacidad, de forma general, es lo más mencionado y a lo que más importancia se presta desde las diferentes entidades estudiadas. Aunque, como hemos comprobado, también son mencionadas otras discapacidades, como la visual (esta mayor presencia coincide también con la mayor actividad de la ONCE Andalucía en su página por encima del resto de organizaciones).

Es importante mencionar que cada entidad, de forma independiente, se ha referido en mayor número de ocasiones a las personas o discapacidad que representa. Por ejemplo, Autismo Andalucía, a las personas con TEA, la ONCE a las personas con discapacidad visual o FEAPS a la discapacidad intelectual en general. Andalucía Inclusiva, aunque menciona más a la discapacidad en general, le sigue la discapacidad física, a la que se refiere en 25 publicaciones. El CERMI, en cambio, presta más atención a la discapacidad en general, con presencia hasta en 11 publicaciones, de los 18 en total.

Por ello, aunque hagan referencia a la discapacidad que cada entidad representa, las organizaciones, en común, hablan más de la discapacidad en general. Sin embargo, la presencia de otras discapacidades a las que no representan estas organizaciones es escasa. Y es que “las asociaciones de discapacidad se han desarrollado de un modo cada vez más segregado y atomizado de acuerdo a la especialización por tipos y subtipos de discapacidades (...) el contenido común que les une, la discapacidad, se difumina (Díaz Velázquez, 2008).

Por último, por lo que concierne a la pregunta P5, los seguidores de personas con discapacidad prefieren compartir o dar a alguna reacción antes que comentar. Autores como Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero (2013) citados en Fernández-Gómez, E. Y Díaz-Campo, J (2016, p. 46) explican que “comentar implica un mayor grado de compromiso, ya que el usuario se involucra con la publicación aportando su opinión y responsabilizándose de ella. Además, requiere un mayor esfuerzo y tiempo que pulsar simplemente la opción “Me gusta”.

Cabe destacar que aquellas organizaciones que tienen más seguidores (gráfico 1), ONCE y Autismo Andalucía, son también las que registran una mayor popularidad y participación en su página. Como hemos indicado, los mensajes más virales coinciden con aquellas informaciones de interés general que trasladan las entidades, salvo en el caso de Autismo Andalucía, que es una publicación propia, con contenido y multimedia propio. El CERMI Andalucía ha sido la entidad que registra menor participación de sus seguidores.

Si nos centramos en los comentarios, existe un patrón común seguido por las entidades analizadas: las páginas no contestan a sus seguidores. Sólo hay dos respuestas, en una publicación que registra seis comentarios. Es decir, sólo se contesta el 1% de los comentarios.

En este contexto, podemos establecer futuras líneas de investigación a partir de este estudio, debido a las limitaciones que se han encontrado. Una de las principales limitaciones ha sido el ámbito geográfico. Por ello, esta investigación ofrece la posibilidad de estudios similares en otras zonas del país, y, también, comparados con el comportamiento de las asociaciones locales, con respecto a sus federaciones y confederaciones. De esta forma podremos comprobar si existen patrones de comportamiento comunes en distintos ámbitos geográficos y discapacidades y, también, cuáles son las singularidades de cada una.

Además, cabe la posibilidad de centrar parte del estudio en el análisis morfológico, contemplando el correcto uso de las palabras recomendadas por las diferentes guías o los estudios desarrollados en las últimas décadas. El rol que cumple cada persona con discapacidad o las situaciones en las que se despliegan las historias contenidas en cada publicación, pueden convertirse en elementos de análisis que permitirán desarrollar, de forma completa, otros aspectos presentes en las redes sociales.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

- Arrufat Prades, A. (2009) Comunicación Institucional e intervención en discapacidad. La transversalidad de la comunicación en el Real Patronato sobre discapacidad [Tesis doctoral]. Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, España.
- Casado, D. (2003). Comunicación Social en Discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo. (2ª Edición). Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad y Editorial POLIBEA, s.l.
- Álvarez Pérez, R., Manfredi, A. Bonachera Álvarez, E., et al. (2013). Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad. Sevilla: Consejería de Salud y Bienestar Social.
- Díaz Velázquez, E. (2008) “El Asociacionismo en el ámbito de la discapacidad. Un análisis crítico”. Revista Intersticios. Vol. 2, pp 183 – 195.
- Fernández-Gómez, E. Y Díaz-Campo, J (2016). “Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España”. Cuadrenos.info (38), pp 35-50

- García-Fernández, J., Fernández Gavira, J., Durán Muñoz, J. Vélez Colón, L., (2015). “La actividad en las redes sociales: un estudio de caso en la industria del fitness”. Retos, número 28, pp 44- 49.
- Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (2015). “La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas”. Palabra Clave, 18(3), 889-904.
- Organización Nacional de Ciegos Españoles (2016). Memoria Anual de la ONCE y su Fundación 2015. Consejo General de la ONCE.
- Román San Miguel, A., Del Pozo Cruz, J., Alcántara López, Rocío (2015). Nuevas formas en comunicación para la discapacidad : una visión periodística. Sevilla: Editorial Astigi
- Soria Ibáñez, M. (2014) “El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos”. Ámbitos, (Octubre-Diciembre). Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845649005>> ISSN 1139-1979

### **Otras fuentes:**

- Declaración de Madrid. “No discriminación más acción positiva es igual a inclusión social” (2002). Congreso Europeo sobre las personas con discapacidad [Internet]. 20-23 de marzo 2002. Disponible en: <<http://www.ub.edu/integracio/docs/normativa/internacional/Declaracio-Madrid.pdf>>
- Declaración de Salamanca. I Encuentro Periodismo y Discapacidad. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.[Internet] 30 junio-1 julio 2004. Disponible en: <<http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO7201/DeclaracionSalamancaPeriodismo.pdf>>
- Elogia Research (2016) “Estudio anual de redes sociales”. Disponible en: <[http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)>