



Universidad Siglo 21

Trabajo final de grado. Manuscrito Científico

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

***“Hacia la inclusión social: Influencers argentinos con discapacidad en la era digital.”***

***"Towards social inclusion: Argentine influencers with disabilities in the digital era."***

Nombre: Stanglino Josefina

Legajo: RPI02460

Tutor: CERRUTI, Carolina

Córdoba, Argentina

Noviembre, 2022

## Índice

<b>Resumen y palabras claves</b> .....	3
<b>Abstract and keywords</b> .....	4
<b>Introducción</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	19
<b>Métodos</b> .....	20
Diseño.....	20
Participantes.....	21
Instrumentos.....	21
Análisis de Datos.....	22
<b>Resultados</b> .....	24
<b>Discusión</b> .....	32
<b>Anexo</b> .....	41
<b>Referencias</b> .....	44

## **Resumen**

Entendiendo a las redes sociales como una oportunidad para desmitificar y visibilizar la discapacidad, el presente trabajo buscó responder cuál es el impacto de las comunicaciones de los influencers argentinos con discapacidad, en la red social conocida como “Instagram”. A partir de un estudio de carácter descriptivo, con un enfoque mixto, se realizaron encuestas a 5 influencers y se analizaron las comunicaciones de los mismos, con el fin de responder a los objetivos planteados. Los resultados indicaron que el impacto de sus comunicaciones es positivo, ya que esta plataforma les permite compartir sus experiencias, interactuar con su audiencia e informar en materia de discapacidad y accesibilidad, ejerciendo una influencia efectiva que fomenta el respeto a la diversidad. Se arribó a la conclusión de que Instagram puede ser considerada una red social superior que podría ser utilizada para erradicar ciertas barreras y favorecer así la inclusión de personas con discapacidad en la sociedad. Los hallazgos en el presente estudio, lograron responder a nuestra pregunta de investigación y a su vez, surgieron nuevos cuestionamientos sumamente interesantes para futuras investigaciones y enriquecedores para la disciplina de las Relaciones Públicas.

**Palabras claves:** inclusión social, influencers, discapacidad, impacto comunicacional, Instagram.

## **Abstract**

Considering social networks as an opportunity to demystify and make disability visible, this study wanted to answer which is the impact of the communications of argentine influencers with disabilities in the social network known as "Instagram". Based on a descriptive study, with a mixed approach, 5 influencers were surveyed and their communications were analyzed in order to respond to the objectives set. The results showed that the impact of their communications is positive, since this platform allows them to share their experiences, interact with their audience and inform about disability and accessibility, providing an effective influence that promotes respect for diversity. It was concluded that Instagram can be considered a superior social network that could be used to eradicate certain barriers and therefore favor the inclusion of people with disabilities in society. The findings of this study were able to answer our research question and, consequently, new and extremely interesting questions appeared for future research and enriching for the discipline of Public Relations.

**Key words:** social inclusion, influencers, disability, communication impact, Instagram.

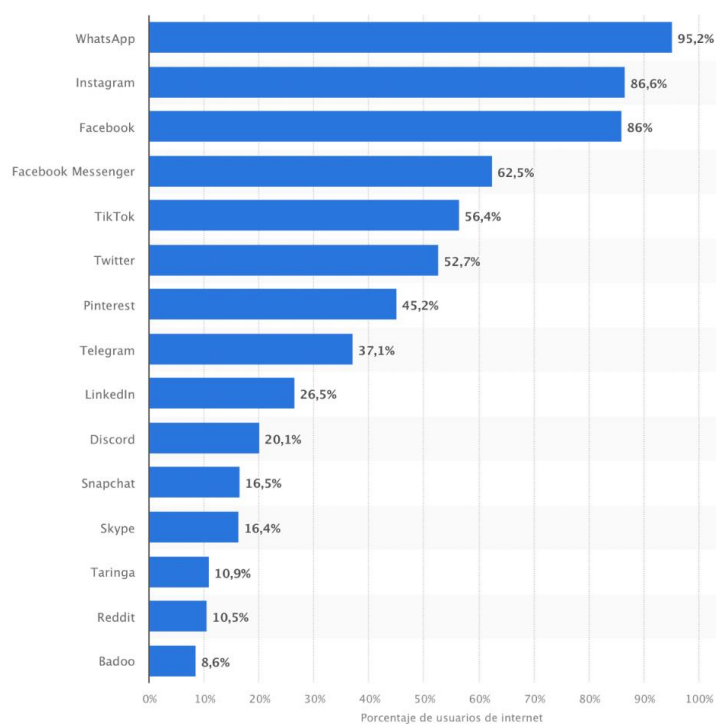
## Introducción

Cuando hablamos de *redes sociales*, nos referimos a las distintas plataformas a través de las cuales los usuarios publican y comparten contenidos creados en distintos formatos. A pesar de que el antropólogo John Barnes introdujo el término red social a principios de la década de 1950, el artículo de Christakis y Fowler (2010) aporta lo siguiente:

Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. Las redes sociales reales y cotidianas evolucionan orgánicamente a partir de la tendencia natural de toda persona a establecer relaciones y a hacer pocos o muchos amigos, a tener una familia grande o pequeña y a trabajar en lugares donde se establecen relaciones anodinas o acogedoras (p. 27).

Algunas de las más utilizadas aquí en Argentina son Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp y TikTok. Resulta importante destacar el estudio realizado por Statista Research Department, en el cual se llegó a la conclusión de que en Argentina, precisamente en el año 2021, WhatsApp se posicionó como la red social preferida por los internautas argentinos, con cerca del 95% de los usuarios interactuando en la plataforma. Luego se encontraban Instagram y Facebook como las redes sociales más populares, con una participación de más del 85% de los usuarios.

**Figura 1:** Porcentaje de usuarios de algunas redes sociales en Argentina en 2022.



Fuente: Statista Research Department. Recuperado de <https://es.statista.com>

Uno de los beneficios de las redes sociales, es que nos invitan a crear, difundir, recibir e intercambiar información. Están muy explícitas en ellas, las comunidades que se han creado a partir de la interactividad entre personas que poseen los mismos intereses.

Para la presente investigación, se definió Instagram como red social a analizar. Los fundadores de esta plataforma son Kevin Systrom y Mike Krieger, la crearon el 6 de octubre 2010 como una plataforma en la que los usuarios pueden compartir imágenes con efectos (Isola Sola, 2019). La función principal era publicar videos o fotos para compartir con amigos y familiares, después con el correr del tiempo se fue actualizando y fue incorporando nuevas formas de contenido.

Actualmente se pueden subir historias con 24 horas de duración, IGTV (videos que permiten mayor tiempo de duración, y otro formato de imagen), videos en vivo y reels. Por otro lado, es importante aclarar que posee una mensajería directa y privada con los demás usuarios, se pueden realizar comentarios públicos en las publicaciones, utilizar menciones y hashtags, algunas cuestiones que hace un tiempo eran impensadas.

Siguiendo a Skaf (2016), la presencia de hashtags (#) se ha incrementado en las redes sociales, con el objetivo de clasificar publicaciones compartidas por los usuarios. El diccionario Oxford, define hashtag como “palabra o frase precedida por un símbolo de numeral (#), utilizado en las redes sociales y en las aplicaciones, especialmente en Twitter, para identificar mensajes sobre un tema específico”. Los hashtags son muy utilizados por los influencers, ya que se vinculan entre las distintas plataformas y hacen alusión a un tema en particular. Por ejemplo, si los usuarios de Instagram, hacen un posteo en el cual incluyen el hashtag #discapacidad al hacer click en la palabra, podremos encontrar infinidad de contenidos vinculados a esa temática, ya sea fotografías, contenidos audiovisuales, textos, entre otras cosas.

En el presente trabajo, utilizaremos la definición de *discapacidad* publicada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el documento “Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud” (CIF) del año 2001:

La discapacidad es toda limitación en la actividad y restricción en la participación, originada en la interacción entre la persona con una condición de salud y los factores

contextuales (entorno físico, humano, actitudinal y sociopolítico), para desenvolverse en su vida cotidiana, dentro de su entorno físico y social, según su sexo y edad.

Tal como menciona Seoane, (2011, p.144) la discapacidad fue concebida de distintas maneras a lo largo de la historia, existiendo la actitud de la sociedad y la posición de las personas con discapacidad en el contexto social, el criterio más apropiado para diferenciarlas. Sin embargo la historia reciente gira en torno a la dialéctica entre los modelos médico y social, que son vistos como los principales referentes conceptuales de la discapacidad.

En el *modelo médico*, se refiere a la discapacidad como una enfermedad y se considera que la persona con discapacidad puede aportar a la sociedad siempre y cuando sean rehabilitadas y logren parecerse a las demás, para tener valor como personas (Ripollés, 2008, p. 67).

Por otra parte, el *modelo social* implica la corrección de las omisiones y lagunas del modelo médico (Oliver 2009).

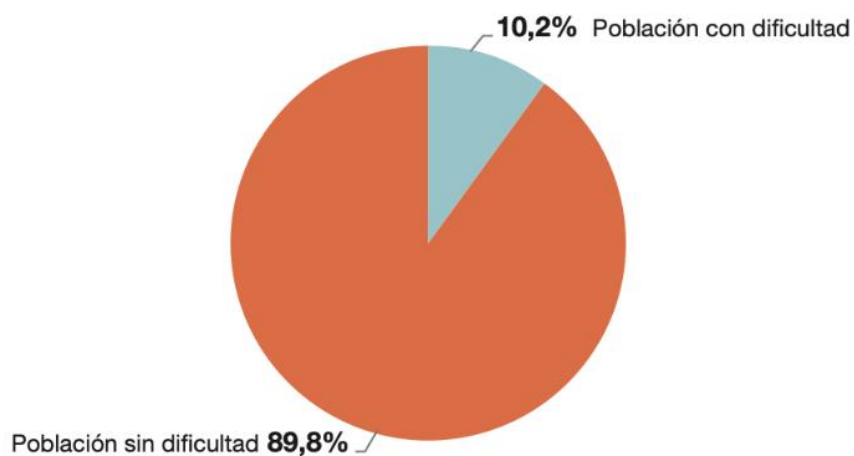
La discapacidad es una construcción social, y la respuesta debe provenir de intervenciones en el entorno que remuevan las diversas barreras que conducían a la exclusión o marginación de las personas con discapacidad y hagan posible su integración y su participación en la vida social. (Seoane, 2011. p 147)



Se propuso una síntesis de los dos modelos, denominado el *modelo biopsicosocial*. En el mismo, se busca que la parte médica aporte elementos científicos y la parte social proporcione reconocimiento y la apertura de oportunidades.

En los gráficos expuestos a continuación, se pueden visualizar los datos obtenidos en el censo de 2018:

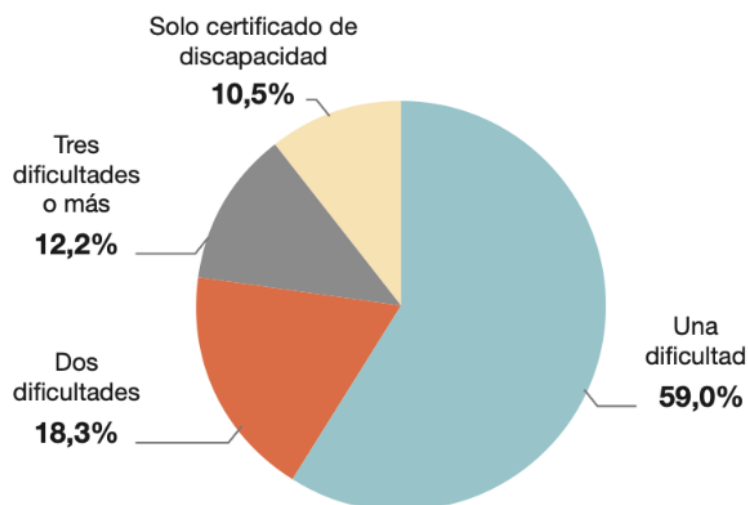
**Figura 2:** Porcentaje de población de 6 años y más, con dificultad.



Fuente: INDEC. Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad 2018. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar>

- En Argentina hay 3.571.983 personas de 6 años y más que tienen dificultad.

**Figura 3:** Porcentaje de población de 6 años y más, con dificultad, por cantidad de dificultades.



Fuente: INDEC. Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad 2018. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar>

- Seis de cada diez personas de 6 años y más tienen una sola dificultad.
- Dos de cada diez personas de 6 años y más tienen dos dificultades.
- Una de cada diez personas de 6 años y más tiene tres o más dificultades.
- Una de cada diez personas de 6 años y más no respondió cuantas dificultades tiene, pero tiene certificado de discapacidad.

Debido a los avances en las redes sociales y al creciente enfoque en la tecnología, existe hoy una mejoría en la calidad de vida de las personas con discapacidad, facilitando su acceso a la educación, mejorando su tiempo de ocio y fortaleciendo sus relaciones con los demás. Sin embargo, sigue existiendo un reto para lograr la plena participación de este colectivo en una

sociedad cada vez más centrada en la tecnología, ya que en la inclusión digital influye en múltiples factores y la diversidad de experiencias (Tsatsou, 2019).

Si bien las personas con discapacidad utilizan cada vez más las redes sociales, pasando de simples usuarios a protagonistas, aumentando sus oportunidades de participación social, en algunos casos, estas plataformas aún presentan barreras de acceso y usabilidad que se traducen en una brecha digital difícil de superar. (Werner & Shpigelman, 2019).

La brecha digital está dada por la posibilidad o dificultad que poseen los grupos sociales de aprovechar las tecnologías de información y comunicación para transformar la realidad en la que se desenvuelven y mejorar las condiciones de vida. (Camacho, 2006).

Existe un colectivo social con una ideología liberadora, que intenta crear una imagen positiva de la discapacidad, que valora las capacidades y necesidades, las oportunidades y dificultades, y lo más importante, las circunstancias y limitaciones personales.

Tomando como referencia el análisis “De la soledad a la solicitud: Cómo las personas con discapacidad intelectual o trastorno del espectro autista utilizan Internet.” realizado por Sallafranque-St-Louis y Normand (2017), se puede observar cómo los jóvenes con discapacidades intelectuales vivieron situaciones de discriminación al utilizar las redes sociales y recurrieron al apoyo de sus amigos, familiares y profesionales para superarlas.

Los estudios sobre la participación de las personas con discapacidad intelectual en las redes sociales en Corea del Sur, de Kim, K. y Quian, X. (2019) han demostrado que las personas con discapacidad intelectual que utilizan estas plataformas, pueden proporcionar ciertos beneficios tales como, una mejora en el capital social, el desarrollo de la confianza en sí mismos

y una imagen positiva propia. Las redes sociales son herramientas para la inclusión social, pero requieren de un apoyo del entorno de estas personas para poder garantizar un uso seguro.

Día a día hay un incremento en la cantidad de personas con discapacidad que utilizan las redes sociales para hacer visibles sus formas de vida, comunicar mensajes, influir en sus seguidores y mostrar su identidad. Esto les permite romper ciertas etiquetas, enfatizando otros aspectos de su identidad.

Instagram se ha consolidado como una plataforma para que los jóvenes puedan desarrollar su identidad y autoexpresión, fomentando la construcción de comunidad tanto en entornos sociales como también en línea (Tollan, 2020).

Muchos de estos usuarios, son influencers, y aun así no buscan mostrar una vida perfecta, tampoco están enfocados en sumar seguidores y tener más de 10K en likes, pero su capacidad de superarse y su optimismo hacen que sus comunidades crezcan de manera orgánica abismalmente. Y esto lo logran, gracias a su empuje por visibilizar y normalizar la discapacidad.

Para poder definir a los *influencers*, tomamos como referencia a Fernández Gómez, Hernández Santoalla y Sanz Marcos (2018), quienes ven al influencer como "una versión actualizada del líder de opinión tradicional". Siguiendo a Díaz Iglesias (2017), comprendemos que elegir influencers en función del número de sus seguidores es el error más común que cometen las marcas, ya que "es más efectivo dirigir acciones a nichos a través de influencers con menos número de seguidores, pero con mayor influencia sobre los mismos que a través de influencers con gran número de seguidores, pero con menor poder de influencia". Según

HypeAuditor, una empresa experta en redes sociales y marketing, en el país hay 78.800 influencers que generan contenido en Instagram.

En el estudio “Cuando menos es más: el impacto de los macro y micro influencers.” de Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020) mencionan la categorización de los micro-influencers, como aquellos perfiles que obtienen de 1.000 a 100.000 likes y que por lo tanto ejercen una influencia más intensa sobre sus seguidores que aquellos que obtienen una mayor cantidad de likes. Es decir, que con el aumento de la audiencia de un influencer, disminuye su poder de persuasión, esto es debido a que existe una menor interacción entre ellos y los usuarios se encuentran más vulnerables a la intención comercial que va detrás del comportamiento de estas personas. La relación entre influencers que poseen una audiencia más acotada y sus seguidores es más cercana, y así es como logran un mayor impacto sobre ellos.

Muchos de los influencers, son activistas por la inclusión y comparten en sus perfiles un gran abanico de experiencias vinculadas a la accesibilidad. Hoy en día hay una lucha imponente para combatir la forma en la que se denomina a las personas con discapacidad. Tal como menciona la influencer Daniela Aza (2021), en una nota a Clarín, su objetivo es poder naturalizar la discapacidad en los diferentes discursos de la vida cotidiana. Ella plantea el sentimiento de que todavía la gente les tiene miedo y rechazo. Sugiere que hay buena voluntad pero mucho desconocimiento y omisiones por parte de publicidades y medios de comunicación, a la hora de incorporar discapacidad y hablar del tema. Además, hay una gran protesta por la falta de representación, sus cuerpos no son visibilizados en momentos de goce o en campañas publicitarias.

A partir de esta falta de inclusión, es cuando se fusiona el estigma de la discapacidad con los estereotipos de género. Daniela Aza (2021), menciona un ejemplo claro y acertado en la entrevista: "... viene el verano, una época súper complicada para todas las que tienen cuerpos diferentes, hemos avanzado pero todavía se sigue catalogando o etiquetando a las mujeres con discapacidad por tener un cuerpo distinto". Son cosas que ella destaca como mínimas, pero que son parte de los discursos que hacen al imaginario de las personas, si no mostramos y normalizamos ese contenido, muy difícilmente la gente lo interiorice.

Con el pasar de los años, las personas con discapacidad han sido tan estigmatizadas y etiquetadas que se ha generado una mirada de inferioridad sobre ellos. Este estigma proviene de estereotipos que han atravesado muchas generaciones, debido a la incompreensión que ha habido hacia la discapacidad (Martín y Soto, 2001).

Una de las primeras definiciones del concepto de *estigma* fue desarrollada por Goffman (1963), quien lo definió como un atributo, identidad social, totalmente desacreditador que convierte a la persona, la cual era considerada normal, en otra contaminada, manchada.

Por lo tanto, encontramos que las personas con discapacidad se enfrentan inevitablemente a un doble desafío. Por un lado, existen características de la discapacidad que en sí mismo, limitan al individuo. En este caso, el individuo lucha consigo mismo para mantener la fuerza necesaria para superar los obstáculos que se le presentan día a día. Y por otro lado, luchan contra la discriminación y los prejuicios sociales, ya que muchas personas con discapacidad sienten que tienen que demostrar sus capacidades para sentirse reconocidas como personas.

Como menciona el sociólogo Antonio Jiménez Lara (2008), las *tecnologías de la información y la comunicación*, han contribuido al crecimiento económico y al desarrollo tecnológico en las últimas décadas, además han tenido un impacto significativo en la sociedad. Su difusión en todos los niveles sociales y económicos están transformando la sociedad y generando cambios profundos, en la forma en que trabajamos y en la forma en que vivimos e interactuamos.

Se acuñó el término de *Sociedad de la Información*, para hablar de la nueva sociedad en la que la creación, distribución y tratamiento de la información constituyen una parte cada vez más importante de las actividades culturales y económicas. La Sociedad de la Información sería, desde el punto de vista de Antonio Jiménez Lara (2008), la sucesora de la sociedad industrial, teniendo como rasgos distintivos la importancia de la información, del conocimiento y las redes por las cuales esa información y conocimiento se transmiten.

Todo esto puede brindar un sinnúmero de oportunidades que contribuyan por ejemplo a un incremento en la tasa de empleo para las personas con discapacidad. Esto debido a que las nuevas herramientas tecnológicas facilitan que muchos de los trabajos tradicionales puedan realizarse de una forma más simple por las personas que poseen alguna discapacidad.

A continuación se adjunta un fragmento de una entrevista a Carolina Buceta, psicóloga, integrante de la Red por los Derechos de las Personas Con Discapacidad (REDI), en la Revista ISalud (2019).

El desafío que tenemos por delante es que debemos ser parte de una sociedad inclusiva, articulando el accionar de las organizaciones y trabajando de manera transversal en las

temáticas referidas a la discapacidad, incorporándose en las escuelas y a todas las currículas que tienen que ver con la formación de los profesionales. Desde la REDI se ha trabajado en cuestiones de género, cruzando el tema con la discapacidad y participando en distintos foros de la mujer. Hay que llevar adelante actividades y campañas que promuevan la defensa de los derechos de las personas con discapacidad bajo el diseño universal, es decir, bajo un modelo que sea disfrutable para todos.

Tal y como mencionan Araceli López, Marita Domínguez y Yanina Zanarini (2019), para que esto pueda lograrse, en un mundo complejo y desafiante hace falta cierta formación:

- Formación para poner en marcha políticas de Estado inclusivas.
- Formación para dar acceso a todas las personas, los mismos derechos y oportunidades.
- Formación para gestionar los recursos económicos destinados a los servicios que las personas con discapacidad requieren.
- Formación para que las organizaciones que trabajan a diario puedan transformar sus servicios hacia la comunidad.
- Formación para que exista una verdadera transformación en la calidad de vida de las personas con discapacidad, respondiendo a los postulados de la convención internacional de los derechos para las personas con discapacidad.

Hay una visión sobre aquellas personas que tienen un alto nivel de influencia en las redes sociales, se dice que están para cumplir el rol que los medios de comunicación han tenido



durante todo estos años. Según Carrasco Muñoz (2016) una gran cantidad de los influencers, tienen audiencias superiores a los medios tradicionales, lo que se convierte en un canal de comunicación de gran valor a la hora de visibilizar causas sociales.

La gran mayoría de los influencers, han surgido a partir de sus intereses personales, y con el tiempo lo fueron incorporando en su rutina. Por lo general se involucran emocionalmente con sus seguidores y publican historias e imágenes personales. Como se mencionó anteriormente, hay un patrón que se repite en todos los perfiles de influencers con discapacidad, y es la lucha por la *inclusión*. Es fundamental dejar plasmado este post de Florencia Cambareri (@repensari.la.discapacidad), para dejar en evidencia este patrón del cuál hablamos:

La discapacidad es una condición que puede ser permanente o transitoria. Pero no estamos enfermos, por ende, no necesitamos ser "curados". ¿Saben qué necesitamos?

Igualdad de oportunidades, ser incluidos, poder estudiar, poder trabajar.

Que nuestras coberturas médicas nos brinden y faciliten sin "peros" lo que nos corresponde por ley.

Que los espacios cuenten con ajustes razonables y diseño universal.

Que los políticos pongan en agenda, políticas públicas en torno a la discapacidad.

Que se tomen las medidas necesarias en todas las áreas para que podamos tener una vida autónoma e independiente.

Que la sociedad nos deje de tratar como "enfermos, bichos, raros, angelitos" y asuman que somos sujetos que tenemos derechos como cualquier otra persona.

Que se hable de discapacidad en el jardín, en las escuelas, en las universidades.

Que se nos respete, porque antes que nuestra condición o diagnóstico, esta nuestra persona.

Más conciencia y más empatía, por favor.

A pesar de la discapacidad, la comunicación debe tener un ajuste que permita la generación de oportunidades reales de interacción, en las cuales prevalezca siempre el respeto y la inclusión. Todos los habitantes del país tienen derecho a gozar de una vida digna y acceder a distintas oportunidades. En esto, es destacable el protagonismo de la tecnología en el desarrollo de la sociedad, insertándose en los diferentes escenarios de la actividad humana, tal como menciona Pérez Serrano y Serrate Capdevilla (2011). La accesibilidad es un requisito para que aquellas personas con discapacidad puedan vivir de manera independiente y participar activamente en la sociedad.

A raíz de la carencia de investigaciones, antecedentes y conocimientos sobre la discapacidad y la comunicación, se propone identificar, analizar y describir lo siguiente:

**¿Cuál es el impacto en la sociedad argentina de las comunicaciones de influencers con discapacidad en Instagram?**

*Objetivo general:*

Identificar el impacto de las comunicaciones digitales en la plataforma de Instagram, provenientes de los influencers con discapacidades en la sociedad Argentina entre Mayo y Agosto de 2022.

*Objetivos específicos:*

- Analizar las características de las comunicaciones que realizan los influencers con discapacidades en Instagram en el plazo de Mayo - Agosto.
- Medir la interacción y el nivel de credibilidad por parte de la audiencia en las comunicaciones de Instagram.
- Comparar las similitudes y diferencias entre las acciones comunicacionales empleadas por los influencers con discapacidades en la plataforma de Instagram.

## **Métodos**

## *Diseño*

La presente investigación expondrá las estrategias de comunicación digital que implementan los influencers con discapacidad en Argentina. Se escogió únicamente la red social Instagram, ya que allí se presenta una interacción de forma diaria, fácil y rápida entre los influencers y su comunidad.

En esta investigación se llevará a cabo un análisis de contenido en Instagram, la red social en la cual los influencers promueven acciones de lucha por la inclusión, brindan recomendaciones de lugares que poseen distintas accesibilidades para discapacitados, comparten información sobre leyes, terminologías y distintas temáticas de la vida diaria vinculadas a la discapacidad. Se realizarán además, una serie de preguntas a estos influencers para poder conocer el impacto que tienen sus comunicaciones.

El análisis consistió en una investigación mixta y descriptiva. El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100). Esto nos va a permitir conocer en profundidad una serie de datos que si nos orientamos únicamente hacia un tipo de enfoque, no podríamos concluir la investigación. Por otra parte, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986). Se miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Siendo que vamos a analizar el impacto de las comunicaciones de los influencers con discapacidad, este estudio es el adecuado. La investigación, es de carácter longitudinal, es decir, se caracteriza

por recabar datos en un período de tiempo (Mayo - Agosto 2022), buscando evidenciar evolución, cambio y permanencia de ciertas características.

### *Participantes*

Han sido seleccionados 5 perfiles de influencers argentinos con discapacidad, que se encuentren activos en la red social Instagram. Los perfiles tienen entre 8.127 followers y 21,4K. Esta selección se ha realizado a través de un muestreo no probabilístico e intencional, se priorizó la obtención de contenido de valor y se definieron los perfiles a partir de haber logrado comunicarse con ellos. Es importante aclarar que se solicita el consentimiento informado por escrito a los siete participantes.

### *Instrumentos*

Se ha realizado un análisis de sus publicaciones a través de una grilla de contenidos y de ese modo se recuperaron las principales características que poseen las comunicaciones de estos influencers. Es decir, un análisis del tipo de contenido, la cantidad de posts realizados en el transcurso de mayo - agosto de 2022, los valores transmitidos, las características del mensaje, la pieza gráfica, la redacción y los hashtags utilizados.

Se tuvo en cuenta a través de métricas propias de la red social, la interacción de los influencers con la audiencia y el engagement generado. A través del total de interacciones medido sobre el total de seguidores, de esta manera podemos dar cuenta del porcentaje aproximado del público realmente comprometido con las publicaciones. Esto es muy

importante para poder identificar el impacto de sus comunicaciones en la audiencia. Para esto se extendió una encuesta a los influencers, con el fin de analizar sus estadísticas de interacción y a su vez conocer cómo perciben ellos el impacto de sus comunicaciones.

### *Análisis de Datos*

El análisis de datos fue efectuado de manera mixta. Se obtuvieron y analizaron datos de medición estadística y numérica (tipo cuantitativo). A su vez se realizó un análisis descriptivo y caracterizador de las publicaciones y sus características (tipo cualitativo). Teniendo en cuenta los objetivos específicos del trabajo, las variables a analizar fueron las siguientes:

- Interacción con la audiencia (feedback)
- Contenido de las comunicaciones
- Similitudes y diferencias entre los influencers

Las 3 variables mencionadas son a nivel general, pero cada una de ellas abarca ciertos indicadores que nos permitirán analizar y conocer en profundidad los distintos datos que nos interesan conseguir para lograr cumplir el objetivo general del trabajo.

### **Figura 4:** Ficha técnica

Alcance	Descriptivo
Enfoque	Mixto
Técnica	Análisis de contenido y encuesta
Instrumentos	Grilla de contenidos y cuestionario
Población	Perfiles de influencers con discapacidades en Argentina y sus respectivas audiencias
Selección Muestral	No probabilístico, intencional
Muestra	Publicaciones de 5 influencers realizadas en un período de 4 meses (Mayo-Agosto 2022)

Fuente: Elaboración propia

## Resultados

En este apartado se presentan los datos necesarios para responder a nuestra pregunta de investigación. Participaron de este estudio 5 influencers argentinos con discapacidad, el rango de edad del grupo de participantes es de 29 a 39 años. Se elaboró y extendió una encuesta a cada uno de los influencers a través de un formulario de Google. Además, mediante técnicas de observación se obtuvieron datos sumamente importantes para la investigación. La misma es de carácter participativo, ya que se incluyen las voces de personas con discapacidad, que luchan por un país más inclusivo y accesible.

Resulta imprescindible aclarar que se mantuvo en reserva la confidencialidad del grupo de participantes, los cuales fueron identificados de la siguiente manera: “Influencer N° 1-5” y citados en este trabajo conforme corresponda.

Para conocer, de acuerdo a nuestros objetivos, las características comunicacionales de los influencers, la interacción con la audiencia y la credibilidad de la misma, se llevó a cabo la elaboración de una grilla de análisis cuyos resultados se detallan en la Tabla 1, Tabla 2, Tabla 3, Tabla 4 y Tabla 5.

Mediante la información recogida, se observó que todos los perfiles se asemejan ya que los atraviesa una misma temática: la discapacidad. Las comunicaciones de los 5 perfiles mantienen un lenguaje formal, respetan las estructuras gramaticales y a su vez utilizan un tono cercano en sus mensajes.

Los influencers n°2 y n°4, comparten la pasión por el deporte, por ende sus comunicaciones son sobre la accesibilidad y la inclusión de personas con discapacidad en el ámbito deportivo. Por otra parte, los influencers n°1, n°3 y n°5, también poseen similitudes en



sus contenidos, ya que publican acerca de la importancia del turismo accesible, la accesibilidad en los medios de transporte, en los lugares gastronómicos y de ocio.

La influencer n°5, se diferencia de los demás ya que es el único perfil que publica diariamente y sus contenidos muestran que hay una elaboración previa, además de ser cercanos, son sumamente educativos. Introduce nuevos conceptos vinculados a la discapacidad, menciona situaciones reales, tales como el trabajo y la vida independiente, la ley de discapacidad, el feminismo y la inclusión de mujeres con discapacidad. Sus posteos no son únicamente fotos personales, sino que también elabora piezas gráficas que mantienen una misma estética.

En cuanto a la interacción de los influencers con sus seguidores, es importante destacar que cuando se menciona que los “me gustas” no se visualizan, nos referimos a la nueva función de Instagram que permite al usuario ocultar el recuento de “me gustas” en su publicación. Aquellas publicaciones en las cuales hacen alusión al proceso de superación, los comentarios son elogiosos, sobre todo refiriéndose al esfuerzo y perseverancia que transmiten estos influencers. Reciben comentarios positivos en todos sus posteos, aunque en menor cantidad, también reciben comentarios ofensivos y discriminatorios. En las publicaciones en las que hablan explícitamente sobre la discapacidad, los influencers reciben muchos comentarios de apoyo y comprensión.

**Tabla 1. Análisis de perfil y contenido de Influencer n°1.**

INFLUENCER N°1	
Cantidad de “me gustas”	Se visualizan <b>(15.381 me gustas)</b>
Cantidad de “comentarios”	Se visualizan <b>(578 comentarios)</b>
Cantidad de seguidores	10,9K
Horario de posteo	Vespertino (13-20hs)
Cantidad de publicaciones	Entre 3 y 6 por semana
Temas	Inclusión, accesibilidad y situaciones reales que le suceden
Hashtags	#lifegoesonwheels #discapacidad #wheelchairlife #inclusión
Tonos de los mensajes	Testimonial, explicativo, cercano y reflexivo
Tipo de lenguaje	Escritura correcta (respeta normas gramaticales)
Tipo de comentarios	Amigables, alentadores y comprensivos
Recursos digitales	Fotos en el feed, e historias con mayor frecuencia
Elementos de narrativa transmedia	Enlace a sitios web y a notas periodísticas en las que ella participa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Análisis de perfil y contenido de Influencer n°2.

INFLUENCER N°2	
Cantidad de “me gustas”	Se visualizan <b>(3.692 me gustas)</b>
Cantidad de “comentarios”	Se visualizan <b>(300 comentarios)</b>
Cantidad de seguidores	21,5K
Horario de posteo	Vespertino (13-20hs)
Cantidad de publicaciones	Entre 2 y 4 por semana
Temas	Deporte, inclusión, moda y comunicación
Hashtags	No utiliza
Tonos de los mensajes	Amigable, reflexivo, cercano e informativo
Tipo de lenguaje	Escritura correcta (respeta normas gramaticales)
Tipos de comentarios	Comprensivos, motivadores, pocas veces ofensivos
Recursos digitales	Fotos en el feed e historias. Pocos reels
Elementos de narrativa transmedia	Enlace a sitios web y a notas periodísticas en las que él participa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Análisis de perfil y contenido de Influencer n°3.

INFLUENCER N°3	
Cantidad de “me gustas”	Se visualizan <b>(1.453 me gustas)</b>
Cantidad de “comentarios”	Se visualizan <b>(249 comentarios)</b>
Cantidad de seguidores	9.106
Horario de posteo	Vespertino (13-20hs)
Cantidad de publicaciones	Entre 1 y 3 por semana
Temas	Pasión por los viajes y el turismo accesible

<b>Hashtags</b>	#turismoaccesible #discapacidad #accesibilidad
<b>Tonos de los mensajes</b>	Informativo, cercano, motivacional y concientizador
<b>Tipo de lenguaje</b>	Escritura correcta (respeta normas gramaticales)
<b>Tipos de comentarios</b>	Comprensivos, alentadores, a veces recibe comentarios ofensivos
<b>Recursos digitales</b>	Fotos en el feed. Historias y reels en menor cantidad
<b>Elementos de narrativa transmedia</b>	Enlace a sitios web y a notas periodísticas en las que ella participa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Análisis de perfil y contenido de Influencer n°4.

INFLUENCER N°4	
<b>Cantidad de “me gustas”</b>	Se visualizan ( <b>1.706 me gustas</b> )
<b>Cantidad de “comentarios”</b>	Se visualizan ( <b>177 comentarios</b> )
<b>Cantidad de seguidores</b>	8.130
<b>Horario de posteo</b>	Diurno (7-13hs)
<b>Cantidad de publicaciones</b>	Entre 3 y 6 por semana
<b>Temas</b>	Deporte paralímpico y activismo para las PCD
<b>Hashtags</b>	#wheelchairlife #paralympics #accesibilidad #discapacidad
<b>Tonos de los mensajes</b>	Informativo, cercano, concientizador y reflexivo
<b>Tipo de lenguaje</b>	Escritura correcta (respeta normas gramaticales)
<b>Tipos de comentarios</b>	Alentadores, amigables, motivadores. Suele recibir comentarios ofensivos
<b>Recursos digitales</b>	Reels. Fotos en el feed e historias en menor cantidad
<b>Elementos de narrativa transmedia</b>	Enlace a sitios web, a marcas que la patrocinan y a notas periodísticas en las que ella participa

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Análisis de perfil y contenido de Influencer n°5.

INFLUENCER N°5	
<b>Cantidad de “me gustas”</b>	No se visualizan
<b>Cantidad de “comentarios”</b>	Se visualizan ( <b>1.705 comentarios</b> )
<b>Cantidad de seguidores</b>	8.365
<b>Horario de posteo</b>	Diurno (7-13hs) y Vespertino (13-20hs)
<b>Cantidad de publicaciones</b>	Entre 10 y 15 por semana
<b>Temas</b>	Accesibilidad arquitectónica, turismo accesible, discapacidad, feminismo y cotidianidad.
<b>Hashtags</b>	#accesibilidad #discapacidad #inclusión #diversidadfuncional #derechoshumanos #feminismo #turismoaccesible
<b>Tonos de los mensajes</b>	Informativo, cercano y educativo
<b>Tipo de lenguaje</b>	Escritura correcta (respeta normas gramaticales)

<b>Tipos de comentarios</b>	Alentadores, motivadores y comprensivos. Recibe comentarios sobre las diferencias políticas y responde con respeto
<b>Recursos digitales</b>	La mayoría de los posts son en formato reel e historias. Fotos en el feed. Y videos en vivo.
<b>Elementos de narrativa transmedia</b>	Enlace a sitios web, a fundaciones, talleres y a notas periodísticas en las que participa

Fuente: Elaboración propia

### *Encuesta a los influencers*

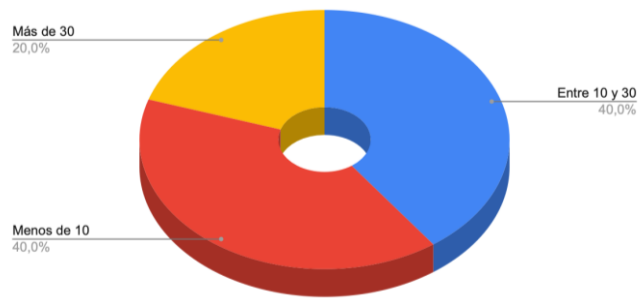
Luego de la aclaración sobre la anonimidad del trabajo, se consultó si seguían alguna planificación a la hora de postear en su Instagram. Las respuestas coinciden ya que ninguno de los participantes sigue una estrategia, lo mencionado se puede resumir en las siguientes respuestas:

“Trato de usar la cuenta en modo profesional para ver las reacciones de los perfiles que me siguen. Las estadísticas son buenas para saber en qué momento subir contenido. De a poco intento ir aprendiendo a leer las estadísticas.” (Influencer n°2)

“No, por lo general lo manejo espontáneamente.” (Influencer n°3)

La segunda pregunta que se realizó, fue la siguiente: ¿Qué cantidad de mensajes respondes por día aproximadamente?

**Figura 5:** Cantidad de mensajes diarios.



Fuente: elaboración propia.

Se observa que un 40% de los encuestados responde menos de 10 mensajes por día, el otro 40% responde entre 10 y 30 mensajes por día, y el 20% restante responde más de 30 mensajes por día.

En relación a lo mencionado, se preguntó si utilizan algún recurso puntual a la hora de dar respuesta a los mensajes privados. Los encuestados mencionaron lo siguiente:

“Intento leer personalmente cada mensaje y responder con tiempo cada uno.”  
(Influencer n°5)

“El recurso del respeto sobre todo. Hay mucha gente que habla y escribe sin filtro. Las redes pueden ser algo positivo o un arma si se las usa con poca responsabilidad. Por eso si hay mensajes desubicados no respondo o los reporto.” (Influencer n°2)

Como cuarta pregunta, se buscó saber si hay algún mensaje puntual que quieran transmitir a su audiencia. Es el factor clave que moviliza a estos usuarios a seguir comprometidos con sus redes sociales y con sus seguidores. Con respecto a las respuestas, tomamos las siguientes:

“Intento construir un mensaje colectivo y de desdramatización de la discapacidad como tal.” (Influencer n°5)

“Educar a las personas que no tienen discapacidad y a las que si tienen alguna discapacidad, motivarlas a que se puede tener una vida hermosa.” (Influencer n°1)

“Quiero desmitificar muchas cosas que la gente opina y cree sobre las personas con discapacidad. Por eso siempre que se me da la oportunidad intento comunicar todo eso.” (Influencer n°2)

“Equidad en cualquier aspecto. Se logra involucrándose. Autocrítica.” (Influencer n°4)

Como cierre de este apartado, resulta importante exponer cómo perciben los influencers a sus seguidores, y si creen que generan un impacto en ellos. Ya que la audiencia es el principal soporte de todas aquellas personas que quieren transmitir sus valores, creencias, pensamientos y luchas, a través de las redes sociales. Los influencers respondieron lo siguiente:

“Muy fieles, siempre están haciendo el aguante de manera positiva. El impacto es positivo, mucha gente me suele escribir contándome que por que vio tal o cual contenido y ellos se animaron a hacerlo también.” (Influencer n°3)

“Una palabra para definirlos puede ser "curiosos", y sobre todo, muy participativos. Es interesante ver cómo la gente se interesa en cuestionar los privilegios que te da ser una persona sin discapacidad en este mundo.” (Influencer n°5)

“A la gran mayoría no los conozco pero siempre fueron muy respetuosos. Eso está bueno /.../. El impacto está siendo cada vez mejor y no deja de sorprenderme. Creo que si se trabaja siempre con el factor sorpresa uno tiene la oportunidad de ser agradecido

con la gente y nos ayuda a mantener siempre la humildad y a querer seguir aprendiendo.” (Influencer n°2)

## **Discusión**

El objetivo de la presente investigación es determinar cuál es el impacto de las comunicaciones de los influencers argentinos con discapacidad en la plataforma de Instagram, a través de un estudio de carácter mixto y descriptivo. Cabe destacar que no hay investigaciones realizadas en Argentina referidas a esta temática. Es por ello que tomamos como referencia un estudio que se aproxima a lo expuesto en la presente investigación, fue realizado en Inglaterra

(Tsatsou, P. 2019) y trata sobre la inclusión digital de las personas con discapacidad. Dicho esto, podemos resaltar que aquí se presenta la primera investigación sobre las comunicaciones de los influencers con discapacidad en Argentina.

Jesús Salinas (2008) expone que las tecnologías de la información y la comunicación han ido cambiando con el tiempo, siguiendo los continuos avances científicos y en un marco de globalización económica y cultural. Las mismas provocan cambios en nuestras estructuras económicas, sociales y culturales, e incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida: el acceso al trabajo, el ocio, la comunicación, nuestra forma de percibir la realidad y de pensar, la organización de las empresas e instituciones, la educación, entre otros. Su gran impacto en nuestra vida hace cada vez más difícil que podamos actuar eficientemente prescindiendo de ellas. Las TICs son una vía importante de inclusión social. Estas y otras iniciativas tecnológicas contribuirán a preparar a la sociedad para ser inclusiva y harán efectiva la participación de las personas con discapacidad en la sociedad.

Instagram, como red social, rompe con las barreras estigmatizantes y pone en manifiesto la presentación de una imagen corporal que permaneció aislada durante muchos años en la sociedad. Esta plataforma genera la posibilidad de que sus ideas y acciones sean visibilizadas. Sin duda, es un medio que se viene utilizando para romper con ciertos mitos sobre la discapacidad y sus comunicaciones tienen un impacto altamente positivo en la audiencia. Esto es debido a que Instagram no es únicamente una herramienta capaz de dar visibilidad a las personas con discapacidad y reivindicar sus derechos, sino que también es capaz de modificar el imaginario colectivo con respecto a la discapacidad. Tal y como expresa Fernández de Vega Ana (2018), el impacto positivo en un proceso de comunicación se refiere a estas tres grandes ideas:



1. El mensaje llega con facilidad, fluido (es decir, se entiende);
2. La persona emisora consigue “mover” a las personas interlocutoras (es decir, aporta algo nuevo, conmueve, motiva o estimula) de tal modo que
3. El proceso comunicativo se ve reforzado (es decir, no se estanca sino que da lugar a una posible continuidad).

Así, la noción de impacto positivo en la comunicación nos obliga a tener claros nuestros objetivos de comunicación y a ser conscientes de que, digamos lo que digamos, y cómo lo digamos, siempre hay alguien al otro lado de la comunicación.

Nuestros resultados indican que las publicaciones analizadas están atravesadas por un mismo mensaje: “La lucha por la inclusión de personas con discapacidad en diversos espacios de la sociedad”. A partir del estudio que efectuamos sobre las características de sus comunicaciones, pudimos demostrar que estos usuarios, son capaces de ser independientes en diferentes ámbitos de su vida profesional y social. Gran parte de sus contenidos están vinculados con sus profesiones, dentro de las cuales destacamos las siguientes:

- Licenciatura en sistemas de información.
- Dirección de Relaciones Institucionales. Comunicación y creación de contenido.
- Licenciatura en nutrición. Diplomatura en política y gestión de estrategias del turismo accesible.
- Natación paralímpica.
- Remo paralímpico.

Tal y como se comprueba en los posteos analizados en el presente trabajo, esto demuestra la fortaleza de cada uno de ellos, al visibilizar a través de sus profesiones la importancia de valerse por sí mismo y salir adelante a pesar de las dificultades y/u obstáculos que puedan presentarse.

“Para una persona con discapacidad o una familia con un miembro en esa situación, precisamente, no es la discapacidad lo que hace difícil la vida, sino los pensamientos y acciones de los demás.” (Azuara de Curi. M, 2017)

En cuanto al conjunto de objetivos propuestos en este trabajo, pudimos analizar las características de las comunicaciones de los influencers en un periodo de tiempo comprendido entre Mayo y Agosto de 2022. A su vez, se logró identificar y exponer las similitudes y diferencias que poseen sus acciones comunicacionales. Hay una evidente diversidad en cuanto a los perfiles; sin embargo, los mensajes son recurrentes en la mayoría de sus posteos, aludiendo a la normalización y visibilización de la discapacidad en nuestro país. A continuación tomamos lo expuesto por Francisco Perujo Serrano (2001):

El mundo de la discapacidad necesita de la implicación activa de los medios para conocerse mejor y ser conocido por el resto de la sociedad. Esta simbiosis mejorará en un futuro próximo la relación del colectivo con su entorno, cambiará la percepción generada en la opinión pública y modificará la naturaleza de los mensajes que, mediante la interlocución de empresas informativas, terminan calando en la sociedad.

Si profundizamos en los temas encontrados en los posteos, más allá de su naturaleza asociada al activismo, se observó un interés generalizado por publicar imágenes y videos sobre

situaciones cotidianas, en las cuales suelen exponer las limitaciones a las que se enfrentan cuando van a restaurantes, espacios de ocio y entretenimiento, farmacias, entre otros, que no poseen accesibilidad para personas con discapacidad. Esto genera un descontento en sus seguidores, los cuales les envían mensajes de apoyo y acompañamiento en esta lucha, y muchas veces toman acción participando de los reclamos hacia los lugares que no cuentan con las accesibilidades necesarias. A su vez, también comparten aquellos espacios a los que asisten y si se encuentran preparados para que puedan tener una experiencia plena. En lo que respecta a sus textos, no suelen escribir más de 3 o 4 párrafos, y con frecuencia invitan a sus seguidores a la acción, es decir, comentar o verificar sus ideas en una noticia o blog que ellos comparten.

Algunos de los perfiles seleccionados coinciden en su objetivo de concientizar a las personas que no conviven con discapacidad. Por ende sus posteos tienen como eje principal, inducir a su audiencia a un proceso de reflexión sobre los desafíos enfrentados por las personas con discapacidad. Se percibe cierto empleo de palabras y frases con fundamentos académicos, lo cual suele desencadenar debates y conversaciones sumamente interesantes y enriquecedoras entre la audiencia y el influencer.

Siguiendo lo expuesto anteriormente, un patrón que caracteriza a todos los perfiles analizados, es su vínculo estrecho con los medios de comunicación, todos han sido partícipes de notas periodísticas que luego publican en sus cuentas. A su vez comparten enlaces de noticias referidas a la discapacidad, la inclusión y el activismo.

Es indispensable hacer referencia a la clara intención que tienen estos influencers de impulsar y promover la igualdad, la aceptación y autorrealización personal que va más allá de las limitaciones que asociamos a las personas con discapacidad. Los datos analizados

demonstraron que es necesario promover valores como la empatía y el respeto hacia los demás, para generar un cambio en la comunidad y poder prevenir la exclusión social a la que se enfrentan las personas con discapacidad. Resulta difícil hablar de igualdad de oportunidades si la sociedad no se une para derribar ciertas barreras. Tal y como menciona Simón José Gomez (2016):

*/.../ la condición del ser social hace a los sujetos partícipes de las relaciones interpersonales y de la comunicación desde el momento mismo de su nacimiento. La supervivencia y el desarrollo del individuo van a estar ineludiblemente vinculados a estas relaciones sociales y comunicativas. Para poder lograr el máximo desarrollo de la personalidad, y por ende, del ser social, es necesario entablar una comunicación asertiva, que no se ubique en los extremos de la pasividad o la agresividad como muchas veces se puede apreciar.*

Al momento de interpretar la interacción de estos perfiles con sus audiencias, se observa que aquellas publicaciones en las cuales los influencers hacen hincapié en el proceso de superación personal, reciben comentarios positivos y muy halagadores por su esfuerzo. Se percibe que su audiencia es sumamente fiel, ya que realizan comentarios y colocan "me gusta" en la gran mayoría de sus publicaciones. No obstante, y aunque en menor cantidad, algunos de los usuarios reciben comentarios ofensivos y discriminatorios en sus posteos, y al responderles, lo hacen con respeto. Muchos de sus posteos de carácter informativo, generan debates en los comentarios y la audiencia participa activamente comentando y compartiendo sus opiniones y experiencias.

Todo ello supone un punto de inflexión para evidenciar el impacto positivo que sus comunicaciones en la plataforma Instagram tienen en su ámbito personal, profesional y comunitario.

Retomando los estudios sobre la participación de las personas con discapacidad intelectual en las redes sociales en Corea del Sur, de Kim, K. y Quian, X. (2019) podemos reafirmar que las personas con discapacidad que utilizan estas plataformas, Instagram en este caso, proporcionan ciertos beneficios tales como, el desarrollo de la confianza en sí mismos y una imagen positiva propia. El apoyo del entorno de estos influencers garantiza un uso seguro de las redes sociales.

Entre las limitaciones de este estudio, es importante destacar la falta de investigaciones en nuestro país como antecedentes, ya que no demuestra un progreso en la temática o alguna modificación con el pasar del tiempo. Sin embargo, haber utilizado estudios de otros países resulta interesante ya que permitió obtener mayor conocimiento sobre la plataforma de Instagram y la visión que hay dentro de la misma acerca de la discapacidad. Este estudio suma evidencia a la discusión sobre la falta de inclusión de personas con discapacidad en la sociedad.

El periodo de tiempo determinado para la investigación fue elegido al azar y resultó ser bastante limitante, ya que al no poseer una estrategia comunicacional previamente elaborada, todos ellos postean de manera espontánea. Esto significó que en uno de los perfiles solo pudimos observar imágenes personales, las cuales no poseen ningún mensaje para transmitir a la audiencia.

Otra limitación que presenta el trabajo es la imposibilidad de visualizar los “me gusta” en algunas publicaciones. Si los usuarios optan por no compartir la cantidad de personas que

le dieron me gusta a sus publicaciones, los espectadores podrán ver una lista de los usuarios que colocaron, pero no la cantidad que obtuvieron. Esto dificulta el análisis de interacción, ya que es una de las variables de medición propuestas en el trabajo.

Una de las fortalezas que resulta importante destacar es el compromiso de los influencers seleccionados para con la investigación. Desde el primer momento nos facilitaron la comunicación al compartirnos un medio de contacto. A su vez estuvieron pendientes en todo momento sobre el desarrollo del estudio, y su participación en la encuesta contribuyó enormemente al desenlace de la investigación.

Para concluir podemos decir que las redes sociales brindan valiosas oportunidades para conectarnos con personas de todo el mundo, generar amistades y encontrar compañía o apoyo. Estas pueden ser el primer punto de contacto, las personas con discapacidad se vinculan con otros individuos que tienen o no las mismas cualidades, intereses y necesidades. Las mismas son un medio que contribuye a la superación del imaginario que mencionamos anteriormente que se tiene sobre la discapacidad, como personas dependientes que necesitan apoyo a nivel académico, social y profesional.

El impacto de las comunicaciones de estos usuarios es realmente efectivo y logran concientizar a muchas personas de nuestro país particularmente. Su compromiso con la lucha por la accesibilidad es admirable y esto despierta muchas emociones en la audiencia, la cual esta compuesta por adolescentes y adultos que los apoyan, los acompañan, y luchan también con ellos. Evidentemente es una práctica que debemos apoyar y sería óptimo que cada vez haya más personas que tomen la iniciativa y utilicen estas plataformas para seguir visibilizando y desmitificando la discapacidad.

A modo de cierre, queremos destacar que este trabajo abre camino a otros estudios sobre el fenómeno de los influencers con discapacidad y el marketing. Aquí traemos a colación un interrogante que surgió en el desarrollo de este manuscrito: ¿Por qué no son elegidas las personas con discapacidad como caras visibles de una marca?

A partir de la publicidad que nosotros consumimos, afirmamos que la discapacidad está ausente, rara vez los anuncios muestran a personas discapacitadas en su vida cotidiana, realizando tareas domésticas, criando a sus hijos, disfrutando de sus tiempos de ocio, o inclusive trabajando.

Los medios de comunicación, la publicidad y los responsables de marketing, tienen el privilegio de poder ayudar a romper los estigmas sociales en torno a la discapacidad, para lograr así su reconocimiento y frenar con la discriminación.

Ante un entorno de constante cambio y avances en el mundo de la comunicación, las Relaciones Públicas deben actualizar constantemente sus herramientas para fortalecer la conexión y la inclusión de los diversos grupos que conforman a la sociedad.

La accesibilidad es justicia social.

## **Anexo**

**Figura 6:** Consentimiento informado de participación en el Trabajo Final de Grado.





### Consentimiento Informado

Título del Proyecto: “Un paso hacia la inclusión social: Influencers argentinos con discapacidad en la era digital.”

Investigadora: Stanglino Josefina

Yo ..... de ..... años de edad, declaro que he sido informado e invitado a participar en una investigación que formará parte del Trabajo Final de Grado de la alumna Stanglino Josefina, de la Universidad Siglo XXI.

Entiendo que este estudio busca conocer el impacto de las comunicaciones de los influencers con discapacidad en Instagram y mi participación se llevará a cabo a través de Whatsapp, la misma consistirá en responder una encuesta que demorará alrededor de 20 minutos.

Asimismo, sé que puedo negar la participación o retirarme en cualquier etapa de la investigación, sin expresión de causa ni consecuencias negativas para mí.

Presto libremente mi conformidad para participar en el Proyecto de Investigación aquí mencionado y otorgo mi consentimiento para cubrir los objetivos especificados en el proyecto.

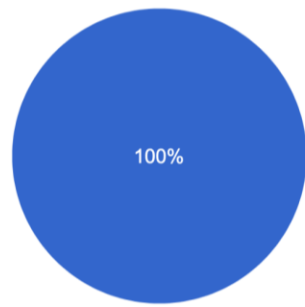
Firma de la/el participante:

Firma de la investigadora:

Fecha y lugar: Córdoba, Argentina. Septiembre 2022.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 7:** Consentimientos informados completados.



● [https://docs.google.com/document/d/1GS03\\_EGev8gqSV5FdcyPynDjoccy0Y4TKb...](https://docs.google.com/document/d/1GS03_EGev8gqSV5FdcyPynDjoccy0Y4TKb...)

Fuente: elaboración propia.

**Figura 8:** Captura de pantalla del encabezado de la encuesta enviada a los influencers.



Fuente: elaboración propia.

**Figura 9:** Captura de pantalla de la tabla con las respectivas respuestas de las encuestas.

Click [aquí](#) para visualizar la tabla en Google Drive.

Influencer	Edad	Lugar de nacimiento	Indicar el nivel de estudios alcanzado.	Diagnóstico	¿Seguís alguna planificación a la hora de postear en tu perfil de Instagram? En caso de ser afirmativa la respuesta, indicar que tipo de planificación.	¿Qué cantidad de mensajes respondes por día aproximadamente?	¿Utilizas algún recurso puntual a la hora de responder los mensajes privados? ¿Cuál?	¿Has recibido alguna vez comentarios o mensajes ofensivos en Instagram? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cómo afrontas esta situación?	¿Cuál es la temática que atraviesa la mayoría de tus comunicaciones en Instagram?	¿Hay algún mensaje que quieras transmitir puntualmente a tu audiencia?	¿Cómo definirías a tus seguidores? ¿Crees que tus comunicaciones tienen algún impacto en ellos?	¿Realizas alguna estrategia para captar nuevos seguidores? ¿Cuál?	¿En que te inspiras a la hora de elaborar los contenidos?
N°1	39	Mendoza	Lic. en Sistemas de Información	Parapléjica-lesión medular D7-8	Por el momento ninguna	10	Ninguno, de vez en cuando entro a ver si hay algún mensaje	Por el momento no	Mi vida cotidiana	Educar a las personas que no tienen discapacidad y a las que si tienen alguna discapacidad motivarlas a que se puede tener una vida hermosa	Algunos curiosos y a otros interesados por la inclusión. A la gente le interesa el contenido, me lo hace saber	Subir posteos en el feed y tratar de subir historias diariamente	En situaciones que me pasan realmente
N°2	30	Bs As	Secundario, 3 años de mesoterapia y masokineria	Mielomeningocele L3	Trato de usar la cuenta en modo profesional para ver las reacciones de los perfiles que me siguen. Las estadísticas son buenas para saber en qué momento subir contenido. De a poco intento ir aprendiendo a leer las estadísticas.	Contesto muchos mensajes, me gusta la proximidad que ofrecen las redes con las personas. Esta bueno para conocer gente y acercarse más a las cuentas que me siguen.	El recurso del respeto sobre todo. Hay mucha gente que habla y escribe sin filtro. Las redes pueden ser algo positivo o un arma si se las usa con poca responsabilidad. Por eso si hay mensajes desubicados no respondo o los reporto.	He recibido mensajes discriminatorios, pero muy pocos. Cuanto más expuesto estas, más mensajes recibas seguramente y si vas por algún lado polémico vas a generar mayor debate para bien y para mal. No es tanto mi caso.	Tengo momentos donde comunico más por el lado efectivo y otros contenidos son más random. Pero me gusta comunicar acerca de discapacidad y todo lo que tiene que ver con diversidad funcional.	Quiero desmitificar muchas cosas que la gente opina y cree sobre las personas con discapacidad. Por eso siempre que se me da la oportunidad intento comunicar todo eso.	A la gran mayoría no los conozco pero siempre fueron muy respetuosos y me tiran buena onda. Eso está bueno. No hay una definición puntual. Me gusta la gente que me sigue. El impacto está siendo cada vez mejor y no deja de sorprenderme. Creo que si se trabaja siempre con el factor sorpresa uno tiene la oportunidad de ser agradecido con la gente y nos ayuda a mantener siempre la humildad y a querer seguir aprendiendo.	No, no se si tengo una estrategia. Siempre me muestro como soy y por suerte siempre he tenido respuestas positivas.	En nada particular. Solo subo lo que me parece en el momento o aquello que tenga que ver con lo que me apasiona. Deporte, moda y comunicación son 3 de las cosas que más trato en mi red social.
N°3	33	Cha	Universitario	Agencia de secre	No, por lo general lo manejo espontáneamente	Varia mucho, si estoy viajando, quizás hasta 40 msjs x día, si no estoy generando mucho contenido quizás pasan varios días sin tener mensajes.	No, ninguno. Yo me encargo de responder de manera personalizada	Si, siempre llega algún comentario negativo. Depende, si es con respeto le respondo, sino lo paso de largo.	Viajes y turismo accesible	Si, que la mayoría de las veces "querer es poder", por supuesto que cada sueldo y objetivo se trabaja y se busca constantemente, nada llega caído del cielo.	Muy fieles, siempre están haciendo el aguante de manera positiva. El impacto es positivo, mucha gente me suele escribir contándome que por que vio tal o cual contenido y ellos se animaron a hacerlo también.	No tengo una estrategia puntual, a veces algún tipo de contenido genero mucho movimiento y ahí se te suman seguidores que luego hay q fidelizarlos	En la pasión por los viajes y querer transmitirla
N°4	29	Bolivar	Secundario	en 2010 tuve un accidente automovilístico o que me provocó una lesión medular, hoy me movilizó en una silla de ruedas.	No realmente. Trato de que sea un balance entre deporte y activismo	3/4. Me parece una herramienta muy buena para pedir consejos o tips o x entre PCD	Audio	Ofensivos porque destruyen todo para lo que uno trabaja. Por ejemplo tratando a las PCD como ejemplos de vida porque si o como eternos infantes	Deporte paralímpico y activismo para las PCD	Equidad en cualquier aspecto. Se logra involucrándose. Autocrítica.	.Crecimiento personal y de los que consumen el perfil	No realmente	En lo que me gustaría saber siendo nueva en el mundo de la discapacidad. En primera persona. En lo que me gustaría que la sociedad sepa para actuar en consecuencia sobre las PCD. En estar representados (PCD) en medios con llegada masiva.
N°5	30	Cordoba	Universitario	Polineuropatía Desmielinizante Mixta	Planifico a demanda	Respondo entre 10 y 30 mensajes diarios.	Intento leer personalmente cada mensaje y responder con tiempo cada uno.	Por suerte, no. Alguna que otra vez me han respondido con diferencias políticas, y las tomo como críticas constructivas.	Accesibilidad arquitectónica. Turismo accesible. Discapacidad en general. Feminismo.	Intento construir un mensaje colectivo y de desdramatización de la discapacidad como tal.	Una palabra para definirlos puede ser "curiosos", y sobre todo, muy participativos. Es interesante ver cómo la gente se interesa en cuestionar los privilegios que te da ser una persona sin discapacidad en este mundo.	Sinceramente no. Creo que la mejor forma de construir una comunidad digital, es apelar a que quien se sume sea desde lo real, lo genuino y el interés verdadero.	En mis propias vivencias, en mi propia cotidianidad.

Fuente: elaboración propia.

## Referencias

- Azcuara de Curi, C. (2017). Inclusión escolar. Recuperado de: <http://integramente.mx/blog/inclusion-escolar>
- Camacho, K. (2006). La brecha digital. Instituto Argentino para el Desarrollo Económico. Recuperado de: <https://www.iade.org.ar/noticias/la-brecha-digital>
- Carrasco, R. (2016). Influencers, los nuevos comunicadores. Artículo en red.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. México D. F.: Taurus.
- Díaz Iglesias, L. (2017). Soy Marca: quiero trabajar con influencers. Influencer Marketing. Barcelona: Profit.
- Deliyore-Vega, M. (2017). Comunicación alternativa, herramienta para la inclusión social de las personas en condición de discapacidad. Revista Electrónica Educare, vol. 22, núm. 1. Universidad Nacional de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1941/194154980012/html/>
- Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad (2018). INDEC. Recuperado de: [https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/estudio\\_discapacidad\\_2018\\_b1.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/publicaciones/estudio_discapacidad_2018_b1.pdf)
- Fedor S. Gomez. (2016). La comunicación. Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias de la Salud, Psiquiátrico de Bárbulas, Modulo nº 13, Valencia, Estado Carabobo, Venezuela.
- Fernández de Vega, A. (2018). La comunicación con impacto positivo. Recuperado de: <https://blog.criterias.es/la-comunicacion-con-impacto-positivo>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos. Info, (42), 19-37.
- Gloria Barco Blanco (2016). Antecedentes del estigma asociado a las personas con discapacidad: El rol de las emociones. Facultad de Ciencias de la Educación - Universidad de Granada. Recuperado de:

[https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/46352/BarcoBlanco\\_TFGDiscapacidad.pdf?sequence=1](https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/46352/BarcoBlanco_TFGDiscapacidad.pdf?sequence=1)

- Hernández Ríos, M. I. (2015). El Concepto de Discapacidad: De la Enfermedad al Enfoque de Derechos. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v6n2/v6n2a04.pdf>
- Jazmín Bazan. (2022). Popularidad 2.0. El sueño de ser influencer: qué hay detrás de la obsesión por ganar seguidores y cuánto se llega a pagar. Clarín. Recuperado de:  
[https://www.clarin.com/sociedad/sueno-influencer-detras-obsesion-ganar-seguidores-llega-pagar\\_0\\_0qAU0IFs5m.html](https://www.clarin.com/sociedad/sueno-influencer-detras-obsesion-ganar-seguidores-llega-pagar_0_0qAU0IFs5m.html)
- José Julián Barriga Bravo (2008). La imagen social de las personas con discapacidad. Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad. Recuperado de:  
<http://riberdis.cedid.es/bitstream/handle/11181/3622/La%20imagen%20social%20de%20las%20personas%20con%20discapacidad.pdf?sequence=1&rd=0031314993996459>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence: The party Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.
- Kay, S., Mulcahy, R., y Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Journal Of Marketing Management, 36(3-4), 248-278.
- Kim, K. M., y Quian, X. (2019). "Me siento valorado": La experiencia de la participación en las redes sociales entre las personas con discapacidad intelectual y del desarrollo en Corea del Sur. International Journal of Developmental Disabilities, 67(6), 410-419.
- Ludmila Moscato. (2021). Daniela Aza, "influencer" de la inclusión: "La discapacidad se ve como una tragedia y no como condición". Clarín. Recuperado de:  
[https://www.clarin.com/buena-vida/daniela-aza-influencer-inclusion-discapacidad-ve-tragedia-condicion-0\\_q-MqLv-Ro.html](https://www.clarin.com/buena-vida/daniela-aza-influencer-inclusion-discapacidad-ve-tragedia-condicion-0_q-MqLv-Ro.html)
- Perujo Serrano, F. (2001). Discapacidad y medios de comunicación; entre la información y el estereotipo.
- Porcentaje de usuarios de algunas redes sociales en Argentina en 2022 (2022). Social media y contenido creado por el usuario. Statista. Recuperado de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1218938/argentina-porcentaje-de-usuarios-por-red-social/#statisticContainer>

- Revista ISalud - volumen 14, número 67, Mayo 2019. Publicación de la Universidad ISALUD.
- Sallafranque-St-Louis, F., & Normand, C. L. (2017). De la soledad a la solicitud: Cómo las personas con discapacidad intelectual o trastorno del espectro autista utilizan Internet. *Ciberpsicología: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(1), Artículo 7.
- Salinas Ibáñez, J. (2008). Innovación educativa y uso de las TIC. Universidad Internacional de Andalucía.
- Salud y Bienestar (2022). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado de:  
<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#salud-bienestar>
- Seoane, J. A. (2011). ¿Qué es una persona con discapacidad?. Universidade da Coruña. Recuperado de:  
[https://dspace.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7386/pg\\_144-163\\_agora30\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/7386/pg_144-163_agora30_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Skaf, E. (2016). ¿Cómo usar hashtags? Guía para Redes Sociales. Fecha de recuperación: 24 de octubre de 2017. Artículo (en red) de Postcron.
- Tollan, K. (2020). Exploring the development of identity and community among disabled youth on Instagram [Tesis doctoral, Brock University]. Brock University Digital Repository.
- Tsatsou, P. (2019). Digital Inclusion of People with Disabilities: A Qualitative Study of Intra-disability Diversity in the Digital Realm. Universidad de Leicester, Inglaterra.
- Werner, S., & Shpigelman, C. N. (2019). Tecnologías de la información y la comunicación: ¿Dónde están las personas con discapacidad intelectual? *Israel Journal of Health Policy Research*, 8(6), artículo 6.