

LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD A TRAVÉS DE LOS DISCURSOS SOCIALES DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES SOBRE DISCAPACIDAD EN ESPAÑA

ISMAEL LÓPEZ-CEPEDA

ismaellopezcepeda@ucm.es

Profesor en el Grado de Marketing y Publicidad. Doctorando en el Programa de Doctorado de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid (España). Miembro del proyecto "Mapa visual de orientación profesional para el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas" en la Universidad Complutense de Madrid

LUIS MAÑAS-VINIEGRA

lmanas@ucm.es

Profesor en el Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid (España). Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad con Premio Extraordinario por la misma Universidad. Su principal línea de investigación es la gestión de intangibles en Comunicación

HIPÓLITO VIVAR-ZURITA

hvivar@ucm.es

Catedrático de Tecnologías de la Información y Comunicación Audiovisuales de la Universidad Complutense de Madrid (España). Director del grupo de investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual) oficialmente reconocido por la UCM. Actualmente dirige como Investigador Principal el proyecto nacional 'Inclusión y Empleo de las personas con discapacidad en el sector audiovisual' (COMPENSA)

Resumo

Desde la Convención sobre los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad de Naciones Unidas en el año 2006, el impulso de los derechos fundamentales de este colectivo ha sido una constante, fomentando una inclusión social que redujera los estereotipos y prejuicios vigentes hasta entonces. El objetivo de esta investigación es analizar el discurso en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad 2020 de las principales asociaciones, fundaciones y entidades públicas y privadas sobre discapacidad en España, identificando los temas que generan una mayor interacción por los diferentes perfiles en redes sociales. Los resultados sugieren que, a pesar del limitado alcance de estas entidades en redes sociales, sus discursos se construyen a partir de derechos fundamentales como la participación e inclusión, la accesibilidad, la autonomía individual o la igualdad de oportunidades, que trasladan un mayor conocimiento y visión positiva de las personas con discapacidad al conjunto de la sociedad, concienciando sobre los estereotipos, prejuicios y discursos de odio aún vigentes.

Palavras chave

Discapacidad, Derechos humanos, Redes sociales, Inclusión, Accesibilidad.

Como citar este artigo

López-Cepeda, Ismael; Mañas-Viniegra, Luis; Vivar-Zurita, Hipólito. *Los derechos fundamentales de las personas con discapacidad a través de los discursos sociales de las principales entidades sobre discapacidad en España*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.7>

Artigo recebido em 24 de Dezembro de 2020 e aceite para publicação em 23 de Fevereiro de 2021





LOS DERECHOS FUNDAMENTALES DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD A TRAVÉS DE LOS DISCURSOS SOCIALES DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES SOBRE DISCAPACIDAD EN ESPAÑA¹

ISMAEL LÓPEZ-CEPEDA

LUIS MAÑAS-VINIEGRA

HIPÓLITO VIVAR-ZURITA

Introducción

La Convención sobre los Derechos Humanos de las Personas con Discapacidad (Naciones Unidas, 2006) supuso un hito en la exclusión que las personas con discapacidad habían sufrido dentro del sistema de derechos humanos de Naciones Unidas, a pesar de que su reconocimiento en los tratados posteriores solo ha sido pleno en ocasiones al agotarse en meras referencias formales (Skarstad y Stein, 2018). Actualmente, sigue existiendo un choque entre la identidad personal y la construcción social de la discapacidad (Tsatsou, 2020). El estigma, la discriminación y la exclusión social de este colectivo ha sido una constante desde el punto de vista social, de salud, transporte, vivienda, educativo, laboral, servicios públicos y la propia imagen negativa transmitida a través de los medios de comunicación (Oliver, 2004).

El reconocimiento del modelo social de discapacidad permitió superar las meras circunstancias médicas que afectan a las personas con discapacidad para enfocarse hacia las experiencias sociales, políticas, legales y de actitud que afectan a estas personas, necesitando una concepción más sólida de justicia (Riddle, 2020). Aunque las personas con discapacidad actualmente son reconocidas más allá de su discapacidad, es necesario un modelo social más fuerte que permita prosperar a las personas con discapacidad, más activo, para cambiar la sociedad y sus valores, que defienda la dignidad de la vida de las personas con discapacidad y refleje los valores sociales por los que se lucha, no siempre claros en muchas leyes e informes sobre esta cuestión (Berghs *et al.*, 2019). Pese a estar consolidado el derecho a una vida digna, aún no se ha conseguido que la sociedad sea más inclusiva, sin obviar las desventajas que pueden surgir –o no– de la discapacidad (Riddle, 2020a), de los juicios normativos que limitan el sentido positivo de las diferencias

¹ Proyecto PID2019-105398RB-C21. Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual (COMPENSA), financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación – Agencia Estatal de Investigación/10.13039/501100011033



de grupo –los estudios críticos de discapacidad aspiran a eliminar esas diferencias– o los prejuicios que utilizan la diferencia para criticar la identidad de la discapacidad (Vehmas y Watson, 2014). Tanto el modelo social de discapacidad –la injusticia social y el estigma asociado a la discapacidad que es posible eliminar– como el modelo de derechos humanos –las políticas de discapacidad– son complementarios, teniendo el segundo una mayor importancia en el contexto legal y político y situando ambas el problema principal en factores sociales externos a la persona (Lawson y Beckett, 2020).

El uso de las TIC adaptadas han puesto de manifiesto el desarrollo de habilidades para la autonomía de los jóvenes con discapacidad (Pacheco, Lips, y Yoong, 2019), aunque para ello ha sido necesario un largo periodo para solventar la brecha digital de la discapacidad a partir de la accesibilidad, el diseño inclusivo e innovador (Pullin, 2011). Así, las personas con discapacidad han tenido que adaptarse a las normas tecno-sociales y la infraestructura ha tenido que rediseñarse para adaptarse a ello (Yu *et al.*, 2019), pese a que también existe una exclusión digital que afecta a personas en función del tipo y grado de discapacidad, habilidades digitales y condiciones socioeconómicas (Dobransky y Hargittai, 2016). Precisamente, la teoría del tercer nivel de brecha digital pone menos el foco en el acceso y la usabilidad digital y más en las consecuencias sociales, económicas y personales del acceso digital (Ragnedda, 2017). De hecho, los jóvenes con discapacidad se involucran activamente con la tecnología adaptada al igual que sus compañeros sin discapacidad en su inclusión en la etapa universitaria (Pacheco, Yoong, y Lips, 2020).

Las redes sociales, además, han posibilitado que personas con discapacidad física hayan obtenido un apoyo instrumental e informativo, con efectos positivos en la construcción del apoyo social, una menor disposición a síntomas depresivos (Lee y Cho, 2018) y una mayor integración social de personas con mayor aislamiento fuera del ámbito online (Banjanin *et al.*, 2015). De igual modo, las personas con discapacidad intelectual han obtenido experiencias positivas en las redes sociales en cuanto a amistades, desarrollo de la identidad social, autoestima y disfrute (Caton y Chapman, 2016). El apoyo social puede recibirse de un modo estructural, desde la perspectiva del tamaño y la forma de las conexiones estructurales, o funcional, compuesto por el apoyo emocional, instrumental o de ayuda práctica, el informativo y la autoevaluación con respecto a otras personas (House, 1981; Sherbourne y Stewart, 1991).

Las redes sociales, además, permiten que las personas controlen cómo y cuándo divulgar la información sobre su discapacidad en función de las relaciones que mantenga en línea, ya sea de un modo abierto, seguro o limitado (Furr, Carreiro y McArthur, 2015). Pese a todo ello, parece que los beneficios psicológicos del uso de la tecnología digital se derivan principalmente del anonimato con el que interactúan las personas con discapacidad en Internet y las redes sociales (Tsatsou, 2020), si bien la persona puede reconstruir su identidad de manera positiva hasta que decida revelar su discapacidad (Bowker y Tuffin, 2002). Los estudios más recientes realizados en centros médicos han puesto de manifiesto que la mitad de los pacientes encuestados con discapacidades intelectuales y/o de desarrollo no utiliza dispositivos móviles (44,6%) y que la mayoría (86,8%) no utiliza las redes sociales (Patrick *et al.*, 2020).

En consecuencia, esta investigación persigue responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo se difunden los derechos fundamentales de las personas con



discapacidad en las redes sociales que las representan? ¿Qué discursos sociales se transmiten durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad? ¿Cuáles son las publicaciones en redes sociales que alcanzan una mayor interacción en función del mensaje informativo, conmemorativo o reivindicativo que difunden?

Metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar el contenido publicado en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad del año 2020 para determinar los discursos sociales de las entidades especializadas.

Los objetivos específicos son:

- Identificar a las organizaciones públicas y privadas especializadas en discapacidad que hayan publicado en sus redes sociales con motivo del Día Internacional de las Personas con Discapacidad del año 2020.
- Determinar cuáles son los derechos fundamentales explícitos en sus discursos sociales.
- Identificar qué tipo de contenido es el que alcanza un mayor nivel de interacción.
- Comparar el alcance que obtienen las entidades analizadas a través de sus redes sociales.

El análisis de contenido cuantitativo se ha realizado a partir del uso de herramientas de cómputo bajo demanda que utilizan la API de las cuatro principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se han extraído así todas las publicaciones filtradas por la fecha analizada y se han ordenado en función del mayor número de interacciones que han recibido, registrando los datos las interacciones alcanzadas desde su publicación hasta el 11 de enero de 2021. También se ha realizado un análisis cualitativo de estas publicaciones con el soporte de Atlas.ti v.8.4.4, que ha facilitado la reducción a conceptos redundantes que están presentes en los discursos sociales (Benavides-Delgado, 2005).

La elección del Día Internacional de las Personas con Discapacidad se ha fundamentado ser una jornada en la que convergen discursos conmemorativos y reivindicativos, por lo que las organizaciones especializadas comunican sus prioridades dentro de sus líneas de actuación. La selección de la muestra se ha realizado a partir del directorio de entidades públicas y privadas que operan en España y están especializadas en personas con discapacidad. El directorio ha sido desarrollado en el marco del proyecto I+D+i COMPENSA (<https://proyctocompensa.es/datos>), configurando el análisis todas las publicaciones de las 18 entidades que cumplen los requisitos de disponer de redes sociales operativas, es decir, con contenido actualizado, y haber publicado mensajes en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad del año 2020: Asociación empresarial para la Discapacidad (AEDIS), Asociación de Atención a Personas con Discapacidad Intelectual (APSA), Federación Española de Enfermedades Neuromusculares (ASEM), Confederación Española de Asociaciones de Atención a las Personas con Parálisis Cerebral (ASPACE), Asociación Española de Familias de Personas con Sordoceguera (APASCIDE), Asociación Proyecto Autismo (ASPAU), Autismo España, Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI),



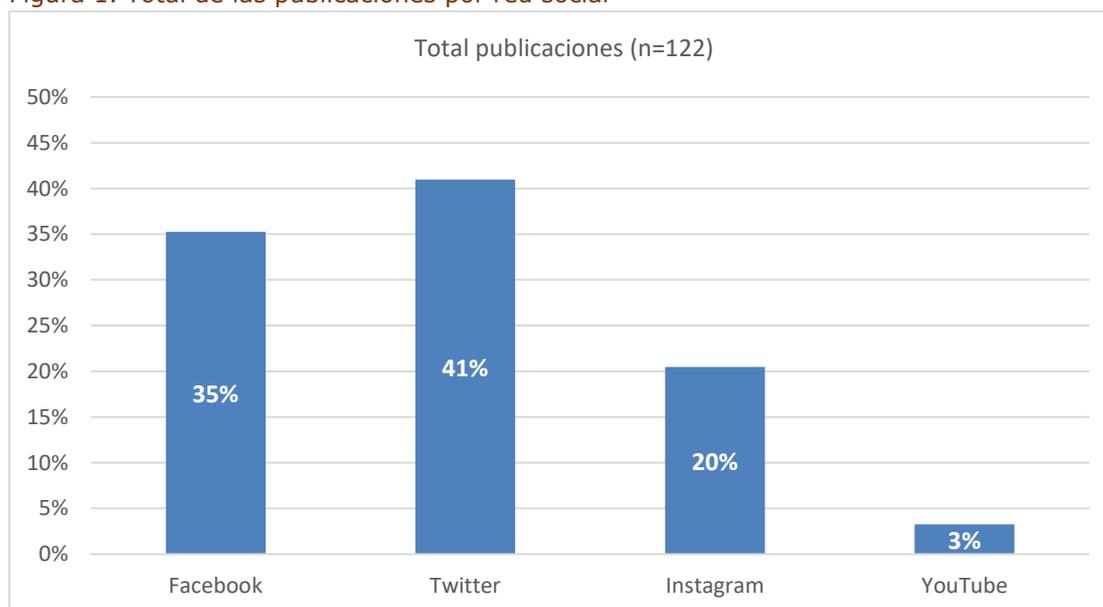
Confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE), Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE), Down España, Federación Española de Daño de Cerebral (FEDACE), Confederación Española de Familias de Personas Sordas (FIAPAS), Fundación ONCE, Ilunion, Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), Plena Inclusión y Servimedia.

Resultados

Tipologías, recursos y alcance de las publicaciones

Las 18 entidades sobre discapacidad que componen la muestra final publicaron un total de 122 mensajes en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad (Figura 1), habiéndose excluido del cómputo las que se referían a noticias sin relación alguna con la discapacidad: 43 en Facebook, 50 en Twitter, 25 en Instagram y 4 vídeos en YouTube.

Figura 1. Total de las publicaciones por red social



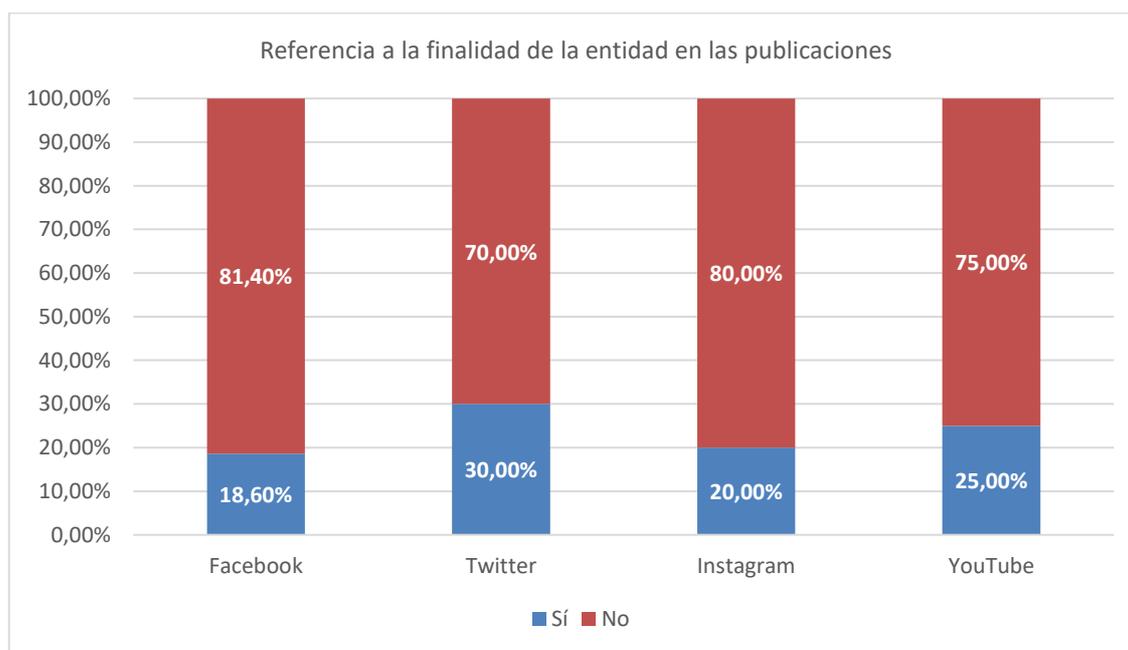
Fuente: Elaboración propia

Las entidades especializadas en las personas con discapacidad apenas hacen referencia a la finalidad específica de su actividad (Figura 2), más allá de la generalidad de prestar un servicio de atención o informar sobre personas con discapacidad. Es en Twitter donde más se hace referencia a los fines de las entidades en sus publicaciones, alcanzando un 30% de las publicaciones efectuadas, seguida por YouTube (25%), Instagram (20%) y Facebook (18,60%). Se pierde, de este modo, la ocasión de dar a conocer la problemática específica que afecta al colectivo concreto sobre el que se ha especializado, si bien se aprecia que existe la tendencia de asociaciones con menor capacidad comunicativa a



unirse, solidarizarse o apoyar las iniciativas de las entidades de mayor tamaño y representatividad.

Figura 2. Referencia a la finalidad de la entidad en las publicaciones



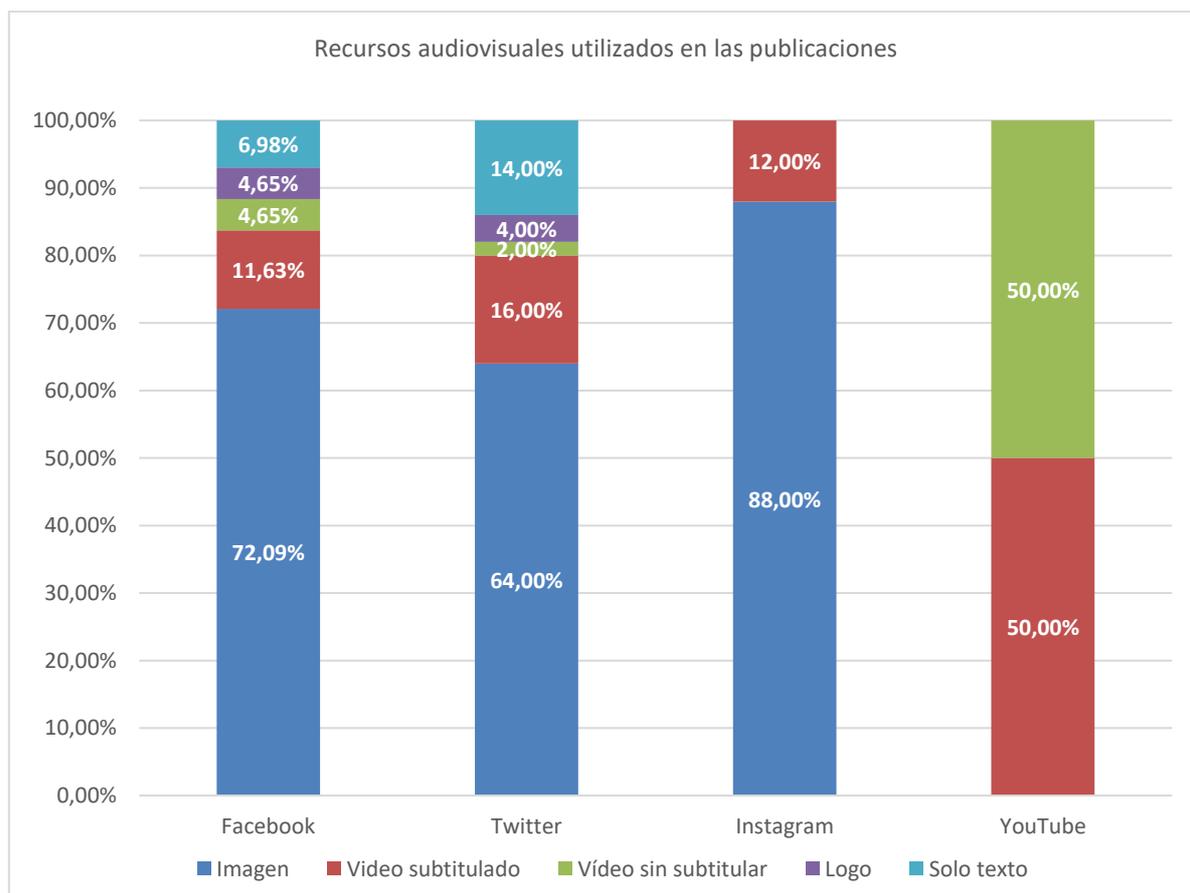
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los recursos audiovisuales que las entidades utilizan en sus publicaciones (Figura 3), se aprecia un desaprovechamiento de las posibilidades que ofrecen estos recursos para facilitar el acceso a las personas con discapacidad, pese al carácter especializado de estas organizaciones. Así, la utilización del vídeo accesible mediante subtítulos (incluso con doblaje en lengua de signos en el caso de ONCE, Fundación ONCE e Ilunion) es minoritaria y solo está presente en el 16% de las publicaciones en Twitter, el 12% en Instagram, el 11,63% en Facebook y el 50% en YouTube, cifra esta última condicionada por estar publicados esos dos vídeos por la mayor entidad del sector, la Fundación ONCE. La otra mitad de los vídeos de YouTube, aun siendo solo dos, se encuentran sin subtítular, con los problemas de accesibilidad que ello puede suponer para los usuarios con determinados tipos de discapacidad. La incidencia se reduce a un 4,65% en Facebook y un 2% en Twitter, sin que se haya identificado ningún caso en Instagram. La utilización del logo de la entidad o de un aniversario como única imagen se produce en Facebook (4,65% de las publicaciones) y Twitter (4%), apareciendo el texto como único recurso principalmente en Twitter (14% de las publicaciones) y, en menor medida, en Facebook (4,65%). En cualquier caso, la imagen es el recurso visual utilizado mayoritariamente en las tres principales redes sociales, con una mayor incidencia en Instagram (88%) sobre Facebook (72,09%) y Twitter (64%), pese a que no se utilizan etiquetas ni texto alternativo con descripciones que faciliten la accesibilidad a todas las personas con discapacidad.



En los discursos en redes sociales de las entidades especializadas en personas con discapacidad, desarrollados en el siguiente epígrafe, se alude con cierta frecuencia a la necesidad de una transición digital en la que la innovación tecnológica favorezca la inclusión y la accesibilidad a la información y la comunicación. Sin embargo, el uso de la tecnología es mínimo, tanto en los recursos empleados como en el discurso que emana de las publicaciones en redes sociales de estas asociaciones y fundaciones: códigos QR, contenido audiovisual tradicional (*spots* publicitarios, vídeos de animación), videoconferencias con Zoom, infografías con datos, el uso en una ocasión de un directo en Instagram, una *app* accesible premiada o la creación de un laboratorio de creación por parte de personas con discapacidad intelectual.

Figura 3. Recursos audiovisuales utilizados en las publicaciones



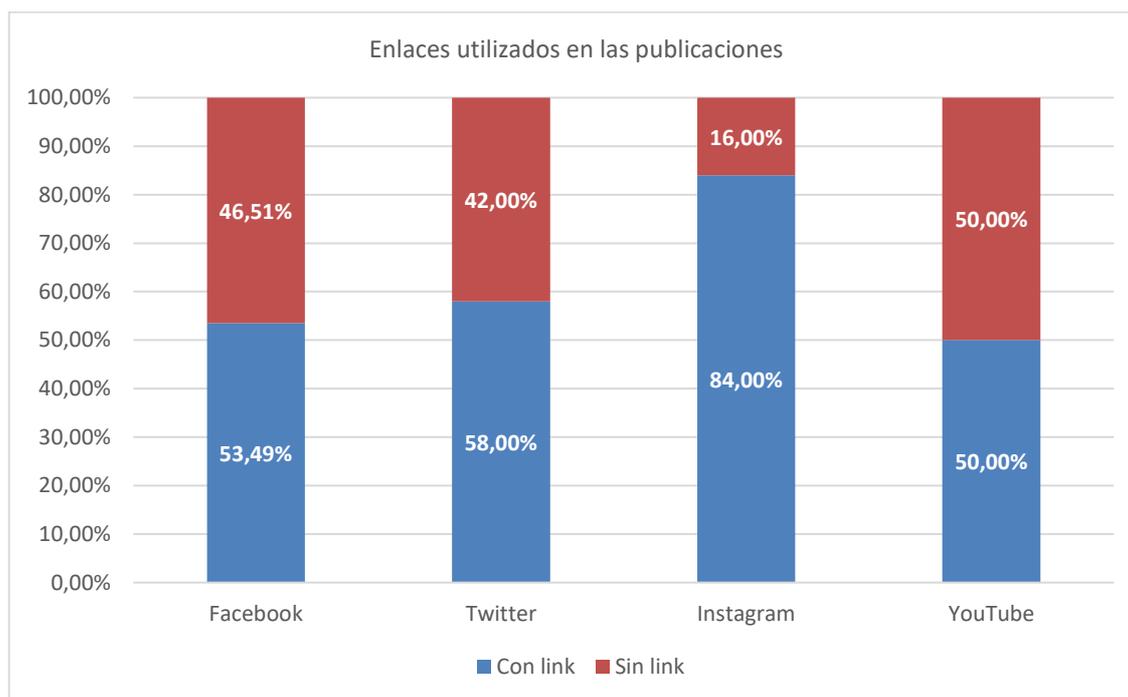
Fuente: Elaboración propia

En relación con los recursos audiovisuales, se analiza también si se amplía la información publicada a través de enlaces (Figura 4). Esta cuestión es relevante dadas las carencias de recursos tecnológicos y audiovisuales accesibles detectada. Sin embargo, en tres de las cuatro redes sociales analizadas, las publicaciones que cuentan con un enlace oscilan entre el 50% (YouTube) y el 58% (Twitter), teniendo una presencia destacada solo en



Instagram, donde el 84% de las publicaciones sí se amplían con un enlace, normalmente al texto de la página web, donde las asociaciones y fundaciones tienen mayores posibilidades para habilitar formatos accesibles para la información desarrollada.

Figura 4. Enlaces utilizados en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

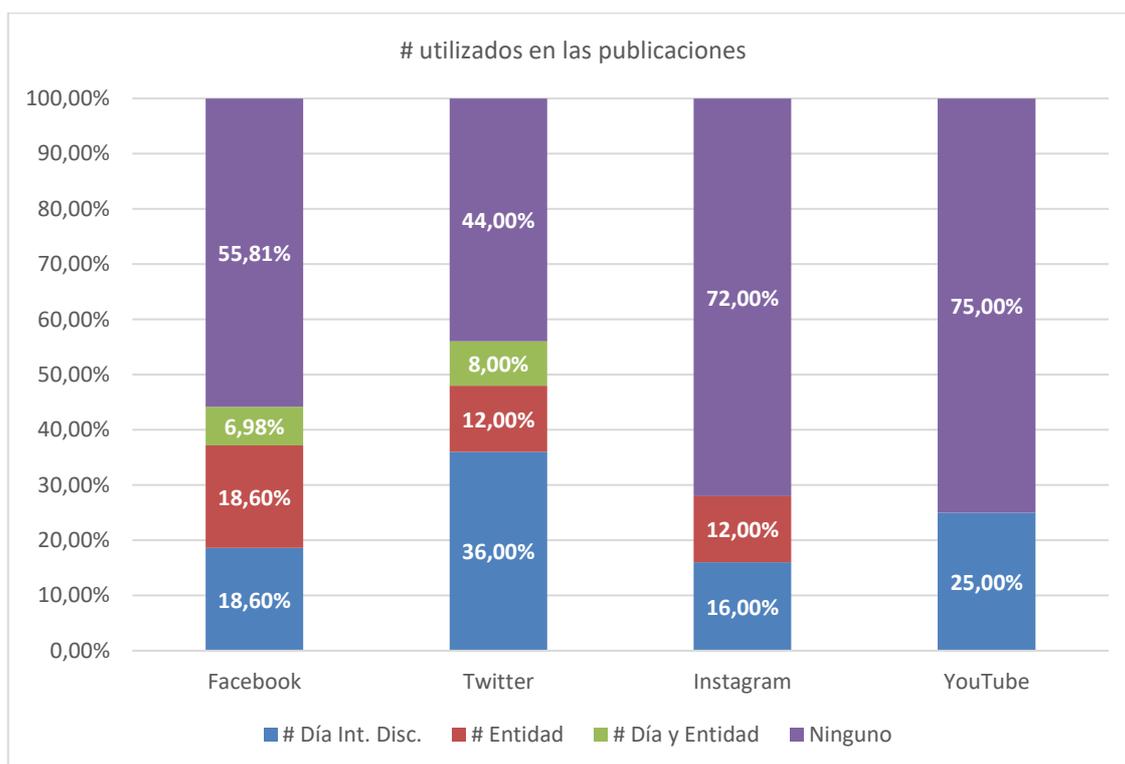
Las entidades especializadas en discapacidad también están desaprovechando las posibilidades de ampliar el alcance de sus publicaciones a partir del uso de *hashtags* (#) específicos (Figura 5) del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, de la organización que promueve la publicación o de ambos, que sería lo más recomendable. De hecho, la mayor proporción de las publicaciones en todas las redes sociales no utilizan ninguno de estos *hashtags*, especialmente en YouTube (ausencia en el 75% del total de publicaciones) e Instagram (72%) con respecto a Facebook (55,81%) y Twitter (44%).

El *hashtag* sobre el Día Internacional es el más usado en todas las redes sociales, si bien se aprecia que no ha habido consenso para utilizar uno que fuera representativo, apareciendo varias denominaciones, a veces por la fecha, a veces por la denominación del día conmemorativo completo o con una versión reducida de esta, lo cual dificulta más aún este alcance que se persigue con las publicaciones. En Facebook, tanto el *hashtag* del Día Internacional como el de las entidades que publican están presentes en el 18,60% de las publicaciones, mientras que en el 6,98% se utilizan ambos *hashtags*. Twitter, sin embargo, es la red social en la que se potencia más tanto el *hashtag* del Día Internacional (36%) como combinado con el propio de la entidad (8%). En Instagram, el *hashtag* del Día Internacional aparece siempre sin combinarse con el de la entidad (16%), al igual que en YouTube (25%). Tanto en Twitter como en Instagram, el *hashtag* representativo



de la organización está presente en el 12% de las publicaciones, no utilizándose en ninguna de las analizadas en YouTube.

Figura 5. *Hashtags* utilizados en las publicaciones

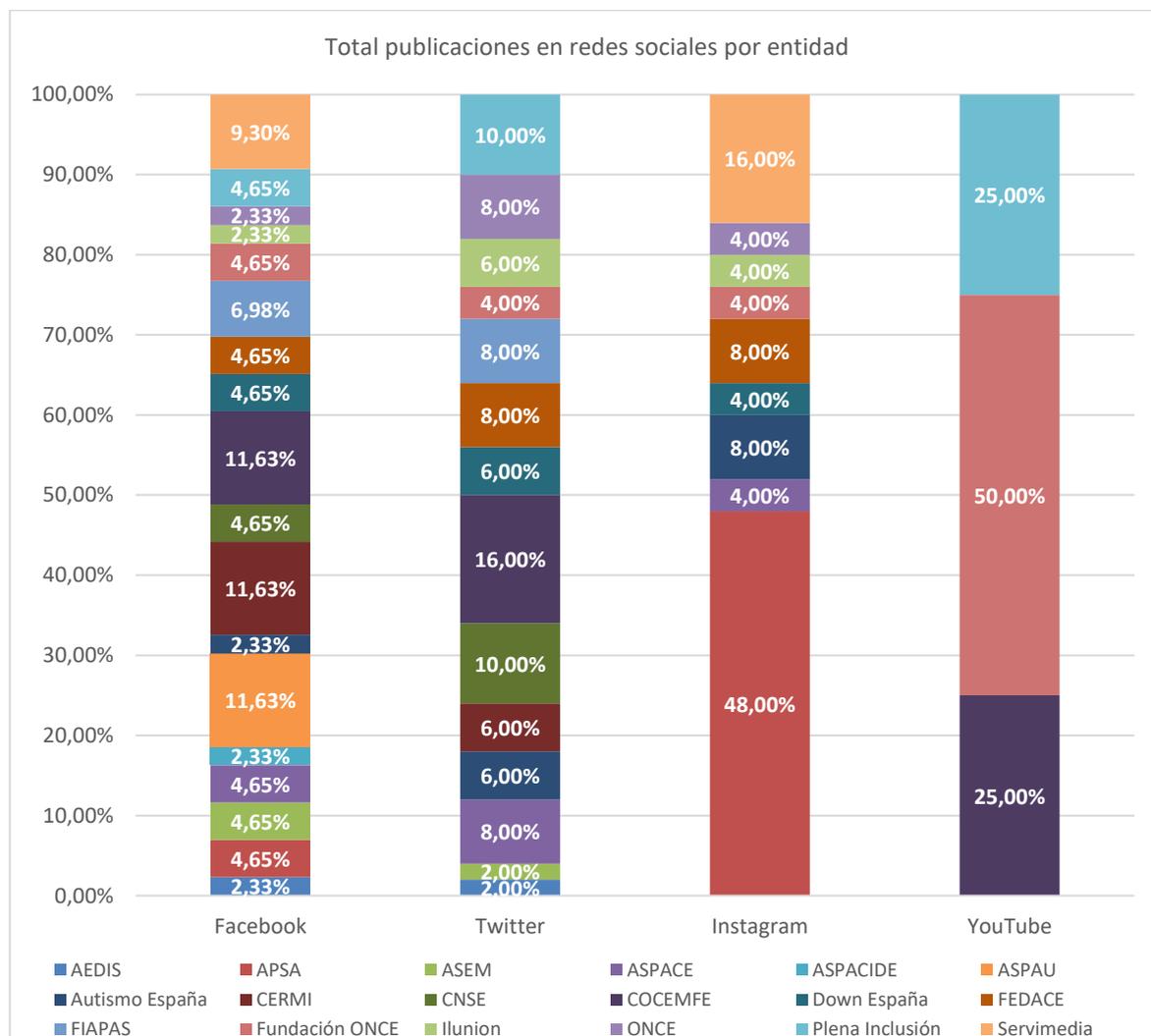


Fuente: Elaboración propia

Facebook es la red social en la que tiene presencia un mayor número de entidades (Figura 6), al igual que sucede en Twitter (18 vs. 14, respectivamente), precisamente por ser las dos redes sociales más extendidas entre el público de una mayor edad y, en consecuencia, de más fácil gestión por parte de unas organizaciones que a menudo adolecen de escasez de personal especializado para ello. ASPAU (11,63% de las publicaciones), CERMI (11,63%), COCEMFE (11,63%), Servimedia (9,30%) y FIAPAS (6,8%) son las más activas en Facebook. CERMI (16%), COCEMFE (10%) y Plena Inclusión (10%) lo son en Twitter, mientras que en Instagram y en YouTube se aprecia una mayor concentración por parte de las entidades con mayor tamaño y recursos.



Figura 6. Total publicaciones por entidad en cada red social



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el alcance e interacción que logran estas entidades es dispar (Tabla 1). A pesar de que ASPAU, CERMI, COCEMFE y Servimedia, respectivamente, habían sido las más activas publicando en Facebook, COCEMFE es la que menor porcentaje de interacciones (0,03%) consigue (Tabla 1), seguida de APASCIDE (0,11%), ASPAU (0,14%) y CERMI (0,26%), Down España (0,39%) y COCEMFE (0,49%). En consecuencia, pese a tener un elevado número de seguidores (3,5 millones ASPAU o 19.153 COCEMFE), el número de reacciones, comentarios o compartidos que alcanzan con respecto al número de personas que ven sus publicaciones es muy reducido. Las entidades que más interacción consiguen son APSA (1,66%), Ilunion (1,56%) y CNSE (1,21%), a pesar de encontrarse entre las que menos publicaron.



Tabla 1. Resultados de interacciones alcanzadas en Facebook

Entidad	Seguidores	Nº Publicaciones	Reacciones, comentarios y compartidos	Compromiso (%)	Interacciones (%)
AEDIS	575	1	3	0,52%	0,52%
APASCIDE	922	1	1	0,11%	0,11%
APSA	7.787	2	259	3,33%	1,66%
ASEM	5.746	2	90	1,57%	0,78%
ASPACE	15.365	2	218	1,42%	0,71%
ASPAU	3,5 M	5	24.220	0,70%	0,14%
Autismo España	37.620	1	203	0,54%	0,54%
CERMI	7.774	5	102	1,31%	0,26%
CNSE	24.667	2	595	2,41%	1,21%
COCEMFE	19.153	5	467	2,44%	0,49%
Down España	52.457	2	404	0,77%	0,39%
FEDACE	8.893	2	97	1,09%	0,55%
FIAPAS	6.314	3	100	1,58%	0,53%
Fundación ONCE	32.479	2	301	0,93%	0,46%
Ilunion	16.436	1	257	1,56%	1,56%
ONCE	44.080	1	259	0,59%	0,59%
Plena Inclusión	57.770	2	568	0,98%	0,49%
Servimedia	4.696	8	11	0,23%	0,03%

Fuente: Elaboración propia.

Los datos de interacción son casi irrelevantes en el caso de Twitter, donde FIAPAS obtiene la mejor interacción, con un 0,64%, superando solo otras cuatro entidades una interacción del 0,10%: COCEMFE (0,25%), ASEM (0,19%), CNSE (0,17%) y AEDIS (0,14%). Es en Instagram donde el porcentaje de interacciones es mayor, destacando el de Ilunion (5,63%), ONCE (3,74%), APSA (2,84%) y Down España (2,34%). En YouTube, el hecho de que solo 3 organizaciones hayan publicado 4 vídeos limita el análisis, pero el número de reproducciones sobre el total de suscriptores al canal representa el 8,75% en el caso de Fundación ONCE, el 3,70% en Plena Inclusión y el 1,92% en COCEMFE.

Temática de los discursos publicados por las entidades especializadas

Al estructurar por temáticas los discursos implícitos en las publicaciones en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad (Figura 7), el comportamiento en Facebook y Twitter es muy similar y se identifica la presencia mayoritaria de publicaciones que aúnan la conmemoración y la reivindicación (32,56% en Facebook y 30% en Twitter). A ello hay que añadir el uso de la temática, de manera independiente, de la conmemoración del Día Internacional (6,98% en Facebook y 10% en Twitter) y la reivindicación (6,98% en Facebook y 14% en Twitter) de determinadas soluciones o derechos para las personas con discapacidad (6,98% en Facebook y 14% en Twitter). También está presente una combinación temática más positiva que aúna

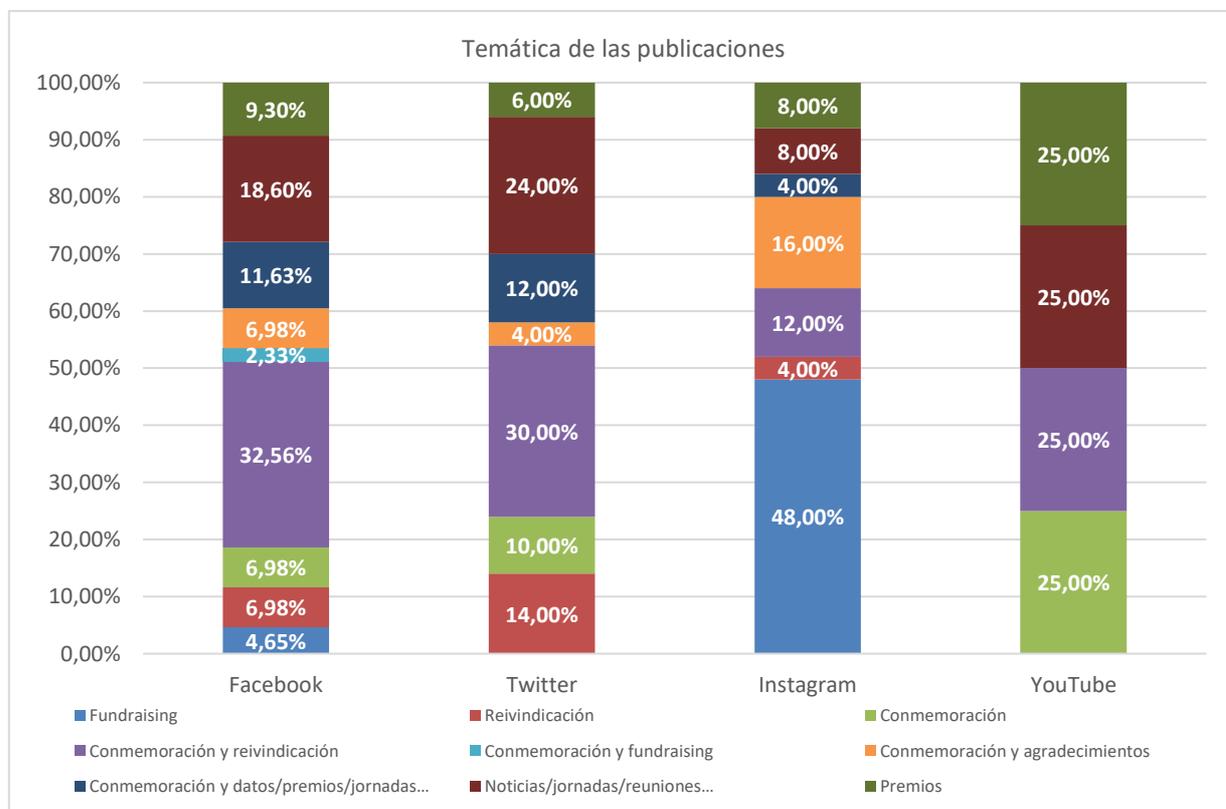


conmemoración y agradecimientos (6,98% en Facebook y 4% en Twitter), ya sea a los usuarios, trabajadores, voluntarios o la propia sociedad por su apoyo y esfuerzo. También destaca la publicación de noticias relacionadas con las personas con discapacidad, la celebración de jornadas, reuniones, mesas redondas... (18,60% en Facebook y 24% en Twitter), así como el anuncio de premios recibidos por las asociaciones y fundaciones u otorgados por éstas (9,30% en Facebook y 6% en Twitter).

En Instagram, sin embargo, el 48% de las publicaciones están orientadas hacia la captación de fondos o *fundraising*, si bien existe una distorsión motivada por copar APSA el 48% del total de publicaciones en Instagram, estando todas ellas relacionadas con la venta de un calendario solidario. Esta red social se diferencia de las demás en mostrar un mayor número de publicaciones de conmemoración y agradecimiento (16%), reduciéndose sustancialmente la conmemoración y reivindicación (12%) y, sobre todo, la reivindicación de manera aislada (4%), revelando así las posibilidades de especialización temática que pueden adoptar estas organizaciones en función del perfil y las características propias de cada red social.

En el caso de YouTube, las cuatro publicaciones se distribuyen por igual (25% cada una) entre las temáticas de conmemoración, conmemoración y reivindicación, noticias/jornadas/reuniones... y premios.

Figura 7. Temática de las publicaciones por red social



Fuente: Elaboración propia



Los derechos de las personas con discapacidad en los discursos sociales

Los derechos de las personas con discapacidad que aparecen de forma explícita en el análisis del discurso presente en las publicaciones en redes sociales de las organizaciones especializadas en esta cuestión (Figura 8) son similares en todas las redes sociales, pese a la mayor intensidad con la que son presentados en función de las peculiaridades de cada red social. Los resultados de este apartado no se presentan en porcentajes por aparecer en ocasiones más de un derecho presente en cada publicación, por lo que se refiere al número de veces que se menciona cada uno de los derechos recogidos en los principios generales de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad celebrada en 2006, que se estructuran en:

- a) El respeto de la dignidad inherente, la autonomía individual, incluida la libertad de tomar las propias decisiones, y la independencia de las personas;
- b) La no discriminación;
- c) La participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad;
- d) El respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas;
- e) La igualdad de oportunidades;
- f) La accesibilidad;
- g) La igualdad entre el hombre y la mujer;
- h) El respeto a la evolución de las facultades de los niños y las niñas con discapacidad y de su derecho a preservar su identidad. (Naciones Unidas, 2006: 5-6)

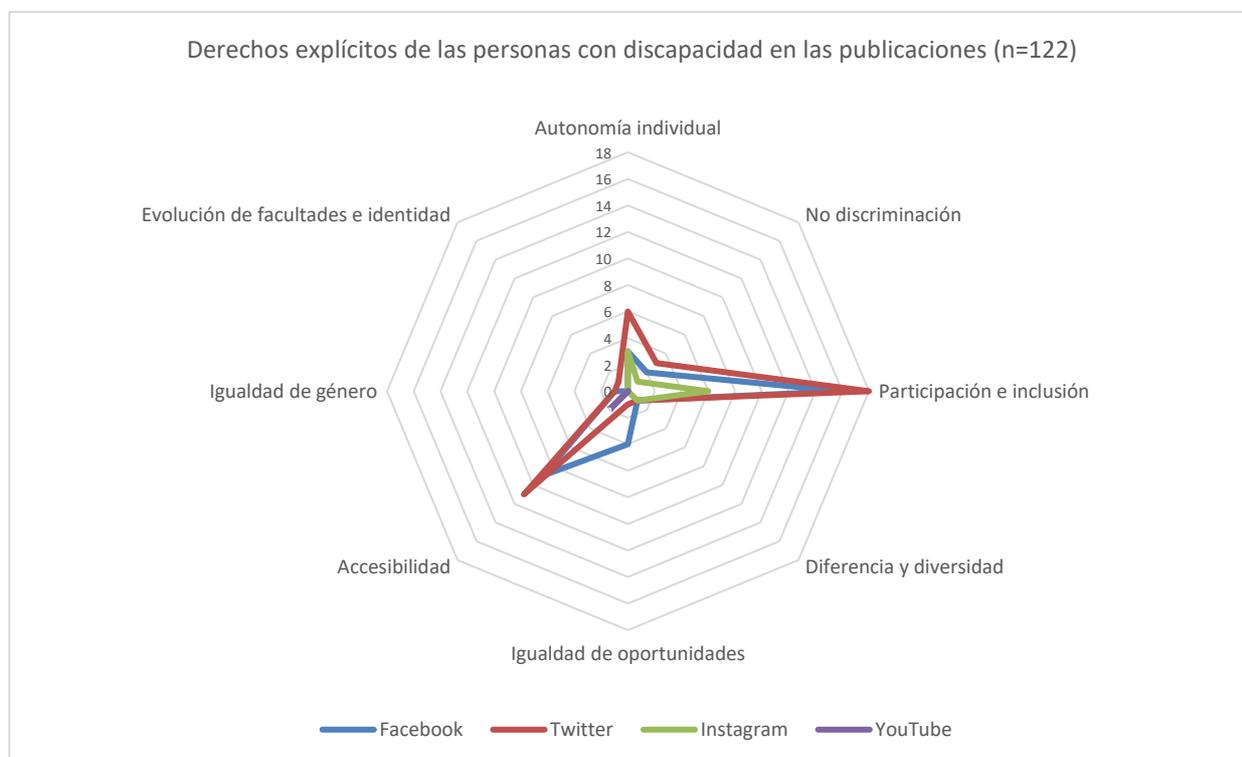
Destaca, en primer lugar la presencia de la participación e inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad, que registra el mayor número de menciones tanto en Facebook como en Twitter e Instagram, si bien no tiene presencia en YouTube. Destaca en este apartado el manifiesto de CERMI, suscrito y apoyado por otras muchas entidades en sus publicaciones, en el que se reivindica la participación de la discapacidad en la reconstrucción social y económica postpandemia, de modo que no se incremente la brecha aún existente en la inclusión plena de las personas con discapacidad. Esa participación e inclusión también se concreta en mensajes específicos orientados hacia la conmemoración del Día Internacional, como el lema “un día para todos”. La utilización del lenguaje inclusivo –y puntualmente las conductas inclusivas– es otra de las formas que adopta este derecho en las publicaciones, así como la necesaria inclusión digital que debe producirse de manera más decidida en la Educación. Incluso se presentan estos derechos de forma interrelacionada cuando se reivindica que el lenguaje inclusivo promueva de manera efectiva la plena participación de las personas con discapacidad en la sociedad actual, requiriendo para ello una mayor innovación tecnológica que ofrezca soporte a los diferentes tipos de discapacidades y no olvidando nunca el carácter universal que debe tener la inclusión.



La accesibilidad es el segundo derecho que más se repite en los discursos que se desprenden de las publicaciones en las cuatro redes sociales analizadas, especialmente en Twitter, Facebook y YouTube. La accesibilidad es presentada por las entidades como un concepto amplio en el que destaca la supresión de las barreras, a veces referidas a una cuestión física, pero en la mayoría de las ocasiones refiriéndose al término más general. La actualidad de la crisis sanitaria también se aprecia en la eliminación de la barrera de las mascarillas para la comunicación con las personas con discapacidad auditiva u otro tipo de barreras que han emergido en personas con alguna discapacidad cognitiva por las restricciones impuestas, cuestiones relacionadas también con otros derechos.

La autonomía individual también se encuentra muy presente en Facebook, Twitter e Instagram, tanto desde la perspectiva de la salud como del bienestar, mostrando una reafirmación clara de la dignidad y las condiciones de vida dignas de las personas con discapacidad y sus familias y reivindicando una atención de calidad a las mismas, con apoyos reales que lo posibiliten. Con ocasión de la conmemoración del Día Internacional, numerosas organizaciones celebraron en relación a la autonomía individual la noticia sobre la aprobación por el parlamento español de la eliminación de la esterilización forzosa de las personas con discapacidad incapacitadas por mandato judicial, cuestión que llevaban décadas reivindicando.

Figura 8. Derechos explícitos de las personas con discapacidad por red social



Fuente: Elaboración propia



Con un número sustancialmente inferior de menciones aparecen los derechos a la no discriminación, por un lado, y a la igualdad de oportunidades, por otro. La no discriminación por tener una discapacidad la focalizan las entidades hacia un diálogo constructivo contra el discurso del odio presente en las redes sociales. La igualdad de oportunidades, por su parte, se enfoca hacia el empleo.

El respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas, con apenas tres menciones, se vincula con las necesidades de apoyo y la preservación de la dignidad. El derecho a la igualdad de género, con dos menciones, está presente desde la perspectiva de la violencia de género e incidiendo en las mujeres con parálisis cerebral. La única mención a la evolución de facultades e identidad hace referencia a que la discapacidad no es algo que se padezca o se posea.

Las diez publicaciones que han obtenido un mayor número de “me gusta” (Tabla 2) se concentran en Facebook –con la particularidad de que ASPAU dispone de 3,5 millones de seguidores– e Instagram. Se ha optado por este orden considerando la escasa interacción que se ha analizado. Estas diez publicaciones han destacado por su variedad, estando presentes seis entidades diferentes, con una presencia mayoritaria de la conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad, la reivindicación de la participación e inclusión, la accesibilidad y la autonomía.

Tabla 2. Publicaciones con más *likes* en el total de redes sociales

Red social	Entidad	Publicación	Likes
Facebook	ASPAU	3 DE DICIEMBRE, DÍA INTERNACIONAL DE LA DISCAPACIDAD ❤️<3. Día de la Discapacidad, porque aún queda mucho por hacer. quíretemucho.com	4.293
Facebook	ASPAU	La única discapacidad realmente peligrosa es la de no tener corazón. 3 de Diciembre. Día Internacional de las Personas con Discapacidad	3.396
Facebook	ASPAU	Incluir no es dejar entrar, es dar la BIENVENIDA. ASPAU Asociación Proyecto Autismo	2.443
Facebook	ASPAU	3 DE DICIEMBRE, DÍA INTERNACIONAL DE LA DISCAPACIDAD. De eso va la normalidad. Todos queremos estar dentro para que no nos excluyan. Aunque eso signifique hacernos y hacer daño. –Nacho Calderón Almendros–	871
Instagram	ONCE	ONCE y Telefónica, unidos por la innovación para la inclusión. 🗣️🔧 Hoy, #DíaDeLaDiscapacidad, Paco, agente vendedor de nuestra red de más de 19.000 centinelas de la #ilusión, nos cuenta cómo la tecnología de su TPV les ayuda día a día en su trabajo. Historia completa en #PeopleFirst https://blogthinkbig.com/peoplefirst/terminal-accesible-once-telefonica #tecnologíaaccesible #accesibilidad #innovación #discapacidad	406
Instagram	Down España	Desde DOWN ESPAÑA, queremos aprovechar este Día Internacional de las Personas con Discapacidad para reclamar, junto a @cermi_estatal, la universalización de la inclusión a través de la disposición de apoyos reales, suficientes e individualizados en todos los entornos de la	359



		vida de la persona con discapacidad. Así como la creación de un auténtico espacio sociosanitario como proveedor de bienestar y red de soporte que garantice los apoyos para unas condiciones dignas de vida de las personas con necesidades complejas.	
Instagram	Autismo España	Las personas con #discapacidad están entre las más castigadas por la pandemia #COVID19. En el #DíaInternacionalDiscapacidad nos sumamos el manifiesto del @cermi_estatal y exigimos formar parte de la reconstrucción económica y social. +Info con #pictos #TEA #autismo en 📄 Actualidad - www.autismo.org.es	299
Instagram	Ilunion	!! Hoy conmemoramos el Día Internacional de las Personas con #Discapacidad bajo el lema 'Un día para todos'. Un día para todos en el que agradecer el esfuerzo y el compromiso de las más de 15.000 personas con discapacidad que formamos parte de #ILUNION, en este año tan complicado.	262
Instagram	Autismo España	👁️👁️ El Parlamento ilegaliza definitivamente las esterilizaciones forzadas o no consentidas de personas incapacitadas judicialmente. Celebramos este hito histórico del que se beneficiarán especialmente niñas y mujeres con #discapacidad #TEA #autismo Te dejamos +Info en Actualidad - www.autismo.org.es	240
Facebook	CNSE	La CNSE y su red asociativa hacemos pública esta Declaración por la accesibilidad de las personas sordas. #SomosRedCNSE	233

Fuente: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Aunque la actividad de las 18 entidades sobre discapacidad analizadas tuvo una actividad moderada en sus redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, con una media 6,78 publicaciones cada una en el conjunto de las cuatro redes sociales, la mayor parte se concentró en Twitter (41% del total de publicaciones) y Facebook (35%). Estos resultados parecen coherentes con el mayor esfuerzo en la gestión de redes sociales que requiere una fotografía visualmente atractiva, en el caso de Instagram, y una grabación y edición de vídeos de calidad, en el caso de YouTube. En investigaciones previas sobre la comunicación digital de organizaciones sin ánimo de lucro ya se puso de manifiesto la mínima estructura profesional de la que disponen en esta materia, lo cual facilita el uso de Facebook y Twitter al ser las dos redes más conocidas por las personas de mayor edad, que habitualmente se encargan de múltiples tareas dentro de estas organizaciones, incluso como una labor altruista (de-Cos-Carrera y Mañas-Viniegra, 2018).

Solo tres organizaciones superan los 50.000 seguidores en Facebook y solo tres superan el 1% de interacciones alcanzadas por el total de sus publicaciones durante el Día Internacional, por lo se hace patente la idoneidad de publicar menos, pero con mayor calidad e interés para la audiencia. En estudios anteriores realizados con esta misma metodología en otros ámbitos, como en la prensa digital, las marcas patrocinadoras o los museos, se puso de manifiesto la dificultad para alcanzar interacciones superiores al 1% en Facebook y Twitter, siendo superiores en Instagram (Mañas-Viniegra y López-Cepeda,



2018; Mañas-Viniegra, Sierra-Sánchez y López-Cepeda, 2019; López-Cepeda y Mañas-Viniegra, 2020).

La investigación ha revelado algunos ámbitos de mejora para incrementar ese porcentaje escaso de interacciones, como publicar mensajes específicos sobre el ámbito de discapacidad en el que se encuentra especializada la entidad, utilizando *hashtags* temáticos sobre su actividad –actualmente ausentes y con gran dispersión en sus términos– y, específicamente, que identifiquen a la organización; empleando recursos audiovisuales que contemplen la accesibilidad, tanto si se trata de imágenes como de vídeos, que en muchas ocasiones ni siquiera aparecen subtitulados; o, en general, utilizando más la tecnología audiovisual. Esta carencia en cuanto a la accesibilidad se supera, en parte, al ampliar la información publicada en un sitio web externo a la red social –más accesible– a través de enlaces, utilizados especialmente en Instagram, con una presencia en el 84% de las publicaciones. De igual modo, las publicaciones de entidades con menos recursos se ven diluidas en su apoyo al material generado y publicado por otras organizaciones, por lo que apenas presentan una generación de contenidos propios.

La conmemoración y la reivindicación han capitalizado los discursos en redes sociales durante el Día Internacional de las Personas con Discapacidad, priorizando todo lo relacionado con los derechos humanos y fundamentales de este colectivo, incidiendo en la participación e inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad, la accesibilidad y la autonomía y bienestar individual. Se aprecia cómo la propia identidad de Twitter como red social, más proclive a la protesta y a los discursos exaltados, influye también en una actividad más reivindicativa de estas organizaciones, siempre desde un tono institucional. En Instagram, la actividad se ha centrado en la captación de fondos a través de la venta de calendarios solidarios por parte de una de las organizaciones, si bien se ha utilizado por el resto de entidades para un agradecimiento a los voluntarios, usuarios y familias por su apoyo.

Las limitaciones de este estudio provienen de la escasez de entidades especializadas en personas con discapacidad con actividad en redes sociales, así como las limitaciones que presentan en cuanto al alcance y el porcentaje de interacción de sus publicaciones. También es una limitación carecer de datos que permitan realizar un estudio comparado, ya sea con otras anualidades o con la actividad en redes sociales durante el resto del año. De igual modo, sería conveniente determinar si el caso español es representativo o no de lo que sucede en otros países de su entorno europeo. Parece, por otra parte, que ese anonimato en Internet y las redes sociales que proporciona beneficios psicológicos a las personas con discapacidad (Tsatsou, 2020) se está quebrando a partir de la influencia sobre la identidad personal que están ejerciendo las redes sociales visuales con preferencias por la belleza y la moda (Mañas-Viniegra, Núñez-Gómez y Tur-Viñes, 2020), cuestión que se configura como futura línea de investigación específica en la red social Instagram con técnicas propias de la neurocomunicación. También es necesario un estudio *cross-cultural* que ayude a comparar las diferencias en función de ser una sociedad más inclusiva o individualista (Alsaleh *et al.*, 2019), así como la comprensión del uso de las competencias digitales de las personas con discapacidad para favorecer la accesibilidad y su empleabilidad.



Referencias

- Alsaleh, D. A., Elliott, M. T., Fu, F. Q., & Thakur, R. (2019). Cross-cultural differences in the adoption of social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 119-140. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2017-0092>
- Banjanin, N., Banjanin, N., Dimitrijevic, I., & Pantic, I. (2015). Relationship between internet use and depression: Focus on physiological mood oscillations, social networking and online addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 308-312. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.013>
- Benavides-Delgado, J. (2005). Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los medios. *Questiones publicitarias*, 1(10), 13-33. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.154>
- Berghs, M., Atkin, K., Hatton, C., & Thomas, C. (2019). Do Disabled People Need a Stronger Social Model: A Social Model of Human Rights? *Disability & Society*, 34(7-8), 1034-1039. <https://doi.org/10.1080/09687599.2019.1619239>
- Bowker, N., & Tuffin, K. (2002). Disability Discourses for Online Identities. *Disability & Society*, 17(3), 327-344. <https://doi.org/10.1080/09687590220139883>
- Caton, S., & Chapman, M. (2016). The use of social media and people with intellectual disability: A systematic review and thematic analysis. *Journal of Intellectual & Developmental Disability*, 41(2), 125-139. <https://doi.org/10.3109/13668250.2016.1153052>
- De-Cos-Carrera, L., & Mañas-Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación*, 26, 13-34. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a1>
- Dobransky, K., & Hargittai, E. (2016). Unrealized potential: Exploring the digital disability divide. *Poetics*, 58(3), 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.08.003>
- Furr, J. B., Carreiro, A., & McArthur, J. A. (2015). Strategic approaches to disability disclosure on social media. *Disability & Society*, 31(10), 1353-1368. <https://doi.org/10.1080/09687599.2016.1256272>
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Addison-Wesley.
- Lawson, A., & Beckett, A. E. (2020). The social and human rights models of disability: towards a complementarity thesis. *The International Journal of Human Rights*, 25(2), 348-379. <https://doi.org/10.1080/13642987.2020.1783533>
- Lee, H. E., & Choo, J. (2018). Social Media Use and Well-Being in People with Physical Disabilities: Influence of SNS and Online Community Uses on Social Support, Depression, and Psychological Disposition. *Health Communication*, 34(9), 1043-1052. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1455138>
- López-Cepeda, I., & Mañas-Viniegra, L. (2020). La identidad corporativa de los museos españoles a través de sus interacciones de marca en redes sociales. En T. Bueno-Doral, I. González-Hernando, & R. Navajas-Seco (Coords.), *Cultura y tecnologías digitales socialmente responsables e innovadoras* (pp. 57-67). Trea.



Mañas-Viniegra, L., & López-Cepeda, I. (2018). Influencia de los resultados deportivos sobre las interacciones de marca generadas en medios sociales por los patrocinadores de la Selección Española durante el Mundial de Rusia 2018. En J. M. Albalad-Aiguabella, L. Busto-Salinas, & V. Muñoz-Zúñiga (Coords.), *Nuevos lenguajes de lo audiovisual* (pp. 241-253). GEDISA.

Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3), e03578. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>

Mañas-Viniegra, L., Sierra-Sánchez, J., & López-Cepeda, I. (2019). Consumo e interacciones de las noticias publicadas en redes sociales por los diarios españoles y europeos. *Trípodos*, 45, 135-156. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.45p135-156>

Naciones Unidas (2006). *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. <https://bit.ly/3k9rzpb>

Oliver, M. (2004). If I had a hammer: The social model in action. En J. Swain, S. French, C. Barnes, & C. Tomas (Eds.), *Disabling barriers. Enabling environments* (2ª Ed.) (pp. 7-12). Sage.

Pacheco, E., Lips, M., & Yoong, P. (2019). ICT-enabled self-determination, disability and young people. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1112-1127. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1406972>

Pacheco, E., Yoong, P., & Lips, M. (2020). Transition issues in higher education and digital technologies: the experiences of students with disabilities in New Zealand. *Disability & Society*, 36(2), 179-201. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1735305>

Patrick, P. A., Obermeyer, I., Xenakis, J., Crocitto, D., & O'Hara, D. M. (2020). Technology and social media use by adult patients with intellectual and/or developmental disabilities. *Disability and Health Journal*, 13(1), 100840. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2019.100840>

Pullin, G. (2011). *Design meets disability*. MIT Press.

Ragnedda, M. (2017). *The Third Digital Divide. A Weberian Approach to Digital Inequalities*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315606002>

Riddle, C. A. (2020). Why we do not need a 'stronger' social model of disability. *Disability & Society*, 35(9), 1509-1513. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1809349>

Riddle, C. A. (2020a). Disability and Disadvantage in the Capabilities Approach. En A. Cureton, & D. Wasserman (Eds.), *The Oxford Handbook of Philosophy and Disability* (pp. 229-244). Oxford University Press.

Sherbourne, C. D., & Stewart, A. L. (1991). The MOS social support survey. *Social Science & Medicine*, 32(6), 705-714. [https://doi.org/10.1016/0277-9536\(91\)90150-B](https://doi.org/10.1016/0277-9536(91)90150-B)

Skarstad, K., & Stein, M. A. (2018). Mainstreaming disability in the United Nations treaty bodies. *Journal of Human Rights*, 17(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/14754835.2017.1286238>



Tsatsou, P. (2020). Is digital inclusion fighting disability stigma? Opportunities, barriers, and recommendations. *Disability & Society* [early access].

<https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1749563>

Vehmas, S., & Watson, N. (2014). Moral Wrongs, Disadvantages, and Disability: A Critique of Critical Disability Studies. *Disability & Society*, 29(4), 638-650.

<https://doi.org/10.1080/09687599.2013.831751>

Yu, H., Goggin, G., Fisher, K., & Li, B. (2019). Introduction: disability participation in the digital economy. *Information, Communication & Society*, 22(4), 467-472.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1550525>