

La Autorrepresentación de las personas con Discapacidad en Instagram

Self-representation of People with Disabilities on Instagram

Luis Mañas-Viniegra. Profesor Contratado Doctor, Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada, Universidad Complutense de Madrid (España) (lmanas@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0001-9129-5673>)
Carmen Llorente-Barroso. Profesora Contratada Doctora, Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada, Universidad Complutense de Madrid (España) (carmenllorente@ucm.es) (<http://orcid.org/0000-0001-7710-0956>)
Ivone Ferreira. Profesora Adjunta, Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nova de Lisboa (Portugal) (ivoneferreira@fcsh.unl.pt) (<https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>)
Mónica Viñarás-Abad. Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada, Universidad Complutense de Madrid (España) (mvinaras@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0001-8792-5927>)

RESUMEN

La apariencia física de muchas personas con discapacidad ha marcado su estigmatización por no responder a los ideales de belleza impuestos socialmente. Estos cánones estéticos vehiculan la representación de estilos de vida en Instagram y acaparan el interés de audiencias jóvenes. Al respecto, investigaciones previas han señalado que las personas con discapacidad también publican imágenes de autorrepresentación que están contribuyendo a generar nuevos estereotipos de belleza con un potencial impacto en usuarios sin discapacidad reconocida. El objetivo de esta investigación fue medir la atención e intensidad emocional que despertaran una selección de publicaciones en Instagram realizadas por personas con discapacidad, y en las que exhiben su imagen corporal con fines eminentemente estéticos, tanto de belleza como de moda. Se han utilizado dos técnicas de neurocomunicación, el «eye tracking» y la respuesta galvánica de la piel, aplicadas a una muestra de 120 universitarios españoles y portugueses usuarios habituales de Instagram. Los resultados sugieren que los jóvenes sin discapacidad continúan registrando una atención focalizada hacia los aspectos de la imagen que exteriorizan la discapacidad, especialmente cuando se trata de rasgos explícitos, sin que existan sobresaltos notables en la intensidad emocional. Estos resultados inciden en la necesidad de integrar la concienciación y la sensibilización sobre la imagen de las personas con discapacidad de forma transversal en el sistema educativo para contribuir a la plena inclusión.

ABSTRACT

The physical appearance of many people with disabilities leads them to feel stigmatised for not conforming to socially imposed ideals of beauty. These aesthetic standards convey lifestyles on Instagram that attract the attention of young audiences. In this regard, previous research has pointed out that people with disabilities also post self-representative images that are leading to new stereotypes of beauty with a potential impact on users without impairments. The aim of this research was to measure the attention and emotional intensity generated by a selection of posts on Instagram made by people with disabilities, in which they display their body image for aesthetic purposes, both in terms of beauty and fashion. Two neurocommunication techniques, eye tracking and galvanic skin response, were used on a sample of 120 Spanish and Portuguese university students who are regular Instagram users. The results indicate that young people without disabilities focus their attention on aspects of the image that clearly show a person's disability, especially regarding specific features, yet there were no appreciable changes in emotional intensity. The findings also highlight the need to integrate heightened awareness and sensitivity regarding the image of people with disabilities by using a cross-curricular approach in the educational system in order to promote full inclusion.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Autorrepresentación, Discapacidad, Imagen Corporal, Instagram, Neurociencia, Seguimiento Ocular.
Self-representation, Disability, Body Image, Instagram, Neuroscience, Eye Tracking.

1. Introducción

La imagen negativa de las personas con discapacidad que ha transmitido el discurso mediático tradicional ha señalado a este colectivo como diferente y menos valioso (Kolotouchkina et al., 2022; Oliver, 2004; Stewart & Spurgeon, 2020). Esta representación sesgada ha influido en la percepción social que tienen las audiencias (Cunha & Pinto, 2017; Shioume & Ito, 2022; Von-Sikorski, 2014), pese a los esfuerzos de Naciones Unidas (2006) para erradicar esta estigmatización, denominada habitualmente «ableism» (Campbell, 2009), y reconocer los derechos de las personas con discapacidad. Ante esta realidad, las redes sociales pueden visibilizar la discapacidad, acabar con estereotipos estigmatizantes y difundir valores inclusivos (Bonilla del Río et al., 2022; Mitchell et al., 2021). Sin embargo, también pueden reforzar la imagen negativa de la discapacidad impuesta por el enfoque mediático históricamente dominante (Rojas-Torrijos & Ramon, 2021).

Dentro de los prejuicios sociales marcados por el «ableism», **la apariencia física de las personas con discapacidad ha sido uno de los motivos más visibles de su estigmatización**. En las relaciones humanas, la concepción de la belleza está basada en una percepción que se construye culturalmente y que va cambiando en cada época (Del Blanco, 2023). Por ello, muchas personas con discapacidad siguen sufriendo discriminación por no encajar en los ideales de belleza física (Hahn, 1988) a consecuencia de tener un cuerpo supuestamente imperfecto o incapacitado (Skarstad & Stein, 2018). El interés que ha despertado la belleza y la moda entre las audiencias más jóvenes que utilizan Instagram (IAB Spain, 2019) en la representación de sus estilos de vida (Shumaker et al., 2017) ha promovido ideales estéticos capaces de provocar una insatisfacción corporal (Baker et al., 2019) con consecuencias negativas para su salud (Arendt, 2018; Hendrickse et al., 2017; Mañas-Viniegra et al., 2020). Parece que las personas con discapacidad, impulsadas también por esta atracción hacia la autorrepresentación visual de su cotidianidad, están empezando a publicar imágenes de sí mismas (Barry & Nesbitt, 2023; Bonilla-del-Río et al., 2022; Bonilla del Río et al., 2022) que transmiten un ideal de belleza «diversa» con potencial para generar interacciones. No obstante, estos estudios se han focalizado en los efectos que tiene la autorrepresentación de las personas con discapacidad sobre sí mismas y, aunque se ha identificado que su apariencia influye en las reacciones de los demás (Shpigelman & HaGani, 2019), no se ha profundizado en el impacto que tiene en usuarios sin discapacidad reconocida.

Las personas con discapacidad pueden encontrar en Instagram un espacio de «activismo visual» donde ejerzan su derecho a ser vistos (Mirzoeff, 2006) y contribuyan a concienciar sobre la diversidad estética a través de la representación positiva de sus propios cuerpos (Cohen et al., 2019; Hill, 2022). Pero, para frenar el discurso dominante sobre la discapacidad e integrar a las personas afectadas en los cánones de belleza (Hill, 2022), resulta imprescindible que visibilicen su discapacidad en sus interacciones (Bowker & Tuffin, 2002). Por ello, es esencial conocer las reacciones de los usuarios sin discapacidad ante las publicaciones de autorrepresentación de las personas con discapacidad en una red social visual como Instagram. Así, el objetivo principal de esta investigación se concreta en medir la percepción cognitiva –atención mediante «eye tracking» y emoción mediante la respuesta galvánica de la piel– que despierta la autorrepresentación de personas con discapacidad en Instagram entre usuarios jóvenes sin discapacidad para averiguar algunas pautas cognitivas sobre la diversidad de la belleza.

2. Antecedentes: Estereotipos de Belleza y Representación de Personas con Discapacidad en Instagram

En Instagram, los ideales estéticos atraen más atención y generan mayor intensidad emocional entre los jóvenes que las imperfecciones (Mañas-Viniegra et al., 2020). Algunos de estos usuarios buscan en sus publicaciones una aprobación social que, asociada a su baja autoestima (Ahadzadeh et al., 2017; Etagar & Amichai-Hamburger, 2017; Martínez-Pecino & García-Gavilán, 2019), responde a los cánones de belleza imperantes y se traducen en una preocupación por su apariencia ante los demás (Baker et al., 2019; Salomon & Brown, 2019). Pese a los riesgos, Instagram también puede contribuir a desafiar la instaurada perfección estética para incentivar la satisfacción corporal de sus usuarios (Clayton et al., 2017; Cowles et al., 2023; Slater et al., 2019) y sensibilizar sobre la necesidad de aceptar todo tipo de cuerpos (Cohen et al., 2019). Una exposición continuada a estímulos que representen diferentes tipos de apariencia física mejora la actitud de la audiencia hacia nuevas formas de belleza (Zajonc, 1968) y facilita la resiliencia de los jóvenes ante los mismos (Halliwell & Diedrichs, 2014). Así, Instagram puede albergar una corriente de concienciación que visibilice la diversidad estética y contrarreste los prejuicios relacionados con la imagen física de algunos colectivos para acabar con los sesgos cognitivos en los niveles de insatisfacción corporal (Rodgers & DuBois, 2016).

Históricamente, las personas con discapacidad han sufrido un estigma por no satisfacer la estética dominante que marcan los ideales de belleza física (Hahn, 1988). Su apariencia corporal se ha interpretado culturalmente como una negación y se ha traducido en una discriminación fundamentada en la supuesta imperfección de sus cuerpos y/o su hipotética incapacidad (Skarstad & Stein, 2018). Esta señalización se contextualiza en la teoría del «ableism», que analiza críticamente las marginaciones que sufre este colectivo a consecuencia de sus discapacidades (Campbell, 2009).

Las redes sociales permiten hacer frente al «ableism», al fomentar el modelo social de la discapacidad (Riddle, 2020) a través del reconocimiento de las personas más allá de su discapacidad según unos valores que garanticen su dignidad vital (Berghs et al., 2019). En este sentido, las personas con discapacidad física han encontrado en los «social media» un apoyo informativo, instrumental y social que tiene una repercusión positiva en su salud mental (Lee & Cho, 2019). También las personas con discapacidad intelectual han mostrado experiencias positivas en estos espacios virtuales, ya que les ha permitido ampliar su círculo de amistades, disfrutar de sus experiencias, alimentar su autoestima y desarrollar una identidad social (Caton & Chapman, 2016; Weber et al., 2023). «Influencers» con síndrome de Down han encontrado en las redes sociales un lugar en el que dar difusión a sus intereses, interactuar con sus seguidores y suscitar el respeto hacia la diversidad (Bonilla del Río et al., 2022).

La autorrepresentación se ha utilizado como estrategia para renovar la imagen de la discapacidad entre los públicos sin discapacidad y lograr cierta visibilidad a través de la empatía (Bissell et al., 2022). Este «activismo visual» se ha extendido a otros públicos olvidados para instaurar una mirada natural que reconozca la igualdad social (Garland-Thomson, 2009) y el derecho a ser visto (Mirzoeff, 2006) en igualdad de condiciones (Bottici, 2014). Dentro de este planteamiento, se ha desarrollado una corriente de positividad corporal de personas con discapacidad en redes sociales para integrar a este grupo social en los cánones de belleza (Hill, 2022). Este tipo de iniciativas ha animado a personas con discapacidad visible a difundir su estilo de vida para reflejar su interés creciente por la moda y la belleza, y enfrentar el discurso dominante a favor de la inclusión social (Bonilla-del-Río et al., 2022; Bonilla del Río et al., 2022). Barry and Nesbitt (2023) revelan el interés que sienten las personas «queer» con discapacidad por formas propias de vestir que vienen a dismantelar los sistemas dominantes respecto al género, la discapacidad y la moda. Pero, para que este movimiento funcione, es esencial que las personas con discapacidad tomen conciencia y no oculten su discapacidad en sus interacciones a través de las redes sociales (Bowker & Tuffin, 2002). En particular, las redes sociales facilitan a las personas con discapacidad tener el control (Pacheco et al., 2019) sobre cómo y cuándo publicar contenidos sobre su discapacidad en cada situación.

Las representaciones visuales de cualquier colectivo contribuyen a su visibilidad y fomentan su aceptación social y pública, ya que su finalidad comunicativa así lo incentiva (Delicath & DeLuca, 2003). Si bien, parece que las personas con discapacidad siguen esperando que su representación les permita ser vistas con normalidad y no como héroes ni víctimas (Crow, 2014).

2. Material y Métodos

La presente investigación tiene como objetivo general identificar la percepción cognitiva de los universitarios españoles y portugueses sin discapacidad sobre la autorrepresentación, en términos de belleza, que realizan los jóvenes con discapacidad en Instagram, utilizando para ello técnicas propias de la neurocomunicación.

Se derivan los siguientes objetivos secundarios:

- Determinar la atención e intensidad emocional que obtiene la autorrepresentación de las personas con discapacidad.
- Analizar si existen diferencias estadísticamente significativas entre españoles y portugueses.
- Establecer posibles diferencias entre los sujetos masculinos y femeninos.

El método utilizado fue la neurocomunicación (Cuesta-Cambra et al., 2017), disciplina aplicada de la neurociencia que, combinada con la psicología y la economía (Madan, 2010), ha consolidado su alcance científico (Morin, 2011) en cuestiones como el comportamiento del consumidor o la eficacia de estímulos publicitarios (Lee et al., 2007; Plassmann et al., 2012). La neurocomunicación permite registrar las reacciones no conscientes de los participantes ante temas socialmente incómodos o que no son capaces de identificar

o reconocer, reduciendo sesgos presentes en las encuestas o los grupos de discusión (Ariely & Berns, 2010), habiéndose consolidado así la aportación del instrumento de la investigación.

Se combinaron dos técnicas de investigación de carácter no invasivo (Critchley, 2002; Duchowski, 2017). La técnica biométrica del «eye tracking» sirve para registrar la atención que reciben las áreas de interés (AOI) en cada estímulo a partir de los movimientos oculares, que pueden fijar su atención o, simplemente, transitar o ignorar lo visualizado. La respuesta galvánica de la piel (GSR) identifica la intensidad emocional de los sujetos al visualizar los estímulos a partir de los cambios fásicos experimentados en la actividad neuronal simpática, detectando los cambios producidos en la conducción eléctrica de la piel. Estas dos técnicas combinadas tendrían una eficacia de entre el 70 y el 80% para predecir comportamientos (Plassmann & Karmarkar, 2015; Varan et al., 2015) y se han utilizado previamente para estudiar estímulos sobre belleza en Instagram como los aquí propuestos (Mañas-Viniegra et al., 2020).

La muestra incidental estuvo formada por 120 usuarios de Instagram sin discapacidad, todos ellos jóvenes universitarios españoles (50%) y portugueses (50%) con paridad entre hombres y mujeres y una edad media de 21 años, que fueron reclutados al azar en las Facultades de Comunicación de las Universidades Complutense de Madrid y Nova de Lisboa. El tamaño de la muestra se encuentra validado por anteriores investigaciones con neurociencia, que establecen conclusiones fiables con muestras de entre 15 y 50 sujetos (Kerr-Gaffney et al., 2019). La comparativa entre España y Portugal también se ha llevado a cabo en investigaciones previas, en tanto que dos países colindantes y afines social y culturalmente podrían mostrar diferentes actitudes y percepciones sobre cuestiones en proceso de transformación (Zamith et al., 2021). En este caso, se seleccionó a sujetos sin discapacidad por haberse identificado que pueden presentar percepciones negativas sobre las personas con discapacidad debido a las representaciones sesgadas a las que hayan estado expuestos en los medios (Von-Sikorski, 2014). El trabajo de campo se realizó en Madrid y Lisboa durante los meses de junio a septiembre de 2022, contando con el consentimiento informado de los participantes, que fueron voluntarios y anónimos conforme a la Declaración de Helsinki.

El instrumento de investigación fue un equipo de «eye tracking» Gazepoint GP3HD 150 Hz y un GSR Gazepoint Biometrics, confluyendo los datos recogidos en el «software» Gazepoint Analysis UX Edition v.5. El análisis estadístico se realizó con SPSS v.28, aplicando la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y la paramétrica ANOVA para identificar diferencias estadísticamente significativas entre las variables.

Se seleccionaron ocho estímulos, identificados tras un análisis de contenido en redes sociales realizado en fases previas de esta investigación, que recogen diferentes tipos de discapacidad desde la autorrepresentación de la belleza de las personas con discapacidad, estableciendo las áreas de interés (AOI) a analizar (Tabla 1) en función de las partes del cuerpo mostradas por la persona con discapacidad. Se simuló un visionado natural, en el que se presentó a los sujetos estímulos reales de Instagram sobre diferentes temas en los se intercalaron aleatoriamente los estímulos seleccionados para esta investigación. El visionado máximo de cada estímulo fue de 10 segundos, con una pausa de 3 segundos en negro entre ellos para que no exista continuidad de atención y emoción procedente del estímulo anterior, si bien los participantes podían omitir los estímulos sin interés para ellos. Los participantes desconocieron en todo momento el objetivo concreto de la investigación en la que estaban participando para evitar sesgos en su respuesta.

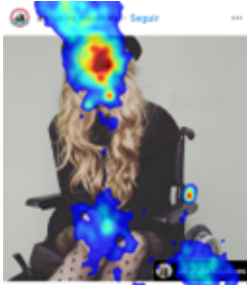
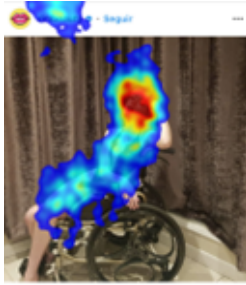

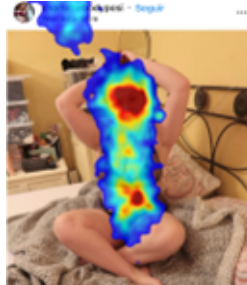


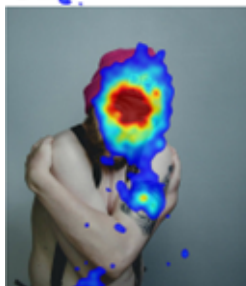

Las variables dependientes fueron los niveles de atención y los picos de intensidad emocional que ofrecieron los sujetos como respuesta a su exposición a los estímulos (E) presentados. Las variables independientes fueron el origen español o portugués de los participantes y su género, existiendo homogeneidad en la edad y entorno sociocultural. Se produjo una evaluación cualitativa con los mapas de calor de la atención y un análisis cuantitativo a través de cuatro parámetros: tiempo transcurrido en segundos desde la presentación del estímulo hasta la primera fijación ocular (TFF), duración total de la atención (TFD), número de fijaciones oculares (FC) y picos de intensidad emocional en GSR.

3. Resultados

Los mapas de calor en tiempo real (Tabla 1) avanzaron que las imágenes fueron las áreas de interés que capitalizaron una atención más intensa dentro del conjunto de elementos que componen las publicaciones en Instagram. En el momento en el que la atención se encontraba concentrada en las caras, destacó la intensidad de aquéllas en las que eran más explícitos los rasgos de la discapacidad, por un lado, y aquellas en las que existía una discapacidad que no se exterioriza en el rostro y lo que sobresalió fue el componente de belleza

y moda. En este último caso, se apreció que la intensidad de la atención se extendió a lo largo de todo el cuerpo por posar en ropa interior. En cualquier caso, es destacable que el 14,17% de los sujetos decidiera no visualizar los estímulos de personas con discapacidad, que se presentaban intercalados junto a otros, lo que refleja un rechazo, minoritario, a personas que no cumplen los cánones estereotipados de belleza.

Tabla 1. Mapas de calor.

E1	E2	E3	E4
			
AOI 1–Imagen; AOI 2–Busto; AOI 3–Silla de ruedas y piernas; AOI 4–Estímulo completo	AOI 1–Imagen; AOI 2–Busto; AOI 3–Silla de ruedas y piernas; AOI 4–Estímulo completo	AOI 1–Imagen; AOI 2–Busto; AOI 3–Piernas; AOI 4–Estímulo completo	AOI 1–Imagen; AOI 2–Busto; AOI 3–Piernas; AOI 4–Estímulo completo; AOI 5–Cara
E5	E6	E7	E8
			
AOI 1–Imagen; AOI 2–Busto; AOI 3–Piernas; AOI 4–Estímulo completo; AOI 5–Cara	AOI 1–Imagen; AOI 2–Cara; AOI 3–Busto; AOI 4–Estímulo completo	AOI 1–Imagen; AOI 2–Cara; AOI 3–Busto; AOI 4–Estímulo completo	AOI 1–Imagen; AOI 2–Cara; AOI 3–Busto; AOI 4–Estímulo completo

Fuente: Elaboración a partir de Instagram y el «software» Gazepoint.

Al comparar entre sí las áreas de interés que incluyen caras con rasgos explícitos de discapacidad (Tabla 2), se observó que el hombre con las características faciales más evidentes de discapacidad (E7) fue el que registró una primera atención más rápida, de mayor duración total y con mayor número de fijaciones oculares, todo ello con diferencias estadísticamente significativas con respecto al resto de caras. A continuación, destacaron los otros dos estímulos que expresaban físicamente una discapacidad con mayor claridad. Por un lado, E8 acaparó la segunda visualización más rápida, seguida por E6. Por otro lado, fue E6 el que registró la segunda mayor duración total de la atención.

E5 fue el que registró la primera visualización más tardía, de menor duración total y con menor número

de fijaciones oculares. Si bien su protagonista mostraba rasgos faciales propios del Síndrome de Down, parecen no haber destacado dentro de una escenografía que incluye decoración de la habitación, estampado de su camiseta, calcetines desparejados conforme al gesto del Día Internacional del Síndrome de Down y, en el propio rostro, peinado, gafas y perilla. En definitiva, parece que hay un conjunto de belleza y moda que se muestra sin que los rasgos faciales explícitos de la discapacidad sean los protagonistas, aun cuando estén presentes de forma clara en su autorrepresentación.

También destacó por su menor atención la cara de la mujer en E4, tanto en el tiempo transcurrido hasta su primera visualización como por la duración total de la atención. En este caso, hay que considerar que esta mujer presentaba los rasgos faciales de discapacidad menos explícitos y que, dentro del movimiento corporal positivo y del enfoque de la autorrepresentación de la belleza, mostraba su cuerpo en ropa interior.

Tabla 2. Diferencias de atención sobre la cara.

Media	E4-AOI 5	E5-AOI 5	E6-AOI 2	E7-AOI 2	E8-AOI 2	«p-value»
TFF	0,758	1,481	0,688	0,473	0,618	*<0,001
TFD	1,151	1,054	1,697	2,115	1,333	*<0,001
FC	3,46	2,99	4,50	6,03	3,00	*<0,001

*Nota: *p<0,05.

Los sujetos españoles, además, fijaron su atención en la cara con más duración (TFD=1,455 vs 0,841; $p=<0,001$) y en mayor número de ocasiones (FC=4,03 vs 2,88; $p=0,001$) que los portugueses en el mencionado E4, con diferencias estadísticamente significativas. Las mujeres extendieron significativamente más su atención que los hombres (TFD=1,247 vs 0,878; $p=0,0041$).

A continuación, se compararon por pares las caras que exteriorizan rasgos de síndromes específicos (Tabla 3), comenzando por las dos en las que son menos explícitos. Se observó que E6, estímulo en el que la cara se aprecia mejor al no llevar gafas ni perilla, captó significativamente antes la primera atención, con una mayor duración y con más fijaciones que E5.

La comparativa por pares entre E7 y E8 (Tabla 3), que presentaban los rasgos faciales más explícitos, arrojó un resultado similar. E7 captó más la atención de forma significativa en tiempo transcurrido hasta la primera fijación, duración total y número de fijaciones.

Tabla 3. Diferencias de atención sobre la cara con rasgos explícitos.

Media	E5-AOI 5	E6-AOI2	«p-value»	E7-AOI 2	E8-AOI 2	«p-value»
TFF	1,481	0,688	*0,004	0,473	0,618	*0,041
TFD	1,054	1,696	*<0,001	2,115	1,333	*<0,001
FC	2,99	4,50	*<0,001	6,03	3,00	*<0,001

Tanto en E5 como en E6, los participantes portugueses presentaron el menor tiempo transcurrido hasta la primera fijación con respecto a los españoles, con diferencias estadísticamente significativas (TFF E5=0,834 vs 2,287; $p=0,004$. TFF E6=0,390 vs 1,037; $p=0,002$). Los hombres destacaron por una primera atención más rápida (TFF=0,587 vs 1,826; $p=0,026$) y con mayor número de fijaciones (FC= 4,00 vs 2,64; $p=0,006$) hacia la cara de E5, con diferencias estadísticamente significativas con respecto a las mujeres.

No hubo diferencias significativas entre españoles y portugueses al analizar E7 y E8, pero sí por género, ya que los hombres mostraron una menor duración de la atención a la cara de E7 (TFD=1,418 vs 2,361; $p=0,003$).

Las personas con discapacidad física fueron las que menos atención atrajeron sobre el busto (Tabla 4). La mujer en silla de ruedas vestida de noche (E1) fue el estímulo que registró una menor duración de la atención y el segundo menor número de fijaciones oculares. La segunda mujer con discapacidad física (E2), a pesar de posar en lencería, obtuvo una de las menores atenciones sobre el busto, recibiendo idéntico número de fijaciones oculares que el primer estímulo.

Tanto en E6 como en E8, donde vestían ropa con diseños y colores neutros, se obtuvieron resultados discretos de atención, especialmente E8, que obtuvo la menor atención en número de fijaciones y la segunda menor atención en tiempo transcurrido hasta la primera atención y duración total.

La mayor atención la captaron E3 y E4, estímulos en los que aparecieron dos mujeres mirando frontalmente a la cámara en ropa interior. En el caso de E3, se mostraron los electrodos del tratamiento, cuestión que llamó la atención de los participantes al obtener la primera visualización más rápida, el mayor número de fijaciones oculares y la segunda mayor duración total de la atención. En el caso de E4, registró la mayor duración total de la atención y los segundos mejores resultados en cuanto a la primera fijación y el número de fijaciones.

Al comparar E1, en primer lugar, y E2, en segundo, el área de interés del busto con respecto al área de interés de la silla de ruedas/piernas, no se produjo ninguna diferencia estadísticamente significativa.

Tabla 4. Diferencias de atención sobre el busto.

Media	E1-AOI2	E2-AOI2	E3-AOI2	E4-AOI2	E5-AOI2	E6-AOI3	E7-AOI3	E8-AOI3	«p-value»
TFF	0,366	0,425	0,222	0,307	0,747	0,384	0,346	0,436	*<0,001
TFD	1,633	1,890	2,962	3,711	2,512	2,314	2,578	1,843	*<0,001
FC	5,09	5,09	9,99	9,40	6,67	6,29	7,92	4,20	*<0,001

Los hombres registraron una menor duración de la atención sobre el busto que las mujeres, tanto en E1 como en E2, con diferencias significativas (TFD E1=1,222 vs 1,778; $p=0,012$. TFD E2=1,363 vs 2,076; $p=0,016$). Los sujetos españoles visualizaron durante un tiempo significativamente mayor ambos estímulos con respecto a los portugueses (TFD E1=1,876 vs 1,387; $p=0,012$. TFD E2=2,303 vs 1,471; $p=0,001$).

Fueron los participantes españoles los que significativamente mostraron en E3 una atención de mayor duración total y con mayor número de fijaciones (TFD E3=3,519 vs 2,395; $p<0,001$. FC E3=11,45 vs 8,51; $p<0,001$).

Las mujeres participantes prestaron una atención de mayor duración (TFD=2,990 vs 2,918; $p=0,033$) y mayor número de fijaciones (FC=9,98 vs 7,77; $p=0,047$) a E4 con respecto a los hombres, con diferencias estadísticamente significativas. Los portugueses, por su parte, destacaron significativamente por fijar su atención a este estímulo antes que los españoles (TFF=0,257 vs 0,362; $p=0,044$).

Al comparar la atención sobre el busto en E3 y E4, en los que ambas mujeres posaban frontalmente en ropa interior, fue el primero de ellos, en el que se mostraban los electrodos del tratamiento para el síndrome, el que mostró significativamente una primera atención más rápida (TFF=0,222 vs 0,346; $p=0,044$), de mayor duración total (2,962 vs 2,578; $p=0,045$) y con mayor número de fijaciones (FC=9,99 vs 7,92; $p<0,001$). En ambos casos, la duración total de la atención y el número de fijaciones de los españoles fue significativamente mayor ($p=0,001$).

En las áreas de interés formadas por las piernas (Tabla 5), destacaron los estímulos en los que las protagonistas se autorrepresentaban en silla de ruedas, sin que existiesen grandes diferencias en función de que la primera posase con un código de vestimenta de noche y la segunda lo hiciera de perfil en lencería. De este modo, E1 obtuvo la atención con mayor número de fijaciones, junto a la segunda fijación más rápida y la segunda duración total de la atención. Por su parte, E2 registró la primera atención más rápida y el mayor número de fijaciones, junto a la segunda mayor duración total.

Las piernas que menos atención registraron fueron las de E3 y E4, en los que las dos mujeres se mostraban frontalmente con ropa interior en la imagen, sin importar demasiado que la primera de ellas llevase un pantalón y la segunda las mostrase al descubierto.

Tabla 5. Diferencias de atención sobre las piernas.

Media	E1-AOI 3	E2-AOI 3	E2-AOI 3	E4-AOI 3	E5-AOI 3	«p-value»
TFF	1,420	1,385	3,013	2,613	2,196	*<0,001
TFD	1,006	0,979	0,206	0,484	0,888	*<0,001
FC	3,68	3,73	1,08	2,13	2,78	*<0,001

En E2, en el que la mujer posaba en lencería, no existieron diferencias significativas entre hombres y mujeres, pero sí entre españoles y portugueses, pues los primeros registraron una primera atención más tardía (TFF=1,936 vs 0,768; $p<0,001$), pero de mayor duración total (TFD=1,259 vs 0,694; $p=0,002$) y con mayor número de fijaciones (FC=4,28 vs 3,17; $p=0,033$).

Fueron los hombres los que prestaron una atención más tardía a E3 (TFF=3,942 vs 2,225; $p=0,008$),

de menor duración total (TFD=0,212 vs 0,580; $p < 0,001$) y con menor número de fijaciones (FC=1,16 vs 2,47; $p < 0,001$) a las piernas desnudas mostradas por E4 con respecto a las mujeres, con diferencias estadísticamente significativas.

Aunque los picos de GSR (Tabla 6) superior e inferior de intensidad emocional no mostraron diferencias estadísticamente significativas, sí son destacables algunos parámetros que difirieron de la estabilidad emocional que caracterizó a la visualización de los estímulos, decayendo solo en los últimos segundos del máximo tiempo concedido para la visualización como consecuencia habitual de una pérdida progresiva del interés en cada estímulo. Por un lado, el estímulo 7, con los rasgos más explícitos en el rostro de la discapacidad, fue el que despertó el menor nivel de intensidad emocional. Por otro lado, hubo dos estímulos en los que la intensidad emocional no dejó de disminuir desde el inicio de la visualización, que se corresponden con el estímulo 1, en el que aparecía la mujer en sillas de ruedas vestida de noche, y el estímulo 3, en el que aparecía la mujer en ropa interior con los electrodos para el tratamiento de su síndrome. Estos datos de intensidad emocional, en combinación con los de atención analizados, reflejan cierta indiferencia y falta de implicación de los sujetos con las nuevas autorrepresentaciones alejadas de los cánones de belleza de las personas con discapacidad.



Nota: La tabla completa puede visualizarse en Mañas-Viniegra et al. (2023).
Fuente: Elaboración a partir de Instagram y el «software» Gazeptent.

4. Discusión y Conclusiones

Los resultados de esta investigación sugieren la persistencia de estigmas que identifican a las personas con discapacidad como diferentes (Stewart & Spurgeon, 2020) entre las audiencias jóvenes.

En cuanto al objetivo 1, determinar la atención e intensidad emocional que obtiene la autorrepresentación de las personas con discapacidad, se constató que la imagen capitalizó la atención dentro del perfil, confirmando el carácter lúdico y gráfico de Instagram, donde predominan representaciones identitarias normativas (Arévalo Iglesias & Martínez López de Castro, 2021).

Los resultados reflejaron que los rasgos explícitos de la discapacidad continúan captando la atención de las personas sin discapacidad, a pesar de la indiferencia emocional mostrada, perpetuando estigmas sociales utilizados para marcar las diferencias (Campbell, 2009). En una plataforma en la que la audiencia más joven es superficial en su percepción de los estereotipos de belleza, valora especialmente las imágenes retocadas y perfectas de otros usuarios (Kleemans et al., 2018) y tiende a compararse con los estímulos que visualiza (De Perthuis & Findlay, 2019; Harris & Bardey, 2019), se comprenden algunos de los datos registrados. Así, se ha observado que las caras con rasgos explícitos de una discapacidad fueron las que acapararon la mayor atención. De hecho, el rostro con un síndrome más evidente destacó con la máxima atención, pese a que como estímulo completo –perfil, imagen, texto e interacciones– fue el que menor atención recibió. En esta línea, cuando dos mujeres posaron en dos estímulos diferentes frontalmente a la cámara en ropa interior, la atención fue significativamente superior en los electrodos para el tratamiento del síndrome colocados en el pecho de una de ellas, corroborado con una intensidad emocional decreciente al verlos. El busto de ambas obtuvo los mejores resultados de atención con respecto a otras áreas de interés, en cualquier caso.

Por otro lado, las personas con discapacidad con una vestimenta más discreta, sin una escenografía especial, y las que se autorrepresentaron en términos de moda antes que de belleza, pasaron más desapercibidas,

incluso con rasgos explícitos de discapacidad. Precisamente, fue una persona con discapacidad física vestida con moda de noche la que registró una intensidad emocional decreciente desde el primer momento y, junto a la otra persona con discapacidad física, atrajeron la menor atención de todos los estímulos sobre el busto, incluso la que posaba con lencería. Sin embargo, la combinación piernas/silla de ruedas atrajo más atención que cualquier otro estímulo sobre esta zona, destacando, una vez más, los rasgos explícitos de la discapacidad.

Entre otros hallazgos destacados que completan el análisis, se ha detectado que prácticamente el 15% de los sujetos de la muestra no mostró interés por visualizar las publicaciones de autorrepresentación de las personas con discapacidad en Instagram, pero sí decidieron prestar atención a otro tipo de estímulos presentados, confirmando el interés de los jóvenes en Instagram por la belleza y la moda (IAB Spain, 2019) y su indiferencia por la discapacidad. Este desinterés puede obedecer a la repercusión social que ha tenido el enfoque mediático tradicional en la estigmatización de la discapacidad (Cunha & Pinto, 2017; Oliver, 2004; Shioume & Ito, 2022).

En relación con el objetivo 2, analizar si existen diferencias estadísticamente significativas entre españoles y portugueses, se identificó que el busto de las dos mujeres posando en ropa interior y las dos mujeres con discapacidad física obtuvieron una atención significativamente mayor en el caso de los españoles, probablemente por una mejor integración en unos cánones más diversos en España por su mayor tradición de campañas de sensibilización. Se corroboran así las pequeñas diferencias que existen entre ambas nacionalidades en la percepción cognitiva de cuestiones en proceso de transformación, a pesar de su afinidad social y cultural (Zamith et al., 2021).

El objetivo 3, establecer posibles diferencias de género entre los sujetos, fue satisfecho al poner de manifiesto que los hombres visualizaron durante un menor tiempo el rostro con los rasgos más explícitos de discapacidad, con diferencias estadísticamente significativas con respecto a las mujeres. Parece, por tanto, que los hombres podrían tener menor tolerancia a la hora de visualizar una belleza más alejada de los cánones. No existieron diferencias significativas por género en la atención mostrada hacia el busto de las mujeres que posaron en ropa interior, por lo que parece que algunos prejuicios comienzan a eliminarse.

En definitiva, estos hallazgos reflejan que, a pesar de que las representaciones visuales de cualquier colectivo contribuyen a su visibilidad y fomentan su aceptación pública (Delicath & DeLuca, 2003), las personas con discapacidad siguen esperando una normalización (Crow, 2014). En este sentido, continúa el estigma que discrimina a las personas con discapacidad por no satisfacer los ideales de belleza dominantes (Hahn, 1988) y tener un cuerpo hipotéticamente «fallido» (Skarstad & Stein, 2018). Consecuentemente, a diferencia de lo que planteaban investigaciones previas, Instagram todavía no es el instrumento esperado para erradicar estigmas asociados a la discapacidad (Mitchell et al., 2021). A pesar de los esfuerzos de los «influencers» con discapacidad física o cognitiva para construir y difundir valores inclusivos (Bonilla-del-Río et al., 2022; Bonilla del Río et al., 2022), parece que los usuarios jóvenes de Instagram responden a una imagen de la discapacidad negativa y próxima a la difundida por el enfoque tradicional de los medios (Rojas-Torrijos & Ramon, 2021). Por ello, aunque las redes sociales pueden contribuir a conseguir sociedades más inclusivas, también son espacios de confrontación que exigen una educación capaz de formar una ciudadanía digital crítica (Barroso Moreno et al., 2023).

La principal limitación de esta investigación atiende a la no representatividad de la muestra y su selección por conveniencia, aunque responde a criterios y una metodología que encuentran su justificación en la literatura científica. En futuras investigaciones, sería interesante profundizar en los motivos por los que, dentro de las tendencias del «activismo visual» (Garland-Thomson, 2009), las personas con discapacidad no logran ejercer su derecho a ser vistas (Mirzoeff, 2006) para concienciar sobre la diversidad estética a través su propia autorrepresentación (Bowker & Tuffin, 2002; Cohen et al., 2019; Hill, 2022).

En conclusión, podría afirmarse que, atrapadas en representaciones visuales contradictorias, las personas con discapacidad siguen siendo invisibles (Crow, 2014), pero es necesario entenderlas desde una perspectiva humana que permita reivindicar su valor y garantizar su participación (Kolotouchkina et al., 2022; Llorente-Barroso et al., 2023).

Contribución de Autores

Idea, L.M.V., C.L.B.; Revisión de literatura (estado del arte), L.M.V., C.L.B., M.V.A.; Metodología, L.M.V., C.L.B., I.F.; Análisis de datos, L.M.V., C.L.B., I.F.; Resultados, L.M.V., C.L.B., I.F., M.V.A.; Discusión y conclusiones, C.L.B., M.V.A.; Redacción (borrador original), L.M.V., C.L.B.; Revisiones finales, I.F., M.V.A.; Apoyos y financiación de proyectos, L.M.V., C.L.B., M.V.A.

Apoyos

Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación (proyecto nº PID2019-105398RB-C21 «Discapacidad y Competencias Digitales en el Sector Audiovisual-COMPENSA»). También se encuentra dentro de las actividades propias del grupo de investigación 970964 UCM Brand Lab de la Universidad Complutense de Madrid.

Referencias

- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and Self-discrepancy Mediate the Influence of Instagram Usage on Body Image Satisfaction Among Youth. *Computers in Human Behavior*, *68*, 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Arendt, F. (2018). Suicide on Instagram—Content analysis of a German suicide-related hashtag. *Crisis*, *40*(1), 36-41. <https://doi.org/10.1027/0227-5910/a000529>
- Arévalo Iglesias, L., & Martínez López de Castro, R. (2021). Instagram como dispositivo de normalización de representaciones identitarias desobedientes. Estudio de caso. *Vivat Academia*, *154*, 47-62. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1363>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews Neuroscience*, *11*(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Baker, N., Ferszt, G., & Breines, J. G. (2019). A Qualitative Study Exploring Female College Students' Instagram Use and Body Image. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *22*(4), 277-282. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0420>
- Barroso Moreno, C., Rayón Rumayor, L., & Bautista García-Vera, A. (2023). Big Data y Business Intelligence en Twitter e Instagram para la inclusión digital. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, *31*(74), 49-60. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-04>
- Barry, B., & Nesbitt, P. (2023). Self-fashioning Queer/crip: Stretching and Grappling With Disability, Gender and Dress. *Fashion, Style & Popular Culture*, *10*(1-2), 45-62. https://doi.org/10.1386/fspc_00140_1
- 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>
- Bissell, K., Billings, A. C., & Park, B. (2022). Sports Media as Empathy Facilitator: the Contrasting Influence of Paralympic and Olympic Content. *International Journal of Sport Communication*, *15*(2), 148-157. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0009>
- Bonilla-del-Río, M., Figueero Benítez, J. C., & García-Prieto, V. (2022). Influencers Con Discapacidad Física en Instagram: Funciones, Visibilidad Y Colaboración Empresarial. *Profesional De La Información*, *31*(6), 310612. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12>
- Bonilla del Río, M., Castillo Abdul, B., García Ruiz, R., & Rodríguez Martín, A. (2022). Influencers With Intellectual Disability in Digital Society: an Opportunity to Advance in Social Inclusion. *Media and Communication*, *10*(1), 222-234. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4763>
- Bottici, C. (Ed.). (2014). *Imaginal Politics: Images Beyond Imagination and the Imaginary*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/bott15778>
- Bowker, N., & Tuffin, K. (2002). Disability Discourses for Online Identities. *Disability & Society*, *17*(3), 327-344. <https://doi.org/10.1080/09687590220139883>
- Campbell, F. K. (Ed.). (2009). *Contours of Ableism: the Production of Disability and Aabledness*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230245181>
- Caton, S., & Chapman, M. (2016). The Use of Social Media and People With Intellectual Disability: a Systematic Review and Thematic Analysis. *Journal of Intellectual and Developmental Disability*, *41*(2), 125-139. <https://doi.org/10.3109/13668250.2016.1153052>
- Clayton, R. B., Ridgway, J. L., & Hendrickse, J. (2017). Is Plus Size Equal? The Positive Impact of Average and Plus-sized Media Fashion Models on Women's Cognitive Resource Allocation, Social Comparisons, and Body Satisfaction. *Communication Monographs*, *84*(3), 406-422. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332770>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). # Bodypositivity: a Content Analysis of Body Positive Accounts on Instagram. *Body Image*, *29*, 47-57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- Cowles, E., Guest, E., & Slater, A. (2023). Imagery Versus Captions: the Effect of Body Positive Instagram Content on Young Women's Mood and Body Image. *Body Image*, *44*, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004>
- Critchley, H. D. (2002). Electrodermal Responses: What Happens in the Brain. *The Neuroscientist*, *8*(2), 132-142. <https://doi.org/10.1177/107385840200800209>
- Crow, L. (2014). Scroungers and superhumans: Images of disability from the summer of 2012: A visual inquiry. *Journal of Visual Culture*, *13*(2), 168-181. <https://doi.org/10.1177/1470412914529109>
- Cuesta-Cambra, U., Niño-González, J.-I., & Rodríguez-Terceño, J. (2017). El Procesamiento Cognitivo en Una App Educativa Con Electroencefalograma Y «eye Tracking». *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, *25*(52), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-04>
- Cunha, M. J., & Pinto, P. C. (2017). Representações Mediáticas Da Deficiência: Um Estudo Longitudinal Na Imprensa. *Sociologia, Problemas E Práticas*, *(85)*, 131-147. <https://doi.org/10.7458/SPP2017856107>

- De Perthuis, K., & Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: the Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory*, 23(2), 219-242. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567062>
- Del Blanco, R. M. Á. (2023). *Belleza, Neurociencia Y Marketing: Valor De La Estética en Las Experiencias Y en Las Emociones*. Almuzara. <https://go.revistacomunicar.com/AdREyA>
- Delicath, J. W., & DeLuca, K. M. (2003). Image events, the public sphere, and argumentative practice: The case of radical environmental groups. *Argumentation*, 17, 315-333. <https://doi.org/10.1023/A:1025179019397>
- Duchowski, T. A. (Ed.). (2017). *Eye Tracking: Methodology Theory and Practice*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57883-5>
- Etgar, S., & Amichai-Hamburger, Y. (2017). Not All Selfies Took Alike: Distinct Selfie Motivations Are Related to Different Personality Characteristics. *Frontiers in Psychology*, 8, 842. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00842>
- Garland-Thomson, R. (2009). *Staring: How We Look*. Oxford University Press. <https://go.revistacomunicar.com/qMnpvF>
- Hahn, H. (1988). The Politics of Physical Differences: Disability and Discrimination. *Journal of Social Issues*, 44(1), 39-47. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1988.tb02047.x>
- Halliwell, E., & Diedrichs, P. C. (2014). Testing a Dissonance Body Image Intervention Among Young Girls. *Health Psychology*, 33(2), 201-204. <https://doi.org/10.1037/a0032585>
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10, 871. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00871>
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.027>
- Hill, S. (2022). Locating Disability Within Online Body Positivity Discourses: an Analysis of# Disabledandcute. *Feminist Media Studies*, 23(4), 1-16. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2032254>
- IAB Spain. (2019). *Annual Report of Social Media*. IAB. <https://n9.cl/6pv0>
- Kerr-Gaffney, J., Harrison, A., & Tchanturia, K. (2019). Eye tracking Research in Eating Disorders: a Systematic Review. *International Journal of Eating Disorders*, 52(1), 3-27. <https://doi.org/10.1002/eat.22998>
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschutz, D. (2018). Picture Perfect: the Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>
- Kolotouchkina, O., Barroso, C. L., & Sánchez, J. L. M. (2022). Smart Cities, the Digital Divide, and People With Disabilities. *Cities*, 123, 103613. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103613>
- Lee, H. E., & Cho, J. (2019). 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>
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Llorente-Barroso, C., Luis Anzanello-Carrascoza, J., & Ferreira, I. (2023). Corporate Commitment and the Social Inclusion of Vulnerable Adults: From Corporate and Institutional Awareness to Brand Value and Citizen Engagement. *Icono 14*, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.7195/rii14.v2i1l.1982>
- Madan, C. R. (2010). Neuromarketing: the Next Step in Market Research? *Eureka*, 1(1), 34-42. <https://doi.org/10.29173/eureka7786>
- Mañas-Viniestra, L., Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Viñarás-Abad, M. (2023). Tabla 6. Picos de GSR. *Figshare*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.23968983>
- Mañas-Viniestra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a Strategic Tool for Predicting How Instagrammers Have an Influence on the Personal Identity of Adolescents and Young People in Spain. *Heliyon*, 6(3), 03578. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>
- Martinez-Pecino, R., & Garcia-Gavilán, M. (2019). Likes and Problematic Instagram Use: the Moderating Role of Self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(6), 412-416. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0701>
- Mirzoeff, N. (2006). Invisible Empire: Visual Culture, Embodied Spectacle, and Abu Ghraib. *Radical History Review*, 2006(95), 21-44. <https://doi.org/10.1215/01636545-2006-95-21>
- Mitchell, F. R., van Wyk, P. M., & Santarossa, S. (2021). Curating a Culture: the Portrayal of Disability Stereotypes by Paralympians on Instagram. *International Journal of Sport Communication*, 14(3), 334-355. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2021-0030>
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Naciones Unidas. (2006). *Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. <https://bit.ly/3k9rzpb>
- Oliver, M. (2004). The social model in action: If I had a hammer. In *Implementing the social model of disability: Theory and research* (pp. 18-31). The Disability Press. <https://go.revistacomunicar.com/f89AIQ>
- 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>
- Plassmann, H., & Karmarkar, U. R. (2015). Consumer Neuroscience: Revealing Meaningful Relationships Between Brain and Consumer Behavior. In *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology* (pp. 152-179). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.006>

- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the Brain: a Critical Review and Outlook. *Journal of Consumer Psychology, 22*(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- 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>
- Rodgers, R. F., & DuBois, R. H. (2016). Cognitive biases to appearance-related stimuli in body dissatisfaction: A systematic review. *Clinical Psychology Review, 46*, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2016.04.006>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon, X. (2021). Exploring Agenda Diversity in European Public Service Media Sports Desks: a Comparative Study of Underrepresented Disciplines, Sportswomen and Disabled Athletes' Coverage on Twitter. *Journalism Studies, 22*(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Salomon, I., & Brown, C. S. (2019). The Selfie Generation: Examining the Relationship Between Social Media Use and Early Adolescent Body Image. *The Journal of Early Adolescence, 39*(4), 539-560. <https://doi.org/10.1177/0272431618770809>
- Shiome, H., & Ito, N. (2022). Factors Influencing the Strategic Frame-building of Para-athletes in Japan From the Public Relations Perspective. *H-ermes. Journal of Communication, 2022*(21), 283-308. <https://doi.org/10.1285/i22840753n21p283>
- Shpigelman, C. N., & HaGani, N. (2019). The impact of disability type and visibility on self concept and body image: Implications for mental health nursing. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing, 26*(3-4), 77-86. <https://doi.org/10.1111/jpm.12513>
- Shumaker, C., Loranger, D., & Dorie, A. (2017). Dressing for the Internet: a Study of Female Self-presentation via Dress on Instagram. *Fashion, Style & Popular Culture, 4*(3), 365-382. https://doi.org/10.1386/fspc.4.3.365_1
- 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>
- Slater, A., Cole, N., & Fardouly, J. (2019). The Effect of Exposure to Parodies of Thin-ideal Images on Young Women's Body Image and Mood. *Body Image, 29*, 82-89. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.03.001>
- Stewart, K., & Spurgeon, C. (2020). Researching media participation by listening to people with disability. *Media, Culture & Society, 42*(6), 969-986. <https://doi.org/10.1177/0163443719890536>
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., & Bellman, S. (2015). How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness?: Data From Ongoing Research Holds No Common Truth Among Vendors. *Journal of Advertising Research, 55*(2), 176-191. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-2-176-191>
- Von-Sikorski, C., & Schierl, T. (2014). Attitudes in Context Media Effects of Salient Contextual Information on Recipients' Attitudes Toward Persons With Disabilities. *Journal of Media Psychology-theories, Methods and Applications, 26*(2), 70-80. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000113>
- Weber, D. L., Byholm, A. K. M., & Kanstrup, A. M. (2023). Digital Coping Strategies of Young People Living With Cognitive Disabilities: Using Emotion-focused and Problem-focused Coping in Digital Relationships. *Disability & Society, 1-25*. <https://doi.org/10.1080/09687599.2023.2181767>
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*(2p2), 1-27. <https://doi.org/10.1037/h0025848>
- Zamith, F., Mañas-Viniegra, L., & Núñez-Gómez, P. (2021). Cognitive Perception of Native Advertising in the Spanish and Portuguese Digital Press. *Digital Journalism, 1-19*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1919536>