



UNIVERSIDAD  
**COMPLUTENSE**  
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2023/2024

Proyecto 434

Aprendizaje informal, comunicación y creatividad como herramientas de apoyo emocional e inclusión social para contrarrestar las barreras discapacitantes que afectan a los adultos vulnerables

Responsable del proyecto: Carmen Llorente Barroso

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP)

## 1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

El impulso de la sostenibilidad social a nivel internacional, motivado en gran medida por la Agenda 2030 (United Nations, 2015), ha incrementado la preocupación por la inclusión de los adultos vulnerables. Pero la falta de entendimiento entre administraciones, agentes sociales y empresas ha impedido la implementación de proyectos que consigan la plena integración de este tipo de colectivos (Llorente-Barroso, Anzanello-Carrascoza et al., 2023).

Personas con discapacidad y *seniors* han padecido una estigmatización alimentada por los miedos asociados a la vejez y a la discapacidad (Beedon, 1992), y avivada por los medios (Fernández-Ardèvol & Rosales, 2020; Fraser & Llewellyn, 2015; Pili et al., 2018; Schnell, 2017; Tsatsou, 2020; Xu, 2022). Por ello, los nuevos escenarios comunicativos deben hacer un esfuerzo por visibilizar a estos colectivos desfavorecidos con el fin de contribuir a su normalización (Mañas-Viniegra et al., 2024a, 2024b).

En la lucha contra la exclusión social, la digitalización facilita a administraciones y empresas una necesaria interacción con los públicos más desfavorecidos (Llorente-Barroso, Mañas-Viniegra et al., 2023). Sin embargo, los avances tecnológicos también han generado nuevas desigualdades que afectan de forma significativa a colectivos vulnerables y son consecuencia directa de las brechas digitales (Hargittai, 2002, 2003; Van-Deursen & Helsper, 2015, 2018; Van-Deursen & Van-Dijk, 2014, 2015). La edad y la discapacidad son variables que correlacionan negativamente con el capital digital (Ragnedda et al., 2020), por lo que adultos mayores y/o con disfunciones diversas ven potenciadas sus desigualdades y limitados sus derechos de participación social, política y civil a consecuencia de las brechas digitales (Ferrucci et al., 2020; Gilbert, 2010; Kolotouchkina et al. 2022, 2023; Llorente-Barroso, Sánchez-Valle et al., 2023; Llorente-Barroso, Mañas-Viniegra et al., 2024; Mihelj et al., 2019; Sánchez-Valle & Llorente-Barroso, 2023, 2024). La inclusión digital se ha considerado un mecanismo social esencial para evitar la exclusión social de las personas con discapacidad (Lin et al., 2018), beneficiar su participación civil, social, económica y política (Williams, 2019) e incrementar su sentimiento de pertenencia a una comunidad (Kolotouchkina et al. 2022). Además, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han permitido nuevas formas de socialización para los *seniors* (Landeiro et al., 2017; Liddle et al., 2020; Llorente-Barroso et al., 2021; Sánchez-Valle, 2023) que les han servido de apoyo afectivo (Landeiro et al., 2017; Liddle et al., 2020) y les ha motivado a la participación social y al autoaprendizaje (Llorente-Barroso et al., 2021, 2022). Sin embargo, no todos los adultos mayores pueden aprovecharse de las oportunidades que ofrecen las TIC en la misma medida, ya que se han detectado brechas intrageneracionales que evidencian la existencia de diversos *clusters* de *silver surfers* (Llorente-Barroso, Sánchez-Valle et al., 2023; Sánchez-Valle et al., 2022; Vulpe & Craciun, 2020).

El *e-learning* ha sido una alternativa de enseñanza con un extraordinario valor para las personas con problemas de movilidad (Wang et al., 2016), y, aunque no siempre ha sido la opción preferente para los adultos mayores (Bai et al., 2020), se ha convertido en una vía de apoyo en momentos de soledad (Llorente-Barroso et al., 2021, 2022). En el ámbito del formación, las redes sociales brindan posibilidades de desarrollar un aprendizaje colaborativo y mutuo, apoyado en la cocreación de contenidos y en la interacción intergeneracional (Caliandro et al., 2021; Harley & Fitzpatrick, 2009). Los adultos mayores ven en esas relaciones intergeneracionales un atractivo que les empuja a su participación en redes sociales y que impacta positivamente en su calidad de vida mediante el entretenimiento y el aprendizaje recíproco (Casanova et al., 2021; Carenzio et al., 2021; Fernández-Ardèvol & Rosales, 2017; Harley & Fitzpatrick, 2009; Sánchez-Valle, 2023). Además, las redes permiten a los usuarios compartir experiencias complicadas de ciertos momentos vitales, lo que supone un apoyo afectivo que repercute positivamente en su bienestar (Han et al. 2018; Lee et al., 2020). Así, muchos pacientes de cáncer, que desarrollan discapacidades derivadas de su enfermedad, encuentran en la conectividad social de estas plataformas el revulsivo para su

autoestima (Cuenca-Octavio et al., 2022; Cuenca-Octavio & Llorente-Barroso, 2022; Döbrössy et al., 2020; Jiang, 2017; Stiles & Mynard, 2021).

A partir de todos los conocimientos extraídos de las investigaciones previas (Anexo I) y de los avances desarrollados en los tres proyectos de innovación del equipo, este proyecto de innovación docente pretende concretar las barreras discapacitantes que deben afrontar algunos adultos vulnerables, para ofrecer soluciones de aprendizaje informal, creatividad y comunicación que puedan contribuir a su plena inclusión social. El propósito final de esta propuesta es doble, ya que, por un lado, se pretende que este tipo de colectivos formen parte de la realidad social a partir de la normalización de la discapacidad y la vejez desde la concienciación y aprovechando las posibilidades de los nuevos paradigmas comunicativos, y por otro lado, que estos grupos desfavorecidos dispongan de herramientas de apoyo social y afectivo a través de herramientas formativas.

#### Objetivo general (OG)

El (OG) es explorar las posibilidades del aprendizaje informal, la comunicación y la creatividad como herramientas para mejorar la inclusión social y el bienestar emocional de los adultos vulnerables que se enfrentan al impacto negativo de diferentes barreras discapacitantes.

#### Objetivos específicos (OE)

OE1. Explorar las barreras comunicacionales que se encuentran los adultos vulnerables a consecuencia de los efectos discapacitantes derivados de su proceso de envejecimiento o de enfermedades que han padecido.

OE2. Medir la atención y emoción que despiertan los signos visuales de la vejez y la discapacidad difundidos por los medios de comunicación entre la población joven para entender el impacto de los estigmas sociopsicológicos que, reforzados por los medios, afectan a los adultos vulnerables y condicionan su exclusión social.

OE3. Analizar las iniciativas de formación informal que se han desarrollado desde instituciones educativas o fundaciones preocupadas por los adultos vulnerables y su repercusión en el bienestar emocional de este tipo de audiencias.

#### Objetivos de aplicabilidad (OA)

OA1. Implicar a profesores, estudiantes y especialistas en formación para adultos vulnerables en el desarrollo de fórmulas de aprendizaje informal que mejoren la inclusión social y el apoyo afectivo de los individuos que padecen situaciones de exclusión vinculadas a su vejez y/o sus discapacidades.

OA2. Involucrar a expertos en creatividad y comunicación para motivar propuestas orientadas a difundir campañas de concienciación sobre la necesidad de acabar con los estereotipos negativos y estigmatizantes que se han vinculado tradicionalmente al envejecimiento y la discapacidad.

OA3. Motivar la interacción entre académicos, profesionales e instituciones para trabajar en propuestas conjuntas que permitan revalorizar el papel de los *seniors* y las personas con discapacidad en la sociedad como ciudadanos productivos y valiosos.

El cumplimiento de estos objetivos supone un progreso tanto en la inclusión digital y social como en el bienestar emocional de aquellos adultos que ven limitadas sus posibilidades de participación ciudadana por los efectos adversos vinculados a la vejez y la discapacidad. Consecuentemente, esta propuesta trabaja en la línea de compromiso responsable que debe exigirse a las universidades como agentes imprescindibles para lograr un cambio social hacia la plena inclusión de los colectivos vulnerables. La apuesta por este tipo de iniciativas puede evidenciar todavía más el compromiso de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) con la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que detalla La Agenda 2030 (United Nations, 2015). Particularmente, este proyecto de innovación docente se alinea con el ODS 4, que plantea la necesidad de «garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos».

## 2. Objetivos alcanzados

Las complicaciones que surgen por trabajar con un presupuesto limitado para conseguir muestras específicas de adultos vulnerables se han traducido en serias dificultades que han impedido el cumplimiento de ciertos objetivos contemplados en esta propuesta de innovación docente. Si bien, la mayoría de ellos se han alcanzado gracias a nuevos avances durante este curso y a resultados de técnicas efectuadas en los proyectos docentes precedentes.

Objetivo general (OG): Explorar las posibilidades del aprendizaje informal, la comunicación y la creatividad como herramientas para mejorar la inclusión social y el bienestar emocional de los adultos vulnerables que se enfrentan al impacto negativo de diferentes barreras discapacitantes.

La presente propuesta de innovación docente da continuidad a los proyectos:

1. «Competencias comunicacionales para un envejecimiento autónomo, activo e inclusivo en la sociedad actual» (Innova-Docencia UCM 2020-2021, Ref. 79).
2. «Desarrollo de competencias comunicativas para la autonomía emocional de los mayores en tiempos de distanciamiento social» (Innova-Docencia UCM 2021-2022, Ref. 237).
3. «Adquisición de competencias para la inclusión digital de los mayores a través de propuestas de *mentoring* inverso e intergeneracional» (Innova-Docencia UCM 2022-2023, Ref. 155).

En este caso, se abarca un perfil más amplio de adultos vulnerables para dar respuesta a las nuevas necesidades detectadas en los proyectos previos. De esta forma se contribuye, por un lado, a dar visibilidad a estos públicos, a través de propuestas creativas de comunicación; y, por otro lado, dotar a estos colectivos desfavorecidos de herramientas de apoyo social y afectivo mediante fórmulas de aprendizaje informal que motiven su bienestar emocional.

Objetivos específicos (OE):

OE1. Explorar las barreras comunicacionales que se encuentran los adultos vulnerables a consecuencia de los efectos discapacitantes derivados de su proceso de envejecimiento o de enfermedades que han padecido. El OE1 se ha cubierto de manera parcial a partir de:

1. Una nueva interpretación de los 4 *focus groups* realizados durante la ejecución del proyecto «Competencias comunicacionales para un envejecimiento autónomo, activo e inclusivo en la sociedad actual» (Innova-Docencia UCM 2020-2021, Ref. 79). Sin embargo, no se han podido realizar grupos de discusión a personas con discapacidad por dificultades en la captación de la muestra y falta de financiación para tal efecto.
2. Un estudio exhaustivo de algunos de los hallazgos logrados con las entrevistas del proyecto «Desarrollo de competencias comunicativas para la autonomía emocional de los mayores en tiempos de distanciamiento social» (Innova-Docencia UCM 2021-2022, Ref. 237).
3. Una revisión de la literatura científica previa sobre las posibilidades del aprendizaje informal, la comunicación y la creatividad con la finalidad de mejorar la inclusión social y el bienestar emocional de los adultos vulnerables que se enfrentan a barreras relacionadas con ciertos efectos discapacitantes. Esta exploración se ha llevado a cabo en el marco del proyecto al que corresponde esta memoria (Innova-Docencia UCM 2023-2024, Ref. 434).

Todos estos resultados han manifestado que los adultos vulnerables se enfrentan a diferentes obstáculos potenciados o generados por una mala adaptación y peor aprovechamiento de los avances digitales y comunicacionales a sus necesidades vitales y circunstancias particulares.

OE2. Medir la atención y la emoción que despiertan los signos visuales de la discapacidad y la vejez difundidos por los medios de comunicación entre la población joven para entender el impacto de los estigmas sociopsicológicos que, reforzados por tales medios, afectan a los adultos vulnerables y condicionan su exclusión social.

El OE2 se ha alcanzado con el apoyo de algunas fases de la investigación en el proyecto «COMPENSA» (Ref. PID2019-105398RB-C21), en el que han participado varios miembros del equipo. La falta de recursos propios llevó a incorporar, en la muestra de estímulos, algunas imágenes representativas de los estigmas

que padecen las personas con discapacidad para medir el impacto que, en términos de atención y emoción, provocan en los jóvenes universitarios (Generación Z) y su repercusión en el *ableism* desde la percepción de esta audiencia. No obstante, no se pudieron incluir expresiones visuales específicamente relacionadas con la vejez.

OE3. Analizar las iniciativas de formación informal que se han desarrollado desde instituciones educativas o fundaciones preocupadas por los adultos vulnerables y su repercusión en el bienestar emocional de este tipo de audiencias. El OE3 se ha conseguido mediante:

1. Un nuevo análisis de las entrevistas a los 4 expertos en formación para *seniors*, efectuadas en el proyecto «Competencias comunicacionales para un envejecimiento autónomo, activo e inclusivo en la sociedad actual» (Innova-Docencia UCM 2020-2021, Ref. 79).

2. Los hallazgos de la revisión de la literatura científica sobre el objeto de estudio, realizada para el actual proyecto (Innova-Docencia UCM 2023-2024, Ref. 434).

Los resultados señalan que el aprendizaje informal diseñado para personas con discapacidad y *seniors* fomenta la creación de relaciones capaces de contribuir a su bienestar emocional; especialmente, las propuestas focalizadas en temáticas culturales, sociales y humanísticas.

Objetivos de aplicabilidad (OA):

OA1. Implicar a profesores, estudiantes y especialistas en formación para adultos vulnerables en el desarrollo de fórmulas de aprendizaje informal que mejoren la inclusión social y el apoyo afectivo de los individuos que padecen situaciones de exclusión vinculadas a su vejez y/o sus discapacidades. El OA1 se está trabajando a través de:

1. Las iniciativas derivadas de la Investigación-Acción-Participativa (IAP) durante el proyecto «Adquisición de competencias para la inclusión digital de los mayores a través de propuestas de *mentoring* inverso e intergeneracional» (Innova-Docencia UCM 2022-2023, Ref. 155).

2. El encuentro con académicos, profesionales y expertos de las diferentes áreas implicadas en el proyecto defendido en este informe (Innova-Docencia UCM 2023-2024, Ref. 434): La formación para adultos vulnerables, la comunicación y la creatividad.

Estas experiencias han permitido lanzar varias líneas de actuación con Canal Sénior, entre las que destacan, la firma de un convenio de colaboración para poder concurrir conjuntamente a convocatorias competitivas y el diseño de fórmulas de aprendizaje informal que, dirigidas a las audiencias de interés del proyecto, mejoren su inclusión y les ofrezcan apoyo afectivo.

OA2. Involucrar a expertos en creatividad y comunicación para motivar propuestas orientadas a difundir campañas de concienciación sobre la necesidad de acabar con los estereotipos negativos y estigmatizantes que se han vinculado tradicionalmente al envejecimiento y la discapacidad. El OA2 se ha logrado gracias al taller de creatividad realizado en colaboración con la escuela creativa Brother Madrid dentro de la asignatura de Dirección de Arte del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en el marco del este proyecto de innovación docente (Innova-Docencia UCM 2023-2024, Ref. 434). Tal *workshop* ha involucrado a 2 profesores de creatividad publicitaria, 2 expertos en esta materia y más de 90 estudiantes universitarios que han trabajado en un total de 47 ideas para concienciar sobre la necesidad de acabar con los estereotipos negativos tradicionalmente vinculados al envejecimiento y/o a la discapacidad.

OA3. Motivar la interacción entre académicos, profesionales e instituciones para trabajar en propuestas conjuntas que permitan revalorizar el papel de los *seniors* y las personas con discapacidad en la sociedad como ciudadanos productivos y valiosos. El OA3 se está llevando a cabo a partir de la implicación de los docentes y los estudiantes de Doctorado que forman parte del equipo. Sus conocimientos en materia de comunicación y creatividad, así como su trayectoria en el estudio del impacto que la digitalización y las innovaciones tecnológicas tienen en la inclusión de personas con discapacidad y adultos mayores ha facilitado el contacto con profesionales, académicos y expertos con los que se está colaborando en la elaboración de propuestas conjuntas que permitan revalorizar el papel ciudadano de estos dos colectivos vulnerables en la sociedad.

### 3. Metodología empleada en el proyecto

El diseño metodológico implementado para satisfacer las necesidades planteadas en esta propuesta de innovación docente se ha beneficiado de los resultados de los 3 proyectos que le preceden, así como de los hallazgos logrados por el equipo en la presente edición.

Revisión de la literatura previa sobre el objeto de estudio. El nuevo planteamiento de docente ha exigido un análisis del estado del arte para definir un marco conceptual capaz de identificar los modelos de referencia, las buenas prácticas y las posibilidades del aprendizaje informal, de la comunicación y de la creatividad para mejorar la inclusión social y el bienestar emocional de los adultos vulnerables que se enfrentan a diversas barreras discapacitantes. Esta primera fase del proyecto ha facilitado una primera exploración de las barreras comunicacionales que se encuentran los adultos vulnerables afectados por los efectos discapacitantes derivados de su envejecimiento o de las enfermedades que han padecido (OE1). Además, el estudio de la literatura previa ha permitido conocer iniciativas de aprendizaje informal que, orientadas a un público de adultos vulnerables, han beneficiado sus relaciones sociales y afectivas (OE3).

Focus groups. En los proyectos de innovación previos, se han realizado 4 *focus groups* que han permitido conocer las percepciones de los adultos mayores sobre el uso que han hecho de las TIC para gestionar emocionalmente el distanciamiento social, su motivación respecto a la adquisición de competencias digitales y su interés sobre el *e-learning*. Aunque, se estimaba desarrollar 2 *focus groups* que abarcaran nuevos perfiles de adultos vulnerables con discapacidades provocadas por su envejecimiento o por enfermedades, la falta de recursos económicos ha impedido su ejecución. Por ello, esta técnica solamente ha permitido conocer las barreras comunicacionales que afectan a algunos adultos mayores a consecuencia de los efectos discapacitantes motivados por su envejecimiento. Pero, no se han explorado las posibilidades de la formación informal, la comunicación y la creatividad, para vencer los obstáculos que frenan la inclusión social y perjudican al bienestar emocional de otras personas con discapacidad. Así, este instrumento únicamente ha cubierto parcialmente el OE1.

Experimentos de neurociencia. En esta edición, se plantearon experimentos de neurociencia a 20 universitarios (Generación Z) con el fin de medir la atención y la emoción que despiertan, entre un público joven, ciertos estímulos visuales que representan aspectos estigmatizantes de la vejez y la discapacidad (OE2). La participación de ciertos miembros del equipo en el proyecto «COMPENSA» (Ref. PID2019-105398RB-C21), permitió incluir en la muestra de estímulos, imágenes representativas de algunos estigmas vinculados a la discapacidad, pero la falta de financiación propia impidió la incorporación de expresiones visuales asociadas al envejecimiento. Por ello, esta técnica solamente ha posibilitado el alcance parcial del OE2.

Taller de creatividad. El taller de creatividad ha sido la gran apuesta de esta edición para satisfacer el OA2. Este *workshop* ha involucrado a 2 creativos de Brother Madrid, 2 profesores y 3 grupos de estudiantes de Dirección de Arte del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas a lo largo de todo el año académico. Como resultado se han obtenido 47 conceptos creativos para potenciales campañas de concienciación dirigidas a evitar la estigmatización de adultos mayores y personas con discapacidad y a motivar la inclusión social de estos grupos.

Encuentro entre académicos, profesionales y expertos. Aunque no se ha logrado organizar un evento que congregara a todos estos perfiles, se han realizado reuniones con cada uno de estos colectivos para empezar a trabajar en propuestas que revaloricen el papel de personas con discapacidad y *seniors* en la sociedad actual (OA3). Además, con la colaboración de la Asociación de Publicidad y Relaciones Públicas NOVIS, se ha organizado «Creatívate», un encuentro entre estudiantes y creativos publicitarios, en el que se han plantado algunos de los retos de la innovación comunicativa que se pueden considerar para desarrollar fórmulas de aprendizaje informal capaces de impulsar la inclusión social y el apoyo afectivo de individuos excluidos por motivos de edad y/o discapacidad (OA1).

#### 4. Recursos humanos

Uno de los valores más destacados del proyecto de innovación docente «Aprendizaje informal, comunicación y creatividad como herramientas de apoyo emocional e inclusión social para contrarrestar las barreras discapacitantes que afectan a los adultos vulnerables» (Innova-Docencia UCM 2023-2024, Ref. 434), reside en el potencial de su equipo, formado por:

1. María del Carmen Llorente Barroso (Responsable, PDI UCM): Profesora Contratada Doctora, Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP).
2. Gema Bonales Daimiel (PDI UCM): Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP).
3. Ivone Ferreira (PDI externo): Profesora e Investigadora, Departamento De Ciências Da Comunicação, Universidade NOVA de Lisboa.
4. Olga Kolotouchkina (PDI UCM): Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP).
5. Pablo Manuel Martín Antoranz (PDI UCM): Profesor Asociado, Departamento Teorías y Análisis de la Comunicación (TAC).
6. Marilé Pretel Jiménez (PDI externo): Profesora Adjunta del Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad CEU San Pablo.
7. Celia Rangel Pérez (PDI UCM): Profesora Ayudante Doctora, Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP).
8. María Sánchez Valle (PDI externo): Profesora Titular, Departamento Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad CEU San Pablo.
9. Nuria Cuenca Octavio (Estudiante UCM): Doctoranda, Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP.
10. Jesús Manuel Mena Moreno (Estudiante UCM): Doctorando, Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP.
11. Miriam Morláns Lanau (Estudiante UCM): Doctoranda, Programa de Doctorado en Cuidados en Salud.
12. Eva Muñoz Paniagua (Estudiante UCM): Doctoranda, Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP.

Gran parte de este grupo ya ha participado en los proyectos de innovación docente anteriores, lo que da estabilidad en las dinámicas de trabajo y permite confiar en su saber hacer por su experiencia. La estructura organizativa del equipo se ha apoyado en 5 miembros del Personal Docente e Investigador (PDI) de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), 2 participantes del PDI de la Universidad CEU San Pablo y 1 integrante del PDI de la Universidade NOVA de Lisboa. Los 4 estudiantes de Doctorado han aportado los aprendizajes de sus respectivas Tesis, que, focalizadas en los públicos de interés del proyecto de innovación docente, abordan perspectivas de análisis que han enriquecido los conocimientos extraídos con la metodología diseñada específicamente para esta propuesta. Además, en el desarrollo de la presente propuesta, se ha contado con la colaboración de Luis Mañas Viniegra, Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP) de la UCM, a quien se agradece su valiosa ayuda, a pesar de no ser parte oficial de este equipo, por liderar otro proyecto Innova Docencia de la UCM en la misma convocatoria. La idoneidad de estos investigadores viene avalada por su reconocida trayectoria y *expertise* en los públicos de interés. Varios de los participantes forman parte de los proyectos competitivos:

1. «Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: Alfabetización mediática para una sociedad inclusiva. PROVULDIG2-CM» (Ref. H2019/HUM-5775). Proyecto financiado por la Dirección General de Universidades e Investigación de la Consejería de Educación, Juventud y Deporte de la Comunidad de Madrid (CAM) y el Fondo Social Europeo.
2. «Discapacidad y competencias digitales en el sector audiovisual-COMPENSA» (Ref. PID2019-105398RB-C21). Proyecto concedido por el Ministerio de Ciencia e Innovación y la Agencia Estatal de Investigación.

## 5. Desarrollo de las actividades

### Fase 1. Revisión de la literatura sobre el objeto de estudio del proyecto de innovación docente

En la primera etapa de desarrollo del proyecto, se ha efectuado una actualización del marco conceptual. Para ello, se ha realizado una rigurosa búsqueda de fuentes en Scopus, Web of Sciences (WoS) y Google Scholar con el objetivo de explorar las diversas dimensiones que definen el objeto de estudio. La falta de una muestra significativa de referencias específicas sobre esta temática evidencia la oportunidad de esta propuesta. Así, se ha seleccionado un número moderado de investigaciones, cuyo análisis ha permitido detectar ciertas barreras comunicacionales que afectan a adultos mayores y personas con discapacidad, así como los retos y las posibilidades del aprendizaje informal que, orientado a estos colectivos vulnerables, potencia sus relaciones y beneficia su bienestar emocional. Estos aprendizajes han servido al equipo para pulir aspectos del diseño metodológico y garantizar su adecuación a los objetivos.

### Fase 2. Nuevo análisis temático de los *focus groups*

Una vez definido el contexto teórico a partir de los antecedentes científico-académicos, se han concretado las temáticas para proceder a un nuevo análisis de los *focus groups* realizados a una muestra de conveniencia, configurada por 27 adultos mayores de 60 años, 9 hombres y 18 mujeres. Cada grupo focal estuvo constituido por entre 6 y 8 sujetos para motivar una dinámica participativa equilibrada y para garantizar una mayor interacción social. La muestra incidental global se configuró con la finalidad de representar a diferentes perfiles de *seniors* que pudieran ofrecer una diversidad experiencial sobre los asuntos de interés. Por su parte, la selección de los integrantes de cada grupo atendió a criterios de afinidad para fomentar un debate amigable y profundo sobre cada cuestión. Las cualidades de los grupos focales son:

1. Grupo A: Formado por 6 individuos con un alto nivel educativo, residentes en diferentes provincias españolas y casi todos jubilados. Se han dedicado a la educación universitaria y muchos de ellos mantienen actividades académicas. Este grupo de discusión fue captado con la colaboración de varios miembros del PDI de la UCM.

2. Grupo B: Integrado por 7 sujetos con un nivel educativo superior, residentes en diferentes municipios de Madrid, y la mayoría jubilados. Consagraron su carrera profesional a la docencia en educación primaria o secundaria, y sienten interés por seguir activos y aprendiendo. Este grupo fue seleccionado gracias a la ayuda de la UCM para los Mayores.

3. Grupo C: Configurado por 6 integrantes con un nivel educativo variable, residentes en Guadalajara y casi todos ellos jubilados. Han trabajado en profesiones diversas. Este grupo fue formado con el apoyo del Centro de Educación de Personas Adultas (CEPA) Rio Sorbe.

4. Grupo D: Constituido por 8 participantes con un nivel educativo medio y bajo, residentes en zonas rurales de Segovia, y mayoritariamente activos. Están empleados en trabajos de media y baja cualificación. Este grupo se configuró con el ayuntamiento de un municipio segoviano.

Antes del desarrollo de los diferentes *focus groups* el equipo del proyecto de innovación diseñó una guía para su adecuada moderación. Entre los temas que se contemplaron destacan las siguientes por ser particularmente importantes para esta propuesta docente:

1. La repercusión del aprendizaje informal *online* en la adquisición y/o la mejora del capital digital de ciertos adultos mayores con discapacidades asociadas a su edad.

2. El apoyo socioafectivo prestado por las TIC a través de las relaciones que permiten a los *seniors*, y su capacidad para mejorar el bienestar emocional de este grupo social.

El debate generado por los diferentes grupos focales de discusión se ha sometido a un análisis temático asistido por Atlas.ti, en el que se han considerado determinados objetivos específicos de la presente edición. Los resultados más significativos de este nuevo estudio son:

1. Las TIC se han convertido en herramientas imprescindibles para potenciar el aprendizaje continuo de los *seniors*, y son especialmente valiosas para aquellas personas que, a causa de su proceso natural de envejecimiento, tienen problemas de movilidad. Como instrumentos de comunicación, relación y transacción, se han convertido, para este colectivo, en catalizador de su interés por mejorar su capital digital y en revulsivo de su participación social.

2. Las relaciones que facilitan las TIC a los adultos mayores con discapacidades motivadas

por su edad actúan como mecanismo de apoyo socioafectivo. Este soporte estimula su integración social, si bien, no todos los *seniors* disfrutaron de los beneficios de la digitalización, ya que no todos tienen competencias tecnológicas para ello. Esta carencia es particularmente perjudicial para los que padecen alguna discapacidad porque les aísla más.

### Fase 3. Taller de creatividad

Los resultados de la revisión de la literatura científica sobre las diferentes aristas involucradas en este proyecto de innovación aportaron evidencias que sirvieron para diseñar el taller de creatividad. Este *workshop* se realizó al final de cada cuatrimestre del curso 2023-2024, con la colaboración de Brother Madrid, una de las escuelas creativas de referencia en España, y dentro del cronograma de la asignatura de Dirección de Arte, impartida a estudiantes de 3º del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Cada edición del taller constó de 2 sesiones:

1. La primera sesión se realizó en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, bajo la supervisión de las profesoras Carmen Llorente Barroso y Gema Bonales Daimiel (ambas integrantes del equipo de este proyecto docente) y de 2 profesionales del área de creatividad publicitaria vinculados a Brother Madrid. En ella, se explicó el problema a los estudiantes y se les planteó un reto para que contribuyeran a solucionarlo con una idea creativa para una campaña de concienciación. Los participantes podían escoger entre 2 *brief* para el desarrollo de una propuesta que trabajarían en pareja o dupla creativa. Uno de los *brief* se focalizaba en la estigmatización que padecen las personas con discapacidad y el otro en la necesidad de promover la inclusión digital de los adultos mayores.

2. La segunda sesión se llevó a cabo en las instalaciones de Brother Madrid, con la orientación de los mismos responsables que participaron en la primera fase del taller. En este caso, los estudiantes presentaron sus propuestas en forma de *case o board*, ciñéndose a los requisitos de innovación y formato exigidos en cada caso. Después de su exposición, las duplas de alumnos recibieron el *feedback* de los profesionales para mejorar las ideas. En esta sesión, se observó una preferencia de los estudiantes por las personas mayores, probablemente, por el significado que tienen los abuelos en la sociedad española y una mayor facilidad empática. Los 47 productos creativos resultantes de esta actividad sirven como conceptos de base para potenciales campañas capaces de concienciar a las audiencias sobre la necesidad de desestigmatizar la discapacidad y la vejez para impulsar la plena inclusión de los adultos vulnerables. De esta forma, se ha involucrado a jóvenes de la Generación Z en una labor de responsabilidad social con el objetivo de hacer reflexionar a los ciudadanos acerca de los estigmas que han perseguido históricamente a la discapacidad y la vejez.

### Fase 4. Encuentro entre académicos, profesionales y expertos

Lamentablemente, la falta de presupuesto impidió realizar un evento capaz de congregar a profesores, profesionales, especialistas e instituciones de las diferentes áreas implicadas en el objeto de estudio del proyecto de innovación. Sin embargo, se realizó una jornada entre estudiantes, docentes y creativos publicitarios, con la ayuda de la Asociación de Publicidad y Relaciones Públicas NOVIS, y bajo la denominación de «Creactívate». En este encuentro, se dilucidaron algunos de los desafíos que las innovaciones tecnológicas plantean en el ámbito comunicativo para el desarrollo de propuestas capaces de revalorizar el papel ciudadano de los adultos vulnerables excluidos por razón de discapacidad y/o edad. Adicionalmente, se han mantenido reuniones con instituciones y especialistas para lanzar estrategias de aprendizaje informal que presten apoyo afectivo a estos colectivos y movilicen su inclusión social.

### Fase 5. Transferencia de conocimientos y aplicación práctica de los resultados

Los resultados logrados con este proyecto de innovación docente han facilitado el rediseño de iniciativas formativas orientadas a adultos mayores y personas con discapacidad. Si bien, la escasez de recursos ha impedido producirlos. Actualmente, se han abierto varias líneas de actuación con Canal Sénior para:

1. Concurrir de forma conjunta a convocatorias competitivas cuyo interés se focalice en la inclusión digital de adultos vulnerables.
2. Formalizar convenios que permitan diseñar estrategias de aprendizaje informal orientadas

a los colectivos de interés del proyecto para impulsar su plena inclusión.

Se estima que estas colaboraciones se traduzcan en el lanzamiento de propuestas concretas a medio plazo para paliar los efectos adversos del *ageism* y del *ableism*. La experiencia profesional de Canal Sénior y la trayectoria docente de muchos de los participantes en este proyecto de innovación docente ha llevado a adaptar los cursos planteados en la edición previa a un formato de píldoras asíncronas para facilitar una mejor capacitación digital de personas con discapacidad y adultos mayores. A finales del curso pasado, los profesores, Gema Bonales Daimiel, Carmen Llorente Barroso, Marilé Pretel Jiménez y María Sánchez Valle, y los estudiantes de Doctorado, Nuria Cuenca Octavio, Jesús Manuel Mena Moreno y Miriam Morláns Lanau sugirieron seminarios que se están reconvirtiendo en modalidades más breves (píldoras) que se puedan encajar más fácilmente en la programación de Canal Sénior. Por otra parte, se están concretando acciones con Brother Madrid para canalizar hacia el sector social y visibilizar los mejores trabajos de los estudiantes en el taller de creatividad. Finalmente, se ha recibido la visita de Leticia Sophia Rocha Machado, Coordinadora da Unidade de Inclusão Digital de Pessoas Idosas (UNIDI) y Professora da Faculdade de Educação de Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), quien está aportando su valioso *expertise* a este proyecto y a las iniciativas formativas que se están planteando.

#### Fase 6. Difusión de hallazgos de investigación

Los hallazgos de las técnicas de investigación ejecutadas en el marco de esta propuesta y/o en proyectos de investigación con conexión a su objeto de estudio, se han plasmado en:

1. Capítulo SPI Q1: Llorente-Barroso, C., Sánchez-Valle, M., & Pretel-Jiménez, M. (2024). The challenges of e-commerce for older adults: A qualitative approach to their brakes and motivations. In D. Barredo Ibáñez, L. M. Castro, A. Espinosa, I. Puentes-Rivera, & P. C. López-López (Eds.), *Communication and Applied Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies, vol. 375. Proceedings of ICOMTA 2023* (pp. 357-366). Springer. (Anexo II).
2. Capítulo SPI Q1: Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L., & Sánchez-Valle, M. (2024). El papel de la comunicación digital en la (in)visibilidad y la (des)estigmatización de la vejez y la discapacidad. En M. Sánchez-Valle, & L. Abad-Alcalá (Coords.), *Mayores (des)conectados: Estudios sobre brecha digital* (pp. 95-115). Dykinson. (Anexo III).
3. Capítulo SPI Q1: Sánchez-Valle, M., & Llorente-Barroso, C. (2024). Percepciones de las personas mayores que limitan su participación en el discurso sociopolítico digital. En M. Sánchez-Valle, & L. Abad-Alcalá (Coords.), *Mayores (des)conectados: Estudios sobre brecha digital* (pp. 39-59). Dykinson. (Anexo IV).
4. Capítulo SPI Q1: Sánchez-Valle, M., Llorente-Barroso, C., & Abad-Alcalá, L. (2024). Participación política de los *seniors* en la esfera digital: Estado del arte. En M. Sánchez-Valle, & L. Abad-Alcalá (Coords.), *Mayores (des)conectados: Estudios sobre brecha digital* (pp. 39-59). Dykinson. (Anexo V).
5. Artículo SJR Q1: Mañas-Viniegra, L., Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Kolotouchkina, O. (2024a). The image of athletes with physical disabilities on Instagram through Neurocommunication. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-20. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2122> (Anexo VI).
6. Artículo SJR Q1: Mañas-Viniegra, L., Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Viñarás-Abad, M. (2024b). The self-representation of people with disabilities on Instagram. *Comunicar*, 32(78), 179-190. <https://doi.org/10.58262/V32I78.15> (Anexo VII).

Una vez más, el exiguo presupuesto concedido a esta propuesta de innovación docente ha resultado insuficiente para poder implementarlo adecuadamente. La falta de financiación ha obligado a un desarrollo parcial de ciertas técnicas de investigación, así como al apoyo de parte del estudio en otros proyectos del equipo. Además, la producción de las píldoras formativas para Canal Sénior se ha tenido que aplazar porque, pese a su colaboración, se precisa una inversión en recursos económicos. Los costes asociados a algunas de las publicaciones se han cubierto con la ayuda del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada (CAP), donde ejercen su actividad docente varios de los profesores participantes en esta propuesta de innovación docente.

## 6. Anexos

### Anexo I. Referencias citadas en la memoria del proyecto de innovación docente «Adquisición de competencias para la inclusión digital de los mayores a través de propuestas de *mentoring* inverso e intergeneracional»

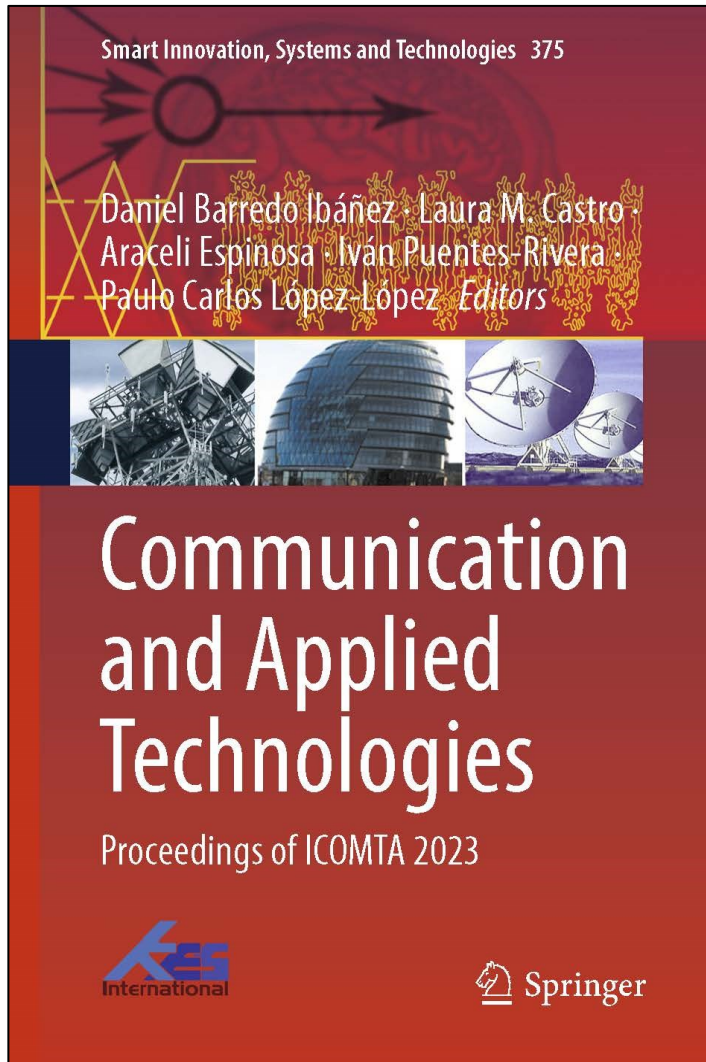
- Bai, X., He, Y., & Kohlbacher, F. (2020). Older people's adoption of e-learning services: A qualitative study of facilitators and barriers. *Gerontology & Geriatrics Education*, 41(3), 291-307. <https://doi.org/10.1080/02701960.2018.1469488>
- Beedon, L. (1992). Autonomy as a policy goal for disability and aging. *Generations*, 16(1), 79-81. <http://www.jstor.org/stable/44877064>
- Caliandro, A., Garavaglia, E., Sturiale, V., & Di-Leva, A. (2021). Older people and smartphone practices in everyday life: An inquire on digital sociality of Italian older users. *The Communication Review*, 24(1), 47-78. <https://doi.org/10.1080/10714421.2021.1904771>
- Carenzio, A., Ferrari, S., & Rasi, P. (2021). Older people's media repertoires, digital competences and media literacies: A case study from Italy. *Education Sciences*, 11, 584. <https://doi.org/10.3390/educsci111100584>
- Casanova, G., Rolandi, E., Vaccaro, R., Pettinato, L., Colombo, M., & Guaita, A. (2021). New older users' attitudes toward social networking sites and loneliness: The case of the oldest-old residents in a small Italian city. *Social Media + Society*, 7(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051211052905>
- Cuenca-Octavio, N., & Llorente-Barroso, C. (2023). Onco-influencers en Instagram: caso de estudio de Elena Huelva y L'Oréal. *IROCAMM - International Review of Communication and Marketing Mix*, 6(1), 69-87. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2023.v06.i01.05>
- Cuenca-Octavio, N., Llorente-Barroso, C., & García-García, F. (2022). La cosmética en el entorno digital: herramienta clave para la autoestima de pacientes oncológicas. En U. Cuesta-Cambra & A. Barrientos-Báez (Eds.), *Los nuevos materiales de comunicación y salud* (pp. 219-234). Fragua.
- Döbrössy, B., Girasek, E., Susánszky, A., Koncz, Z., Györfy, Z., & Bognár, V. K. (2020). Clicks, likes, shares and comments: A systematic review of breast cancer screening discourse in social media. *PLoS One*, 15(4), e0231422. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231422>
- Fernández-Ardèvol, M., & Rosales, A. (2017). Older people, smartphones and WhatsApp. In J. Vincent, & L. Haddon (Eds.), *Smartphone cultures* (pp. 55-68). Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315307077>
- Ferrucci, P., Hopp, T., & Vargo, C. J. (2020). Civic engagement, social capital, and ideological extremity: Exploring online political engagement and political expression on Facebook. *New Media & Society*, 22(6), 1095-1115. <https://doi.org/10.1177/1461444819873110>
- Fraser, V., & Llewellyn, G. (2015). Good, bad or absent: Discourses of parents with disabilities in Australian news media. *Journal of applied research in intellectual disabilities*, 28(4), 319-329. <https://doi.org/10.1111/jar.12142>
- Gilbert, M. (2010). Theorizing digital and urban inequalities. *Information, Communication & Society*, 13(7), 1000-1018. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.499954>
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942>
- Hargittai, E. (2003). The digital divide and what to do about it. In D. C. Jones (Ed.), *New economy handbook* (pp. 821-841). Academic Press.
- Harley, D., & Fitzpatrick, G. (2009). Youtube and intergenerational communication: The case of Geriatric1927. *Universal Access in the Information Society*, 8(1), 5-20. <https://doi.org/10.1007/s10209-008-0127-y>
- Jiang, S. (2017). The role of social media use in improving cancer survivors' emotional well-being: A moderated mediation study. *Journal of Cancer Survivorship: Research and Practice*, 11(3), 386-392. <https://doi.org/10.1007/s11764-017-0595-2>
- Kolotouchkina, O., Llorente-Barroso, C., & Manfredi-Sánchez, J. L. (2022). Smart cities, the digital divide, and people with disabilities. *Cities*, 123, 103613. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103613>
- Kolotouchkina, O., Viñarás-Abad, M., & Mañas-Viniegra, L. (2023). Digital ageism: Emerging challenges and best practices of age-friendly digital urban governance. *Media and Communication*, 11(3), 6-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6711>
- Landeiro, F., Barrows, P., Nuttall-Musson, E., Gray, A. M., & Leal, J. (2017). Reducing social isolation and loneliness in older people: A systematic review protocol. *BMJ Open*, 7(5), e013778. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-013778>

- 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>
- Liddle, J., Pitcher, N., Montague, K., Hanratty, B., Standing, H., & Scharf, T. (2020). Connecting at local level: Exploring opportunities for future design of technology to support social connections in age-friendly communities. *International Journal of Environmental Research & Public Health*, 17(15), 5544. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155544>
- Lin, Z., Yang, L., & Zhang, Z. (2018). To include, or not to include, that is the question: Disability digital inclusion and exclusion in China. *New Media & Society*, 20(12), 4436-4452. <https://doi.org/10.1177/1461444818774866>
- Llorente-Barroso, C., 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. *Icono14*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1982>
- Llorente-Barroso, C., Kolotouchkina, O., & Mañas-Viniegra, L. (2021). The enabling role of ICT to mitigate the negative effects of emotional and social loneliness of the elderly during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 3923. <https://doi.org/10.3390/ijerph18083923>
- Llorente-Barroso, C., Kolotouchkina, O., Mañas-Viniegra, L., & Viñarás-Abad, M. (2022). ICT-mediated learning as a form of socio-emotional support for older adults. *Interaction Design and Architecture(s) Journal - IxD&A*, 54, 38-33. <https://doi.org/10.55612/s-5002-054-001>
- Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L., & Sánchez-Valle, M. (2024). El papel de la comunicación digital en la (in)visibilidad y la (des)estigmatización de la vejez y la discapacidad. En M. Sánchez-Valle, & L. Abad-Alcalá (Coords.), *Mayores (des) conectados: Estudios sobre brecha digital* (pp. 95-115). Dykinson.
- Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L., Sierra-Sánchez, J., & García-García, F. (2023). Disability and employability in the audio-visual sector: the (dis)connection between corporate social sustainability goals and the employment experiences of people with. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.04>
- Llorente-Barroso, C., Sánchez-Valle, M., & Pretel-Jiménez, M. (2024). The challenges of e-commerce for older adults: A qualitative approach to their brakes and motivations. In D. Barredo Ibáñez, L. M. Castro, A. Espinosa, I. Puentes-Rivera, & P. C. López-López (Eds.), *Communication and Applied Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 375. *Proceedings of ICOMTA 2023* (pp. 357-366). Springer.
- Llorente-Barroso, C., Sánchez-Valle, M., & Viñarás-Abad, M. (2023). The role of the Internet in later life autonomy: Silver surfers in Spain. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 56. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01536-x>
- Mañas-Viniegra, L., Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Kolotouchkina, O. (2024a). The image of athletes with physical disabilities on Instagram through Neurocommunication. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-20. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2024-2122>
- Mañas-Viniegra, L., Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Viñarás-Abad, M. (2024b). The self-representation of people with disabilities on Instagram. *Comunicar*, 32(78), 179-190. <https://doi.org/10.58262/V32I78.15>
- Mihelj, S., Leguina, A., & Downey, J. (2019). Culture is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media & Society*, 21(7), 1465-1485. <https://doi.org/10.1177/146144481882281>
- Pili, R., Gaviano, L., Pili, L., & Petretto, D. R. (2018). Ageing, disability, and spinal cord injury: Some issues of analysis. *Current Gerontology and Geriatrics Research*, 2018, 4017858. <https://doi.org/10.1155/2018/4017858>
- Ragnedda, M., Ruiu, M. L., & Addeo, F. (2020). Measuring digital capital: An empirical investigation. *New Media & Society*, 22(5), 793-816. <https://doi.org/10.1177/1461444819869604>
- Rosales, A., & Fernández-Ardèvol, M. (2020). Ageism in the Era of digital platforms. *Convergence*, 26(5-6), 1074-1087. <https://doi.org/10.1177/1354856520930905>
- Sánchez-Valle, M. (2023). The perception of older adults regarding socio-political issues disseminated on social networks. *Media and Communication*, 11(3), 112-123. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6748>
- Sánchez-Valle, M., & Llorente-Barroso, C. (2023). Desafíos de la administración electrónica para la inclusión de las personas mayores en la sociedad digital. *Revista Española de la Transparencia (RET)*, 16, 217-243. <https://doi.org/10.51915/ret.239>
- Sánchez-Valle, M., & Llorente-Barroso, C. (2024). Percepciones de las personas mayores que limitan su participación en el discurso sociopolítico digital. En M. Sánchez-Valle, & L. Abad-Alcalá (Coords.), *Mayores (des) conectados: Estudios sobre brecha digital* (pp. 39-59). Dykinson.

- Sánchez-Valle, M., Llorente-Barroso, C., & Abad-Alcalá, L. (2022). Perceptions and attitudes of Spanish «digital seniors» towards e-government. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 18(1), 1-19. <http://doi.org/10.4018/IJEGR.297228>
- Sánchez-Valle, M., Llorente-Barroso, C., & Abad-Alcalá, L. (2024). Participación política de los *seniors* en la esfera digital: Estado del arte. En M. Sánchez-Valle, & L. Abad-Alcalá (Coords.), *Mayores (des)conectados: Estudios sobre brecha digital* (pp. 39-59). Dykinson.
- Schnell, S. (2017). Aging and disability: Overcoming the «polite» divide. *Generations*, 41(4), 92-96. <https://www.jstor.org/stable/26556323>
- Stiles, B. M., & Mynard, J. N. (2021). Social media and your cancer patient. *Seminars in Thoracic and Cardiovascular Surgery*, 33(2), 517-521. <https://doi.org/10.1053/j.semtcvs.2020.12.014>
- Tsatsou, P. (2020). Is digital inclusion fighting disability stigma? Opportunities, barriers, and recommendations. *Disability & Society*, 36(5), 702-729. <https://doi.org/10.1080/09687599.2020.1749563>
- United Nations (2015, October 21). Resolution A/RES/70/1 adopted by the General Assembly on 25 September 2015. *Transforming our world: The 2030 Agenda for sustainable development*. <https://bit.ly/3EGHrul>
- Van-Der-Horst, M., & Vickerstaff, S. (2021). Is part of ageism actually ableism? *Ageing & Society*, 42(9), 1979-1990. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20001890>
- Van-Deursen A. J. A. M., & Helsper E. J. (2015). A nuanced understanding of Internet use and non-use among the elderly. *European Journal of Communication*, 30(2), 171-187. <https://doi.org/10.1177/0267323115578059>
- Van-Deursen, A. J. A. M., & Helsper, E. J. (2018). Collateral benefits of Internet use: Explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet. *New Media & Society*, 20(7), 2333-2351. <https://doi.org/10.1177/1461444817715282>
- Van-Deursen, A. J. A. M., & Van-Dijk, J. A. G. M. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526. <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>
- Van-Deursen, A. J. A. M., & Van-Dijk, J. A. G. M. (2015). New media and the digital divide. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (pp. 787-792). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95086-4>
- Vulpe, S., & Crăciun, A. (2020). Silver surfers from a European perspective: Technology communication usage among European seniors. *European Journal of Ageing*, 17(1), 125-134. <https://doi.org/10.1007/s10433-019-00520-2>
- Wang, R., De-Donder, L., De-Backer, F., Shihua, L., Honghui, P., Thomas, V., Vanslambrouck, Silke, & Lombaerts, K. (2016). Back to school in later life: Older Chinese adults' perspectives on learning participation barriers. *Educational Gerontology*, 42(9), 646-659. <https://doi.org/10.1080/03601277.2016.1205385>
- Williams, J. R. (2019). The use of online social networking sites to nurture and cultivate bonding social capital: A systematic review of the literature from 1997 to 2018. *New Media & Society*, 21(11-12), 2710-2729. <https://doi.org/10.1177/1461444819858749>
- Xu, W. (2022). (Non-)Stereotypical representations of older people in Swedish authority-managed social media. *Ageing & Society*, 42(3), 719-740. <https://doi.org/10.1017/S0144686X20001075>

## 6. Anexos

Anexo II. Capítulo publicado en D. Barredo Ibáñez et al. (Eds.), *Communication and Applied Technologies. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol. 375. *Proceedings of ICOMTA 2023* (pp. 357-366), Springer



x	Contents
27	<b>Technologies Against Disinformation in Ibero-America: Systematic Review from the Regional to the Local Level</b> ..... 289 Alejandro Ferrández-Mas, Paulo Carlos López-López, and Vasco Ribeiro
28	<b>“Do It Yourself” Narrative as a New Type of Tourism Influencers 2.0 on YouTube</b> ..... 299 Nataly M. Velasco-Duran, Lorena T. Espinoza-Robles, and Oscar A. Aybar-Cabezudo
29	<b>Digital Marketing and Technology Trends: Systematic Literature Review on Instagram</b> ..... 309 Tatiana León-Alberca, Paula Renés-Arellano, and Ignacio Aguaded
30	<b>Digital Communication and Social Organizations: Evaluation of the Communication Strategies in Spain</b> ..... 319 Andrea Moreno-Cabanillas, Antonio Castillo-Esparcia, and Ariz Gorostiza-Cerviño
31	<b>Big Data Analysis of Google Searches for the Prediction of Election Results: A Longitudinal Study</b> ..... 331 Álvaro Serna-Ortega and Ana Almansa-Martínez
32	<b>Latin American Presidents on TikTok: Bukele, Lasso, and Maduro</b> ..... 343 Roberto Sanchez-Montoya, David Ramos Reyes, Narcisca Medranda-Morales, and Nina Aguiar Mariño
<b>Part III Media, Applied Technologies and Communication</b>	
33	<b>The Challenges of E-Commerce for Older Adults: A Qualitative Approach to Their Brakes and Motivations</b> ..... 357 Carmen Lorente-Barroso, María Sánchez-Valle, and Marilé Pretel-Jiménez
34	<b>Communication 2.0 in Iberoamerican Cultural Websites</b> ..... 367 Rosario Puertas-Hidalgo, Jesús Segarra-Saavedra, and Verónica Altamirano-Benitez
35	<b>Innovating Public Service Media: A Diagnosis of the Innovation Applied as an Element of Public Value in Spain</b> ..... 377 Azahara Cañedo, Sara Pérez-Seijo, and Marta Rodríguez-Castro
36	<b>Change in Trends in Mexican Academic Research Contributions: Engineering and Computer Sciences Case</b> ..... 389 Jose-Ignacio Castillo-Velazquez

## Chapter 33

### The Challenges of E-Commerce for Older Adults: A Qualitative Approach to Their Brakes and Motivations



Carmen Llorente-Barroso , María Sánchez-Valle ,  
and Marilé Pretel-Jiménez 

**Abstract** In Spain, significant differences are still perceived in technological use and consumption, excluding older adults from the digital environment. This is the case with e-commerce, which is little used by Spanish seniors. However, this activity can promote their active ageing, and consequently is good for improving their autonomy. The objective is to explore the perceptions that Spaniards over the age of 60 have about e-commerce, in order to learn about their experiences and expectations regarding its use. A qualitative methodology is proposed, based on four discussion groups made up of Spaniards aged 60 and over who are internet users and are interested in leading an active life. An analysis of their discourse indicates a noteworthy distrust in e-commerce by this group and reveals that the most significant brake is the fear of providing their personal and bank data. Although this social group shows a positive attitude towards e-commerce, their online purchases are limited to simple transactions.

#### 33.1 Introduction and Literature Review

The ageing of the population is one of the major concerns of developed societies and constitutes one of the great challenges for the welfare state due to the economic, social and political implications it entails. The percentage of people in Europe aged 65 and over is expected to increase from 18% in 2019 to 29.3% in 2100 [1]. This situation needs to be addressed from a constructive perspective that integrates older adults in

C. Llorente-Barroso (✉)  
Complutense University of Madrid, Av. Complutense, 3, 28040 Madrid, Spain  
e-mail: carmenllorente@ucm.es

M. Sánchez-Valle · M. Pretel-Jiménez  
CEU San Pablo University, Paseo Juan XXIII St 10, 28040 Madrid, Spain  
e-mail: mvalle.fhurn@ceu.es

M. Pretel-Jiménez  
e-mail: mapretel.fhm@ceu.es

© The Author(s), under exclusive license to Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2024  
D. B. Ibáñez et al. (eds.), *Communication and Applied Technologies, Smart Innovation, Systems and Technologies 375*, [https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4\\_33](https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_33)

357

16. Vulpe, S., Crăciun, A.: Silver surfers from a European perspective: technology communication usage among European seniors. *Eur. J. Ageing* **17**(1), 125–134 (2020)
17. Hong, T.: The influence of structural and message features on web site credibility. *J. Assoc. Inf. Sci. Technol.* **57**(1), 114–127 (2006)
18. Chen, S.C., Dhillon, G.S.: Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Inf. Technol. Manage.* **4**(2–3), 303–318 (2003)
19. Corbitt, B., Thanasankit, T., Yi, H.: Trust and E-commerce: a study of consumer perceptions. *Electr. Commer. Res. Appl.* **2**(3), 203–215 (2003)
20. Salam, A.F., Iyer, L., Palvia, P., Singh, R.: Trust in e-commerce. *Commun. ACM* **48**(2), 73–77 (2005)
21. Pavlou, P.A.: Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int. J. Electron. Commer.* **7**(3), 69–103 (2003)
22. Liebermann, Y., Stashevsky, S.: Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *J. Cetacean Res. Manag.* **5**(4), 291–300 (2002)
23. Tatnall, A., Lepa, J.: The Internet, e-commerce and older people: an actor-network approach to researching reasons for adoption and use. *Logist. Inf. Manag.* **16**(1), 56–63 (2003)
24. Chattaraman, V., Known, W.-S., Gilbert, J.E.: Virtual agents in retail web sites: benefits of simulated social interaction for older users. *Comput. Hum. Behav.* **28**(6), 2055–2066 (2012)
25. Lian, J.-W., Yen, D.C.: Online shopping drivers and barriers for older adults: age and gender differences. *Comput. Hum. Behav.* **37**, 133–143 (2014)
26. McCloskey, D.W.: The importance of ease of use, usefulness, and trust to online consumers: an examination of the technology acceptance model with older consumers. *J. Organ. End User Comput.* **18**(3), 47–65 (2006)
27. Smith, T.: Senior citizens and e-commerce websites: the role of perceived usefulness, perceived ease of use, and web site usability. *Inf. Sci. Int. J. Emerg. Transdiscip.* **11**, 59–63 (2008)
28. Jia, P., Lu, Y., Wajda, B.: Designing for technology acceptance in an ageing society through multistakeholder collaboration. *Proc. Manuf.* **3**, 3535–3542 (2015)
29. Gopal, A.V., Murale, V.: Acceptance of technology by senior citizens. *Int. J. Pure Appl. Math.* **118**(5), 645–650 (2018)
30. Huang, B., Meng, L., Tian, X., Yu, X., Fauvel, S., Lin, J., Guan, F.Y.: Design of an age-friendly e-commerce system. *Int. J. Inf. Technol.* **23**(2), 1–12 (2017)
31. Tian, X., Meng, L., Liu, S., Shen, Z., Chng, E.-S., Leung, C., Guan, F., Miao, C.: Novel functional technologies for age-friendly e-commerce. In: Zhou, J., Salvendy, G. (eds.), *Human Aspects of it for the Aged Population: Applications, Services and Contexts (ITAP 2017)*. Lecture Notes in Computer Science, vol. 10298. Springer, Cham (2017)
32. Chattaraman, V., Kwon, W., Gilbert, J.E., Shim, S.I.: Virtual agents in e-commerce: representational characteristics for seniors. *J. Res. Interact. Mark.* **5**(4), 276–297 (2011)
33. Krueger, R.A.: *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage, Newbury Park, CA (1988)
34. Morgan, D.L.: Focus groups. *Ann. Rev. Sociol.* **22**, 129–152 (1996)
35. Palvia, P.: The role of trust in e-commerce relational exchange: a unified model. *Inf. Manage.* **46**(4), 213–220 (2009)

Anexo III. Capítulo publicado en M. Sánchez-Valle, & L. Abad-Alcalá (Coords.), *Mayores (des)conectados: Estudios sobre brecha digital* (pp. 95-115), Dykinson

María Sánchez del Valle  
Leopoldo Abad Alcalá  
(Coordinadores)

**MAYORES (DES) CONECTADOS:  
ESTUDIOS SOBRE BRECHA DIGITAL**

AUTORES:

MARC ZAPATA MARIANO  
MARÍA SÁNCHEZ VALLE  
CARMEN LORENTE BARROSO  
LEOPOLDO ABAD ALCALÁ  
LUIS MAÑAS-VINIEGRA  
OLIVER CARRERO MÁRQUEZ  
JUAN ENRIQUE GONZÁLEZ VALLES  
MÓNICA VIÑARÁS ABAD

*Dykinson, S. L.*

ÍNDICE 9

4.	RESULTADOS.....	86
4.1.	Inicios en las redes sociales y proceso de aprendizaje.....	86
4.2.	Cómo usan las redes y rol según intervención.....	87
4.3.	Estímulos en el uso digital social.....	88
4.4.	El ecosistema informativo: Internet, redes sociales y medios convencionales.....	89
5.	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	90
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	92

**CAPÍTULO 5. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA (IN)VISIBILIDAD Y LA (DES)ESTIGMATIZACIÓN DE LA VEJEZ Y LA DISCAPACIDAD..... 95**

CARMEN LORENTE-BARROSO / LUIS MAÑAS-VINIEGRA / MARÍA SÁNCHEZ VALLE

1.	INTRODUCCIÓN.....	95
2.	METODOLOGÍA.....	97
3.	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL ESTADO DEL ARTE.....	98
3.1.	<i>Ableism</i> y discurso mediático (O1).....	98
3.2.	<i>Ageism</i> y discurso mediático (O2).....	99
3.3.	Rol de los agentes involucrados en la (in)visibilidad y la (des)estigmatización de la discapacidad y del envejecimiento (O3).....	100
3.4.	Impacto de la gestión de la (in)visibilidad de la discapacidad y del envejecimiento en su (des)estigmatización dentro del ciberespacio (O4).....	102
4.	CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	104
5.	REFERENCIAS.....	107

**CAPÍTULO 6. CERRANDO LA BRECHA DIGITAL PARA UN ENVEJECIMIENTO ACTIVO DE CALIDAD: UN ANÁLISIS EXPLORATORIO DEL PROYECTO INTEGRA LAB+..... 117**

OLIVER CARRERO MÁRQUEZ / JUAN ENRIQUE GONZÁLEZ VALLES / MÓNICA VIÑARÁS ABAD

1.	INTRODUCCIÓN.....	118
1.1.	Incertidumbres sobre la privacidad en la vida digital.....	118
1.2.	La usabilidad es otro gran problema.....	119
2.	OBJETIVOS.....	120
3.	HIPÓTESIS.....	121
4.	METODOLOGÍA.....	121
5.	RESULTADOS.....	123
5.1.	Alfabetización digital para el cuidado emocional de mayores por país.....	124
5.1.1.	En Francia.....	124

**CAPÍTULO 5.**  
**EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA (IN)**  
**VISIBILIDAD Y LA (DES)ESTIGMATIZACIÓN DE LA VEJEZ Y**  
**LA DISCAPACIDAD**

CARMEN LLORENTE-BARROSO  
*Profesora Titular. Universidad Complutense de Madrid (UCM)*  
*carmenllorente@ucm.es*

LUIS MAÑAS-VINIEGRA  
*Profesor Contratado Doctor. Universidad Complutense de Madrid (UCM)*  
*lmanas@ucm.es*

MARÍA SÁNCHEZ VALLE  
*Profesora Titular. Universidad CEU San Pablo*  
*mvalle.fhum@ceu.es*

DOI

**Resumen**

El desarrollo de la Agenda 2030 ha impulsado una mejora de la situación de exclusión que históricamente han padecido algunos colectivos. En particular, la comunicación puede contribuir a contrarrestar la discriminación por discapacidad y/o por edad mediante la construcción de un discurso inclusivo. Al respecto, el entorno digital facilita la participación de adultos mayores y personas con discapacidad en un relato renovado que reconozca su valor como ciudadanos de pleno derecho. Esta propuesta tiene el propósito de profundizar en el conocimiento de las diversas aristas que definen la (in)visibilidad de la discapacidad y del envejecimiento en el entorno digital para comprobar su potencial impacto en la (des)estigmatización motivada por el *ableism* y/o el *ageism*. Se ha realizado un análisis del estado del arte a partir de la literatura científica que, publicada en Web of Science (WoS) y Scopus, ha abordado este tema. Los resultados revelan que la mayoría de las investigaciones se han focalizado en el estudio de aspectos parciales de la (in)visibilidad, olvidando facetas que pueden ser determinantes para instaurar un relato que, apoyado en las oportunidades que ofrece la digitalización, sea capaz de paliar los efectos estigmatizantes del *ableism* (capacitismo) y del *ageism* (edadismo).

**Palabras clave:** Adultos mayores, personas con discapacidad, *ageism* (edadismo), *ableism* (capacitismo), (in)visibilidad, (des)estigmatización, entorno digital, inclusión.

**1. INTRODUCCIÓN**

El impacto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Aririguzoh, 2022; United Nations, 2015) ha impulsado la visibilidad de la discapacidad en el discurso

Yu, R. P. (2020). Use of messaging apps and social network sites among older adults: A mixed-method study. *International Journal of Communication*, 14(21), 4453-4478. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14435>


Zhang, K., Kim, K., Silverstein, N. M., Song, Q., & Burr, J. A. (2021). Social media communication and loneliness among older adults: The mediating roles of social support and social contact. *The Gerontologist*, 61(6), 888-896. <https://doi.org/10.1093/geront/gnaa197>

Anexo IV. Capítulo publicado en M. Sánchez-Valle, & L. Abad-Alcalá (Coords.), *Mayores (des)conectados: Estudios sobre brecha digital* (pp. 95-115), Dykinson

**María Sánchez del Valle**  
**Leopoldo Abad Alcalá**  
 (Coordinadores)

**MAYORES (DES) CONECTADOS:**  
**ESTUDIOS SOBRE BRECHA DIGITAL**

AUTORES:  
 MARC ZAPATA MARIANO  
 MARÍA SÁNCHEZ VALLE  
 CARMEN LORENTE BARROSO  
 LEOPOLDO ABAD ALCALÁ  
 LUIS MAÑAS-VINIEGRA  
 OLIVER CARRERO MÁRQUEZ  
 JUAN ENRIQUE GONZÁLEZ VALLÉS  
 MÓNICA VIÑARÁS ABAD



8 ÍNDICE

---

**CAPÍTULO 2. PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS SENIORS EN LA ESFERA DIGITAL: ESTADO DEL ARTE..... 39**  
 MARÍA SÁNCHEZ VALLE / CARMEN LORENTE BARROSO / LEOPOLDO ABAD ALCALÁ

1. INTRODUCCIÓN.....40  
 2. METODOLOGÍA .....41  
 3. RESULTADOS .....42  
     3.1. Envejecimiento demográfico, omnipresencia tecnológica y brecha digital .....42  
     3.2. Infrarrepresentación política de los mayores en el entorno digital .....44  
     3.3. Participación política en la esfera digital.....47  
 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....49  
 5. BIBLIOGRAFÍA .....53

**PERCEPCIONES DE LAS PERSONAS MAYORES QUE LIMITAN SU PARTICIPACIÓN EN EL DISCURSO SOCIOPOLÍTICO DIGITAL..... 61**  
 MARÍA SÁNCHEZ VALLE / CARMEN LORENTE BARROSO

1. INTRODUCCIÓN.....61  
     1.1. La participación de las personas mayores en los asuntos sociopolíticos en las redes sociales .....62  
     1.2. Barreras para el uso de Internet y las redes sociales .....64  
 2. METODOLOGÍA .....65  
     2.1. Objetivos.....65  
     2.2. Diseño metodológico.....66  
     2.3. Desarrollo de los grupos de discusión .....67  
     2.4. Análisis de los datos .....67  
 3. RESULTADOS .....68  
     3.1. Percepciones de las personas mayores sobre las redes sociales 68  
     3.2. Barreras para la participación política en el entorno digital.....71  
 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....73  
 5. REFERENCIAS.....75

**MAYORES EN REDES SOCIALES: ESTUDIO SOBRE LAS MOTIVACIONES QUE IMPULSAN SU PARTICIPACIÓN EN TEMAS SOCIOPOLÍTICOS..... 81**  
 MARILÉ PRETEL JIMÉNEZ

1. INTRODUCCIÓN.....82  
     1.1. Ciberactivismo político.....83  
 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....84  
 3. METODOLOGÍA .....85

## PERCEPCIONES DE LAS PERSONAS MAYORES QUE LIMITAN SU PARTICIPACIÓN EN EL DISCURSO SOCIOPOLÍTICO DIGITAL

MARÍA SÁNCHEZ VALLE  
Profesora Titular. Universidad CEU San Pablo  
mvalle.fhum@ceu.es

CARMEN LLORENTE BARROSO  
Profesora Titular. Universidad Complutense de Madrid  
carmenllorente@ucm.es  
DOI

### Resumen

Existe una brecha generacional en el uso de las redes sociales, al mismo tiempo que se observa que el debate sociopolítico se está trasladando a este entorno. En este capítulo se pretende descubrir las percepciones de las personas mayores sobre los temas sociopolíticos que se discuten en las redes sociales con el fin de identificar las barreras para su participación política. Para alcanzar estos objetivos se realizaron cuatro grupos de discusión formados por personas mayores de 60 años usuarias de Internet en el mes de julio de 2022. El procesamiento se realizó utilizando el Atlas.ti 9. Los resultados ponen de manifiesto que los mayores se muestran sensibles hacia los mensajes de odio que han recibido en las redes sociales. Los principales motivos que frenan la participación son el alto nivel de crispación política y la experiencia negativa cuando han utilizado estos medios para expresar sus opiniones.

**Palabras clave:** Redes sociales; Envejecimiento; Sociopolítico; Barreras; Crispación.

### Abstract

There is a generation gap in the use of social networks, while at the same time it is observed that socio-political debate is moving to this environment. This chapter aims to discover older people's perceptions of the socio-political issues discussed on social networks in order to identify barriers to their political participation. In order to achieve these objectives, four focus groups were conducted with Internet users over 60 years of age in January 2022. The processing was carried out using Atlas.ti 9. The results show that older people are sensitive to the hate messages they have received on social networks. The main reasons that hold back participation are the high level of political tension and the negative experience when they have used these media to express their opinions.

**Keywords:** Social media; Ageing; Sociopolitical; Barriers; Crispation.

## 1. INTRODUCCIÓN

Formar parte de la sociedad digital ya no es una opción sino un requisito para participar plenamente en la vida social, económica y cívica (Allmann & Blank, 2021).


- Wieczorkowski, J., Fundowicz, K., & Popiołek, M. (2020, July). Use of Social Media by Older Adults. In *7th European Conference on Social Media ECSM 2020* (p. 330). <https://doi.org/10.34190/ESM.20.052>
- Xie, B., & Jaeger, P. T. (2008). Older adults and political participation on the Internet: A cross-cultural comparison of the USA and China. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 23(1), 1-15. <https://doi.org/10.1007/s10823-007-9050-6>
- Yu, R. P. (2020). Use of messaging apps and social network sites among older adults: A mixed-method study. *International Journal of Communication*, 14, 4453-4473. <https://doi.org/1932-8036/20200005>
- Yu, R. P., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2018). Facebook use and its role in shaping access to social benefits among older adults. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 71-90. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1402905>
- Yu, R. P., Mccammon, R. J., Ellison, N. B., & Langa, K. M. (2016). The relationships that matter: Social network site use and social wellbeing among older adults in the United States of America. *Ageing & Society*, 36(9), 1826-1852. <https://doi.org/10.1017/S0144686X15000677>

Anexo V. Capítulo publicado en M. Sánchez-Valle, & L. Abad-Alcalá (Coords.), *Mayores (des)conectados: Estudios sobre brecha digital* (pp. 95-115), Dykinson

**María Sánchez del Valle**  
**Leopoldo Abad Alcalá**  
 (Coordinadores)

**MAYORES (DES) CONECTADOS:**  
**ESTUDIOS SOBRE BRECHA DIGITAL**

AUTORES:  
 MARC ZAPATA MARIANO  
 MARÍA SÁNCHEZ VALLE  
 CARMEN LORENTE BARROSO  
 LEOPOLDO ABAD ALCALÁ  
 LUIS MAÑAS-VINIEGRA  
 OLIVER CARRERO MÁRQUEZ  
 JUAN ENRIQUE GONZÁLEZ VALLÉS  
 MÓNICA VIÑARÁS ABAD



8 ÍNDICE

---

**CAPÍTULO 2. PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS SENIORS EN LA ESFERA DIGITAL: ESTADO DEL ARTE..... 39**  
 MARÍA SÁNCHEZ VALLE / CARMEN LORENTE BARROSO / LEOPOLDO ABAD ALCALÁ

1. INTRODUCCIÓN.....40  
 2. METODOLOGÍA .....41  
 3. RESULTADOS .....42  
     3.1. Envejecimiento demográfico, omnipresencia tecnológica y brecha digital .....42  
     3.2. Infrarrepresentación política de los mayores en el entorno digital .....44  
     3.3. Participación política en la esfera digital.....47  
 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....49  
 5. BIBLIOGRAFÍA .....53

**PERCEPCIONES DE LAS PERSONAS MAYORES QUE LIMITAN SU PARTICIPACIÓN EN EL DISCURSO SOCIOPOLÍTICO DIGITAL..... 61**  
 MARÍA SÁNCHEZ VALLE / CARMEN LORENTE BARROSO

1. INTRODUCCIÓN.....61  
     1.1. La participación de las personas mayores en los asuntos sociopolíticos en las redes sociales .....62  
     1.2. Barreras para el uso de Internet y las redes sociales .....64  
 2. METODOLOGÍA .....65  
     2.1. Objetivos.....65  
     2.2. Diseño metodológico.....66  
     2.3. Desarrollo de los grupos de discusión .....67  
     2.4. Análisis de los datos .....67  
 3. RESULTADOS .....68  
     3.1. Percepciones de las personas mayores sobre las redes sociales 68  
     3.2. Barreras para la participación política en el entorno digital.....71  
 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....73  
 5. REFERENCIAS.....75

**MAYORES EN REDES SOCIALES: ESTUDIO SOBRE LAS MOTIVACIONES QUE IMPULSAN SU PARTICIPACIÓN EN TEMAS SOCIOPOLÍTICOS..... 81**  
 MARILÉ PRETEL JIMÉNEZ

1. INTRODUCCIÓN.....82  
     1.1. Ciberactivismo político.....83  
 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS .....84  
 3. METODOLOGÍA .....85

## CAPÍTULO 2. PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS SENIORS EN LA ESFERA DIGITAL: ESTADO DEL ARTE

MARÍA SÁNCHEZ VALLE  
Profesora Titular. Universidad CEU San Pablo  
mvalle.fhum@ceu.es

CARMEN LLORENTE BARROSO  
Profesora Titular. Universidad Complutense de Madrid  
carmenllorente@ucm.es

LEOPOLDO ABAD ALCALÁ  
Catedrático. Universidad CEU San Pablo  
abad.fhum@ceu.es

DOI

### Resumen

La participación ciudadana en los asuntos de interés público se está desplazando a la esfera digital en la que no todos los colectivos sociales tienen la misma representación. Esta situación plantea el interrogante de si las personas mayores de 60 años están formando parte de las conversaciones políticas que se desarrollan en las redes sociales y si la irrupción de los soportes digitales ha aumentado o disminuido la intervención de este colectivo. El objetivo de este trabajo es encontrar la investigación sobre la relación de los mayores con la esfera política digital. Para ello se ha realizado una revisión exploratoria de la literatura desde 2014 a 2023 en la que se han analizado 140 documentos. Los resultados indican que las investigaciones sobre los *seniors* y su relación con el entorno digital han estado centradas en los usos de la Red, desatendiendo otros como la inclusión en la participación política. Son muy pocas las investigaciones que abordan de forma específica este tema y las que hay parecen indicar que Internet está incrementando la brecha digital generacional, dejándoles fuera del debate público. Por tanto, se propone la necesidad de aumentar los estudios en este campo, así como movilizar y empoderar a las personas mayores a través de un proceso de alfabetización digital.


**Palabras clave:** Brecha digital, Comportamiento político, Envejecimiento, Inclusión, Participación sociopolítica, Redes sociales, Personas mayores, Alfabetización mediática, Internet

### Abstract

Citizen participation in matters of public interest is shifting to the digital sphere, where not all social groups are equally represented. This situation raises the question of whether the over-60s are taking part in the political conversations that develop on social networks and whether the irruption of digital media has increased or decreased the intervention of this group. The aim of this paper is to find research on the relationship


- support and social contact. *The Gerontologist*, 61(6), pp. 888-898. <https://doi.org/10.1093/geront/gnaa197>
- Zhong, F., Li, P. y Xi, J. (2022). "A Survey on Online Political Participation, Social Capital, and Well-Being in Social Media Users—Based on the Second Phase of the Third (2019) TCS Taiwan Communication Survey Database". *Front. Psychol.* 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.730351>
- Zhou, J., y Salvendy, G. (Eds.). (2018). *Human Aspects of IT for the Aged Population: Acceptance, Communication and Participation*. 4th International Conference, ITAP 2018, Held as Part of HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, July 15-20, 2018, Proceedings (Vol. 10926). Springer.

## Anexo VI. Artículo publicado en *Revista Latina de Comunicación Social*. (82)




Revista  
**Latina**  
de Comunicación Social


ISSN 1138-5820 / No. 82, 01-20.  
<https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2122>





### The image of athletes with physical disabilities on Instagram through Neurocommunication

La imagen de las personas deportistas con discapacidad física en Instagram a través de la Neurocomunicación

**Luis Mañas-Viniestra**  
Complutense University of Madrid, Spain.  
[lmanas@ucm.es](mailto:lmanas@ucm.es)  


**Carmen Llorente-Barroso**  
Complutense University of Madrid, Spain.  
[carmenllorente@ucm.es](mailto:carmenllorente@ucm.es)  


**Ivone Ferreira**  
Nova University of Lisbon, Portugal.  
[ivoneferreira@fcsh.unl.pt](mailto:ivoneferreira@fcsh.unl.pt)  


**Olga Kolotouchkina**  
Complutense University of Madrid, Spain.  
[olga.kolotouchkina@ucm.es](mailto:olga.kolotouchkina@ucm.es)  


*This research has been funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation and the Spanish State Agency for Research (project no. PID2019-105398RB-C21 'Disability and Digital Competences on Audiovisual Industry-COMPENSA').*

**How to cite this article:**  
Mañas-Viniestra, L., Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Kolotouchkina, O. (2024). The image of athletes with physical disabilities on Instagram through Neurocommunication [La imagen de las personas deportistas con discapacidad física en Instagram a través de la Neurocomunicación]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 01-20. <https://www.doi.org/10.4185/rlcs-2024-2122>

**Reception date:** 22/05/2023  
**Acceptance Date:** 26/06/2023  
**Publication Date:** 28/09/2023

1

The image of athletes with physical disabilities on Instagram through Neurocommunication

### ABSTRACT

**Introduction:** People with disabilities have historically suffered from the stereotype of not reaching the prevailing standard of physical beauty. The rise of the movement known as body positivity on social media has allowed disabled athletes to portray themselves based on an observable disability. **Methodology:** The aim of this research is to determine the cognitive perception of 120 youthful Spanish and Portuguese university students regarding the image displayed by athletes with physical disabilities on Instagram. To this end, two neurocommunication techniques have been used: eye tracking, and galvanic skin response (GSR). **Results:** Overall, athletes attracted more attention to traits that explicitly show their disability than non-athletes with disabilities, as the latter portrayed themselves on Instagram from the perspective of beauty and fashion. Data related to emotional arousal corroborated the data related to attention. **Discussion:** It seems that specific aspects of an athlete's disability continue to attract attention from the stereotypical viewpoint of an athlete's body. The results regarding the focus on beauty and fashion may help to reduce the stigma of social identity perceived by the non-disabled public. **Conclusions:** These findings seem to indicate that self-portrayal on social networks based on beauty and fashion attracts more audience attention than others, due to the fact that such people present themselves as attractive rather than as people with disabilities, even when they specifically display their disabled trait, which is true in all of the cases.

**Keywords:** Physical disability; Eye tracking; GSR; Personal identity; Body image; Instagram; Neurocommunication.

### RESUMEN

**Introducción:** Las personas con discapacidad han sufrido históricamente el estereotipo de no cumplir con la estética dominante en términos de belleza física. El auge del movimiento de positividad corporal en redes sociales ha permitido que los deportistas con discapacidad promuevan una auto-representación basada en la discapacidad visible. **Metodología:** El objetivo de esta investigación es determinar la percepción cognitiva de 120 jóvenes universitarios españoles y portugueses sobre la imagen que muestran los deportistas con discapacidad física en Instagram. Se emplean dos técnicas de Neurocomunicación: el *eye tracking* y la respuesta galvánica de la piel (GSR). **Resultados:** Los deportistas captaron globalmente una mayor atención sobre los rasgos que muestran explícitamente su discapacidad con respecto a las personas con discapacidad no deportistas, quienes se auto-representaron en Instagram desde el enfoque de la belleza y la moda. Los datos de intensidad emocional corroboraron los de la atención. **Discusión:** Parece que los elementos explícitos de la discapacidad del deportista continúan captando la atención desde la perspectiva estereotipada de los cuerpos de los atletas. Los resultados en cuanto al enfoque de la belleza y la moda pueden contribuir a reducir el estigma de la identidad social percibido por los públicos sin discapacidad. **Conclusiones:** Estos resultados podrían implicar que la auto-representación basada en la belleza y moda en redes sociales capte más la atención de la audiencia al presentarse como personas con atractivo antes que como personas con discapacidad, aun cuando se muestren explícitamente esos rasgos de la discapacidad en todos los casos.

**Palabras clave:** Discapacidad física; *eye tracking*; GSR; Identidad personal; Imagen corporal; Instagram; Neurocomunicación.

### 1. Introduction

The representations made by the media of people with disabilities influence both the way they perceive themselves and how they are perceived by society (Cunha and Pinto, 2014), creating a barrier to their ability to relate positively with others (Lucas-Moreno, 2020). The underlying problem consists of a historical underrepresentation of people with disabilities in the media, which has traditionally defined them, first and foremost, by their disability, perpetuating the stereotype that they are different from others (Stewart and Sargeon, 2020).

2

Revista Latina de Comunicación Social, 82 2 <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2122>

participants were quicker to direct their first attention, particularly when athletes were not present. This suggests that Portuguese participants might be more drawn to representations of beauty and fashion than explicit physical disability, possibly reflecting a lower normalization of such images in the stimuli they encounter in their daily lives. These results align with the fact that exposure to Paralympic sports in Portugal is still limited, although it is growing (Rodríguez-Marques et al., 2015). Nevertheless, it should not be overlooked that the situation of Spanish Paralympic athletes in news media has been described as concerning, with their representation often being stereotyped and lacking full social participation (Kolotouchkina et al., 2021).

In conclusion, athletes, overall, captured more attention regarding features explicitly showing their disability compared to non-athlete individuals with disabilities, who self-represented on visual social media like Instagram from the perspective of beauty and fashion. However, attention to the details of all image elements is necessary since the results were not conclusive in all cases. These findings might imply that self-representation based on beauty and fashion in social media captures more audience attention and emotional intensity when presented as attractive individuals than when displaying explicit exterior traits of disability, even in all cases. Nevertheless, this could lead to a reduction of the perceived athletic status by the audience and, consequently, the generation of a new stereotype. Despite this, these conclusions would shift the focus from the medical approach to people with disabilities who practice sports to the social model, centered on social perceptions (Brittain, 2004) from their self-representation on social media. This could help reduce the stigma of social identity perceived by non-disabled audiences (Matson-Barkat et al., 2022), change attitudes from the formation of social identity in young people (Suggs & Guthrie, 2017), and enhance empathy (Bissell et al., 2022) toward this community.

The main limitation of this study is the lack of representativeness of the convenience sample used compared to the entire population. However, its selection is justified by the scientific literature for the purpose of this research. Future lines of investigation include expanding the cognitive perception of Spanish and Portuguese university students towards the self-representation of people with disabilities on social media from the perspective of beauty and fashion, encompassing various disability types. Further research will also be required to delve into the content and narrative of the self-representation of people with disabilities on social media.

## 6. References

- Añaños-Carrasco, E. (2015). Eye Tracker Technology in elderly people: how integrated television content is paid attention to and processed. *Comunicar*, 23(45), 75-83. <https://doi.org/10.3916/C45-2015-08>
- Arévalo-Iglesias, L. y Martínez-López-de-Castro, R. (2021). Instagram como dispositivo de normalización de representaciones identitarias desobedientes. Estudio de caso. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 47-62. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1363>
- Ariely, D. y Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging. *Business. Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Atkinson, M. (2019). Invisible disabilities. *Sport, Mental Illness and Sociology*, 11, 127-142. <https://doi.org/10.1108/S1476-285420180000011009>
- Berger, R. J. (2008). Disability and the Dedicated Wheelchair Athlete Beyond the "Supercrip" Critique. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(6), 647-678. <https://doi.org/10.1177/0891241607309892>
- Bissell, K., Billings, A. C. y 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., Figuerro-Benitez, J. C. y García-Prieto, V. (2022). Influencers with physical disabilities on Instagram: Features, visibility and business collaboration. *Profesional de la Información*, 31(6), e310612. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.12>

### Carmen Llorente-Barroso

Complutense University of Madrid. Spain.

PhD in Advertising and Audiovisual Communication from the Complutense University of Madrid (UCM) and awarded the Extraordinary Doctorate Prize for the year 2009-2010. She is a Professor in the Department of Applied Communication Studies (CAP) at UCM. Her research interests focus on the study of visual keys of brands, as well as communication oriented towards active aging and the inclusion of people with disabilities. Currently, she is involved in the projects PROVULDIG2-CM (H2019/HUM-5775) and COMPENSA (PID2019-105398RB-C21). The results of her research have been disseminated in international conferences and publications in SPI, WoS, and Scopus. In 2016, she conducted a research stay at the Haas School of Business (UC Berkeley), funded by a "José Castillejo" Fellowship (CAS14/00052). Her research trajectory has been recognized with two six-year research periods (2009-2014; 2015-2020) by CNEAI. [carmenllorente@ucm.es](mailto:carmenllorente@ucm.es)

H-index: 18 (Google Scholar)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-7710-0956>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55652402000>

WoS ResearcherID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/B-8062-2015>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=idsAFIYAAAA&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Barroso>

Academia.edu: <https://ucm.academia.edu/CARMENLLORENTEBARROSO>

### Ivone Ferreira

Nova University of Lisbon. Portugal.

PhD in Communication Sciences. Tenure-track Professor at the Universidade Nova de Lisboa. Integrated researcher at ICNOVA- Research Center for the Nova University. National Coordinator of the NutriWellB Project (Nutrition and WellBeing Fact Checking for HE) within the Erasmus+ program (KA220-HED- Cooperation partnerships in higher education, 2022-2024) and member of the project A Place- Linking places through networked artistic practices (Creative Europe 607457-CREA-1-2019-1-ES-CULT-COOP2). Her research focuses on advertising, image management, inclusion, and corporate well-being. [ivoneferreira@fcsh.unl.pt](mailto:ivoneferreira@fcsh.unl.pt)

H-index: 7 (Google Scholar)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210104387>

Google Scholar: <https://scholar.google.pt/citations?user=f8E6SMAAAA&hl=pt-PT>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Ivone-Ferreira-6>

Academia.edu: <https://fcsh-pt.academia.edu/IvoneFerreira>

### Olga Kolotouchkina

Complutense University of Madrid. Spain.

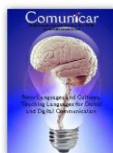
PhD in Communication Sciences. Assistant Professor at the Complutense University of Madrid. Visiting Professor at the University of Toronto and Waseda University in Tokyo. Principal Investigator of the EDIRE Project (Equality, Diversity and Inclusion for Research Enhancement) within the H2021 program of the European Commission. Her research focuses on inclusion and diversity, as well as brand image management for territorial branding and major sports events. [olga.kolotouchkina@ucm.es](mailto:olga.kolotouchkina@ucm.es)

H-index: 9 (Google Scholar)

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8348-8544>

## The Self-representation of People with Disabilities on Instagram

### La Autorrepresentación de Las Personas con Discapacidad en Instagram



- Luís Mañas-Viniegra, Associate Professor, Department of Applied Communication Studies, Complutense University of Madrid (Spain) (lmanas@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0001-9129-5673>)
- Carmen Llorente-Barroso, Associate Professor, Department of Applied Communication Studies, Complutense University of Madrid (Spain) (carmenllorente@ucm.es) (<http://orcid.org/0000-0001-7110-0956>)
- Ivone Ferreira, Assistant Professor, Department of Communication Science, Nova University of Lisbon (Portugal) (ivoneferreira@fcsb.unl.pt) (<https://orcid.org/0000-0003-3283-2373>)
- Mónica Vinarás-Abad, Assistant Professor, Department of Applied Communication Studies, Complutense University of Madrid (Spain) (mvinaras@ucm.es) (<https://orcid.org/0000-0001-8792-5927>)

#### 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.

#### 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.

#### KEYWORDS / PALABRAS CLAVE

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



#### 1. Introduction

The negative image of people with disabilities conveyed by the traditional media is that of a group which is somehow different and less worthy (Kolotouchkina et al., 2022; Oliver, 2004; Stewart & Spurgeon, 2020). This biased representation has influenced the social perception of audiences (Cunha & Pinto, 2017; Shioume & Ito, 2022; Von-Sikorski, 2014), despite the efforts of the Nations (2007) to eradicate this stigma, commonly referred to as ableism (Campbell, 2009), and to recognise the rights of people with disabilities. Faced with this situation, social networks are capable of bringing disability out of the shadows by dismantling stigmatising stereotypes and disseminating inclusive values (Bonilla-del-Río et al., 2022; Mitchell et al., 2021). However, these platforms also have the potential to reinforce the negative image of disability imposed by the historically dominant legacy media (Rojas-Torrijos & Ramon, 2021).

Within various social prejudices shaped by ableism, the physical appearance of people with disabilities has been one of the most prominent factors in their stigmatisation. In human relations, the concept of beauty is based on a perception that is culturally constructed, which changes with each different era (Del Blanco, 2023). As a result, many people with disabilities continue to face discrimination for not conforming to the ideals of physical beauty (Hahn, 1988), due to their having a body that is supposedly imperfect or disabled (Skarstad & Stein, 2018). Interest in beauty and fashion among younger audiences who use Instagram (IAB Spain, 2019), with regard to representing their lifestyles (Shumaker et al., 2017), has fostered aesthetic ideals that could lead to body dissatisfaction (Baker et al., 2019) with negative health consequences (Arendt, 2018; Hendrickse et al., 2017; Mañas-Viniegra et al., 2020). As people with disabilities seem to be driven by this attraction to the visual self-representation of one's everyday life, this group is also starting to publish images of themselves (Barry & Nesbitt, 2023; Bonilla-del-Río et al., 2022; Bonilla del Río et al., 2022), which convey an ideal of 'diverse' beauty with the potential to generate interaction. However, these research studies have focused on the effects that self-representation has on disabled people themselves and, although it has been confirmed that their appearance causes reactions in the general population (Shpigelman & HaGani, 2019), the effects on users without disabilities has not been explored in depth.

People with disabilities have found Instagram to be a space for 'visual activism', where they can exercise their right to be seen (Mirzoeff, 2006), and where they can raise awareness of aesthetic diversity through the positive representation of their own bodies (Cohen et al., 2019; Hill, 2022). However, in order to curb the dominant discourse on disability and integrate disabled people into the mainstream standards of beauty (Hill, 2022), they must make their disability visible in their interactions (Bowker & Tuffin, 2002). Therefore, it is essential to understand the reactions of non-disabled users to self-representation posts by people with disabilities on a visual social network such as Instagram. Consequently, by using eye tracking and emotional metrics through galvanic skin response, the main objective of this research is to measure the cognitive perception that the self-representation of people with disabilities on Instagram produces in young non-disabled users, in order to reveal some cognitive patterns related to diverse perceptions of beauty.

#### 2. Background: Stereotypes of Beauty and the Representation of People with Disabilities on Instagram

On Instagram, ideals of beauty attract more attention and produce higher emotional intensity among young people than imperfections (Mañas-Viniegra et al., 2020). Some disabled users seek social approval in their posts which, in association with their low self-esteem (Ahadzadeh et al., 2017; Etgar & Amichai-Hamburger, 2017; Martínez-Pecino & García-Gavilán, 2019), is a response to the prevailing standards of beauty, leading them to worry about their appearance in the eyes of others (Baker et al., 2019; Salomon & Brown, 2019). Despite the risks, Instagram can assist in challenging the established aesthetic standard of perfection so as to encourage satisfaction with one's own body among its users (Clayton et al., 2017; Covles et al., 2023; Slater et al., 2019), and to raise awareness of the need to accept all body types (Cohen et al., 2019). The continuous exposure to stimuli depicting various types of physical appearances improves the audience's attitude toward new forms of beauty (Zajonc, 1968), and enhances young people's acceptance of these alternate styles (Halliwell & Diedrichs, 2014). Thus, Instagram can provide a groundswell of awareness that could make aesthetic diversity more visible. This, in turn, might counteract prejudice toward the physical image of some groups, thereby overcoming cognitive bias associated with the various degrees of body dissatisfaction (Rodgers & DuBois, 2016).

#### Funding Agency

This research has been funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation, as well as by the Spanish State Research Agency (project no. PID2019-105398RB-C21, 'Disability and Digital Competences on Audio-visual Industry-COMPENSA'). It is also part of the activities of the research group 970964 UCM Brand Lab of the Complutense University of Madrid.

#### References

- 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/a0000529>
- 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., Ferzli, 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., & Nestlin, 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](https://doi.org/10.1386/fspc_00140_1)
- Berghs, M., Atkin, K., Hutton, 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., Figueroa 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 Abdal, 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*(62), 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. A. (2023). *Belleza, Neurociencia Y Marketing: Valor De La Estética en Las Experiencias Y en Las Emociones*. Almuzara. <https://gorevistacomunicar.com/AdREyA>
- Rejas-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>
- Shioume, H., & Ito, N. (2022). Factors Influencing the Strategic Frame-building of Para-athletes in Japan From the Public Relations Perspective. *Hermes. 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](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., Larg, 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., & Schiertl, 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., Bygholm, 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/10.1080/09687599.2023.218167>
- 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-Vinagre, 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>