



**Publicidad Adaptada y Discapacidad Sensorial:
Análisis de la Publicidad Inclusiva en Redes Sociales.
Guía de Recomendaciones.**

Autora

Alba Ballesteros Gragea

Tutora

Noelia García Estévez

Trabajo Fin de Grado

Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Sevilla, noviembre de 2022

Resumen

La comunicación en la actualidad se ha establecido y afianzado en canales ahora bastante comunes como son las redes sociales. Su uso se ha extendido por todos los países y no distingue de razón social, poniendo en el punto de mira a un grupo fácilmente franqueable: las personas con discapacidad sensorial, que conforman un subtotal de más de 1814 millones de personas en todo el mundo. Tanto para la discapacidad visual como para la auditiva, se ha encontrado una falta de medidas que propicien la inclusión de las personas afectadas en el entorno digital.

A través del estudio de casos y de entrevistas en profundidad a representantes de la FAPAS y ONCE se ha llegado a la conclusión de que el uso de técnicas que garanticen que el mensaje de contenidos audiovisuales difundido en redes sociales llegue a todo su público sigue siendo una materia pendiente. Tanto es así, que se ha visto oportuno la creación de una Guía de Recomendaciones que resulte de modelo para aquellas marcas que quieran realizar una comunicación inclusiva. En esta guía se puede encontrar métodos como el uso de textos alternativos, la lengua de signos, la audiodescripción y la subtitulación, entre otros. Además, se considera necesaria la implementación de un marco regulatorio que garantice que todas las marcas creen un contenido accesible en el entorno de las redes sociales.

Palabras Claves

Redes sociales, discapacidad sensorial, publicidad inclusiva, texto alternativo, audiodescripción.

Abstract

Communication today has been established and entrenched in now quite common channels such as social networks. Its use has spread throughout all countries and does not distinguish between company names, targeting an easily bypassable group: people with sensory disabilities, who make up a subtotal of more than 1,814 million people worldwide. For both visual and hearing disabilities, a lack of measures has been found to promote the inclusion of affected people in the digital environment.

Through the study of cases and in-depth interviews with representatives of FAPAS and ONCE, it has been concluded that the use of techniques that guarantee that the message of audiovisual content disseminated on social networks reaches its entire audience continues to be a pending matter. So much so, that the creation of a Recommendations Guide has been deemed appropriate as a model for those brands that want to carry out inclusive communication. In this guide you can find methods such as the use of alternative texts, sign language, audio description and subtitling, among others. In addition, the implementation of a regulatory framework that guarantees that all brands create accessible content in the social network environment is considered necessary.

Keywords

Social networks, sensory disability, inclusive advertising, alternative text, audio description.

Índice de Abreviaturas

AD: Audiodescripción

BOJA: Boletín Oficial de la Junta de Andalucía

CI: Coeficiente Intelectual

DA: Discapacidad Auditiva

DS: Discapacidad Sensorial

DV: Discapacidad Visual

FAPAS: Federación Andaluza de Familias de Personas Sordas

IGTV: Instagram TV

ISO: Organización Internacional

LDS: Lengua de Signos

LSE: Lengua de Signos Española

OMS: Organización Mundial de la Salud

ONCE: Organización Nacional de Ciegos Españoles

P&G: Procter & Gamble

RD: Real Decreto

SID: Servicio de Información sobre Discapacidad

SPS: Subtitulado para Sordos

UNE: Asociación Española de Normalización

Índice

1. Introducción y Justificación	1
2. Marco Teórico.....	3
2.1 Introducción a la Discapacidad	3
2.2 Evolución del Término Discapacidad y sus Implicaciones	4
2.3 La Discapacidad Sensorial.....	6
2.3.1 La Discapacidad Auditiva	6
2.3.2 La Discapacidad Visual	8
2.3.3 La SPS y AD en la Sociedad Actual	11
2.4 Legislación y Normativa Audiovisual: Accesibilidad en Publicidad	13
2.5 Comunicación y Publicidad Accesible e Inclusiva	16
3. Objetivos, Preguntas de Investigación e Hipótesis.....	18
4. Métodos	19
5. Resultados	20
5.1 Estudio de Casos de Publicidad Adaptada a Personas con DS	20
Caso 1: Campofrío	20
Caso 2: P&G.....	21
Caso 3: Dove.....	22
5.2 Entrevistas en Profundidad	24
6. Discusión y Conclusiones	28
7. Guía de Recomendaciones	30
8. Referencias.....	33
Anexos	37

1. Introducción y Justificación

Las redes sociales son parte de nuestra rutina y su tendencia es al alza. En lo que vamos de año, el número de usuarios de redes sociales ha aumentado más de un 5% respecto a la cifra anterior. Según el nuevo Informe Global Digital publicado por Hootsuite en julio de 2022, más de 4700 millones de personas en el mundo son usuarios de redes sociales, lo que representa el 93.6% sobre el total de usuarios de internet.

No solo aumenta el número de usuarios en redes sociales sino también la presencia de las marcas y, asimismo, el consumo por parte de los usuarios de contenido relativo a estas marcas. Atendiendo al informe publicado por Hootsuite, un 27.9% de los usuarios utiliza las redes sociales para “encontrar inspiración por cosas que hacer y comprar” a lo que se suma un 26.5% de usuarios que destinan el uso de las redes sociales directamente a “encontrar productos que comprar” y un 23.0% a “ver contenido de sus marcas favoritas”.

Además, según este informe, el 43.6% de los usuarios de internet a nivel mundial utilizan las redes sociales para hacer búsquedas de información sobre las marcas. Con esto, resulta innegable que las redes sociales cada vez más se establecen como una pasarela de información y compra entre marcas y usuarios, lo que hace atractivo para las empresas estar presentes y activos en ellas.

De hecho, el alcance de los anuncios en Reels tanto de Facebook como Instagram va en aumento. Como referencia, “en abril de 2022, Meta reportó que los anuncios en Facebook Reels llegaron a 125 millones de usuarios alrededor del mundo, mientras que los anuncios en Instagram Reels alcanzaron a 686.9 millones de usuarios”. Tres meses más tarde las cifras aumentaron, llegando Facebook Reels a 473.5 millones de usuarios e Instagram Reels a 754.8 usuarios. Lo que implica un aumento del 279% en la audiencia publicitaria de Facebook Reels y un aumento menos impactante, pero aún así significativo, del 9.9% en Instagram Reels. (Hootsuite, 2020)

El inconveniente de la publicidad y contenido promocional producido por las marcas en redes sociales viene dado por la falta de accesibilidad que presenta para ciertos grupos sociales, siendo estos conformados por las personas con algún tipo de discapacidad física y/o mental. La falta de recursos adaptativos que las marcas ponen a disposición de los

usuarios resulta en una comprensión final deficiente del mensaje y, por tanto, en una disminución considerable del interés y apego que el usuario pueda tener por la marca, además de una disminución en la posibilidad de compra del producto o servicio ofertado. En simplificación, podríamos decir que la falta de adaptación del contenido promocional, influye directamente en una disminución relativa en los ingresos percibidos por las marcas.

Siendo el objeto de este estudio las personas con discapacidad sensorial, según datos de la ONU, existen en el mundo 1500 millones de personas que presentan algún grado de pérdida de audición y unos 314 millones con algún tipo de deficiencia visual. Estas cifras equivalen aproximadamente al total de la población de China y Estados Unidos juntas.

Ya no solo por el interés económico de cubrir este nicho de mercado que parece olvidado, pero por la responsabilidad social corporativa de las marcas de ofrecer un mensaje al que la población pueda acceder sin impedimento, mucho menos siendo la causa padecer una discapacidad como pueda ser la sordera o ceguera. Es importante que las empresas tomen mando conocer las necesidades de sus consumidores y potenciales consumidores y que, más aún, tomen medidas específicas para llegar a ellos.

Si estas adaptaciones no se llevan a cabo, al final obtendremos como resultado a grupos sociales importantes que queden relegados, desinformados y con menos autonomía en cuanto a la decisión de compra y de información. La búsqueda de soluciones que permitan la integración de estos grupos es vital, igualmente, para el desarrollo de las propias marcas que cada vez más trabajan en una responsabilidad social corporativa eficaz y se apoyan en ser más inclusivas por y para la sociedad.

2. Marco Teórico

2.1 Introducción a la Discapacidad

En un primer intento de realizar un acercamiento al tema, definamos en primer lugar qué se considera “discapacidad”. Según recoge la Organización Mundial de la Salud (OMS):

Discapacidad es un término general que abarca las deficiencias, las limitaciones de la actividad y las restricciones de la participación. Las deficiencias son problemas que afectan a una estructura o función corporal; las limitaciones de la actividad son dificultades para ejecutar acciones o tareas, y las restricciones de la participación son problemas para participar en situaciones vitales.

De esta definición deducimos que la discapacidad no se puede reducir a la imposibilidad de desarrollar una actividad tal y como se considera normativo dentro de la sociedad en la que vivimos, como recogía años atrás esta misma organización según la cual la discapacidad se interpretaba simplemente como una “restricción o ausencia de la capacidad de realizar una actividad en la forma que se considera normal para una persona” (Abellán e Hidalgo, 2011, p. 3).

En cambio, hoy sabemos que las discapacidades son diversas. Pueden afectar de distinta forma a nuestra anatomía, organismo o mente y esto puede resultar en una percepción distinta del mundo que nos rodea. Así, según recogen Gil (2016) y Castellero Mimenza (s. f.) las diferentes discapacidades pueden ser clasificadas en 5 grupos:

- Discapacidad física o motriz. Se utiliza el término de discapacidad física o motriz para designar a toda limitación resultante de la disminución o eliminación de alguna capacidad física o motora en un individuo. La discapacidad física funcional consiste en el conjunto de alteraciones que afectan al sistema neuromuscular y/o esquelético y que conduce a una restricción en el movimiento en el individuo. Por otro lado, también nos encontramos con la discapacidad física orgánica que es aquella que afecta a los órganos internos o, en su caso, a los procesos fisiológicos.

- Discapacidad intelectual. Se refiere a una alteración significativa y por debajo de la media (es decir, un CI inferior a 70) de la función intelectual y de la conducta adaptativa. Este tipo de alteraciones influyen en la participación social del individuo, su desarrollo autónomo o en el ámbito académico y laboral. Existen diferentes grados de

discapacidad intelectual que, a su vez, poseen diferentes implicaciones en cuanto a habilidades cognitivas y de participación social.

- Discapacidad psíquica. Se habla de discapacidad psíquica cuando existe una alteración en la conducta o comportamiento adaptativo de un individuo que se deriva, normalmente, de un trastorno mental. Este tipo de disfunción conductual se relaciona, por tanto, con un desorden en las facultades mentales y estructuras neurológicas.

- Discapacidad visceral u orgánica. Se trata de individuos que padecen alteraciones crónicas en la funcionalidad orgánica o en la estructura de su propio sistema orgánico. Un individuo con deficiencia en alguno de sus órganos verá limitada su actividad vital, diaria y su participación social. Por ejemplo, las personas con deficiencias cardíacas o diabéticas verán mermado el desarrollo de su vida con total plenitud. Se puede ver afectado el sistema cardiovascular, hematológico, inmunológico y respiratorio, digestivo, metabólico, endocrino, etc.

- Discapacidad Sensorial (DS) . Hace referencia a la existencia de ciertas limitaciones producidas por deficiencias en algún sentido, lo que provoca una percepción diferente del medio externo e interno. Se pueden ver afectados todos los sentidos, sin embargo, las discapacidades sensoriales más conocidas afectan a la vista y al oído.

El conjunto de discapacidades hace que las personas necesiten de adaptaciones y remodelaciones del entorno para que puedan desarrollar por ellas mismas la actividad cotidiana con normalidad y se enfrenten a las mismas oportunidades de realización personal y profesional. Las adaptaciones dependen del tipo de discapacidad que se posea y, por tanto, habrá que estudiar cada caso en particular para mejorar la experiencia individual.

2.2 Evolución del Término Discapacidad y sus Implicaciones

Para poder entender mejor la evolución de las personas que padecen algún tipo de discapacidad dentro de nuestra sociedad atenderemos a la evolución del propio término 'discapacidad' dentro del contexto del marco legislativo español.

A principios del siglo XX, a las personas que padecían alguna discapacidad se les calificaba como 'anormales' (personas no normales) y, por tanto, personas aberrantes y que

se salían de lo natural. También se les denominó despectivamente como 'inútiles', pues se les consideraba que no eran útiles ni servían para ningún propósito. Mientras tanto, a las personas con alguna discapacidad psíquica se les conocía como enfermos psiquiátricos. A estas personas se les internaba, en muchas ocasiones, en instituciones mentales conocidas psiquiátricos, que eran hospitales específicos para los enfermos mentales. En ellos no se fomentaba la rehabilitación e integración de estas personas, lo que contribuía aún más a su aislamiento y a su no normalización. (Verdugo *et al.*, 2001)

Más adelante, según se recoge en el estudio llevado a cabo por el Servicio de Información sobre Discapacidad (SID), el término evolucionó aunque no dejando de lado su calificativo peyorativo. Así a los discapacitados se les pasó a denominar 'subnormales' (por debajo de lo normal), 'inválidos' (no válidos) y 'deficientes' (defectuosos e incompletos). El empleo de esta terminología no hizo más que acrecentar más incluso la brecha social ya existente. (Verdugo *et al.*, 2001)

No es hasta 1978 con la promulgación de la nueva Constitución que se comienza a utilizar en nuestra legislación con independencia distintiva los términos 'minusvalía' y 'discapacidad'. Según se recoge en el informe de 2001 para el Servicio de Información sobre Discapacidad (SID):

El término minusvalía [...] significa el detrimento o disminución del valor que sufre una cosa. Centrándonos en el significado del término valía, este hace referencia a la cualidad de la persona que vale: que tiene condiciones especialmente estimables; particularmente de carácter intelectual. Valer significa ser útil, referido a personas supone tener más o menos mérito o inteligencia. Determinar el valor de una persona es un concepto totalmente subjetivo y que varía de unas sociedades a otras y de unas épocas a otras. Así pues, se puede afirmar que minusvalía es un término con connotaciones sociales negativas y que supone una depreciación de la persona en todos los ámbitos de la vida, incluyendo el más importante en nuestra sociedad actual, como es el empleo.

El término 'discapacidad' provoca una menor confusión además de aportar connotaciones sociales menos negativas que el término 'minusvalía'. Como indica Verdugo (*et al.*) en su estudio de *Definiciones de Discapacidad en España*: "El vocablo [discapacidad] guarda una estrecha relación con el término capacidad, lo que supone una cualidad del sujeto para ser capaz de realizar ciertas cosas. Discapacidad supone no estar capacitado para el desempeño de ciertas funciones [...], pero no hay una disminución en la

valía, en el valor, del sujeto afectado” (2001). Por tanto, se deduce que toda persona normal tiene la capacidad para la realización de determinadas funciones y, al mismo tiempo, puede no tenerla para el desarrollo de otras y, aún así, este hecho no implica que su valor sea menor en el entorno social.

A pesar de ello, durante muchos años se continuó usando el término ‘discapacidad’ y ‘minusvalía’ indistintamente. No fue hasta el año 2009 que se abandonó oficialmente el término minusvalía, debido a sus connotaciones peyorativas, adoptándose en su lugar el término ‘discapacidad’ con carácter genérico para designar a las personas que poseen algún tipo de déficit, limitación en la actividad y restricción en la participación (Real Decreto, RD,1856/2009).

2.3 La Discapacidad Sensorial

De aquí en adelante, nos centraremos únicamente en lo relacionado a la “DS”, conociéndose esta como la que afecta a, al menos, uno de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto o tacto), centrándose nuestro estudio en aquellas personas que presentan una deficiencia en el sentido del oído y/o vista.

2.3.1 La Discapacidad Auditiva

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), “se dice que alguien sufre pérdida de audición cuando no es capaz de oír tan bien como una persona cuyo sentido del oído es normal, es decir, cuyo umbral de audición en ambos oídos es igual o superior a 20 dB. La pérdida de audición puede ser leve, moderada, grave o profunda. Asimismo, puede afectar a uno o varios oídos y entrañar dificultades para oír una conversación o sonidos fuertes”.

Las personas con dificultad de audición entre los niveles leve y grave suelen comunicarse utilizando palabras y se pueden ayudar de dispositivos como audífonos e implantes cocleares, entre otros. En cambio, las personas “sordas” se caracterizan por tener una profunda pérdida de audición y lo que pueden oír se reduce a poco o nada, por este motivo se suelen comunicar usando la lengua de signos (LDS). (OMS, 2021)

Según datos de la OMS, en el mundo, alrededor de “1500 millones de personas viven con algún grado de pérdida de audición [...] y [...] solo un 17% de todas las personas

que podrían beneficiarse de utilizar audífono lleva uno”. Esto supone que una parte importante de la población mundial encuentra limitaciones a nivel auditivo en el transcurso de su actividad diaria.

Como definición de “Comunidad Sorda” atenderemos a la siguiente, emitida por la confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE):

La Comunidad Sorda es aquella que participa de unos valores culturales y lingüísticos contruidos en torno a la lengua de signos y a una concepción visual del mundo. La conforman personas sordas y oyentes que comparten el mismo legado lingüístico y cultural. Está dotada de una estructura asociativa con tupidas redes de relaciones, articuladas alrededor de entidades organizadas y cultura propia y donde la sordera no es considerada ni deficiencia ni discapacidad.

Como observamos, esta comunidad no solo está formada por las personas con discapacidad auditiva (DA), sino que también está formada por aquellas que, siendo oyentes, conocen la LDS.

A nivel digital, las personas que presentan deficiencia auditiva disponen de dos formas para acceder de forma igualitaria al contenido multimedia: el subtulado para sordos (SPS) y la LDS.

De acuerdo con Pereira (2005) la primera de ellas se puede definir como una forma de intercambio desde el modo oral al escrito y, en algunos casos, también entre lenguas. Este modelo consiste en la presentación en pantalla de un texto escrito que no solo transcribe de forma literal lo que dicen los participantes del programa (en concreto indicando el individuo que participa en la acción), sino que también incluye la forma en que se interpreta, es decir, el tono, el énfasis, los acentos, entre otros. Además, también se hace referencia a la música, los ruidos que puedan aparecer y a los elementos del discurso (cartas, leyendas, carteles, etc).

El tiempo transcurrido entre la llegada del sonido a las pantallas y el empleo del SPS de forma activa fue de casi unos 50 años. Esto hizo que la comunidad de referencia retrocediera notablemente en el ámbito audiovisual dejando aún más en evidencia la desigualdad entre ambos grupos: receptores sordos y oyentes. En España, la subtulación se introdujo paulatinamente gracias a iniciativas de las propias cadenas de televisión, primero en la Televisió de Catalunya y, dos meses después, en la TVE. (Pereira, 2005)

La segunda de las formas de acceso para las personas sordas a ese contenido audiovisual es la LDS. Esta es una lengua viso-gestual, lo que es lo mismo, el mensaje se recepciona a través de la visión y se expresa mediante los movimientos del cuerpo, en especial de los brazos y las manos, y también de la expresión facial. Hay que denotar que cada país cuenta con su propia LDS, que suele surgir ligada a la cultura de este. (IELSE, s. f.)

Solo en España existe un total de 1.064.100 personas sordas o con algún tipo de DA según se recoge en la encuesta en la Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD) de 2008 del Instituto Nacional de Estadística (INE). De estas, solo 13.300 utilizan la LDS según el mismo estudio, lo que representa solo el 1,25% del total de personas sordas o con deficiencia auditiva.

Por tanto, deducimos que la mayoría (98,75%) de las personas pertenecientes a este grupo no son conocedoras de la LDS y que, en consecuencia, no resulta una solución eficiente el uso único y exclusivo de esta forma de comunicación. La presencia de SPS en materia audiovisual constituyen, de hecho, una parte fundamental para la correcta comprensión e interpretación.

Paralelamente, sabemos que el uso de SPS es predominante tanto a nivel televisivo como a nivel digital en redes sociales, extendiéndose cada vez más en el mundo *online*. De la misma forma, el uso mayoritario de SPS en cadenas televisivas ha provocado que existen ciertas normas que regulen su uso y que serán tratadas en apartados posteriores.

2.3.2 La Discapacidad Visual

La discapacidad visual (DV) se traduce como cualquier tipo de alteración que implique al sentido de la vista, ya sea total o parcialmente. Las personas con DV también presentan, por tanto, distinto rango de severidad en la pérdida de visión. En consecuencia, se distinguen dos grupos: las personas con deficiencia visual y las personas con ceguera. De modo que mientras la deficiencia visual, según se recoge en Puntodis, consiste en una “disminución significativa [de la visión], pero que permite ver la luz, orientarse en ella y usarla con propósitos funcionales”, la ceguera provoca una “ausencia total o percepción mínima de la luz que impide su uso funcional” (Puntodis, s. f.).

Así, una persona con deficiencia visual tiene un campo de visión que resulta funcional, aunque muy reducido. Este campo se caracteriza por ser difuso, no tener contornos definidos y por predominar en él las sombras, lo que provoca que la información que reciben no es del todo completa. En cambio, una persona ciega no cuenta con ningún campo de visión y tiene que hacer uso de información táctil o auditiva para guiarse, relacionarse o comunicarse. (Puntodis, s. f.)

A nivel mundial, según los últimos datos de la OMS, se estima que son unas 314 millones de personas las que sufren algún tipo de DV en todo el mundo y, de estas, 45 millones son ciegas, lo que equivaldría de forma muy cercana a la población total de España (que cuenta con alrededor de 47 millones de habitantes).

Por otro lado, existe una mayor presencia de este tipo de discapacidad en países en vía de desarrollo. A pesar de ello, en los próximos años se prevé un aumento en el número de personas que padecen ceguera en países desarrollados debido al envejecimiento de la población y al aumento de enfermedades crónicas, como la diabetes, que contribuyen a la aparición de patologías que desencadenan en esta pérdida de visión, según recogen el Prof. Gómez-Ulla de Irazazábal y la Dra. Ondategui-Parra en el *Informe sobre la ceguera en España* (2012).

La DV limita severamente el día a día de una persona que la padece haciéndola más propensa a depender de otra persona en el desarrollo de actividades cotidianas que puedan salir de su zona de confort. Si tenemos en cuenta que el 80% de la información que percibimos la captamos a través de la vista, este dato se hace mucho más palpable. Además, es común que al pensar lo hagamos directamente en imágenes, pero mucho más lejos de eso, nuestros ojos, aparte de capturar imágenes, capturan sensaciones y emociones. Es por ello que la vista se considera uno de los sentidos más preciados tanto por poder conectarnos de forma directa con el mundo que nos rodea como por servirnos de referencia.

De hecho, la gran mayoría de acciones que llevamos a cabo en nuestra vida diaria como conducir, coger un autobús o comprar en el supermercado, están diseñadas para hacerlas usando la vista. En especial, en lo relativo al mundo tecnológico, todo se ha

desarrollado de acuerdo al ojo humano. La tecnología es fundamental en el desarrollo de nuestra vida cotidiana y este colectivo también necesita de ella para realizar de forma igualitaria ciertas tareas tanto en lo personal como en lo laboral.

Así, se ha hecho imperante la necesidad de adaptar las nuevas tecnologías al colectivo ciego. Para ello, el método más común que se utiliza hoy es la audiodescripción (AD), tanto para material audiovisual como para mejorar la experiencia de usuario en el entorno digital (aplicaciones móviles, páginas webs, servicios de gestión de pagos o citas médicas).

Para acercarnos un poco más a qué se entiende como “audiodescripción” atenderemos a la siguiente definición recogida en el Artículo 5 de la Ley 11/2011 del Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA).

[Se define la AD como el] servicio de apoyo a la comunicación audiovisual consistente en un conjunto de técnicas y habilidades aplicadas para compensar la carencia de captación de la parte visual de un contenido audiovisual suministrando a las personas con discapacidad visual una adecuada información sonora por medio de la traducción, explicación o narración de los elementos visuales relevantes, con objeto de que perciban dicho contenido como un todo armónico y de la forma más aproximada posible a como lo percibe una persona sin discapacidad visual.

La intención final de la AD es explicar y transmitir de la forma más fidedigna posible lo que una persona vidente estaría experimentando al ver cualquier tipo de material audiovisual, por ejemplo, una película. De esta forma, no solo se transmiten los diálogos entre personajes sino que también se explica el lenguaje corporal, la disposición de los propios personajes, así como las acciones que realizan, si es que resultan de interés narrativo.

Se puede llegar a pensar que únicamente con poder escuchar un material audiovisual es suficiente para una persona invidente entienda y comprenda en igualdad de condiciones el sentido completo de la pieza; sin embargo, lamentablemente no es así como funciona en una gran amplitud de casos. Por lo general, la correcta comprensión de una pieza audiovisual depende de la complejidad del contenido y de si las acciones visuales tienen mayor o menor peso que las palabras o el sonido. En una pieza donde las acciones visuales se superponen a las acciones audibles, una AD certera, detallada y precisa es

requerida para que este colectivo pueda comprender la totalidad de la pieza de la forma más fehaciente posible.

De la misma forma, existen aplicaciones o extensiones que se pueden instalar en los dispositivos tecnológicos que permiten la lectura en voz alta y descripción de páginas webs y aplicaciones, para que las personas con DV puedan utilizarlas adecuadamente. A pesar de ello, aún se encuentran numerosos sitios webs o acciones determinadas dentro del sistema que no son totalmente accesibles y que, por tanto, se encuentran vetadas para las personas con DV.

Lo que sabemos con rotundidad es que las nuevas tecnologías se han convertido en el eje central de nuestra vida tanto en entornos laborales, educativos, culturales, informativos o de ocio, y más aún desde el periodo de confinamiento traído por la COVID-19 en 2020. En consecuencia, existe la obligación de seguir implementando nuevas funcionalidades y mejoras que permitan optimizar la adaptación tecnológica acercándolas a las personas con cualquier tipo de DV.

2.3.3 La SPS y AD en la Sociedad Actual

Los subtítulos cada vez están más presentes en nuestro día a día y su uso se extiende exponencialmente en la web social. Por ejemplo, el 5 de febrero de 2021, Ibai Llanos, el conocido streamer, youtuber y presentador de deportes electrónicos español, hacía público en su cuenta de Twitter la inclusión de SPS en gran parte de sus vídeos de esta plataforma atendiendo a las necesidades de las personas con algún tipo de DA y en un intento de aumentar la inclusión de este colectivo para que así todos sus seguidores pudiesen sentirse acogidos en su canal. (Ayora, 2021)

Cierto es que los subtítulos en YouTube no son nada nuevo, al igual que no lo son en los medios de comunicación tradicional o en las películas, pero sí es relevante la metamorfosis que están experimentando *youtubers*, *streamers* o personas públicas que no solían emplearlos con tanta asiduidad como hasta ahora. Otro ejemplo de ello es Nury Calvo, madre, youtuber e *influencer* muy activa en Instagram que, a través de Instagram Direct, nos confirmó personalmente que “decidió en 2018 comenzar a añadir subtítulo a

sus *stories*” para hacerlos accesibles a personas con sordera, grupo en el cual se incluye su padre, lo que la motivó a realizar este cambio.

Aunque Instagram, al igual que Youtube, a día de hoy ofrece la posibilidad de añadir SPS automáticamente a partir de un sistema de inteligencia artificial, es una opción que sigue estando limitada a Instagram TV (IGTV), por lo cual no se aplica a todo el contenido audiovisual disponible en esta plataforma, escapando de ellas las *stories* que antes comentábamos y, más en concreto, cualquier material audiovisual posteoado por marcas que no se incluya dentro de la anterior categoría. A pesar de ser un avance hacia la igualdad de información, a día de hoy la capacidad de precisión de estos textos originados automáticamente puede, en algunos casos, verse afectada por ruidos de fondo o audios poco claros. Estas imprecisiones, si bien no llega a suponer en términos generales un problema de comprensión para el receptor, entorpecen la fluidez de la comunicación.

Actualmente, para mejorar la experiencia de usuario, la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) pone a disposición pública una recopilación de herramientas y recomendaciones en materia de Tiflotecnología y Tecnología accesible.

La Tiflotecnología consiste en el “conjunto de técnicas, conocimientos y recursos encaminados a procurar a las personas con ceguera o DV grave los medios oportunos para la correcta utilización de la tecnología” (ONCE, s. f.). Si bien esta guía no resuelve el problema de base, ayuda en una importante medida a la persona ciega a manejarse y acercarse al mundo virtual. Además de ello, la ONCE lleva acabo proyectos dedicados a la mejora de la calidad de vida de personas ciegas, con deficiencia visual y con otros tipos de discapacidad en España.

Así, la ONCE se ha convertido en un centro de referencia tanto en España como a nivel mundial en materia de accesibilidad. Además, se encarga de impulsar la incorporación de un “Diseño para Todos” en la nuevas tecnologías, desde el momento de su concepción. La finalidad: facilitar la igualdad de condiciones a nivel de acceso tecnológico. (ONCE, s. f.)

En cualquier caso, todos estos cambios y proposiciones evidencian que estamos atendiendo a una evolución social y digital en materia de igualdad informativa ante las

personas que presentan algún tipo de discapacidad, tomándose cada vez más conciencia de cuán relevante es la inclusión transversal de todos los grupos sociales.

2.4 Legislación y Normativa Audiovisual: Accesibilidad en Publicidad

La accesibilidad y la igualdad de oportunidades entre las personas lleva estando en el punto de mira desde hace décadas y, por ello, se han creado a lo largo del tiempo una serie de normas para que esta posibilidad se materialice en hechos y acciones.

Una de las primeras acciones legales tomadas en territorio nacional para la inclusión de las personas discapacitadas fue la Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración Social de las Personas con Discapacidad. Esta repercutía únicamente a temas de índole social como son incorporación a la vida laboral o la asistencia o tutela de los más necesitados. No es hasta unos años más tarde, en 1994, en la Resolución 48/96 de 4 de marzo de la Asamblea General de Naciones Unidas donde, en el Artículo 5, se menciona que “Los Estados deben estimular a los medios de información, en especial a la televisión, la radio y los periódicos, a que hagan accesibles sus servicios”. Consistiendo ello en una ligera aproximación sin demasiada demanda a la igualdad informativa.

Posteriormente, en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, no Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad se incluye ya la mención a unas condiciones básicas de accesibilidad que deberán ser adoptadas por el Gobierno para velar por la no discriminación al acceso y uso de tecnologías y productos y servicios relacionados con la sociedad de la información. Vemos como poco a poco se va definiendo cada vez más un marco legal dedicado al entorno mediático y digital informativo.

Es en Artículo 5 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, donde se incide ya no solo en la comunicación en general sino en la propia publicidad sobre la igualdad en la accesibilidad de la información para personas con cualquier tipo de discapacidad. Eso sí, estas medidas se promueven para las campañas institucionales en exclusiva, quedando eximidas cualquier otro tipo de campaña publicitaria.

Ya el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social, especifica en su artículo 12 las condiciones básicas de accesibilidad de la publicidad institucional en soporte audiovisual:

1. De conformidad con lo dispuesto en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, aquellas campañas institucionales que se difundan en soporte audiovisual, preverán siempre en sus pliegos de cláusulas los procedimientos de acondicionamiento destinados a permitir que los mensajes contenidos sean accesibles para las personas con discapacidad y edad avanzada.
2. A los efectos de este artículo, la accesibilidad comprenderá la subtitulación en abierto de los mensajes hablados. Para la emisión en lengua de signos de los mensajes hablados (sistema de ventana menor en ángulo de la pantalla), la audiodescripción y la locución de todos los mensajes escritos que aparezcan, se estará a lo regulado por la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. Todos estos procedimientos de acondicionamiento para permitir la accesibilidad se realizarán con arreglo a las normas técnicas establecidas para cada caso.
3. El presente artículo será de aplicación exclusiva en el ámbito de la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal.

Tres años más tarde, por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual quedan regulados los criterios determinantes para asegurar la inclusión de las personas con discapacidad dentro del sector audiovisual en España. Según el Artículo 8 de esta ley:

1. Las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas.
2. Las personas con discapacidad auditiva tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, subtitule el 75% de los programas y cuente al menos con dos horas a la semana de interpretación con LDS.
3. Las personas con discapacidad visual tienen el derecho a que la comunicación audiovisual televisiva, en abierto y cobertura estatal o autonómica, cuente al menos con dos horas audiodescritas a la semana.
4. Los poderes públicos y los prestadores fomentarán el disfrute pleno de la comunicación audiovisual para las personas con discapacidad y el uso de buenas prácticas que evite cualquier discriminación o repercusión negativa hacia dichas personas. [...]
5. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual procurarán ofrecer en sus emisiones una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva de las personas con discapacidad, [...]. De igual modo, procurarán que su aparición en la programación

sea proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad.

Con el cumplimiento de dicha ley, el Gobierno estatal pretende garantizar que las personas con discapacidad puedan acceder de forma igualitaria al contenido audiovisual teletransmitido. Así, se establecen estas normas para la regulación de la implementación tanto de SPS, como de la Lengua de Signos Española¹ (LSE).

Como resumen, los canales privados deberán contar con el 75% de sus emisiones subtituladas y con 2 horas tanto de AD y de LDS diarios. Por otro lado, los públicos deben ascender a la retransmisión del 90% del total de sus emisiones de forma subtitulada y hasta las 10 horas diarias para la AD y la LDS. (BOE, 2010)

A nivel autonómico, la Junta de Andalucía presentó en 2011 en el Boletín Oficial la Ley 11/2011, de 5 de diciembre, “por la que se regula el uso de la LSE y los medios de apoyo a la comunicación de las personas sordas, con DA y sordoceguera en Andalucía”.

En el Artículo 2 de esta ley quedan recogidos los efectos de la misma, considerándose elemental la accesibilidad y no discriminación de este colectivo “tanto en su acceso a la información, en la comunicación como en las telecomunicaciones”.

Paralelamente, en el Artículo 16 se incluye la garantía de accesibilidad a los medios de comunicación social proveyendo para ello de las medidas necesarias pertinentes. De la misma forma, se incentiva la promoción de la accesibilidad por parte de las administraciones públicas y de las empresas que presten servicios al público (sobre todo de trascendencia económica) mediante la incorporación del subtulado, la LSE y la AD no solo al marco televisivo sino también a portales y páginas de internet. Finalmente, también se promueve la formación en el manejo de las tecnologías de la información y comunicación de las personas sordas, ciegas o con sordoceguera. (BOE, 2011)

Más específicamente, el SPS se encuentra regulado por la Asociación Española de Normalización (UNE) por la norma UNE 153010 de 2012 de subtulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. Esta norma debe ser siempre respetada para la generación de SPS en cualquier medio teniendo en cuenta para ello aspectos como la

¹ La LSE se encuentra codificada dentro de la tercera parte de las normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO) como ISO 639-3 [ssp] dentro de la cual se recogen todos los lenguajes humanos conocidos.

asignación de colores según el personaje, el lugar que ocupan los subtítulos, su duración o la información contextual. Dicha estandarización permite una mejora consistente en la comprensión por parte del colectivo no oyente favoreciendo del mismo modo la integración social y mediática.

La normativa sigue indagando en la determinación de un marco legal con normas explícitas que profundicen en la igualdad de oportunidades. Así, en el Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. Con esta ley se trata de promover unas condiciones y derechos con igualdad de oportunidades para todas las personas y en especial dirigiéndose a las personas que presentan alguna discapacidad. Se apuesta, entre otros, por el derecho a una vida independiente, la inclusión en la comunidad y la erradicación de la discriminación. Además, a través de la adopción de medidas de acción positiva², se intenta garantizar la plena accesibilidad tanto a las telecomunicaciones como a la sociedad de la información. (BOE, 2013)

A pesar de ello, en las leyes anteriores no se contemplan parámetros regulatorios para la publicidad en su ámbito general, sino solo para la publicidad institucional. De forma que no se promueve el uso de medidas con las que se reduzca potencialmente la brecha informativa y, por tanto, de autonomía personal entre personas discapacitadas y no discapacitadas.

2.5 Comunicación y Publicidad Accesible e Inclusiva

Tanto las personas sordas como las personas ciegas, independientemente del grado de discapacidad que presenten, se enfrentan diariamente a multitud de barreras que dificultan su acceso a la comunicación y a la información. La búsqueda de la supresión de esas barreras va dirigida a que la persona pueda desarrollarse aprovechando todo su potencial. Es necesario que el individuo por sí mismo tenga acceso a la comunicación, la información, la cultura y el entretenimiento para que disfrute de las mismas oportunidades y de una participación social justa.

² *Medidas de acción positiva: son aquellas de carácter específico consistentes en evitar o compensar las desventajas derivadas de la discapacidad y destinadas a acelerar o lograr la igualdad de hecho de las personas con discapacidad y su participación plena en los ámbitos de la vida política, económica, social, educativa, laboral y cultural, atendiendo a los diferentes tipos y grados de discapacidad. (BOE, 2013)*

Del mismo modo, es importante que las marcas puedan llegar a este público, comunicarse con ellos y conectar, de forma que sean ellos los que puedan elegir qué consumir con independencia basándose en lo que las marcas les ofrecen. Esto no solo ofrece al individuo de libertad de decisión sino también de autonomía.

A día de hoy, la fórmula que la publicidad emplea con cierta asiduidad para acercarse a las personas con DS es la SPS. Esta adaptación excluye a todas aquellas que presentan problemas de visión, pues va dirigida únicamente a las que padecen problemas auditivos. En algunas ocasiones muy poco frecuentes, ocurriendo esto casi únicamente en la publicidad institucional, se incluye la LDS como alternativa a la subtitulación.

Las personas con ceguera quedan relegadas a un segundo plano pues no se realizan usualmente adaptaciones para ellas. Lo cierto es que la AD es una práctica que dentro de la publicidad no encuentra muchos adeptos, siendo pionera Procter & Gamble (P&G) en su uso, como comentaremos más adelante.

3. Objetivos, Preguntas de Investigación e Hipótesis

El principal objetivo de este estudio es conocer si la publicidad presente en redes sociales es accesible tanto para personas ciegas como sordas, analizando el uso de SPS, AD y LDS. Asimismo, resulta de interés advertir si los propios afectados consideran necesario el uso de una publicidad adaptada en estas plataformas.

Además, como objetivo secundario, se pretende recoger las carencias presentes resultantes de un sistema de accesibilidad no legislado (haciendo referencia al contenido publicado por las distintas marcas en redes sociales) y generar una [Guía de Recomendaciones](#) que se podrá encontrar en los anexos de este estudio.

Conforme a los objetivos citados, surgen las siguientes preguntas: ¿Es accesible el contenido promocional de las marcas en redes sociales para personas con DV? ¿Es accesible el contenido promocional de las marcas en redes sociales para personas DA? ¿Consideran las personas con DV y/o DA necesaria la adaptación del contenido promocional en redes sociales? ¿Qué carencias pueden encontrar estas personas en la comprensión del contenido generado por las marcas en las redes sociales? ¿Qué métodos, técnicas o acciones se deberían emplear para mejorar dicha comprensión? ¿Sería conveniente establecer un marco legal registrado para garantizar la adaptación del contenido promocional en redes sociales?

Estas preguntas permiten profundizar sobre la adaptabilidad del contenido promocional emitido por las marcas en plataformas sociales respecto a las necesidades de personas con DV y DA. Al mismo tiempo que posibilitan conocer si realmente estos grupos sociales consideran necesario una adaptación y, siendo así, cómo se debería proceder para su mejora.

En relación con el objetivo principal se presentan las siguientes hipótesis:

- H1: No se emplea la LDS en el contenido promocional de las marcas en redes sociales.
- H2: La AD es empleada por un porcentaje muy reducido de las marcas.
- H3: El método más común y extendido de inclusión es la subtitulación.
- H4: Existen marcas que no emplean ningún método de adaptación para garantizar la inclusión de personas con DV o DA.

4. Métodos

La metodología empleada es descriptiva, ya que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández Sampieri, R., *et al.*, 2010). En este caso se analizó la presencia de publicidad inclusiva en redes sociales y las técnicas empleadas para ello.

Para llegar a conocer el desarrollo de las marcas en el ámbito de la web social se hace uso de un enfoque cualitativo de tipo exploratorio, pues se trata de estudiar un problema que no está claramente definido. Se llevaron a cabo análisis de casos, a través de los que se recogieron los datos necesarios para recopilar las distintas direcciones que toman las marcas al acercar (o no) su contenido a personas con DS. En concreto, se analizaron tres casos distintos representativo de tres grupos funcionales:

- **Caso 1:** representativo de marcas que solo utilizan técnicas básicas de adaptación accesible, como es el subtítulo.
- **Caso 2:** representativo de marcas que utilizan técnicas menos extendidas de adaptación accesible, como es la audiodescripción.
- **Caso 3:** representativo de marcas que no utilizan técnicas de adaptación accesible o utilizan técnicas ineficientes.

Además, para profundizar en el estudio y obtener información dentro de un ámbito cercano al colectivo estudiado, se llevaron a cabo dos entrevistas en profundidad semiestructuradas de forma telemática a través de videollamada a dos fuentes, siendo ambas profesionales o expertos en la materia. La primera de ellas (Anexo 1) se realizó a dos de las integrantes de la Federación Andaluza de Familias de Personas Sordas (FAPAS), Susana Rojo, encargada de la Gestión de Proyectos de la federación y Ana Vargas, quien lleva la Gestión Financiera y Administrativa. La segunda de ellas (Anexo 2), la protagonizó Javi Andrés Alcalá, Director de Comunicación e Imagen de la ONCE, quien se encarga también, junto a su equipo, de la comunicación en redes sociales de esta organización y nos habló desde un punto de vista muy cercano, además como persona perteneciente al colectivo de personas con discapacidad visual, sobre la inclusión del contenido publicado en este canal.

5. Resultados

5.1 Estudio de Casos de Publicidad Adaptada a Personas con DS

Es un hecho cada vez más extendido que marcas incorporen adaptaciones a sus piezas publicitarias para hacerlas más accesibles a las personas con DS. A continuación comentaremos algunos ejemplos de publicidad inclusiva donde se analizará qué método han utilizado dichas marcas, si este resulta realmente eficiente para su comprensión, si dejan o no excluida a una parte de la población con DS y si dicha adaptación, en caso de existir, se extiende a redes sociales.

Caso 1: Campofrío

Campofrío Food Group, más conocida como Campofrío, es una multinacional del sector de la alimentación que apuesta por la calidad y seguridad en sus productos, además de concederle a su imagen siempre un carácter de cercanía con el público. Además, presenta un carácter camaleónico, adaptando de forma eficiente su publicidad a las situaciones sociales que se están viviendo en cada momento.

En navidad de 2021, Campofrío lanza su campaña titulada “Vivir es acojonante” donde habla de la importancia de seguir socializando a pesar de los reveses que puedan devenir en la vida. Como ejemplo de ello se refieren a la pandemia de la COVID19, al Brexit y la crisis con Rusia. Además hacen especial mención a la erupción volcánica sufrida en la isla de la Palma en septiembre del mismo año.

Se trata de una producción cuidada, que apela a lo emocional y al afán de superación, y que va acompañada de subtitulación a todo lo largo del cortometraje, haciéndolo accesible para personas que viven con alguna deficiencia auditiva.

El spot adaptado para sordos fue visible tanto en televisión como en la plataforma de videos Youtube, sin embargo la campaña que continúa por redes sociales acompañada de los hashtags “VivirEsAcojonante” y “MuyNuestro” si bien puede seguir siendo percibida por personas con DA, deja de incluir por completo a las que padecen alguna DV pues los mensajes publicados constan únicamente de imágenes, ilustraciones y textos escritos. Se produce, en consecuencia, la exclusión del colectivo ciego.

Aunque si utilizamos un filtro más estricto desde el inicio, vemos que ya en el *spot* las personas con DV estaban siendo parcialmente excluidas. Si bien una persona que carece del sentido de la vista puede oír los diálogos en la producción, no está percibiendo muchos de los detalles fundamentales que se transmiten bajo recursos únicamente visuales, perdiendo el sentido parcial del anuncio publicitario. Tanto es así que en ningún momento el título del *spot*, el *copy* principal y ni siquiera el nombre de la marca es mencionado de forma oral. Radica aquí la importancia de la audiodescripción, pues que un material visual conste de audio, no significa directamente que este sea accesible por completo para las personas con DV.

Con lo cual, en el hipotético de tener como espectador a una persona con DV, dicha persona estaría no solo perdiendo gran parte del mensaje por ausencia de descripción auditiva, sino que tampoco relacionaría en ningún momento el mensaje con la marca 'Campofrío'. Lo que conduce a una pérdida directa de oportunidad y de recursos por parte de la marca pues no estaría conectando de forma efectiva con el destinatario final en cuestión, excluyendo de su público potencial al colectivo ciego.

Caso 2: P&G

Pasamos a continuación a comentar el caso de P&G siendo esta considerada una de las marcas más diversas e inclusivas del mundo. Actualmente, como puede observarse en los datos recogidos en su web, casi un 80% de sus anuncios emitidos contienen SPS y un 37% llevan AD (datos obtenidos a finales de 2021).

Fue en 2018 cuando la multinacional dio el paso y se colocó como pionera en el uso de AD en un *spot* de su marca Dodot, posibilitando la accesibilidad a esta marca para las personas con DV. Para hacer posible la inclusión de la AD, se llevó a cabo una colaboración con ILUNION Salud, empresa líder en el sector de la accesibilidad audiovisual. A partir de entonces, esta compañía ha ido adaptando paulatinamente su publicidad ampliándola a otras de sus marcas, como Olay®, Gillette®, Oral B®, Pantene®, Ausonia®, o Fairy®.

Su primer anuncio audiodescrito, para la marca Dodot, constituye un gran ejemplo de necesidad de aplicación de esta técnica, sin la cual el mensaje no podría ser comprendido para alguien que no puede ver el contenido visual del mismo. Así, en dicho

anuncio se puede oír una voz en *off* que describe la situación espacial de los personajes y las acciones que se están llevando a cabo entre ellos, que en este caso muestra a una madre que intenta poner un pañal a su bebé, mientras este intenta escabullirse. Además, sigue siendo posible oír la voz original del spot que explica el producto promocionado. Así, se presenta ante el espectador el nuevo producto: *Dodot pants*, un pañal con forma de braguita que facilita el momento del cambio. Si se omitiese la audiodescripción, para el destinatario con deficiencia visual se crearía un vacío informativo ya que no se vería representada la “batalla” entre madre e hijo por la puesta de pañal y que es, de hecho, el eje central del spot y que constituye su razón de venta.

A pesar de que P&G sigue intentando adaptar su publicidad a personas discapacitadas, el contenido publicado en este caso por la marca Dodot en sus redes sociales carece de adaptabilidad para personas con falta de visión, pues se sustenta casi exclusivamente de imágenes estáticas o en movimiento acompañada de textos escritos, no narrados. Lo que sigue colocando como materia pendiente el acercamiento de su contenido en la web social a personas con deficiencia visual.

Caso 3: Dove

Dove es una línea de cuidado personal que pertenece a la multinacional Unilever. Es una marca que apela a la naturalidad y a la belleza real de las personas, focalizando su atención de forma mayoritaria en el sector femenino de la población y apostando por fomentar la autoestima.

Si analizamos sus spots nos llegamos a encontrar con dos paradigmas distintos. Por un lado, producciones como el *Proyecto #Muéstranos* (*#ShowUs* en su versión original), cuya finalidad es la de ofrecer una visión más inclusiva de la belleza creando una colección de más de 10 000 imágenes de mujeres y personas no binarias de todo el mundo que puedan ser usadas por medios y anunciantes, ensalza en su cortometraje las diferencias físicas entre estos individuos y cómo es importante visibilizar ante el mundo que normalidad radica en la diversidad.

Si bien este es un intento fehaciente de inclusión social en materia de pluralidad física, deja de serlo en cuanto a pluralidad funcional quedando tanto la comunidad ciega

como la sorda excluida de la divulgación de su mensaje. Esto ocurre porque en su versión original ni se encuentran subtítulos para posibilitar la transmisión del mensaje a personas con DA, que estarían limitadas a la percepción del contenido visual, ni tampoco existe una audiodescripción que explique a las personas con DV lo que está ocurriendo en las diferentes escenas, quedándose estas únicamente con los mensajes en voz que se transmiten en el spot.

Es cierto que el mensaje final de ‘visibilización de la diversidad en las mujeres’ puede llegar a ser comprendido por ambos colectivos, aunque también cierto que parte de la argumentación de este mensaje se pierde en el transcurso de la proyección puesto que el canal de emisión no es el más adecuado para ninguno de dichos grupos. Es remarcable que sí encontremos subtítulos en las versiones adaptadas al español, aunque claramente su finalidad no es acercarla al segmento con sordera sino que el mensaje pueda ser comprendido por los hispanohablantes.

Este mismo caso lo encontramos en la producción *Autoestima y redes sociales* (*Toxic influence: A Dove Film* en su versión original). En esta propuesta, Dove intenta concienciar a las madres sobre la influencia tóxica respecto a consejos de belleza que las niñas reciben a diario en redes sociales. Al igual que en el spot anterior no existe subtitulación ni audiodescripción, solo unos apuntes en escrito que transmiten mensajes sobre el tema tratado y que aparecen de forma intermitente en el transcurso del *film*. Igualmente, la idea principal del spot puede llegar a ser percibida por ambos grupos, aunque de nuevo, se pierde parte relevante del mensaje. Y, de nuevo, la subtitulación solo se usa en su adaptación para los hispanohablantes.

Por otro lado, encontramos producciones como *¿Un simple selfie?* o *Qué hay detrás de un selfie* que trata el daño a la autoestima y la confianza que pueden llegar a sufrir las jóvenes al sentirse presionadas a subir un *selfie* perfecto a redes sociales, llevándole esto a distorsionar su propia imagen a través de filtros y correcciones en la edición de sus fotografías que conduce, a su vez, a reducir su propia aceptación. Tampoco encontramos ni subtitulación, ni audiodescripción, solo un mensaje final por escrito que resume la intención de la propuesta y apela a la interacción con la propia marca. Es más, en este caso, la mayor

exclusión la recibe el colectivo ciego, pues parte de la música de ambiente no existe ningún diálogo ni voz en off que transmita algún mensaje. Por tanto, encontraríamos a un público con DA que podría comprender la totalidad del mensaje sin ningún problema ya que no se hace uso de recursos auditivos (aparte de la música que enfatiza la sensibilidad del mensaje) y, en el otro extremo, un público con DV que recibiría una información nula sobre el tema tratado, quedando absolutamente excluido.

Si ya hablamos de adaptación en redes sociales, Dove hace uso mayoritario de contenido puramente visual presentando imágenes, ilustraciones, fotografías o imágenes en movimiento con texto sobrepuesto con lo cual, una vez más, las personas con deficiencia visual quedan excluidas de este medio informativo.

5.2 Entrevistas en Profundidad

Partimos de la evidencia innegable de que en estos últimos veinte años la tecnología ha evolucionado tanto que la vida de las personas con discapacidad sensorial ha cambiado radicalmente tanto en la forma de comunicarse entre ellas como con el resto de la sociedad, permitiéndoles sentirse más reconfortadas y comprendidas en el entorno social digital. A. Vargas señala que ahora es mucho más fácil acceder al ocio para las personas con discapacidad auditiva, pues los subtítulos se encuentran integrados en la mayoría de las plataformas de streaming, en servicios como Youtube, y de video bajo demanda, como Netflix o HBO. Además, la creación de aplicaciones como el servicio de mensajería WhatsApp ha permitido que la comunicación sea mucho más fluida y que las videollamadas sean el método preferido de comunicación de los sordosignantes, según S. Rojo. Mientras que J.A. Alcalá se muestra muy optimista ya que cree que “cada vez más, la sociedad, las marcas, las empresas y los organismos e incluso los oficiales del gobierno están concienciados con la discapacidad en general y con la discapacidad visual en particular”. Además, encuentra que las redes sociales cada vez se muestran más accesibles y destaca que las plataformas cada vez más invitan al uso del texto alternativo, crucial para que las personas con discapacidad visual.

A pesar de ello, y de que los jóvenes con discapacidad sensorial se muestran como fieles en el uso de múltiples redes sociales, se sigue encontrando un contenido mayoritario

que no resulta accesible para ellos y que es importante que se transforme, que se haga notar a la sociedad la necesidad de un cambio y se invite a ello. Como ejemplo de una fuente importante de concienciación social, el Director de Comunicación e Imagen de la ONCE manifiesta que es común encontrar en comentarios de redes sociales como Twitter la petición de alguna persona con ceguera al posteador de una imagen que le explicase qué estaba ocurriendo en ese contenido que había subido, ya que él no lo podía ver. Acciones como esta, enfatiza, pueden suponer un motor de cambio social, ya que le da visibilidad al colectivo y hace que el resto de personas se vuelquen a ayudarle.

Los mayores obstáculos que una persona sorda puede encontrar en las redes sociales son audios con ruido de fondo que haga que el audio principal sea difícil de distinguir, las interacciones de varias personas al mismo tiempo en alguna entrevista por ejemplo o el uso de lenguaje complejo por parte del emisor que hace que la persona con discapacidad auditiva le cueste comprender el sentido completo del mensaje. Y es que, a pesar de que “nos encontramos que cada vez hay menos personas sordas que comunican en lengua de signos y que el acceso al lenguaje oral por parte de los niños hoy en día les hace parecer prácticamente que no sean sordos”, la realidad indica que “ningún sordo es igual a otro”. Por ello, que existan personas con una deficiencia auditiva que haya sido detectada a edades tempranas y hagan uso de prótesis auditivas y que ello les permita comunicarse de forma oral (lo cual conforma un grupo de “más del 95%” dentro del colectivo sordo), no significa que estos mismos no necesiten de los subtítulos para una comprensión más óptima del mensaje o de un texto de lectura fácil, ya que no tiene un uso del lenguaje tan desarrollado, o incluso que necesiten de la interpretación de signos.

Por su parte, las personas con deficiencia visual, encuentran mayores impedimentos cuando se trata de contenidos audiovisuales “con ningún tipo de contextualización”. Es decir, sin una parte auditiva que les ayude a identificar qué está ocurriendo o qué se está mostrando en esa pieza. Además, y esto es algo en lo que coinciden los partícipes de ambas entrevistas, la efimeridad del contenido publicado en redes sociales, sobre todo en *stories* o directos de Instagram o el contenido publicado en Tiktok, resulta muy difícil de seguir para una persona con deficiencia sensorial por su propia naturaleza de inmediatez y,

además, no invita a que los propios usuarios subtitulen o creen un texto alternativo para que resulte accesible.

Ya centrándonos en la publicidad en redes sociales, afirman en rotundidad que sí existe un interés innegable por parte de las personas con discapacidad sensorial por conocer los mensajes que las marcas transmiten. J.A. Alcalá insiste en que la persona invidente, con discapacidad visual o baja visión “está demandando ser participe, además con una sensación de igualdad como ciudadano, de la recepción de esos mensajes, ya que llega un momento que la publicidad puede ser interesante”. Prosigue diciendo que “ya no solo por conocer un determinado producto, sino por conocer y acceder a la información que se lanza de forma multicanal, como alguna acción en el centro de Madrid, un evento para recaudar fondos para equis causa social relacionado con una ONG o un código promocional”. A pesar de ese interés, parece ser que sigue existiendo gran cantidad de contenido no inclusivo promocionado por las marcas. Y es que estas parecen desconocer que tienen un público objetivo conformado por personas con discapacidad sensorial. Según el representante de la ONCE “existe una gran brecha y no hay concienciación, ya no digo sensibilización, digo concienciación de las marcas de que este público con discapacidad existe y que es un público *target* también para ellos al que le tienen que vender y es más grande de lo que creen”.

Los indispensables para que un contenido sea accesible para personas con discapacidad auditiva son el subtítulo a tiempo real y la interpretación por lengua de signos, mientras que para las que presentan discapacidad visual es el uso de un texto alternativo, donde que especifique la descripción de las acciones gráficas o audiovisuales. Ya el uso de la “audiodescripción sería fantástico, aunque entiendo que puede romper la estética de un formato publicitario” resalta el Sr. Alcalá. Al mismo tiempo, A. Vargas enfatiza que “también una descripción suma, ayuda a comprender el contenido”.

Para finalizar, a la pregunta de si creen necesario crear un marco legislativo regulatorio que recoja la buena práctica por parte de las marcas para garantizar un contenido inclusivo, todos los entrevistados consideran importante que se establezcan leyes que aseguren el cumplimiento de unos estándares básicos que aseguren la independencia

de todas las personas para que todas, sin distinción, se puedan sentir integradas en la misma sociedad. Concluye la Sra. Vargas resaltando la importancia “del tipo de sanciones que tenga el incumplimiento de dicha norma, ya que incluso podría resultar más atractivo para esas marcas ‘pagar’ la sanción en lugar de cumplir la norma”.

6. Discusión y Conclusiones

Comencemos por el principio que resulta ser también el final: ¿resulta inclusiva la publicidad que encontramos en redes sociales? La respuesta es no. No encontramos, después de toda la información recabada en este estudio, después del análisis de casos y después de las entrevistas concedidas a profesionales del sector, que desde bien dentro conocen las necesidades de una persona con discapacidad sensorial, que exista de forma generalizada, y excluyendo los pocos casos de “apiadamiento” hacia este colectivo, una publicidad que inclusiva.

Encontramos en el contenido de las marcas características carenciales que esquivan la pluralidad en cuanto al receptor. La falta de sonido alguno, el uso de un sonido que no corresponde con lo que sucede en la parte visual (como, por ejemplo, el empleo de una banda sonora de orquesta para el anuncio de un perfume), la no presencia de una voz en off que explique al menos vagamente de qué va el *spot*, la ausencia de subtítulos o la exclusión de una descripción a pie de imagen. Estas son las claves que imposibilitan que personas con necesidades diferentes, no lleguen a recibir nunca el valioso mensaje que la marca quiere transmitir y que, por tanto, difícilmente se convertirá en la respuesta positiva que la marca va persiguiendo: informar, persuadir y recordar, los tres pilares de toda acción publicitaria.

Recordando las hipótesis que planteamos anteriormente, vemos como cada una de ellas se ha ido cumpliendo a medida que hemos indagado más en la materia. La lengua de signos no existe en la publicidad de las grandes marcas, la audiodescripción es un hito que parece difícil de repetir y convertir en común, y la subtitulación, remarcablemente, es la gran ganadora. No solo por su fácil implementación sino también porque las distintas plataformas ya incluyen técnicas de inteligencia artificial que hacen posible que esta aparezca de forma automática en una gran sección de su contenido. No olvidemos, que la mayoría de las marcas, utilizan el método más común de todos: el no usar ninguno.

Se necesita adaptar inminentemente el contenido para que llegue a una sección del público que es más gruesa de lo que parece ser reconocido por las propias marcas. La clave se encuentra en **TALAS**:

TA: Texto Alternativo

L: Lengua de signos

A: Audiodescripción

S: Subtitulación

Sin el empleo de estas técnicas combinadas, las marcas seguirán encontrándose a la deriva en cuanto al empleo de métodos que garanticen que todas las personas puedan acceder a su contenido. Y es que el no hacerlo, aunque parezca radical el decirlo, excluye de forma inminente a todas estas personas, que recordemos, conforman la población total de China y Estados Unidos juntas. Porque no solo un ciego total necesita de audiodescripción o texto alternativo y no solo una persona completamente sorda necesita de la subtitulación. Existen personas que si bien siendo oyentes, se apoyan en los subtítulos para comprender mejor el mensaje que les resulta de interés dentro de un mar de bombardeo continuo de información. Innegable es también reconocer, que la mayor parte de los usuarios de redes sociales en más de una ocasión ha necesitado de clicar en el “*Leer más*” de una publicación para enterarse de qué se estaba hablando ahí.

Está bien regocijarse en una Responsabilidad Social Corporativa icónica, destacable e incluso innovadora, pero que después a la hora de la práctica, como suele pasar en muchos ámbitos, no sea más que un número minoritario los que cumplen dicha norma que tantos andan pregonando.

A pesar de estos intentos, la inclusión en la publicidad seguirá siendo un tema pendiente hasta el momento en que se fijen normas que incentiven a las marcas a emplear adaptaciones en su material audiovisual publicitario donde hagan sentir a las personas con discapacidad sensorial como una más dentro de esta nuestra sociedad.

7. Guía de Recomendaciones

Se presenta a continuación una guía de recomendaciones y buenas prácticas para las marcas teniendo en cuenta el análisis realizado sobre las dificultades que personas con DV y DA encuentran en el entorno de las redes sociales y las soluciones adaptativas que garantizan la accesibilidad. Así, se recomienda:

1) Acompañar el material gráfico y audiovisual de una descripción en la que se explique el desarrollo del contenido.

2) Incluir, además, una descripción de lectura fácil junto a la descripción desarrollada para facilitar la comprensión del mensaje a aquellas personas que no posean un dominio completo del lenguaje escrito.

3) Implementar un texto alternativo donde se describa el contenido del material gráfico o audiovisual.

4) Usar subtítulos que cumplan con los estándares estipulados de la ley vigente en las producciones audiovisuales, reproduciendo de forma veraz el contenido oral de estas.

5) Utilizar la audiodescripción para el contenido audiovisual, de forma que las acciones que acontezcan queden reflejadas de forma oral.

6) Añadir, en la medida de lo posible, un cuadrante dentro del *film* donde un intérprete de lengua de signos traduzca el contenido oral del mismo.

7) En el caso del material gráfico, intentar que los colores utilizados contrasten con el color tipográfico, para que el mensaje resulte fácilmente legible.

8) En caso de presentar el contenido sonido o diálogo, intentar que este sea lo más claro posible, sin excedencia de ruido, para que personas con prótesis auditivas puedan tener una mejor experiencia.

9) Evitar, en la medida de lo posible, realizar grabaciones y/o locuciones a alta velocidad.

10) Ante la imposibilidad actual de escribir descripciones en determinados contenidos de las redes sociales, como por ejemplo las *stories* de Instagram, colocar en ellas enlaces que deriven al contenido explicativo de lo que se refleja.

11) Procurar que la atención al cliente sea también inclusiva, es decir, que se presenten distintas vías de comunicación entre consumidor y marca: por voz, texto y videollamada.

12) Dado que la publicidad en redes sociales puede ser segmentada de forma fácil, crear versiones alternativas de dicha publicidad para personas con discapacidad auditiva y visual, pudiéndose así evitar la distorsión audiovisual.

8. Referencias

- Abellán García, A. e Hidalgo Checa, R. M. (2011). Definiciones de discapacidad en España. *Madrid, Informes Portal Mayores*, nº 109, p. 3. <https://digital.csic.es/bitstream/10261/36728/1/pm-definiciones-01.pdf>
- Ayora, V. (5 de febrero de 2021). *Ibai añade subtítulos a sus videos de YouTube*. ESports. As. https://esports.as.com/bonus/influencers/ibai-subtitulos-canal-youtube_0_1435056487.html
- Boletín Oficial de la Junta de Andalucía [BOJA]. Ley 11 de 2011. 5 de diciembre de 2011 (España). <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2011/244/4>
- Castillero Mimenza, O. (s. f.). *Los 6 tipos de discapacidad y sus características*. Psicología y Mente. Recuperado el 3 de agosto de 2021 de <https://psicologiymente.com/salud/tipos-de-discapacidad>
- Gil, I. (8 de junio de 2016). Cuándo, cómo y por qué solicitar el certificado de discapacidad. *El Blog. Fundación Adecco*. Recuperado el 20 de junio de 2021 de <https://fundacionadecco.org/blog/cuando-como-y-por-que-solicitar-el-certificado-de-discapacidad/>
- Gómez-Ulla de Irazazábal, F. y Ondategui-Parra, S. (2012). *Informe sobre la ceguera en España*. Ernst & Young. https://www.esvision.es/wp-content/uploads/2019/11/Informe_Ceguera.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. Y Baptista Lucio, P. (2010). Capítulo 5 Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *Metodología de la Investigación* (5º edición, p. 80). McGRAW-HILL. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Instituto de Enseñanza de la Lengua de Signos Española [IELSE]. (s. f.). *¿Qué es la Lengua de Signos Española?* <https://ielse.es/lengua-de-signos-espanola/>
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2008). Encuesta de Discapacidad, Autonomía personal y situaciones de Dependencia (EDAD).
- Ley 13/1982, de 7 de abril, de Integración social de los Minusválidos. *Boletín Oficial del Estado*, 103, de 30 de abril de 1982. <https://www.boe.es/eli/es/l/1982/04/07/13>

Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. *Boletín Oficial del Estado*, 289, de 3 de diciembre de 2003. <https://www.boe.es/eli/es/l/2003/12/02/51/con>

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 79, de 1 de abril de 2010. <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>

Normalización Española [UNE]. (2012). Norma de subtulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva. (UNE 153010). <https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0049426>

Naciones Unidas. (Resolución 48/96 de 4 de marzo 1994). Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. <https://www.bienestaryproteccioninfantil.es/imagenes/tablaContenidos03SubSec/standardrules.pdf>

Organización de Ciegos en España [ONCE]. (s. f.). *Tiflotecnología, ¿qué es?*. <https://www.once.es/servicios-sociales/tecnologiayrecursosadaptados/tiflotecnologia>

Organización Mundial de la Salud. (2 de marzo de 2021). *Sordera y pérdida de la audición*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>

Pereira Rodríguez, A. (diciembre, 2005). El subtulado para sordos: estado de la cuestión en España. *Quaderns. Revista de traducció*, 161-172. <https://ddd.uab.cat/pub/quaderns/11385790n12/11385790n12p161.pdf>

Puntodis. (s. f.). *Discapacidad Visual*. Puntodis. Accessible Solutions in Sign-Writing. Recuperado el 31 de marzo de 2020 de <https://tinyurl.com/yb8jc4bd>

Procter&Gamble (3 de diciembre de 2021). *P&G reafirma su compromiso con la publicidad inclusiva para seguir facilitando la accesibilidad a personas con discapacidad visual y auditiva*. P&G Blog. <https://es.pg.com/blogs/publicidad-inclusiva-2021/>

Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. *Boletín Oficial del Estado*, 279, de 21 de noviembre de 2007. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2007/11/12/1494/con>

Real Decreto 1856/2009, de 4 de diciembre, de procedimiento para el reconocimiento, declaración y calificación del grado de discapacidad, y por el que se modifica el Real Decreto 1971/1999, de 23 de diciembre. *Boletín Oficial del Estado*, 311, de 26 de diciembre de 2009. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2009/12/04/1856>

Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. *Boletín Oficial del Estado*, 289, de 3 de diciembre de 2013. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2013/11/29/1/con>

Verdugo, M. A., Vicent, C., Campo, M. y Jordán, B. (2001). Definiciones de Discapacidad en España: Un Análisis de la Normativa y la Legislación más Relevante. *Servicio de Información sobre Discapacidad [SID]*. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/113046/INICO_JordanUrriesVega_definiciones.PDF?sequence=3

Anexos

Anexo 1

Entrevista a representantes de FAPAS

Datos

Nombre 1: Susana Rojo

Función 1: Gestión de Proyectos

Nombre 2: Ana Vargas

Función 2: Gestión Financiera y Administrativa

Las preguntas que se presentan a continuación tratan sobre la inclusión del contenido publicado las marcas en redes sociales. Con estas preguntas se pretende tener una visión más cercana de cómo las personas ciegas o con discapacidad visual se desenvuelven en el entorno de la web social y con las marcas.

Descripción de la federación: ¿Qué es FAPAS?

FAPAS es la Federación Andaluza de Asociaciones de Padres y Amigos del Sordo y es una entidad que lleva trabajando en Andalucía desde el año 79 defendiendo los derechos e intereses tanto de las personas sordas como de sus familias. Ahora mismo tenemos representación en toda Andalucía, porque tenemos una asociación en cada provincia. La mayor parte de nuestros proyectos van dirigidos a la atención de personas con discapacidad y de sus familias en el ámbito del acceso al lenguaje oral sobre todo, la orientación, formación. También tenemos un proyecto de empleo y en el ámbito educativo un proyecto de apoyo extraescolar. Sí es verdad que el tramo de edad por el colectivo al que atendemos va de 0 a 19 años. Más allá de esa edad, como no tenemos ningún proyecto específico, salvo el de empleo, nuestro usuario principal son niños o jóvenes. No tenemos un grupo muy representativo con discapacidad auditiva en edad adulta. Nuestro objetivo principal en la federación es que la persona sorda acceda a la lengua oral, entendiendo esta como la forma más idónea de lograr la integración plena en la sociedad. Diseñamos proyectos para conseguir su financiación, ya sea pública o privada, para que después se puedan ejecutar en las asociaciones federadas.

1) De forma general, ¿piensa que las personas con discapacidad auditiva se sienten integradas dentro del entorno *online*?

Ana: Yo diría que sí. El desarrollo de la tecnología online, ahora hay un montón de aplicaciones, todo es muy visual y muy gráfico, yo creo que eso les ha abierto muchísimo la puerta a la comunicación, a la información, al ocio... Ahora se puede tener acceso a los subtítulos de forma fácil e inmediata en casi todas las plataformas de contenido multimedia.

Susana: Nuestro colectivo utiliza mucho el móvil para comunicarse, sobre todo a través de WhatsApp, hacen también mucho uso de las videollamadas. En el tema de la comunicación

interpersonal, la tecnología ha evolucionado mucho y esto les proporciona facilidades. Lo que sí es verdad que a la hora de hablar con ellos por WhatsApp (a través de mensaje de texto), si son personas sordosignantes, cuesta que te entiendan y entenderlos porque no tienen una lectoescritura muy apta para el uso de esta aplicación. Pero en niños y niñas que ahora tienen un acceso en el ámbito escolar y una integración más o menos plena, que están en niveles educativos superiores y que van a la par del resto de sus iguales en la lectoescritura ya se ha avanzado muchísimo, con lo cual no supone un impedimento.

2) ¿Considera que las personas con discapacidad auditiva usan de forma cotidiana las redes sociales?

Ana y Susana: A ver, si son jóvenes creemos que sí que usan las redes sociales de forma habitual.

3) Según su propia experiencia, ¿cree que el contenido que encontramos en redes sociales resulta inclusivo para personas con discapacidad auditiva?

Ana: Hay muchísimo mensaje únicamente oral en redes sociales, y en muchas ocasiones no es claro, hay ruido de fondo, o no puedes ver los labios de la persona que habla o intervienen varias personas a la vez, con lo cual esto supone un problema, pues la persona sorda pierde muchísima información.

4) ¿Cuál diría que es el principal obstáculo con el que estas personas se encuentran al navegar por las redes sociales?

Susana: Los mensajes inmediatos, como los directos o las *stories* de Instagram o los Tiktoks.

Ana: La verdad es que si el lenguaje que se emplea es demasiado complejo, hay ciertas personas sordas que no tienen acceso a esa información. Necesitan el tema del lenguaje claro y la lectura fácil para poder acceder. Y nos encontramos con que la mayoría no está adaptada. Hay que tener en cuenta que dentro del colectivo sordo hay dos tipos de personas, las que utilizan la lengua de signos para comunicarse, que es un reducto, y por otro lado las personas sordas que comunican en lengua oral que son más del 95% y tienen un lenguaje más o menos apto.

De hace unos años hasta ahora se instauraron programas de detección precoz de la sordera, se introdujeron cambios en las prótesis auditivas, apareció el implante coclear, etc. Entonces, todo esto abrió un mundo nuevo para la discapacidad auditiva, haciendo posible que desde edades muy tempranas, prácticamente con 6 meses de edad, tengan su diagnóstico hecho y sus prótesis colocadas. Con lo cual nos encontramos que cada vez hay menos personas sordas que comunican en lengua de signos y que el acceso al lenguaje oral por parte de los niños hoy en día les hace parecer prácticamente que no sean sordos.

Susana: De todas formas ningún sordo es igual a otro. Hay personas sordas que aunque tengan una buena comunicación oral necesitan del subtítulado para comprender el mensaje que se transmite en el contenido multimedia o, también, de la lengua de signos porque a

esa persona en concreto le resulte más cómodo y fácil comprender así los mensajes. Lo que nosotros sí que defendemos es el derecho a elegir la lengua vehicular que tú vas a usar y, una vez elegida, si la sigues, que tengas todo lo necesario en tu vida para poder desarrollarte como persona integrada en la sociedad.

5) Bajo su perspectiva, ¿existe interés por parte de este colectivo por conocer el contenido publicitario publicado por las distintas marcas (por ejemplo, lanzamiento de nuevos productos y sus características, el desarrollo de nuevos proyectos de razón social, contenido promocional...) en el entorno de las redes sociales?

Ana y Susana: Sí, por supuesto.

6) ¿Suelen poder llegar a esta información publicitaria de forma fácil y accesible o, por el contrario, les resulta difícil conocer de qué trata el contenido publicado por las marcas?

Ana y Susana: No sabríamos decirte exactamente, pero suponemos que al igual que existen limitaciones en el resto de contenido, estas limitaciones seguirán existiendo para el contenido publicitario.

7) ¿Cree que existe la necesidad de crear una publicidad accesible e inclusiva para personas con discapacidad auditiva?

Susana: Sí claro y, además, por el mismo interés de las marcas que querrán llegar a todo el mundo y en cuanto a más gente mejor.

Ana: Sí que existe la necesidad claro. Pero esto es como hemos comentado, que mientras no exista la obligación es difícil que esto suceda. Si cada marca hace su sondeo para ver cuál es su público objetivo y ven que el porcentaje de personas con discapacidad auditiva es muy pequeño no van a gastar un extra en adaptar esa publicidad, es mi opinión.

Susana: Yo no creo que suponga un coste adicional tan sumamente elevado el crear unos subtítulos para un anuncio que después se va a reproducir millones de veces o el poner abajo en una esquina a una persona que interprete el contenido el lengua de signos.

Ana: Es que no tiene por qué ser eso, porque entonces ¿por qué no lo hacen?

Susana: Esta es mi opinión personal, no sé si estoy en lo cierto, pero yo creo que no lo hacen porque desconocen o no caen en las necesidades de este colectivo. Yo creo que la clave está en el desconocimiento de las marcas, por eso no nos tienen en cuenta.

8) ¿Qué considera que sería necesario incluir en la publicidad en redes sociales para que resulte accesible?

Susana: Como hemos dicho, cada caso es diferente entonces para hacer accesible un recurso nosotras necesitamos que esté subtulado y que tenga intérprete de lengua de signos. Si solamente tiene intérprete yo puedo no entenderlo porque soy sorda oralista y si me pones un subtulado, claro, el subtulado tiene que ser tal cual, pero si yo no tengo un acceso al lenguaje correcto pues tampoco lo entiendo.

Si ya hablamos de actos públicos, los tres recursos que sería necesario tener son: un intérprete de lengua de signos, un subtitulado en directo y si ya hay bucle magnético, que limpie el sonido, pues mejor que mejor.

Ana: Y también una descripción suma, ayuda a comprender el contenido.

9) ¿Considera necesario que el empleo de técnicas que garanticen la accesibilidad del contenido publicado por las marcas esté regulado por un marco legislativo común o considera que debería ser un compromiso individual y voluntario de cada marca?

Susana: Sí, al igual que está legislado para televisión, que se amplía esta legislación para redes sociales. Si no se legisla, no se va a llevar a cabo estos cambios para que la publicidad sea accesible para todos.

Ana: También depende del tipo de sanciones que tenga el incumplimiento de dicha norma, ya que incluso podría resultar más atractivo para esas marcas “pagar” la sanción en lugar de cumplir la norma. Por tanto debe estar muy bien hecha, en todo los sentidos, para que sea eficaz.

Anexo 2

Entrevista a representante de la ONCE

Datos de la personas entrevistada

Nombre: Javi Andrés Alcalá

Función: Director de Comunicación e Imagen

Las preguntas que se presentan a continuación tratan sobre la inclusión del contenido publicado las marcas en redes sociales. Con estas preguntas se pretende tener una visión más cercana de cómo las personas con discapacidad visual se desenvuelven en el entorno de la web social y con las marcas.

1) De forma general, ¿piensa que las personas con discapacidad visual se sienten integradas dentro del entorno *online*?

Creo que cada vez más, la sociedad, las marcas, las empresas y los organismos e incluso los oficiales del gobierno están concienciados con la discapacidad en general y con la discapacidad visual en particular. Yo encuentro que cada vez hay más páginas web que son accesibles y que la gente al comunicar en redes está empezando a utilizar más, de hecho las mismas plataformas invitan a ello, los textos alternativos, que son los que utilizan las personas con discapacidad visual para conocer el contenido del material gráfico y audiovisual. Yo sí que percibo que estamos viviendo un momento de crecimiento y optimismo, no llegamos a niveles de inclusión 100% pero sí que nos encontramos en una rampa de ascenso que creo que es positiva.

2) ¿Considera que las personas con discapacidad visual usan de forma cotidiana las redes sociales?

Sí son usuarios de las redes sociales, como cualquier otra persona, depende un poco también del ámbito generacional. Los jóvenes por ejemplo todos, aunque sean ciegos totales tienen su cuenta de Instagram, Twitter, Facebook, etc. y sí son usuarios activos y que demandan una comunicación de los demás que sea accesible para ellos. Es muy habitual encontrar comentarios en respuesta a un *Tweet* de alguien que ha subido una foto y no le ha puesto un texto alternativo explicando qué hay en la foto (lo que se conocía hasta ahora como pie de foto descriptivo), de una persona ciega total que pide por favor que le expliquen qué es lo que aparece en el video o imagen. Entonces yo creo que sí que son usuarios activos y bastantes demandantes. A mí me parece muy buena forma de concienciar que un ciego total te pida que le expliques qué es lo que has publicado porque no puede verlo.

3) Según su propia experiencia, ¿cree que el contenido que encontramos en redes sociales resulta inclusivo para personas con discapacidad visual?

Creo que cada vez el contenido resulta más inclusivo, aunque es cierto que nos encontramos con una cantidad mayoritaria de contenido que aun no resulta accesible.

4) ¿Cuál diría que es el principal obstáculo con el que estas personas se encuentran al navegar por las redes sociales?

Sin duda los videos con ningún tipo de contextualización, esto es, videos con algún tipo de “musiquita” o que están en silencio. O cualquier tipo de imágenes consecutivas que aparezcan en movimiento y que no tengan ningún tipo de diálogo ni voz en *off* ni ningún tipo de sonido que contextualice qué estoy viendo. Esto es el peor enemigo, sobretodo, de las personas con ceguera total.

Por otro lado, también la efimeridad del contenido gráfico y multimedia que aparece en las redes sociales que no invita a los usuarios a usar un texto alternativo, una nube de *hashtags* o una descripción muy clara, ya que mañana ese contenido no va a existir. Por otro lado, también es cierto que las propias redes sociales son conscientes de este problema, están bastante implicadas, y favorecen, posicionan, empujan el contenido que está super tratado y cuidado para que sea accesible para todo el mundo (también para personas ciegas). Se está trabajando también en inteligencias artificiales que te pone el texto alternativo de forma automática, aunque aún queda un largo recorrido para que esto sea funcional.

5) Bajo su perspectiva, ¿existe interés por parte de este colectivo por conocer el contenido publicitario publicado por las distintas marcas (por ejemplo, lanzamiento de nuevos productos y sus características, el desarrollo de nuevos proyectos de razón social, contenido promocional...) en el entorno de las redes sociales?

Claro, este interés existe y es real. Ya no solo por conocer un determinado producto, sino por conocer y acceder a la información que se lanza de forma multicanal, como alguna acción en el centro de Madrid, un evento para recaudar fondos para equis causa social relacionado con una ONG o un código promocional. La publicidad ya interesa, no por el producto en sí, que puede ser que yo no sea el público objetivo como por ejemplo un producto de maquillaje de Maybelline, pero sí que me interesa lo que lleve a cabo la marca porque está relacionado con algo que me llame la atención, aunque yo no sea su *target*. Osea que, por supuesto que el público de personas con discapacidad visual en general está demandando ser partícipe, además con una sensación de igualdad como ciudadano, de la recepción de esos mensajes, ya que llega un momento que la publicidad puede ser interesante. Yo por ejemplo me he llevado entradas de cine gratis gracias a un anuncio que he visto en Instagram. Entonces no puede quedarse fuera el público con discapacidad visual, tenemos que estar en igualdad.

6) ¿Suelen poder llegar a esta información publicitaria de forma fácil y accesible o, por el contrario, les resulta difícil conocer de qué trata el contenido publicado por las marcas?

A nivel de publicidad, existe una gran brecha y no hay concienciación, ya no digo sensibilización, digo concienciación de las marcas de que este público con discapacidad

existe y que es un público *target* también para ellos al que le tienen que vender y es más grande de lo que creen. Es decir, personas con baja visión que no están viendo bien el *spot* de la tele, tengan o no reconocida una discapacidad visual, hay millones en nuestro país. Los anuncios en video, ya sea en televisión o redes sociales, no deberían apoyarse tanto en lo visual para que su mensaje cale más. Es importante que los anuncios sean multisentidos, que den la información que quieren por sonido, también por visión, por supuesto, y si se pudiera por olfato. Eso sería lo ideal.

7) ¿Cree que existe la necesidad de crear una publicidad accesible e inclusiva para personas con discapacidad visual?

Sí, claro, por supuesto. Además, nosotros, desde el Grupo Social ONCE, no paramos de lanzar asesoramiento, guías, acuerdos, incluso de manera proactiva cuando detectamos que una marca no está haciendo todo lo que debe por la accesibilidad le tiramos rápido un correo, primero, a su departamento comercial y, luego, si puede ser, al CEO de esa marca porque así sea. Con las marcas nacionales trabajamos estrechamente en casi todos los sectores para que poco a poco la publicidad y la comunicación, al final, con el usuario sea accesible. No tiene sentido, imagínate, un servicio de atención al cliente que solo puede ser por teléfono, un sordo se queda fuera. Si se me rompe la lavadora Balay y Balay solo trabaja con una atención al cliente por teléfono, estoy en desigualdad, estoy fuera de la atención al cliente, no pueden venir a llevársela para arreglarla. O necesito, pero esto ya no es autonomía ni independencia, que un familiar o un amigo me haga la llamada. Esto no es inclusivo.

8) ¿Qué considera que sería necesario incluir en la publicidad en redes sociales para que resulte accesible?

Sobre todo subtítulos y textos alternativos. Estamos hablando de un contenido audiovisual, por lo que hay que hacer accesible tanto el audio con subtítulos (si fuera con lenguaje de signos ya sería maravilloso, pero entiendo que eso ya lleva otros costes), como lo visual con texto alternativo. Y ya pidiendo máximos, audiodescripción sería fantástico, aunque entiendo que puede romper la estética de un formato publicitario, ya que es muy importante el 'cómo' lo cuentas. Aunque sí creo que se puede jugar a la hora de crearlos para que sin romper la estética, una persona ciega sepa lo que está pasando en ese anuncio. Hay recursos para utilizar determinadas frases y formas que contextualizan, al menos, el producto que se está anunciando. Además, esto no pasa en televisión, pero en redes sociales puedes segmentar muy bien a qué tipo de público le llega tu anuncio. Con lo cual, se podría hacer una versión del anuncio y segmentarla en redes para que le llegue a personas que tengan discapacidad visual o que sean usuarias de los textos alternativos.

9) ¿Considera necesario que el empleo de técnicas que garanticen la accesibilidad del contenido publicado por las marcas esté regulado por un marco legislativo común o considera que debería ser un compromiso individual y voluntario de cada marca?

Creo que sí. Además, vivimos en un momento donde la comunicación es bidireccional, con los comentarios en redes, las acciones que hacen que se viralice un contenido, etc. y que, a pesar de eso, al igual que existe una regulación para canales tradicionales como la televisión, debería existir una regulación al menos para la publicidad. Al igual que ahora por ley cuando creadores de contenido introducen productos promocionales deben indicar, ya sea por escrito o por voz, que se trata de un anuncio o que cuando introduces dinero para que ese contenido llegue a más gente debe poner 'promocionado', pues exigir que también sea accesible ese anuncio. Y es lo que tu dices, en televisión se ha hecho, se ha conseguido y eso que la televisión tiene unas exigencias que las redes sociales dejan de manera más holgada. Pues sí, se podría legislar perfectamente por lo menos para las marcas. Entiendo que para la sociedad en general exigir que se use un texto alternativo para poder subir un contenido es demasiado, eso no, pero para las marcas sí, totalmente de acuerdo.

Conclusión final del entrevistado

Mi sensación es que las redes sociales que se apoyan tanto en lo visual y como en lo audiovisual tal y como lo conocemos, pronto van a cambiar. Y es entonces, en ese cambio, donde tendremos que empujar a tope las entidades que trabajamos con discapacidad, las personas con discapacidad, todo el sector, para estar desde el principio dentro, incorporados y es posible. La misma realidad virtual, por ejemplo, favorece a las personas con baja visión poder ver desde dentro y desde más cerca lo que se les está anunciando. Entonces, vamos a ver cómo es esta nueva publicidad inmersiva, bromeábamos antes con el olor pero igual no está tan lejos, y puede ser que sea más accesible que la publicidad audiovisual convencional que tenemos ahora.