



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY



Facultad de  
**Información y  
Comunicación**

# Personas sordas en el contexto audiovisual y publicitario en el Uruguay.

Cómo se refuerza el proceso excluyente.

Trabajo final presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación,  
plan 2012.

**Franco Malfatto Del Río**

**Matías Cabrera Mira**

**4.917.827-2**

**4.599.152-3**

**Tutor:**

**Gustavo Buquet**

**Montevideo, Uruguay. 2023**



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

# Hoja de aprobación

El Tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el trabajo final de grado:

Título:.....

Estudiante/s.....

Carrera.....

Calificación:.....

Tribunal:

Prof.....

Prof. ....

Prof. ....

Fecha .....

# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>9</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>ANTECEDENTES</b>	<b>11</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>15</b>
Objetivos específicos.	15
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>16</b>
a. Introducción a la Lengua de Señas Uruguaya.	16
b. Conformación de la identidad.	16
c. Exclusión e inclusión.	19
d. Repaso de las características de las lenguas de señas hasta la Lengua de Señas Uruguaya.	22
e. La educación en Uruguay, de Varela a nuestros días.	25
Educación Primaria.	25
Educación Especial.	26
Educación Secundaria.	27
Educación Terciaria.	27
f. Definiciones y tecnicismos.	30
g. De la teoría a la práctica.	33
h. Aspectos específicos de la publicidad.	37
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>41</b>
Entrevistas.	43
Entrevista a personas sordas.	43
Entrevista a organización referente de la Comunidad Sorda - CINDE	44
Empresa con referencia temática de inclusión en sus campañas publicitarias de forma activa y continua.	44
Entrevista a la agencia UMUNTU, consultora especializada en inclusión de la discapacidad.	44
<b>RESULTADOS</b>	<b>46</b>
Análisis de Campañas publicitarias	46
La inclusión como producto publicitario	53
Por qué considerar a las personas sordas como público objetivo	54
¿Implica mayor costo realizar publicidad inclusiva?	55
El proceso excluyente hoy	56
La voz de los protagonistas	59
Sugerencias	63
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>65</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>76</b>
Anexo I - Formularios de entrevista.	76
Anexo II - Entrevistas.	81
Empresa con referencia temática de inclusión en sus campañas publicitarias de forma activa y continua.	81

Florencia Sagasti, Analista de Marketing Senior · Nuevocentro Shopping.	81
Entrevista a la agencia UMUNTU, consultora especializada en inclusión de la discapacidad.	83
Inés Gurgitano, Cofundadora y Directora de Producción · Agencia consultora en accesibilidad e inclusión UMUNTU.	83
Entrevista a organización referente de la Comunidad Sorda - CINDE	100
Cándido Bogliacino, Director Administrativo · CINDE.	100
Stella Cánepa, Directora INCOSUR · CINDE.	105
S.L. Estudiante de intérprete en LSU.	115
Entrevista a personas sordas.	121
Pablo	121
Adriana	138
Daniel	148
Silvana	153
Alejandra	159
Germán	162
Alejandra	170
Santiago	174
Iván	177
Anexo III. Análisis de campañas publicitarias.	180

## Lista de siglas:

ANEP - Administración Nacional de Educación Pública  
ASUR - Asociación de Sordos del Uruguay  
BID - Banco Interamericano de Desarrollo  
CEUPE - Centro Europeo de posgrado  
CINDE - Centro de Investigación y Desarrollo para las personas sordas  
CSE - Comisiones Sectoriales de la Enseñanza  
CSEAM - Comisiones Sectoriales de Extensión y Actividades en el Medio  
CSIC - Comisiones Sectoriales de Investigación  
INADI - Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo  
INCOSUR - Instituto de la Comunidad Sorda del Uruguay  
INE - Instituto Nacional de Estadística  
LSU - Lengua de Señas Uruguaya  
NIDCD (sigla en inglés) - Instituto Nacional de la Sordera y otros Trastornos de la Comunicación  
SCIBU - Servicio Central de Inclusión y Bienestar Universitario de la República  
TEA - Trastornos del Espectro Autista  
UdelaR - Universidad de la República  
UNICEF (sigla en inglés) - Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia  
URSEC - Unidad Reguladora de Servicio de Comunicaciones

# INTRODUCCIÓN

El trato dado a las personas sordas por parte de la sociedad ha sufrido diversos cambios evolucionando hasta nuestros días. A lo largo de la historia, la sociedad ha definido la sordera como un fallo, algo roto en las personas que debe ser curado, o una discapacidad que sitúa a las personas sordas o hipoacúsicas en una posición de inferioridad.

Es importante entender que en el mundo hay millones de personas con deficiencia auditiva, lo que conlleva al desarrollo de costumbres y valores particulares dentro de este grupo de personas, puesto que, al conformar una minoría, el sentido social de pertenencia se vuelve fundamental. A esto nos referimos cuando hablamos de *cultura sorda*, esas costumbres y valores que se vuelven una tradición dentro de un grupo particular. En pos de comprenderla elaboramos un marco teórico que abarca el contexto en que estas personas viven, la conformación de su identidad y los cambios en la percepción de estas por parte de la *cultura oyente* imperante.

Repasamos la evolución normativa en materia de educación y contenido audiovisual destinado a personas sordas, evolución normativa como reflejo de un cambio más profundo, donde la sordera era motivo de estigma social y hoy en día se cuenta con legislación específica que busca asegurar el goce de los derechos humanos de estas personas como lo son el acceso a la información y educación. Para garantizar el acceso a la información es que se crea en nuestro país la Ley de Servicios de comunicación audiovisual (Ley n° 19307, 2015), también conocida como “Ley de Medios”, con el fin de regular la prestación de servicios de radio y televisión y que además, en su artículo 36 establece que los programas informativos deberán contar con elementos de accesibilidad como la lengua de señas, entre otros.

Partiendo de la realización de entrevistas indagamos sobre el impacto real de la normativa vigente, cómo las campañas publicitarias “inclusivas” son percibidas por las personas sordas y qué opinan sobre la incorporación de Lengua de Señas Uruguay (LSU) en distintos programas televisivos, además de exponer posibles motivos por los que la publicidad comenzó a prestar atención a este público como posible objetivo de sus campañas.

Según los autores Wells, Burnett y Moriarty (1996) la publicidad ha evolucionado a lo largo de la historia en función de las necesidades que surgen en la sociedad.

Desde el concepto a los medios por los cuales se distribuye, pero manteniendo un mismo objetivo: tratar de persuadir a alguien de algo. De acuerdo a Diana Sánchez Serrano, profesora del Centro Europeo de Postgrado (CEUPE), la sociedad y la publicidad están íntimamente relacionadas y se retroalimentan por lo que a medida que suceden cambios sociológicos la publicidad muta y se adapta a las nuevas necesidades (CEUPE, 2023).

La manera de consumir de las personas ha cambiado desde un vínculo racional con los productos o servicios donde se evaluaban sus características hacia uno más emocional donde se busca una cercanía con lo que se va a consumir previo a la compra. De la mano de esto es que las empresas poco a poco fueron *aggiornando* su imagen para dotar de valores sus marcas, valores con los que puedan sentirse identificados los individuos, podemos tomar como ejemplo las campañas de la marca de cerveza Corona en las cuales se realizan jornadas de limpieza de playas y se recogen plásticos bajo el lema “Imagina un mundo libre de plástico” (Corona, 2022), con la intención de vincular una postura ecologista a su marca.

Otro cambio, no menos importante, radica en la cantidad de recursos que dedican las marcas para investigar a sus consumidores y definir de mejor manera su público objetivo. El publicista Antonio Caro expresa que, cuanto mejor se conozca a los consumidores, más eficientes pueden llegar a ser sus campañas publicitarias, de esta manera las estrategias y canales a utilizar van cambiando según evolucionen los hábitos de consumo. Gracias a la investigación, los encargados de realizar la publicidad obtienen nuevos estímulos e *insights* que explotar (Caro, 2010).

Asimismo, la doctora en Cultura y Comunicación Begoña Gómez Nieto plantea en su libro *Fundamentos de la Publicidad* (2017) que el elemento emocional no puede ser dejado de lado, las marcas buscan construir vínculos duraderos con las personas para ganar su lealtad, pretenden que el proceso de compra se repita (Gómez Nieto, 2017).

Como consecuencia de los cambios antes mencionados, surge la publicidad inclusiva: una variante de la publicidad destinada a atraer nuevos consumidores que se sientan identificados con los valores de la marca. De acuerdo a Larry Chiagouris (2018), en la actualidad los consumidores buscan empresas comprometidas con la igualdad de derechos y la inclusión, si bien no es un proceso nuevo, la publicidad

inclusiva ha crecido en los últimos años (Chiagouris, 2018 citado por Manjarres, 2019, p. 7).

Mediante el análisis y comparación de diferentes campañas publicitarias buscaremos conocer de qué manera son utilizadas las herramientas de accesibilidad y cómo las personas sordas fueron consideradas parte del público objetivo de las mismas.

A partir de nuestros resultados y tomando en cuenta los aportes de los entrevistados, finalmente, realizaremos propuestas para mejorar los futuros productos publicitarios.



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nuestra investigación parte de la siguiente interrogante: ¿la incorporación de la lengua de señas uruguaya en distintas obras audiovisuales y publicitarias, mantiene la exclusión de las personas sordas o ha funcionado como elemento integrador?

- ¿En Uruguay existen campañas publicitarias inclusivas?
- ¿Se cumple la legislación vigente en términos de inclusión?
- En la opinión de las personas sordas ¿la integración de elementos de accesibilidad en medios audiovisuales es suficiente?
- ¿Existe correspondencia entre los productos audiovisuales inclusivos y lo que la comunidad sorda expresa como necesario para que lo sean?

Si bien en las entrevistas puede que estas interrogantes no aparezcan textualmente, procuraremos responderlas a través de preguntas relacionadas según amerite el contexto.

# JUSTIFICACIÓN

La elección de la temática seleccionada se debió a la percepción por parte de los integrantes del grupo de trabajo de un aumento significativo en la aparición de elementos de accesibilidad en los medios de comunicación, y que la inclusión ha ganado relevancia en los últimos años. No sólo a través de la normativa sino también en la creación de contenido accesible para personas con discapacidad en distintos medios y redes sociales, como pueden ser el uso de subtítulo, intérpretes de LSU, altavoz para personas con baja visión o la posibilidad de cambio de colores y formatos.

Enfocamos nuestra investigación en las personas sordas como público objetivo para delimitar el campo de estudio. Consideramos que este tópico es de relevancia para la UdelaR, donde la problematización de la situación pone en manifiesto las carencias y dificultades que estas personas deben enfrentar en un mundo regido por la *cultura oyente*, incluida la educación.

Particularmente para la Facultad de Información y Comunicación, esta situación es compleja debido a que las personas sordas no se comunican de una única manera, sino que utilizan diferentes mecanismos según su grado de sordera, formación académica u otras variables.

# ANTECEDENTES

Durante el paso de las décadas se ha percibido a la sordera e hipoacusia como una imperfección del ser humano, lo que ha provocado en la persona sorda un nivel de exclusión social que, de acuerdo a la autora Hilary Silver (1994), surge cuando un individuo está aislado de vínculos sociales y simbólicos en diferentes ámbitos como el institucional, individual o económico.

Cuando la exclusión social llega a ser muy extrema, pasamos al punto de la discriminación por parte de la sociedad en general, la cual consiste en “distinciones grupales indebidas entre individuos libres e iguales, que niegan acceso o participación en intercambios o impiden una interacción” (Silver, 1994, p. 638).

La profesora Andrea Benvenuto en la obra *El Sordo y lo Inaudito* (2006), realizó una investigación sobre las diferentes perspectivas para abordar la temática de la sordera, tanto desde el punto de vista científico como desde el punto de vista antropológico del oyente y del no oyente (Benvenuto, 2006).

De acuerdo con Benvenuto (2006), la sordera colocada desde el discurso médico dominante, es percibida como una falla o defecto a reparar. Esta versión de la sordera deja de lado la cultura o no la considera más que por su función utilitaria. Ser sordo para unos es fundamentalmente no escuchar, estar desconectados del mundo, sufrir el aislamiento y ser el objeto de una reparación. Ser sordo para otros es, antes que nada, expresarse en Lengua de Señas y tener una cultura propia, ser el fruto de una singularidad cultural y encontrarse apartado de la sociedad.

Otros conceptos a tener en cuenta son “audismo” y “audista”. El primero es un neologismo utilizado por primera vez por el Dr. Tom Humphries en los años ‘70 y el mismo hace referencia a la discriminación sufrida por sordos en manos de oyentes a lo largo de la Historia, generando un deterioro de su autoestima de manera individual y colectiva. Se puede entender como la tendencia de ver a las personas sordas desde un *pedestal* auto-adjudicado por contar con el sentido auditivo; los oyentes percibimos como “víctimas de su condición” a las personas sordas porque en comparación nos sentimos “completos” (Humphries, 1975 citado por Burad, 2010). El segundo es un derivado del primero y se denomina como “la persona que argumenta, acciona y reacciona a favor del audismo” (Burad, V., 2010). Cuando decimos audista nos referimos a una persona sorda que se comporta como oyente o

a una persona (con o sin déficit auditivo) que considera que actuar como oyente es mejor y por eso hay que imitarlo. Algunas personas sordas que utilizan la Lengua de Señas utilizan esta palabra para referirse a los sordos oralistas (aquellos que se comunican oralmente en español).

El desafío es hallar condiciones que posibiliten una mirada sobre la sordera que no se limite al defecto ni a la discapacidad, es decir, que no deje a los sordos prisioneros de la mirada del oyente.

La docente y psicóloga María José Bagnato (2007) plantea que debe haber un cambio de paradigma en la sociedad, particularmente en la manera en que ésta percibe a las personas con discapacidades. "...tomar la discapacidad como un concepto más relativo que absoluto" es la frase que utiliza aludiendo a que, por ejemplo, una persona sorda es identificada por la sociedad y denominada "el/la sordo/a" antes de ser nombrado como persona simplemente por las barreras comunicacionales y las condiciones impuestas por la propia sociedad (Bagnato, M. 2007).

En Uruguay la población sorda cuenta con el derecho a recibir educación bilingüe (Español - LSU) desde 1987 y la LSU es reconocida explícitamente por las leyes n° 17378 "Personas Discapacitadas. Lengua de Señas Uruguaya" y n° 18437 "Ley General de Educación", promulgadas en los años 2001 y 2008 respectivamente.

Actualmente en nuestro país no existe un marco normativo que fuerce o aconseje a las agencias publicitarias a incluir en sus campañas algún tipo de acción para volverlas accesibles para distintos públicos, por más que sean o no dirigidas a ellos.

Sin embargo, existe la "Ley de Medios" (Ley n° 19307, 2014: artículo 36) que obliga a los programas informativos de contenido audiovisual de televisión a utilizar distintos sistemas que faciliten la accesibilidad a las personas que cuenten con estas discapacidades.

Durante 2019 se aprobó el Decreto n° 160/019 que reglamenta la implementación de la "Ley de Medios" (Ley n° 19307, 2014), en el mismo se establece la obligatoriedad de que los servicios de televisión abierta ubicados en Montevideo deben incluir intérprete de lengua de señas o sistema de subtítulo en todos sus noticieros, además deberán incluir los mismos en al menos tres programas periodísticos, de debate, deportivos, culturales o de interés general de producción o

coproducción propia incluidos en su grilla y a elección del propio medio. El sitio web de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación (URSEC) perteneciente al Gobierno de Uruguay, en una nota publicada el 24 de octubre del 2019 en la sección correspondiente a los medios de radiodifusión, anunció los canales de televisión abierta de Montevideo, junto con sus programas correspondientes, que contarían con intérpretes de LSU o subtítulo en tiempo real a partir del 13 de diciembre del mismo año, sin embargo, como veremos más adelante y comentado de primera mano por personas de la comunidad sorda, en la mayoría de las ocasiones la regulación en la televisión abierta no se cumple y no parece haber consecuencias evidentes.

Tabla 1. ¿Qué programas de televisión tendrán intérprete de lengua de señas o subtítulo desde diciembre?

CANAL	PROGRAMA	DÍAS	HORARIO
<b>CANAL 4</b>	En foco Uruguay	Viernes	21:00 a 22:00
	De la tierra al plato	Sábados	20:30 a 21:30
	Agro 4	Domingos	8:30 a 09:30
<b>TNU</b>	Concentrados	Lunes a Viernes	18:30 a 19:00
	7mil millones	Lunes	20:30 a 21:30
	Tripaliare	Miércoles	20:30 a 21:30
	EPA	Miércoles	22:00 a 23:00
<b>CANAL 10</b>	Puglia invita	Sábados	13:00 a 15:00
	Colados al camión	Sábados	15:00 a 16:00
	Cómo olvidarlo	Sábados	18:00 a 20:00
<b>CANAL 12</b>	Vértigo	Domingos	10:30 a 11:30
	Mundo Turf	Domingos	10:00 a 10:30
	Americando	Domingos	11:30 a 13:00
<b>TV Ciudad</b>	Café Negro	Lunes a Viernes	11:00 a 12:00
	Uruguay de duelo		11:00 a 12:00
	Domingo		11:00 a 12:00
	Entornos		11:00 a 12:00
	Exteriores		11:00 a 12:00
	Clubes con historia		11:00 a 12:00
	Todo Carnaval fuera de concurso 2019		11:00 a 12:00
	Complejos		11:00 a 12:00

Fuente: URSEC (2019)

# OBJETIVO GENERAL

El presente trabajo de grado es realizado con el objetivo de comprender el impacto que los productos audiovisuales y obras publicitarias han tenido en relación a la comunidad sorda y su potencial integración con el resto de la sociedad.

Objetivos específicos.

Constatar si los métodos de inclusión en la publicidad audiovisual implican un mayor costo de producción.

Exponer la perspectiva de las personas sordas y lo que consideran relevante en términos de productos audiovisuales inclusivos, además, conocer si estos funcionan como elementos integradores.

Comparar las prácticas actuales en publicidad inclusiva con las necesidades enunciadas por la comunidad sorda y enumerar posibles mejoras.

Describir el contexto de exclusión en el que se encuentran actualmente las personas sordas.

# MARCO TEÓRICO

## a. Introducción a la Lengua de Señas Uruguaya.

Existen muchas lenguas de señas en el mundo, pero la que se enseña en nuestro país es la LSU, diferente de la argentina, de la brasileña o de la chilena, por nombrar algunas. También se aprende que estas lenguas son independientes de las lenguas orales y que cumplen el rol de lengua natural o lengua materna para las comunidades sordas, lo que, a su vez, significa que el español nunca es más que una segunda lengua con la que se relacionan de forma similar a como lo hace un extranjero (una persona con el castellano como segunda lengua).

Por último, cabe destacar que esta lengua de señas tiene un lugar central en la constitución de la identidad y de la cultura de las personas sordas que, como se puede suponer, no son idénticas a la identidad y cultura de los oyentes.

## b. Conformación de la identidad.

"Nuestra identidad es, con anterioridad a una identidad nuestra, personal una identidad para otros. Sólo desde los otros podemos tener noticia inicial de quienes somos." (Rodríguez, 2009).

La identidad individual es construida socialmente a través de nuestra interacción con otros mediante el proceso de socialización, la percepción de sí mismo es influenciada por la representación que realizan los demás (como soy visto a través de sus ojos).

La sociedad construye estereotipos y clasifica a los sujetos en grupos sociales que lo condicionan, pudiendo detonar mecanismos de estigmatización al segregar personas que no respondan al estereotipo "normal", es por esto que la Educación en su rol "normalizador" puede perdurar y/o promover grietas sociales.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) "La estigmatización asocia las diferencias humanas compartidas por un grupo con atributos negativos que separan a los individuos entre 'nosotros' y 'ellos', y reduce el status de 'ellos'. El estigma influye significativamente en la distribución de oportunidades de vida." (BID, 2004)

En palabras de Goffman

(...) La sociedad establece los medios para categorizar a las personas y el complemento de atributos que se perciben como corrientes y naturales en los miembros de cada una de esas categorías. El medio social establece las categorías de personas que en él se pueden encontrar (...) (Goffman, 1989, 11-12 citado por Cambiasso, 2012, p. 5)

Con esto, el sujeto intercambia características entre lo social y lo individual y viceversa, provocando una identidad individual que repite características de su identidad colectiva.

Una vez entendido esto, podemos analizar cómo la construcción de un estereotipo de la discapacidad afecta la autopercepción de los sujetos, su inclusión social y cómo son percibidos por otros. Para ello podemos recoger el concepto de “habitus” elaborado por Bordieu referente a cómo los individuos perciben el mundo y actúan en él, sus acciones son orientadas por la incorporación interna de estructuras y relaciones sociales (Bordieu, 1989, citado por Capdevielle, 2011).

Las personas sordas ven restringida su capacidad de desarrollar una identidad propia debido a que, muchas veces, la comunicación con su entorno y su capacidad de interactuar socialmente son deficientes. Para comunicarse dependen de un intérprete que oficie de intermediario entre lo que quieren decir y lo que otros quieren comunicarles perdiendo autonomía y, en ocasiones, recibiendo mensajes fragmentados al atravesar el tamiz inconsciente (o no) de esta tercera persona. Indirectamente se establece una *jerarquía* entre la comunidad oyente y la sorda, ya que las personas sordas deben interactuar en un entorno que utiliza una lengua distinta a la de ellos, citando un canción de renombre mundial, son un “Alien, a legal alien” (Sting, 1987, 1m01s) viviendo en una sociedad que no entiende su idioma muchas veces.

La tarea de eliminar las barreras comunicacionales, o al menos disminuirlas, entre las personas sordas y oyentes no es fácil, pero es el camino necesario para fortalecer su identidad y generar una inclusión real, promoviendo una mayor independencia en tareas cotidianas, sea estudiar, trabajar o informarse. Para una persona oyente es inaudito pensar en ir a una consulta médica con un intermediario que explique nuestros síntomas, esta es una realidad cotidiana para las personas sordas (de alguna manera, ser tratados como infantes). Cuando imponemos a las personas sordas, ideales o aspectos culturales que no son los suyos, aportamos “a



la construcción de la identidad, incorporando así a la misma, el sentimiento de inferioridad, de inutilidad, de rechazo, de diferencia, entre otros” (García, 2005).

De acuerdo a Berger y Luckman (1972), el individuo nace con una predisposición en la sociedad y luego llega a formar parte de la misma cuando, a través de la socialización, procesos subjetivos del mismo comienzan a tener sentido para otros. Para ello es muy importante el rol de la familia y la educación en el momento de dar sentido a diferentes situaciones que luego estarán alineadas a los dictámenes sociales.

Las personas sordas enfrentan además la dificultad de pertenecer a una minoría que no es plenamente aceptada por todos los miembros de la comunidad oyente, y que no participan en igualdad de condiciones al, por ejemplo, participar en la toma de decisiones respecto al país donde viven o interactuar desde su individualidad con otros.

Vemos que la identidad de grupo en la comunidad sorda es un rasgo prominente en organizaciones como CINDE (Centro de Investigación y Desarrollo) o ASUR (Asociación de Sordos del Uruguay), entre otras, en sintonía con lo planteado por Peluso y Vallarino (2014) en su artículo *Panorámica general de la educación pública de los sordos en Uruguay a nivel de Primaria* (p.220), encontramos un fuerte sentido de pertenencia e identidad en los lugares donde está presente la comunidad. Éstos plantean que han habido diferentes modelos educativos que buscaban apartar a las personas sordas de la cultura propia de su comunidad y transformarlos en “oyentes” con el fin de lograr una mayor inclusión social y educativa. Particularmente, es el modelo neo-oralista o integracionista el que plantea que la integración dentro de la educación se logra cuando los alumnos con discapacidades auditivas no son educados mediante LSU, sino que deben asistir a clases comunes con oyentes y estar lo más apartado que se pueda de la comunidad sorda para poder poner fin a esa cultura, debido a que se considera a la sordera como una enfermedad curable (Peluso y Vallarino, 2014). Si bien es una postura bastante radicalizada, tuvo su momento de implementación durante los años ‘90.

En su búsqueda de la homogeneización la educación interviene en la construcción del concepto de “normal” y “anormal” dentro de la sociedad y procura normalizar mediante el disciplinamiento y el control, cuando fracasa se excluye a las personas que no encajan en los parámetros prescritos como normales (Foucault, 1976).

Es esta homogeneización la que muchas veces provoca la exclusión de las personas con discapacidad generando un efecto negativo en el desarrollo de su identidad.

La persona sorda y su familia deben enfrentar estos mecanismos de socialización donde lo habitual es segregar aquello que no siga los parámetros normalizadores, viendo sus derechos esenciales vulnerados y siendo víctimas de violencia simbólica.

Violencia simbólica entendida como "aquella violencia que arranca sumisiones que ni siquiera se percibe como tales apoyándose en "expectativas colectivas" en unas creencias socialmente involucradas" (Bourdieu, 1999, citado por Calderone, 2004).

### c. Exclusión e inclusión.

Además de lo antes expuesto, en la conformación de la identidad también entran en juego los mecanismos de exclusión o inclusión presentes en dicha sociedad.

Verdún Mesa, en su trabajo *Exclusión social: tema vigente y desafío para el trabajo social* aborda los conceptos de Pinheiro do Nascimento (1994) sobre como en los mecanismos de exclusión social aparecen grupos que no pueden integrarse en el mundo laboral y, por lo tanto, no cuentan con las condiciones mínimas de vida, es otro tipo de discriminación, pero aquí se expresa como una exclusión de derechos. El autor aborda esta problemática desde la perspectiva de la ciudadanía y desconocer al otro como un sujeto de derechos, la exclusión vista como la intolerancia o rechazo.

En la publicación *Inclusión social y desarrollo económico* (BID, 2004), Mayra Buvinic cita a Tsakloglou y Papadopoulus (2001) al referirse a la exclusión como la imposibilidad de la persona de participar en el funcionamiento público, social, económico y político de la sociedad en la que habita. La exclusión radica en cuánto impacto tiene el hecho de pertenecer a cierto grupo social en el acceso a oportunidades y/o cuando se producen relaciones de subordinación entre distintos grupos sociales.

Según Verdún Mesa (2004, p.29), haciendo referencia a Baraibar (1999), la exclusión social se desarrolla en tres dimensiones, la dimensión económica, la socio-cultural y la dimensión política.

La dimensión económica refiere a la exclusión en el mundo laboral, la autora entiende que el trabajo es un eje integrador de la sociedad y el hecho de que las personas con discapacidad tengan un abanico limitado de posibilidades de formación académica o medios reales para acceder a una educación superior adecuada a sus posibilidades configura un mecanismo de exclusión. Si debido a los cambios en el mercado de trabajo (precarización, flexibilización de las condiciones laborales, entre otros) cada vez es más difícil para las nuevas generaciones obtener trabajos “dignos”, ¿qué posibilidades de obtenerlo tiene una persona con escasa formación académica? dando por sobreentendido los prejuicios que ya deben enfrentar por contar con una discapacidad (Baráibar, 1999, citado por Mesa, 2004)

Continuando con lo planteado por Baraibar (1999), la segunda dimensión es la exclusión socio-cultural, que refiere a la participación de los sujetos en redes sociales primarias y en la adhesión de estos a las orientaciones valóricas de la sociedad donde viven. No olvidemos que dichos sujetos deben enfrentar el rechazo social y el desconocimiento de sus derechos, capacidades y habilidades por lo que podrán haber formado su identidad incorporando sentimientos de inferioridad o rechazo (Baráibar, 1999, citado por Mesa, 2004)

Retomando lo planteado cuando hablamos de educación, si estas personas no cumplen con la idea dominante de “normalidad” serán desplazadas y verán sus proyectos de vida condicionados a un abanico reducido de opciones.

Y por último, pero no menos importante, nos encontramos con la dimensión política, donde las personas con discapacidad ven disminuido su rango de acción en la toma de decisiones sobre el país que habitan, si no acceden a la información en su lengua o directamente están excluidos del derecho de votar ¿cómo pueden decidir quiénes los representarán políticamente? (Baráibar, 1999, citado por Mesa, 2004)

De acuerdo a la UNESCO et al. (2007: 33):

El derecho a la no discriminación está estrechamente relacionado con la participación que es de vital importancia para el ejercicio de la ciudadanía y el desarrollo de sociedades más inclusivas. La exclusión va más allá de la pobreza, porque tiene que ver con la dificultad de desarrollarse como persona, la falta de un proyecto de vida, la ausencia de participación en la sociedad y de acceso a sistemas de protección y de bienestar.

Amerita aclarar que cuando hablamos de exclusión e inclusión no nos referimos a dos fenómenos opuestos sino a dos caras del mismo fenómeno, porque hablar de exclusión como desconocimiento de los derechos implica que esos derechos existen, son reconocidos y ejercidos por otros (González, 2021).

La exclusión percibida por las personas sordas va más allá de sus interacciones personales con las personas oyentes, sino que repercute en otros actos de comunicación y de percepción, como pueden ser las lecturas informáticas (en muchos casos, al no comprender la lengua española) o el consumo de noticieros, lo que vuelve la comunicación casi imposible. Actos simples como la cita con un doctor, ver televisión o el uso de teléfonos pueden volverse tediosos sin un nexo o mediador que lo permita.

Al igual que un extranjero residente en Japón, los sordos uruguayos circulan por su propio país sorteando todo tipo de obstáculos comunicacionales. Acciones tan sencillas como explicarle a un médico los síntomas, hacer un trámite en cualquier oficina pública, o reunirse con la maestra de sus hijos, puede resultar tan complejas y extenuantes como hacerse entender en un idioma extranjero (...) No se trata de que no sepan leer, ni mucho menos. Es simplemente que se comunican en un idioma propio; la LSU ...(Notargiovanni, 2010)

Si bien en Uruguay la LSU es reconocida por ley donde se proclama que:

Se reconoce a todos los efectos a la Lengua de Señas Uruguayas como la lengua natural de las personas sordas y de sus comunidades en todo el territorio de la República. La presente ley tiene por objeto la remoción de las barreras comunicacionales y así asegurar la equiparación de oportunidades para las personas sordas e hipoacúsicas (Ley n° 17378, 2001: artículo 1)

Lo cierto es que estamos refiriéndonos a una lengua que no es universal y que no es *hablada* por el resto de las comunidades de personas sordas en el mundo.

En el año 2012 se comenzó a implementar el Servicio de Interpretación en LSU bajo la gestión del Ministerio de Desarrollo Social con el objetivo de “Garantizar a las personas sordas el acceso a la información en su lengua natural”, permitiendo el acceso a intérpretes (de forma virtual o personal) para realizar consultas y trámites del Ministerio, además de poder solicitar intérpretes para pacientes sordos en

consultas, análisis y estudios, en policlínicas de ASSE en todo el país (2022). Iniciativas como esta implican un gran avance en términos de inclusión y democratización del acceso a una necesidad básica para las personas sordas, sin embargo, resta comprobar si en la práctica el acceso a estos servicios es tan sencillo como es promocionado.

#### d. Repaso de las características de las lenguas de señas hasta la Lengua de Señas Uruguaya.

Primeros pasos en el proceso de reconocimiento de las lenguas de señas como lenguas naturales.

El comienzo del reconocimiento de la Lengua de Señas como lengua natural no fue nada fácil. Existieron conflictos acerca de cómo era la expresión de esta lengua ya que la idea en su principio era que predominaran las lenguas orales a pesar de la dificultad que se entendía que tenían las personas de la comunidad sorda para entender el idioma y sus expresiones.

A lo largo de la historia, los *hablantes* de Lengua de Señas se han visto en una situación de discriminación, de privación de la lengua. Existen preconceptos entre los oyentes como que la lengua de señas es un código que puede ser suplido por el español escrito. Por esto, resulta relevante esclarecer algunos conceptos de carácter teórico desarrollados por personas con conocimiento y/o pertenencia dentro del grupo a estudiar.

Particularmente en Uruguay, el docente Santiago Val (2017) hace referencia a Peluso y plantea que la LSU

(...) pasó de una invisibilidad legal absoluta a estar reconocida explícitamente por las leyes n° 17378 y n° 18437, más allá de que existen discusiones acerca de la forma en la que estas leyes reconocen a la lengua y el estatuto que le otorgan (...) (Peluso, 2016, citado por Val, 2018, p. 24)

Desde 1987 las personas sordas pueden contar con una educación bilingüe en nuestro país (Peluso y Vallarino 2014). La Ley n° 18437 en su artículo 33 enuncia que la educación formal:

(...) contemplará aquellas particularidades, de carácter permanente o temporal, personal o contextual, a través de diferentes modalidades, entendidas como opciones organizativas o metodológicas, con el propósito de garantizar la igualdad en el ejercicio del derecho a la educación. Se tendrá especial consideración a la educación en el medio rural, la educación de personas jóvenes y adultas y la educación de personas con discapacidades, promoviéndose la inclusión de éstas en los ámbitos de la educación formal, según las posibilidades de cada una, brindándoles los apoyos necesarios. (Uruguay. Ley n° 18437, 2008: artículo 33)

Sin embargo, si nos basamos en los datos del último censo poblacional del país del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2011), el 3,6% de las personas tienen algún grado de discapacidad auditiva permanente, y de acuerdo al informe elaborado por Meresman (2013) para UNICEF, la cantidad de personas sordas que acceden a la educación dista de ser óptima ya que de 6400 menores de 18 años que poseen dificultad auditiva, sólo concurren a enseñanza pública 308.

El sitio web de noticias Sputnik Mundo realizó una entrevista a los docentes Leonardo Peluso y Santiago Val sobre la creación del primer diccionario de Lengua de Señas para sordos “Léxico Trelsu” que a través de videos expone cada seña y su definición sin utilizar el español como soporte (Sputnik Mundo, 12 de agosto 2016).

Este diccionario busca:

(...) que los usuarios empiecen a apropiarse de la Lengua de Señas... a sentir que su lengua es lo suficientemente poderosa como para describirse a sí misma, que empiecen a liberarse del español, una lengua de fuerte colonización sobre la lengua de seña (Sputnik Mundo, 12 de agosto 2016) según declara Peluso en la entrevista realizada por Sputnik.

Los diccionarios de señas uruguayos consistían en un dibujo de la mano realizando la seña y a su lado la definición escrita en un lenguaje oral (en este caso el español), lo cual para los sordos no era muy útil porque el español no es su lengua primaria.

Lo particular de este proyecto es que, a través de un programa informático que organiza los vídeos con las señas y sus correspondientes definiciones, se describe la Lengua de Señas a través de esta misma y no del español<sup>1</sup>.

En dicha entrevista Peluso establece que:

Un diccionario te permite pensar sobre tu propia lengua. Genera autonomía, autoestima lingüística, y produce interés en los usuarios hacia esta herramienta, los diccionarios hasta ahora eran usados por personas que oyen, maestros, profesores y oyentes que querían aprender Lengua de Señas, muy pocos sordos los usaban porque para ellos era poco interesante (Sputnik Mundo, 12 de agosto 2016).

Se trata de un producto hecho mayoritariamente por sordos, que privilegia a los usuarios no oyentes. Los episodios están casi totalmente en LSU y subtítulos en español.

Si analizamos un segmento de la tesis de Maestría del docente Santiago Val (2017) titulada *Iconicidad y discurso: análisis de narraciones en lengua de señas uruguaya desde una perspectiva cinematográfica*, específicamente el Prólogo y el capítulo 1. *Cómo estudiar el fenómeno siendo oyentes* podemos concluir que la Lengua de Señas no es una forma de expresar lo dicho en una lengua oral pero mediante ademanes, sino que es una lengua completamente distinta (Val, 2017).

Además, señala que existen varias lenguas de señas en el mundo y que la que se habla en nuestro país es simplemente la LSU. Estas lenguas son independientes de las lenguas orales y cumplen el rol de lengua natural o lengua materna para las comunidades sordas, lo que, a su vez, podría entenderse como que el español no es más que una lengua secundaria con la que se relacionan de forma similar a como lo hace un extranjero hablante de otra lengua (Val, 2017).

Un factor a tener en cuenta es que la mayoría de las personas sordas no saben leer labios ni LSU, por lo que la comunicación con ellos/as pasa a ser una traba muy importante.

---

<sup>1</sup> [Léxico TRELSU \(tuilsu.edu.uy\)](http://tuilsu.edu.uy)

Por último, y según Val (2017), entendemos que la lengua de señas tiene un lugar central en la constitución de la identidad y de la cultura de las personas sordas que difieren de las identidades y culturas de los oyentes.

#### e. La educación en Uruguay, de Varela a nuestros días.

##### Educación Primaria.

Entre 1876 y 1879 José Pedro Varela llevó a cabo una reforma educativa que planeaba extender la educación pública a todo el territorio nacional, la obligatoriedad de la enseñanza primaria (ya establecida en la Constitución de 1850), su gratuidad y laicidad. Mediante esta reforma se buscaba la universalidad de la educación para difundir los valores moralmente aceptados y promover la participación social a través de la integración cultural y política de los inmigrantes, y erradicar el analfabetismo. De acuerdo con Varela et. al. (2007), la reforma Vareliana se gesta en un contexto social donde la Escuela se había transformado en el lugar de legitimación de la razón instaurada como herramienta de disciplinamiento y control social.

A comienzos del s. XX se producen nuevos cambios durante la “época batllista” donde se extiende y democratiza el sistema educativo, con la secularización del Estado se afirma el principio de laicidad.

Luego, durante el régimen dictatorial instaurado desde 1973, se produce un deterioro de la enseñanza al contar con menos recursos y capacidad técnico-pedagógica. Posteriormente, a mediados de los 80', con la reapertura democrática se llevan adelante proyectos de reforma educativa para mejorar la calidad de la educación y la eficiencia en el uso de los recursos. Se procura aumentar la equidad de acceso a la educación en los grupos excluidos del sistema educativo y surgen así políticas sociales sectoriales focalizadas en atender sus necesidades.

A partir de los 90' comienza a gestarse un nuevo proceso de reforma educativa y en el 95' se aprueba el programa de Reforma Educativa con el proyecto de Ley Presupuestal 1996-2000 que pretendía alcanzar dos objetivos puntuales: la mejora de la calidad en el aprendizaje y el fortalecimiento en la equidad en el acceso a la educación (Lanzaro, 2004).



## Educación Especial.

Según el artículo web de ANEP (2007) titulado *Desde la Memoria*, al comienzo del siglo XX se comenzó a considerar la educación de los niños con “deficiencia física o retraso mental” y se crearon centros educativos especializados, como fue el Instituto Nacional de Sordomudos inaugurado en 1910, la Escuela al Aire Libre en 1913 y las “clases diferenciales para niños con retardo mental” en 1917. Entre 1929 y 1930 se crearon la Escuela Auxiliar (más tarde conocida como la Escuela de Recuperación Psíquica) y la Escuela Hogar para niños de conducta irregular. En el mismo artículo se menciona que Emilio Verdesio, en 1934, fue quien dio el primer impulso sistemático a estos emprendimientos con el apoyo del Laboratorio de Psicopedagogía a cargo del profesor Sebastián Morey Otero, y además creó las clases de ortofonía, la escuela marítima para niños débiles que necesitaban aire de playa y las clases para niños “bien dotados”.

En 1985 se crea la figura del Maestro de Apoyo itinerante y se fortalece el rol del Maestro de apoyo en las escuelas comunes buscando fortalecer la integración de niños y niñas con discapacidad y problemas de aprendizaje.

Alineados con este proceso es que se crea en 1989 el Centro N° 231 para alumnos con estructuras psicóticas de personalidad (incluyendo a los niños posteriormente diagnosticados con TEA).

A partir de entonces, el pensamiento pedagógico fue el de avanzar en la integración y superar las prácticas de segregación, a pesar de esto, se siguen enfrentando estas dificultades sumando el nuevo desafío que conlleva intentar equiparar el reconocimiento de derechos con nuevas políticas de educación que respondan a los mismos.

Desde el surgimiento a comienzos del s. XX, la Educación Especial ha representado un pensamiento en plena vigencia:

La obligación del Estado frente al niño, cualquiera sea su variación individual es siempre la misma; educarlo de acuerdo a su naturaleza y valorar al máximo su personalidad. Y para dar satisfacción a estos propósitos, hay que recurrir a la educación especializada, modificar la organización de la común y establecer una mayor conexión entre una y otra. (Verdesio, 1941)

## Educación Secundaria.

Desde su creación a fines del siglo XIX la Enseñanza Secundaria fue administrada por la Universidad de la República, es en 1935 que se establece como un ente autónomo del Estado y la misma estaba separada en 2 partes, por un lado se encontraba el ciclo encargado de preparar a futuros empleados públicos y del comercio, y por el otro el bachillerato preparatorio para ingresar a carreras profesionales impartidas por la Universidad de la República.

La Educación Técnica y Profesional (anteriormente conocida como La Escuela de Artes y Oficios) fue creada en 1878 y buscaba reeducar y recuperar para el trabajo a jóvenes abandonados, huérfanos e indigentes. Mientras que los alumnos más destacados de la Educación Primaria Pública eran alentados a continuar sus estudios secundarios, los jóvenes con dificultad de aprendizaje o problemas de conducta eran motivados a capacitarse en la enseñanza tecnológica. A su vez, desde la Enseñanza Primaria privada se orientaba a los alumnos a continuar sus estudios en la Enseñanza Secundaria, ignorando la Educación Técnica.

A pesar del tiempo transcurrido, la Educación Media continúa siendo ampliamente cubierta por la Educación Secundaria, y en menor medida por la Educación Técnica y Profesional.

## Educación Terciaria.

A nivel terciario, podemos encontrar el caso de la Universidad de la República (UdelaR), la cual se venía gestando desde 1833 con la aprobación de la Ley propuesta por el senador Dámaso A. Larrañaga, donde se propone la creación de nueve cátedras, sin embargo, es en 1849 cuando el Presidente de la República Joaquín Suárez decide inaugurarla formalmente al encontrarse en funcionamiento dichas cátedras.

La UdelaR es una universidad pública y su gobierno está integrado por tres órdenes: docentes, estudiantes y egresados.

A lo largo de su historia ha atravesado diversos cambios, desde procesos reformistas, de intervención e incluso siendo afectada directamente durante el régimen dictatorial

Entre otras reformas, en la década del 90' surgen como parte de la UdelaR las Comisiones Sectoriales de Investigación (CSIC), de extensión y actividades en el medio (CSEAM) y de la enseñanza (CSE), encargadas de dirigir el desarrollo de la universidad en sus respectivos campos.

Siendo parte de la UdelaR se encuentra el Servicio Central de Inclusión y Bienestar Universitario de la República (SCIBU), ente encargado de brindar apoyo, tanto a los alumnos, como a docentes y funcionarios. El SCIBU tiene la función de "...brindar diferentes tipos de prestaciones con el fin de facilitar el acceso y permanencia en la Universidad."(SCIBU, 2023).

Como parte de sus tareas, llevan a cabo el Programa de Apoyo a la Trayectoria Académica, el cual:

(...) tiene como objetivo la democratización de la educación superior mediante el acompañamiento a las trayectorias educativas diseñando estrategias que aborden las vulnerabilidades de índole material, económica y/o sociofamiliar, cultural, situación de discapacidad, privación de libertad, género, ascendencia étnico racial y situación de movilidad humana, entre otras (SCIBU, 2023).

Una de las estrategias que podemos encontrar es la implementación de intérpretes de LSU, donde el SCIBU justifica su presencia como una forma de apoyar las trayectorias educativas de la población estudiantil sorda, prestando apoyo y seguimiento "...para las clases en las que se encuentren estudiantes sordos, así como acompañamiento en parciales, exámenes y otras actividades de la vida universitaria como ser cogobierno, grupos de estudio, etc."(SCIBU, 2023).

Por otra parte, buscamos conocer donde se forman los profesionales que asisten a las personas sordas en su cotidianidad, los intérpretes de Lengua de Señas actualmente pueden egresar de institutos privados y, además, existe la carrera terciaria impartida en Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FHUCE) llamada "Tecnólogo en Interpretación y Traducción LSU - Español".

La carrera impartida en Humanidades desde 2009 pretende formar profesionales desde la "articulación de la enseñanza, la extensión y la investigación en el área, que puedan actuar en un contexto intercultural e interlingüístico con una perspectiva ética, crítica y de Derechos Humanos" y apunta a captar estudiantes sordos y oyentes.

Al profesionalizar un campo de trabajo hasta ahora altamente informal, buscan responder a los reclamos surgidos de la Ley n° 17378 (Ley de Reconocimiento de la lengua de señas uruguaya, 2001) y además, fomentar la inclusión educativa de la población sorda en una carrera pensada y destinada para personas sordas.

Asimismo, en el ámbito privado nos encontramos con el Centro de Investigación y Desarrollo para la persona sorda (CINDE) el cual, de acuerdo a lo enunciado por su Director Administrativo Cándido Bogliacino en la entrevista brindada, fue fundado en la segunda mitad de la década de 1980 con la intención de formar intérpretes necesarios para los niños sordos en caso de que pudieran acceder a la Educación Secundaria y Técnico Profesional, y también intentar sistematizar la Lengua de Señas en un diccionario (C. Bogliacino, entrevista, 05 de mayo del 2022).

Según Bogliacino, el principal objetivo de CINDE es “mejorar la calidad de vida de las personas sordas en todo el país” y sus esfuerzos son notorios dentro de la comunidad sorda, lo que los ha posicionado como un lugar de referencia para ellos (C. Bogliacino, entrevista, 05 de mayo del 2022).

CINDE comenzó a dictar cursos en 1991 y a principios del año 2000 fue autorizado por ANEP como el Instituto de Educación Especial N° 50, además, en 2018 el Ministerio de Educación y Cultura (MEC) reconoce el nivel terciario del diploma de Intérprete de Lengua de Señas Uruguaya (CINDE, 2021).

Hasta el año 2022, CINDE contaba con aproximadamente 1.000 estudiantes entre presenciales y los que asistían por videoconferencia. Habiendo llegado a un pico de más de 2.000 cuando tenían convenio con MIDES.

En proporción, el número de estudiantes oyentes es ampliamente superior al de los estudiantes sordos, representando estos últimos casi el 1% de la población total del país, según datos del censo realizado en 2011, en Uruguay habían aproximadamente 30.000 personas sordas. Se percibe un mayor número de estudiantes sordos mientras más alto es su nivel educativo, es decir, que a partir de que los jóvenes sordos han podido culminar la educación secundaria e incluso terciaria, ha aumentado su participación. En cambio, en lo referido al personal docente, no se dan las mismas proporciones debido a que la mayoría son personas sordas (C. Bogliacino, entrevista, 05 de mayo del 2022).

Entre los cursos dictados por la organización se hallan los cursos cortos y básicos, los cuales no cuentan con inserción laboral, pero permiten alcanzar un grado de conversación básico y los cursos de nivel avanzado que permiten un grado de aprendizaje tal que se puede entablar conversación con personas sordas profundas. Por otro lado, encontramos las carreras de nivel terciario que cuentan con reconocimiento del MEC: la carrera de intérprete de LSU destinada a personas oyentes que puedan oficiar de nexo entre el Español y la LSU y la carrera de docente de LSU la cual es específica para las personas sordas que utilizan la LSU como lengua natural.

#### f. Definiciones y tecnicismos.

Para lograr definir que significa Publicidad inclusiva primero deberemos definir los términos que la componen ya que no abunda literatura académica que analice este concepto.

Según la Real Academia Española, la publicidad es el “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”, esta concepción resulta excesivamente simple, ya que la actividad publicitaria actual es tan diversa y de tal complejidad que las concepciones clásicas resultan insuficientes.

De acuerdo con Caldevilla (2010) los autores Wells, Burnett y Moriarty (1996) definen la publicidad como “una comunicación impersonal pagada por un anunciante que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”, siguiendo esta postura encontramos la concepción de Stanton y Futrell (1989) que establece que ésta “consta de todas las actividades con que se presenta a un grupo un mensaje impersonal (tanto verbal como visual), patrocinado y relacionado con un producto, servicio o idea” (Stanton y Futrell, 1989 citado por Caldevilla, 2010, p. 36).

Debido al crecimiento de la competencia y su alta masificación, la publicidad ha debido evolucionar y abordar al consumidor desde la mayor cantidad de vías posibles. “En un mercado altamente diversificado y con numerosos productos similares entre sí, una de las estrategias clave de la publicidad es posicionar, cada producto o servicio, en la mente del consumidor” (Medina, Sorribas y Ballano, 2007, p. 84).

Por lo tanto, se vuelve cada vez más relevante impactar al consumidor desde nuevas vías de contacto, vías que aún no han sido explotadas en su totalidad y de formas novedosas. En este ámbito es que las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) adquieren mayor protagonismo, el uso de *Big Data* para hiper segmentar los anuncios y la exploración de nuevos formatos y/o nuevos públicos ignorados hasta el momento por no ser una mayoría representativa (Caldevilla, D. 2008).

Podríamos relacionar esto último al fenómeno de la Publicidad inclusiva, como una evolución de la publicidad en su afán de impactar a los consumidores de formas novedosas.

Al referirnos a inclusión buscamos denotar la naturalización de la interculturalidad<sup>2</sup>, la promoción de la inclusión social y la erradicación de la xenofobia y el racismo. Las agencias publicitarias, anunciantes y/o empresas colocan a los actores/representantes de estos sectores antes discriminados como un elemento más de las campañas, quitando el estereotipo de especial o peculiar.

Además, es pertinente especificar qué entendemos por “Interpretar”, ”Traducir” y “Transcribir”, si bien son diferentes, sus significados se encuentran relacionados entre sí y ayudarán a lo largo de la investigación a evitar errores conceptuales.

Cómo define Burad (2009) existen diferencias entre *interpretar* y *traducir*, la autora define *interpretar* como:

(...) comprender lo que un ser humano quiere decir, en una lengua hablada o en una lengua de señas, en una situación, en un contexto determinado, desde esa lengua, esa cultura y esa mentalidad y ser capaz de transferir y reproducir ese querer decir en otra lengua, otra cultura y otra mentalidad (...) en tiempo real.

Mientras que *traducir* lo define como:

(...) un proceso de elaboración con tiempos suficientes para hacer consultas en diccionarios o enciclopedias o textos especializados con la posibilidad también de poder revisar y corregir el producto final.

---

<sup>2</sup> Refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas. Fuente: Artículo 4.8 de la Convención sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

Una diferencia radical entonces entre interpretación hablada o señada y traducción radica en la rapidez y poder de corrección que recae en quien interpreta o traduce, donde el primero debe tomar decisiones en cuestión de segundos y sortear los obstáculos que surjan, mientras el segundo podrá revisar y mejorar el mensaje que recibirá posteriormente quien acceda a su trabajo.

Por otra parte, manejaremos los conceptos *transcribir* e *hipoacusia* que la Real Academia Española (RAE) define como:

- Transcribir: Representar elementos fonéticos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura.
- Hipoacusia: Disminución de la agudeza auditiva.

Así mismo, el Servicio de Programas Educativos y Atención a la Diversidad (2003) con sedes a lo largo de España y bajo el cargo de la Consejería de Educación, Ciencia y Universidades realizó la *Guía para la Atención Educativa del Alumnado con Deficiencia Auditiva* donde explican que existen distintos grados de deficiencia auditiva o hipoacusia y estos varían en función de la localización, el grado de pérdida auditiva, el momento en que tuvo lugar la pérdida, el ámbito personal y/o las causas.

La sordera se define como la pérdida total de la audición, la cual puede ser unilateral (pérdida de la audición en un sólo oído) o bilateral (pérdida de la audición en ambos oídos). Por otro lado, la hipoacusia es una disminución de la audición que varía según cada persona en cuanto a la calidad y cantidad de los sonidos percibidos.

Aquí lo relevante es que, en base a ese grado de sordera o hipoacusia, la persona sorda recibirá distintos tipos de educación, puesto que la diferenciación entre las mismas se ha utilizado como justificación en la selección del tipo de escolarización.

Hay que hacer mención también de las personas sordas que cuentan con implantes cocleares. El instituto estadounidense NIDCD (Instituto Nacional de la Sordera y otros Trastornos de la Comunicación por sus siglas en español) tiene como fin el estudio e investigación de los trastornos de la audición, define al implante coclear como:

(...) un aparato electrónico pequeño y complejo. Sirve para ayudar a dar una sensación de sonido a una persona profundamente sorda o que tiene

problemas graves de audición. El implante tiene dos secciones. Una sección externa que se coloca detrás de la oreja y la otra que se coloca debajo de la piel a través de una cirugía. (...)

Un implante no recupera la audición normal. Más bien, puede dar a una persona sorda una representación útil de los sonidos del ambiente y ayudarlo a comprender el habla.

Todo esto es significativo para comprender cuánto puede variar la percepción de una persona sorda y representa un gran desafío a la hora de comunicar de forma asertiva, lo cual nos lleva a cuestionar si existe la manera de transmitir un mensaje que vuelva irrelevante la capacidad auditiva de nuestro destinatario.

#### g. De la teoría a la práctica.

Los medios de comunicación uruguayos se rigen bajo la jurisdicción de la conocida popularmente como “Ley de Medios”. Es en el Artículo 36 “Accesibilidad de personas con discapacidad auditiva o visual” donde se exhorta a los programas informativos de contenido audiovisual de televisión a contar con sistemas que faciliten la accesibilidad a las personas que cuenten con estas discapacidades, no obstante, en la actualidad no existe un marco normativo que fuerce a las agencias publicitarias a incluir a este segmento de la población (Ley n° 19307, 2014: artículo 36)

Podemos encontrar piezas que incluyen LSU o subtulado pero son, en su mayoría, campañas de bien público normadas por esta misma ley en su Artículo 95, el otorgamiento de un espacio gratuito de 15 min. diarios para estas campañas (Ley n° 19307, 2014: artículo 95).

En el ámbito internacional esta situación no es diferente, durante nuestra investigación no se encontró alguna legislación<sup>3</sup> que regule la publicidad inclusiva, fuera de los esfuerzos de Naciones Unidas en la promoción de la inclusión como parte del respeto a los Derechos Humanos no existen leyes estatales respecto a la publicidad.

En relación con lo antepuesto podemos nombrar la Ley n° 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina y el organismo INADI del mismo país

---

<sup>3</sup> [Sign Language Key to Deaf People's Rights | Human Rights Watch \(hrw.org\)](https://www.hrw.org/es/sign-language-key-to-deaf-peoples-rights)



encargados de evitar prácticas estigmatizantes y discriminatorias en los medios de comunicación masiva. (Ley N° 26522. Servicios de Comunicación Audiovisual, Honorable Congreso de la Nación Argentina, 10 de octubre 2010: artículos 1 y 66)

Asimismo, en Chile existe la Ley n° 20422 que establece Normas sobre la Igualdad de Oportunidades e Inclusión Social de las Personas con Discapacidad, o más conocida como Ley de la Discapacidad. (Ley n° 20422. Establece normas sobre igualdad de oportunidades e inclusión social de personas con discapacidad. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 10 de febrero de 2010)

De cara a una participación real de las personas sordas es necesario fomentar espacios de inclusión donde se promueva el reconocimiento de sus derechos, comenzando por comprender que en muchos casos su lenguaje no es el español, sumar subtítulos en un programa será útil para unos e indiferente para otros, al igual que el uso de LSU.

Si consideramos a las personas sordas como personas que manejan otra lengua, el concepto de discapacidad pierde fuerza.

"Los Sordos viven en un mundo que fue hecho para los oyentes, con el cual deben continuamente enfrentarse. Así, la realidad cotidiana del Sordo se forma a partir de concepciones deshabilitantes" (Miguez, 1997. p. 15).

La exclusión de las personas sordas denota una "invisibilidad social" como expresión de disciplinamiento y control, y configura una forma indirecta de violencia. Si es necesario contar con un intermediario que transmita su opinión es posible que esta no sea reproducida fielmente, si para ejercer su derecho a la atención médica o acceder a información dependen de la formación de otra persona en su lengua ¿cómo podemos afirmar que sus derechos son ejercidos plenamente? La inclusión de las personas sordas en sus entornos sociales depende en gran medida de su propia personalidad y las herramientas que hayan incorporado durante su desarrollo. Los intérpretes de lengua de señas adquieren un rol indispensable de nexo entre el "mundo oyente" y las personas sordas.

Retomando el concepto de comunidad y cultura sorda, hay que añadir que no sólo pertenecen a dicha comunidad los individuos que comparten la misma lengua y experiencias similares, sino que la integran todas aquellas personas que la reconocen como una comunidad y que comparten objetivos comunes con ellos,

como pueden ser los familiares y amigos que viven el día a día y enfrentan sus dificultades acompañando, así como los/as intérpretes de lengua de señas.

Los intérpretes cumplen el rol fundamental de ser uno de los nexos entre el mundo oyente y no oyente, sirviendo como una representación visual de lo expresado oralmente, pero existen muy pocos en proporción con la cantidad de personas sordas que hay en el país donde, según datos del 2009, habían 70 intérpretes y 30.000 personas sordas, de los cuales sólo 2 vivían en el interior del país. Más allá de esta disparidad, su labor es de suma importancia ya que son, en muchos casos, la única vía de intercambio entre ambos mundos.

En el artículo *Terminar una carrera leyendo los labios* del diario "El País" (El País, 2010, 5) realizado por Caterina Notargiovanni se exponen testimonios de personas sordas sobre sus experiencias con intérpretes de LSU y cómo ha repercutido en sus vidas, sobre todo en el ámbito académico:

Quando tuve intérpretes me di cuenta la capacidad de que tuve de entender todo lo que estaba sucediendo en la clase, porque cuando estaba sola, me limitaba solo a leer la información o a preguntarle a un compañero o fotocopiar sus apuntes. Cuando tuve el intérprete, pude hasta poder entender, cuáles eran los chistes en la clase que hacían mis compañeros, y esas cosas yo las perdía totalmente. Expresó una estudiante sorda.

Nunca pensé que podría necesitarlo. Me sentía muy cómoda estudiando sola, como siempre lo había hecho. (...) Antes había clases que me aburrían muchísimo. O si me sentaba en ronda a hacer un práctico, donde todos conversaban, era muy difícil entender. Nunca imagine que te interpretan absolutamente todo; desde quien entró al salón, los ruidos, si se escucha música de fondo. Te enteras de todo lo que sucede. Es una herramienta fundamental porque puedo captar las formas de ser de mis compañeros, sus opiniones y hasta los comentarios que se hacen fuera del salón de clase. (El País, 2010, 5).

Estos testimonios dan cuenta del impacto que tienen los intérpretes en el ámbito académico, no sólo ayudando a una mejor comprensión de lo que los docentes exponen en las aulas, sino a una mayor integración con el grupo de compañeros.

Durante la entrevista antes nombrada, una intérprete de LSU comentó, desde su perspectiva, la importancia de su labor:

Sin la ayuda del Intérprete de Lengua de Señas tal vez se le hiciera muy difícil la continuidad, ya que es casi imposible leerle los labios al profesor desde una distancia lejana y en continuo movimiento, además de quedar de espaldas cuando están en el pizarrón. Nuestra tarea también es la de transmitirle todo lo que sucede en el aula, no sólo lo que dice el profesor, sino las intervenciones de los otros alumnos y a su vez inquietudes o respuestas del mismo sordo.

Si bien el rol del intérprete parece ser ideal para la actividad académica de las personas sordas, muchas veces estos no son comprendidos del todo en cuanto su trabajo por parte de los docentes, los cuales, muchas veces, sienten su trabajo atacado e interrumpido. Según palabras de una intérprete, “(los docentes) nos dicen, ¿le podrías explicar nuevamente lo que yo ya expliqué?. No es la función, la función es que el docente repita y nosotros interpretamos lo que él dice. (...) O por ejemplo de repente, ¿por favor, te podrías dar vuelta que la clase está acá? No, somos intérpretes, nosotras siempre enfrentamos al alumno, de espaldas al docente”. Después agregó “Interpretar lo que el docente diga, lo que los compañeros digan. Todo lo que se habla en el aula es interpretado, ya sea docente, alumno no sé... ponele que vengan a dar un aviso y digan cosas en la clase. Interpretar la lengua de señas y cuando el alumno hace alguna intervención, interpretar en el oral una opinión, una clase que tengan que dar. Es un puente, nosotros somos un puente que interpretamos del oral al español al oral. No somos más nada que eso. Eso es lo que hacemos y nada más.”

Las rispideces que pueden presentarse en el aula entre los intérpretes y los docentes pueden llegar en ocasiones a generar un clima tenso, tanto para los alumnos sordos que necesitan del intérprete para poder entender casi en su totalidad lo que sucede en el salón de clases, como para el resto de sus compañeros y, sumado a las barreras que las personas sordas ya presentan, pueden generarse situaciones de mucho estrés.

## h. Aspectos específicos de la publicidad.

Cuando nos referimos al término Publicidad, entre la gran variante de acepciones del mismo, Oscar Pedro Billorou (1983) la define como “la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a la acción” (Billorou, O. 1983. p. 3).

Disecionando la definición dada por Billorou, se extraen varios puntos:

- Es una técnica porque requiere un empleo efectivo de los elementos técnicos (radio, televisión, diarios, etc.) para lograr los resultados esperados.
- Es de comunicación múltiple porque no va dirigida a la totalidad de la población, sino que se segmenta al público según determinadas características específicas que el producto o servicio requiera para su comercialización.
- Los medios de difusión o medios masivos de comunicación son indispensables para la publicidad. Son los canales que la publicidad utiliza para difundir sus mensajes. Sin ellos no existiría la publicidad como la conocemos.
- La publicidad tiene un fin estrictamente comercial. Si la comunicación no tiene un objetivo comercial, no es publicidad.
- Se busca un accionar en la actitud de las personas; generar un estímulo en el público objetivo al momento de recibir el mensaje. Según el publicista español Luis Bassat (1993) “la publicidad es...el arte de convencer consumidores. Ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno.” (p. 29)

En *El libro rojo de la publicidad* (Bassat, 1993) se explica que el consumidor tiene que hacer un filtro de los miles de estímulos que recibe diariamente, por lo que la publicidad debe ser lo suficientemente creativa para ser recordada por ellos. Para ello, la pieza publicitaria debe ser pensada basándose en el consumidor final.

Los profesores de marketing Don Schultz, Stanley Tannenbaum y Robert Lauterborn en su libro *Comunicaciones de marketing integradas: Cómo lograr una ventaja competitiva* (1993) comentan que, teniendo en cuenta la masividad del mercado y la

cantidad de información que los consumidores poseen, hay que delimitarlos haciendo la comunicación lo más personalizada posible según los rasgos del público y sus costumbres, su estilo de vida, su nivel socio-económico, su manera de pensar, origen étnico, sexo, edad, gustos, educación y la mayor cantidad de datos que se pueda conseguir mediante análisis de mercado. Esto también genera una fragmentación de los medios que ya no se dirigen a un público masivo, sino al segmento de público que será más receptivo a sus mensajes (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993).

Dentro de la segmentación de públicos que se originó mediante dicha fragmentación de los medios, encontramos al denominado *nicho*, el cual es un segmento de mercado que es tan específico en sus características que, por lo general, no es muy tenido en cuenta por parte de las agencias al tratarse de un número reducido de potenciales clientes, pero con un alto porcentaje de fidelidad en caso de quedar satisfecho con lo que se les ofrezca, por lo que pueden convertirse en clientes regulares. Al tratarse de un público hipersegmentado, los costos de las publicidades no son muy elevados al no necesitar de una gran masividad y la competencia con otras marcas tampoco es demasiada al tratarse de un público con necesidades muy específicas que pocos pueden satisfacer (Montes, 2020).

Por otra parte, los mensajes y contenidos publicitarios que recibimos de las redes sociales son personalizados según nuestras búsquedas y comentarios, casi sin ningún tipo de reparo por parte de las empresas multinacionales propietarias de estas.

Con la cantidad masiva de datos personales de usuarios con los que cuentan las empresas, éstas generan algoritmos<sup>4</sup> que ayudan a los usuarios con sus búsquedas online para que sean más personalizadas según sus búsquedas anteriores y datos recabados por las propias empresas. Bassat expresa que el consumidor espera tres cosas de la publicidad: que contenga la información esencial para conocer al producto/servicio, qué haría el producto para mejorar su vida, que pueda hacerse una idea de cómo sería su vida con él, y compararlo con la competencia y sus productos similares.

---

<sup>4</sup> El medio arimetrics.com define al algoritmo como: “un conjunto de operaciones que sigue un motor de búsqueda para ofrecer unos determinados resultados en detrimento de otros a partir del término o concepto requerido por el usuario”.

Por esto es que es relevante ampliar el conocimiento del consumidor y sus necesidades, en pro de generar contenido que le sea relevante y lo consuma de manera "natural", si el consumidor no detecta que su contacto con el producto fue premeditado probablemente presente menor resistencia al mismo.

Investigadores de la Universidad de Stanford (California) y la Universidad de Cambridge (Reino Unido) han demostrado que 10 "me gusta" en Facebook son suficientes para que sus algoritmos nos conozcan mejor que un compañero de trabajo, de acuerdo a Michal Kosinski, co-autor del estudio, en su investigación analizaron la personalidad de casi 87.000 voluntarios y demostraron que a través de un algoritmo informático podían conocer la personalidad de un sujeto mejor que su propia familia (Kosinski, M. citado por University of Cambridge, 2015).

Otro punto no menor, es que el consumidor también busca que la publicidad sea entretenida y disfrutable, pero puede ser un error descuidar el aspecto informativo de la publicidad por el afán de entretener. Pero sobre todo, lo que el consumidor busca es confianza en el producto. Generando una co-dependencia con la empresa porque ahora es ella la que no debe defraudar esa muestra de confianza que representa la compra de su producto (Bassat, 1993, p.16).

Cuando el consumidor compra un producto, comienza a estar más predispuesto a prestarle atención a la publicidad porque tiene una necesidad interna de constatar que su elección, o muestra de confianza, han sido correctas (Bassat, 1993, p.17).

En la inmensidad de mensajes que el consumidor recibe diariamente mediante la publicidad, es indispensable, por parte de las agencias, utilizar conceptos o códigos con los que el consumidor esté familiarizado. El ejemplo más claro de la falta de un código en común es la LSU y los distintos idiomas, tanto orales como escritos. Si el mensaje del emisor no puede ser decodificado por el receptor correctamente, en otras palabras, si el receptor no logra interpretar los signos que toda acción de comunicación contiene, la publicidad será totalmente inefectiva (Jakobson, 1985).

Basados en Jakobson, entendemos el *código* como el conjunto de reglas que permite al receptor comprender el mensaje emitido por el emisor, y el acto de decodificar como la acción realizada por este para transformar el código en un mensaje, y de este modo, asociar los signos a las ideas que el emisor intentó comunicar.

El publicista y escritor Joaquín Lorente (1986) toma el concepto de Marshall McLuhan (1967) “El medio es el mensaje” expresado en su libro *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, en cuanto a que cada medio de comunicación cuenta con determinadas características que hace que el mensaje llegue y sea apreciado de distinta manera por los potenciales consumidores para explicar que, según el medio que los alcance, provocará que el mensaje penetre más o menos en ellos (McLuhan, 1967, p.14 citado en Lorente, 1986, p. 73)

En la investigación que realizó Fabián Lazovski (2001) en su tesis doctoral titulada *Creatividad Publicitaria en Uruguay* explica que “la creatividad es lo más parecido a un despertar: tomar conciencia de una realidad, ver lo que antes no se veía, tener conocimiento claro acerca de algo”. (p.43)

El autor también presenta la creatividad como una bi-asociación de ideas refiriéndose a que todas las ideas surgen de otras que anteriormente no habían sido asociadas o relacionadas, y justamente allí se da la convergencia de las ideas que anteriormente se encontraban separadas (Lazovski, 2001, p.43).

Sí como dice Lazovski (2001), todos entendemos lo mismo cuando hablamos de un objeto o hecho específico, es dentro de estos parámetros donde se deberá transitar y encontrar el respaldo necesario a la hora de afrontar el desafío creativo de la inclusión e integración y, en lo posible, lograr que la misma pieza publicitaria sea eficaz tanto para oyentes como para no oyentes.

# METODOLOGÍA

Al momento de elegir los métodos de investigación a utilizar, nos basaremos en los lineamientos propuestos por Batthyány y Cabrera en *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales: apuntes para un curso inicial.*, esto con la intención de hacer un correcto uso de las herramientas metodológicas y optar por las más adecuadas para la problemática a estudiar.

Para la realización de la investigación, primero delimitaremos el problema y los objetivos a alcanzar. Para ello, se hará uso de bibliografía que nos permita tener una mirada crítica y empática de la situación de las personas sordas.

Utilizaremos la investigación documental, la cual es caracterizada por el análisis de fuentes escritas o grabadas, como textos, documentos, videos publicitarios y tesis realizadas sobre ésta temática o similares (Maldonado, J. A., 2015), buscando que nos ayuden de ejemplo y orientación.

Una vez analizada la información documental, procuraremos aplicar métodos de investigación cuantitativos y cualitativos como lo son la metodología exploratoria, descriptiva y explicativa (Mousalli-Kayat, 2015)

Durante el desarrollo del trabajo se implementarán diferentes técnicas de investigación para poder abarcar las distintas temáticas existentes, así como las que vayan surgiendo en el transcurso del mismo. Debido a la naturaleza del fenómeno estudiado y la escasa información al respecto disponible en nuestro país, priorizaremos la utilización de medios de investigación cualitativos que nos ayuden a desarrollar un análisis e interpretación pertinente de la información recogida; busquemos aproximarnos a comprender la cultura de las personas sordas dentro del contexto de la cultura hegemónica (cultura oyente).

Posteriormente, se realizarán entrevistas a los involucrados: personas sordas, referentes de su comunidad y personas que trabajan en el ámbito publicitario. Las entrevistas nos ayudarán a superar preconceptos e ideas superficiales al interactuar directamente con los agentes involucrados.

Se analizarán productos o acciones publicitarias que respondan al carácter de Publicidad inclusiva. Asimismo, se examinarán y compararán los resultados



obtenidos buscando puntos de encuentro entre los entrevistados para enunciar posibles mejoras al desarrollo de las obras audiovisuales.

Debido a la escasez de estudios e información sobre el vínculo entre el contexto audiovisual, la publicidad y las personas sordas, creemos necesario comenzar con un panorama general de los agentes involucrados, como puede ser un análisis de las publicidades inclusivas en Uruguay y el mundo y, por otro lado, datos sobre las personas sordas en el país para, posteriormente, poder relacionarlos adecuadamente según los objetivos establecidos. Dicha investigación será realizada durante el año 2022.

Entrevistaremos a 10 personas sordas de características socioculturales similares y contaremos con la ayuda de estudiantes de intérprete de LSU de CINDE, quienes trabajarán como intermediarios para facilitar la comunicación. Pretendemos mediante estas entrevistas semiestructuradas hallar puntos de encuentro y posibles patrones dentro de sus elecciones de consumo audiovisual.

Mientras tanto, en las entrevistas a referentes de las organizaciones que se relacionan con la comunidad sorda como lo son CINDE, Nuevocentro Shopping y UMUNTU, buscaremos conocer cómo se realizan actualmente las obras audiovisuales inclusivas y contrastar lo expresado con el testimonio de las personas sordas.

Con la intención de sistematizar los elementos que componen una pieza audiovisual inclusiva es que realizaremos una tabla comparativa de doble entrada, la selección de las piezas a analizar priorizará las de origen nacional e incorporará piezas de otros países debido a la escasez de contenido inclusivo en nuestro país.

## Entrevistas.

Para la realización de las entrevistas, basándonos en la clasificación de Corbetta (2007) estableceremos un formulario semiestructurado<sup>5</sup> de preguntas que nos ofrecerá mayor flexibilidad al momento de realizarlas, y sumar nuevas interrogantes o comentarios según lo amerite (Corbetta, P., 2007, citado por Batthyány, K. y Cabrera, M. 2011).

El orden de las preguntas dependerá del contexto y el tono con el que la entrevista se esté llevando a cabo. Esto también nos ayudará a determinar si es adecuada la realización de nuevas preguntas u omitir algunas.

Las entrevistas seleccionadas pretenden conocer la opinión de los diferentes actores involucrados en el tema de estudio y contrastar la legislación vigente con la experiencia de las personas sordas al consumir productos audiovisuales.

## Entrevista a personas sordas.

Dejando de lado nuestros preconceptos, intentaremos evidenciar la experiencia y opinión de las personas directamente involucradas con la problemática investigada. ¿Consumen publicidad? ¿Consideran relevante la presencia de LSU en los productos audiovisuales? ¿Qué opinión les merece las acciones de marketing denominadas *inclusivas*? Son algunas de las interrogantes que intentaremos responder.

Para esto, necesitaremos intérpretes que nos ayuden a establecer un canal de comunicación donde podamos compartir un mismo código con los entrevistados, código según lo define Roman Jakobson como un “conjunto de reglas que permite al receptor comprender el mensaje emitido por el emisor” (Jakobson, R. 1975. p. 352).

Una dificultad que enfrentaremos al momento de realizar las entrevistas será lograr la fidelidad en el mensaje transmitido, ya que cada detalle de la interpretación afecta la transmisión de la idea y por ende el sentido de la misma, como por ejemplo entender de forma errónea un año o el departamento de nacimiento cambia la historia transmitida, lo mismo si la pregunta realizada es interpretada incorrectamente.

---

<sup>5</sup> Ver [Anexo I](#)

## Entrevista a organización referente de la Comunidad Sorda - CINDE

El Centro de Investigación y Desarrollo para las Personas Sordas (CINDE) surgió como una entidad especializada dentro de la Asociación de Sordos del Uruguay (ASUR), la cual fue establecida en 1928. Su origen se remonta a la década de 1980 y a partir de 1991 comenzó a ofrecer cursos relacionados con la Lengua de Señas Uruguaya, incluyendo capacitación para intérpretes y formación de profesores sordos en esta lengua. Cabe destacar que CINDE fue pionero en estas áreas y cuenta con la autorización correspondiente de ANEP y MEC (CINDE, 2021).

Esta institución funciona como enlace entre la comunidad sorda y la sociedad, además de ser un lugar de encuentro para muchas personas sordas. A través de la entrevista pretendemos entrar en contacto con la comunidad en un marco institucionalizado, conocer las dificultades que enfrentan y sus objetivos.

Empresa con referencia temática de inclusión en sus campañas publicitarias de forma activa y continua.

Al momento de esta investigación, Nuevocentro es el único shopping en realizar publicidad inclusiva y contar con una política explícita pos inclusión, no solo con campañas audiovisuales con LSU y contenido accesible en redes sociales sino que además realiza jornadas como “La Hora Silenciosa” cada segundo martes del mes, donde se ambienta el edificio para recibir a personas con Trastorno del Espectro Autista (TEA) y ofrecen el servicio de intérprete de LSU a quien lo solicite.

Esta entrevista nos permitirá conocer cuáles pueden ser los objetivos de las empresas al momento de decidir utilizar la inclusión para posicionarse ante su público objetivo.

Entrevista a la agencia UMUNTU, consultora especializada en inclusión de la discapacidad.

Esta consultora asesora a empresas, organizaciones e instituciones para que sus entornos, productos y servicios, su comunicación y eventos, sean accesibles a personas con discapacidad.

Es la empresa elegida por Nuevocentro Shopping para realizar sus campañas publicitarias y referente nacional en publicidad inclusiva.

Nos interesa saber cómo trabajan, qué valor agregan a sus clientes y cómo se capacitan para atender las necesidades comunicacionales de personas con distintas discapacidades.

# RESULTADOS

## Análisis de Campañas publicitarias

El siguiente análisis se realizará inspirado en los lineamientos establecidos por Pere Marquès (2000) en su artículo web titulado *Los anuncios, ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*.

A continuación encontrarán una breve tabla comparativa de elaboración propia con las 5 campañas inclusivas seleccionadas, en [Anexo III](#) podrán encontrar el formulario utilizado en el análisis e información más detallada de cada campaña.

**Tabla 2.**

Esquema de Análisis de Campañas Publicitarias.

<b>Campaña</b>	En este Día del Padre, ¡no te regales!	¿Por qué elegir Love, Beauty and Planet?	Aprendiendo Lengua de Señas	Nyle DiMarco on the importance of voting   Hillary Clinton	Día de la Madre   2019 - Accesible
<b>Producto/ Marca</b>	Día del Padre - Nuevocentro Shopping	Love, Beauty and Planet - Unilever	Wells Fargo	Hillary Clinton	Día de la Madre - Nuevocentro Shopping
<b>Medio</b>	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube	Youtube
<b>Nombre de la publicación</b>	En este Día del Padre, ¡no te regales!   versión pico de loro 2021	¿Por qué elegir Love, Beauty and Planet?	Learning Sign Language / Aprendiendo Lengua de Señas	Nyle DiMarco on the importance of voting   Hillary Clinton	Día de la Madre   2019 - Accesible
<b>Fecha</b>	6/7/2021	16/7/2021	28/4/2015	20/9/2016	08/05/2019
<b>País</b>	Uruguay	-	Estados Unidos	Estados Unidos	Uruguay
<b>Duración</b>	00:25m	00:15m	1:00 m	0:51m	00:33m
<b>Tipo de campaña</b>	Campaña de venta fuerte o inmediata	Campaña de mantenimiento	Campaña de mantenimiento	Propaganda	Campaña de venta fuerte o inmediata
<b>Lenguaje utilizado</b>	Popular	Popular	Popular	Popular	Popular
<b>Idea transmitida</b>	Los regalos que los padres quieren recibir se encuentran en este shopping.	Usar los productos de esta marca reduce el impacto ambiental y te hace más linda.	Todos trabajamos duro por algo, pero trabajando con el Banco llegaremos más lejos.	Hillary Clinton es la mejor opción a votar para las personas con discapacidad.	Los hijos son compradores natos y los mejores regalos están en este shopping.

<p><b>Presentación del producto</b></p>	<p><b>Destaca:</b> amplia variedad de productos disponibles.</p> <p><b>Omite:</b> misma oferta de productos que la competencia. No se distingue diferencial en la campaña.</p>	<p><b>Destaca:</b> productos eco-amigables y cuidado con amor.</p> <p><b>Omite:</b> manejo posterior de sus envases, otros componentes de sus fórmulas, ¿toda la empresa es eco amigable? ¿La obtención de sus extractos naturales es sustentable?</p>	<p><b>Destaca:</b> es irrelevante la preferencia sexual o el género, los tipos de familia no tradicional y el esfuerzo que conlleva prepararse para poder comunicarse con alguien en otra lengua.</p> <p><b>Omite:</b> para adquirir un producto del Banco no es relevante la historia expuesta ni interviene en el proceso mostrado.</p>	<p><b>Destaca:</b> la única candidata política que tiene un plan para mejorar la vida de las personas con discapacidad es Hillary Clinton.</p> <p><b>Omite:</b> ¿qué, cómo y cuándo lo haría?</p>	<p><b>Destaca:</b> amplia variedad de productos y ser inclusivos.</p> <p><b>Omite:</b> misma oferta de productos que la competencia. No se garantiza la presencia de intérpretes de LSU en el recinto.</p>
<p><b>Público objetivo</b></p>	<p>Hombres adultos y de mediana edad que sean padres</p>	<p>Mujeres, jóvenes y adultas jóvenes. De clase media y media-alta con interés en el cuidado del medio ambiente y su imagen corporal.</p>	<p>Hombres y mujeres adultos de clase media con una mirada positiva hacia la población LGBT+</p>	<p>Personas discapacitadas habilitadas para votar, sobre todo personas sordas y personas preocupadas por mejorar sus condiciones de vida.</p>	<p>Público general sensible a temas de inclusión.</p>

<p><b>Valores y estereotipos utilizados</b></p>	<p>Hombre jefe del hogar, padre que repara el hogar y niña “bien portada” que no interrumpe y observa en silencio</p>	<p>Uso de colores "femeninos". La iluminación, vestimenta y decorado transmiten un ambiente eco-amigable. Intérprete sonriendo todo el tiempo transmite un mensaje positivo al consumidor sordo.</p>	<p>Una familia puede formarse de muchas maneras, el amor como requisito fundamental.</p>	<p>Las personas con discapacidad son invisibilizadas e ignoradas. Expone exclusivamente la experiencia de quienes están impedidos de realizar actividades comunes para las demás personas, como viajar o trabajar.</p>	<p>Amor de madres a hijos y viceversa. El color rosa como atributo femenino. La inclusión como atributo positivo de una marca. La empatía al promover un cambio de perspectiva.</p>
<p><b>¿El aspecto visual es acorde al mensaje que se busca transmitir?</b></p>	<p>Para los oyentes si. Para personas sordas es insuficiente. El mensaje es fácil de entender, depende mucho de la locución para potenciar su llegada. Accesibilidad: oralidad e iconografía.</p>	<p>Si, colores e iluminación acordes. Uso de actrices representativas de su público objetivo y los productos están presentes en todas las escenas. Accesibilidad: oralidad, subtítulo y LSU.</p>	<p>Si, la iluminación y paleta de colores es utilizada para aumentar el impacto emocional. Personajes “comunes” y el storytelling ayudan con la identificación por parte del público. Accesibilidad: oralidad, subtítulo y ASL.</p>	<p>Si, el cuidado de detalles es muy preciso para alcanzar a las personas sordas correctamente. Anuncio en silencio intencionalmente. Accesibilidad: subtítulo y ASL.</p>	<p>Si, en la medida que da mayor relevancia al espacio otorgado a la intérprete.</p>

<p><b>¿Qué historia cuenta? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto?</b></p>	<p>Hombre reparando algo y no cuenta con la herramienta adecuada. Vemos una niña que interpretamos que es su hija, lo mira y sonrío al imaginarlo con una moña en la cabeza, la locución nos guía a interpretar que el padre está exagerando porque quiere recibir ese regalo. Al cierre vemos la oferta de productos del shopping, entre ellos una caja de herramientas.</p>	<p>Plantea la interrogante de por qué elegir la marca, enumera las virtudes de sus componentes y la posibilidad de cuidar el planeta mientras te “ponés más linda”. Uso de escenas cotidianas involucrando el uso de sus productos y cierra mostrando sus productos dando respuesta a la pregunta inicial.</p>	<p>Una pareja no tradicional se prepara para adoptar, las acompañamos en su rutina y mientras aprenden ASL. El cierre se realiza con locución explicando cómo puede ayudar el Banco en estas ocasiones y la imagen de marca. A pesar de ser una campaña con Lengua de Señas el cierre se realiza oralmente pero no tiene transcripción en texto o señado lo que nos indicaría que su público objetivo son personas oyentes.</p>	<p>El protagonista del video comienza señando que se puede dejar el video en silencio porque no hay nada que escuchar y que puedes ignorarlo ya que está acostumbrado por ser una persona con discapacidad. Continúa explicando las dificultades diarias de las personas con discapacidad y si el espectador quiere cambiarlo debería votar por esta candidata.</p>	<p>Muestra el crecimiento de una niña desde el embarazo y algunas escenas del crecimiento siendo acompañada por su madre, mientras la “compra” con gestos, dibujos y acciones. El shopping se presenta como un lugar con las mejores opciones para que la hija continúe “comprando” a su madre.</p>
--	---	--	---	---	---



<p>¿Cómo capta la atención?</p>	<p>Pone en situación al espectador, muestra un problema y la solución. Además, suma elementos humorísticos.</p>	<p>Utiliza la repetición buscando arraigarse en la mente del espectador. Pretende convencer razonablemente, pero sin profundizar y el espectador se involucra por identificación con los valores presentados y/o las actrices.</p>	<p>Capta la atención desde la emotividad y pretende seducir al espectador mostrándose como un Banco moderno e inclusivo. El espectador se involucra desde la empatía.</p>	<p>Utiliza la fama del protagonista como modelo, actor y activista sordo estadounidense, es conocido por su activismo en pro de las personas sordas y personas con discapacidad, además de trabajar con la ONU. En el anuncio busca que el espectador se sienta interpelado por el testimonio y use su voto para mejorar la vida de los 50 millones de estadounidenses que viven con alguna discapacidad.</p>	<p>El spot juega con el espacio otorgado tradicionalmente a los intérpretes y rápidamente coloca la campaña en ese pequeño recuadro y a la intérprete en la mayor parte de la pantalla.</p> <p>Utiliza la sorpresa como elemento de retención y la placa final para provocar la reflexión del público.</p>
---------------------------------	---	--	---	---	--

Elaboración propia.

Las campañas publicitarias analizadas fueron comparadas con el objetivo de demostrar las distintas maneras que se pueden utilizar, no sólo con fines comerciales, sino también para fines políticos, posicionamiento de marca, *branding* y responsabilidad social, donde las personas sordas fueron consideradas como parte del público objetivo de las mismas.

Como ejemplo de campaña de índole comercial clásica, se presenta *En este Día del Padre, ¡no te regales!*<sup>6</sup> de Nuevocentro Shopping publicada el 6 de julio de 2021. La misma presenta a una intérprete de LSU como estamos acostumbrados a ver: en un recuadro pequeño del lado derecho de la pantalla y vestida de negro, con pelo y mangas recogidas. Al mismo tiempo que sigue manteniendo los mismos rasgos de

<sup>6</sup> YouTube. <https://youtu.be/mCFE8CM9KZg>

una campaña televisiva clásica con la voz en *off*, pero carece de subtítulo que pueda facilitar la comunicación al público sordo que no comprenda LSU. Esta campaña fue recordada por Stella Cánepa de CINDE, pero por el hecho de que el actor que interpreta al padre es una persona sorda, los elementos de accesibilidad no fueron mencionados como algo relevante.

Yendo un paso más allá y buscando un enfoque más creativo para el público sordo, encontramos la campaña *¿Por qué elegir Love, Beauty and Planet?*<sup>7</sup> publicada el 16 de julio de 2021 por Love, Beauty and Planet, donde se aprecia también a una intérprete de LSU, pero notamos el cambio de colores en su vestimenta por tonos más brillantes, con el pelo suelto y el recuadro en el que se encuentra aparece en un color rosa buscando acercamiento con el público femenino al que va dirigido la campaña. También se presentan los subtítulos en colores combinados con los utilizados en el recuadro y la vestimenta de la intérprete, algo que es muy importante y que fue resaltado en la entrevista con la directora de producción de UMUNTU Inés Gurgitano, donde explica que la intérprete puede salirse un poco del protocolo para hacer la publicidad más entretenida.

El protocolo del intérprete tiene algunos aspectos interesantes de observar, no sólo en lo visual, como lo ejemplificado en la publicidad de Nuevocentro Shopping para el Día del Padre (vestimenta negra, pelo recogido y mangas recogidas), sino que se busca que el intérprete, en lo posible, sea una persona sorda (es lo ideal según los testimonios recogidos). Se intenta que el intérprete que aparece en pantalla, cuando se trata de una publicidad pre grabada, sea una persona sorda que haga la traducción en su propia lengua para obtener un mejor grado de interpretación que el de un intérprete oyente, por más que su nivel de LSU sea excelente. “Es como si tuvieras que interpretar el inglés y pongas a un inglés. Va a ser mejor que un traductor” nos explicaba Gurgitano.

Respecto a la campaña publicada el 28 de abril de 2015 de Wells Fargo *Aprendiendo Lengua de Señas*<sup>8</sup>, nos encontramos frente a una campaña inclusiva para las personas sordas y la comunidad LGBT+ que busca apelar a los sentimientos, la emoción y la empatía del espectador. Si bien no es necesario un intérprete debido a que las actrices de la campaña utilizan Lengua de Señas y la pieza cuenta con subtítulo, llama la atención que los últimos segundos del

---

<sup>7</sup> YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HKOSwuDzOyw>

<sup>8</sup> YouTube. <https://youtu.be/yqju6bKiv6E>

comercial cuenta con voz en *off* y no es transcrita mediante subtítulo, lo que lleva a cuestionar si fue un error por parte de la agencia o si el público objetivo no son las personas sordas como aparentaba en un comienzo.

Para continuar, podemos observar una campaña propagandística realizada a favor de Hillary Clinton para su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos en 2016, publicada el 20 de setiembre del 2016 y protagonizada por el modelo, actor y activista sordo Nyle DiMarco titulada *Nyle DiMarco on the importance of voting | Hillary Clinton*<sup>9</sup>. La presencia de un activista sordo reconocido internacionalmente es una manera de visibilizar la gran cantidad de personas sordas que pueden hallar en él a un referente. Que solo encontremos subtítulos y la ausencia de sonido u otro medio que pueda distraer la atención del intérprete, que en este caso es el protagonista, puede resultar impactante para el público general y ser sumamente llamativo para las personas sordas a las que no se las elige normalmente como público objetivo.

Los resultados extraídos del análisis de estas campañas resultan muy variados en cuanto a los objetivos perseguidos por cada anunciante teniendo en cuenta a las personas sordas como parte de su público objetivo. En palabras de Gurgitano, hay empresas conscientes de que se deben garantizar los derechos de las personas con discapacidades y otras que se embanderan con el tema que esté generando impacto social en ese momento.

Durante nuestra investigación no hallamos campañas publicitarias en Uruguay exclusivamente para personas sordas, sí piezas elaboradas por la comunidad sorda utilizando exclusivamente LSU, pero en ninguno de los casos fueron de alcance masivo y fueron distribuidas y/o realizadas en redes sociales al generar un menor costo.

Dicho esto, hay una campaña dirigida al público general que se destaca y es la realizada por Nuevocentro Shopping para el Día de la Madre<sup>10</sup> publicada el 8 de mayo de 2019, la cual fue galardonada con un premio Campana de Oro, que consiste en un spot televisivo convencional, pero a los pocos segundos de su inicio, la intérprete de LSU pasa de encontrarse en la posición típica del pequeño rectángulo en la esquina de la pantalla a ocupar la totalidad de la misma, siendo el

---

<sup>9</sup> YouTube. <https://youtu.be/1faEglb3fkM>

<sup>10</sup> YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=HohrMcy7Y2I&ab\\_channel=NuevocentroShopping](https://www.youtube.com/watch?v=HohrMcy7Y2I&ab_channel=NuevocentroShopping)

spot el que pasa a ocupar el pequeño lugar destinado a la intérprete previamente, finalizando con la frase “Cambiar nuestra forma de ver, es una nueva forma de inclusión”. El cambio de posiciones resulta ser muy eficaz y capta la atención del espectador, al mismo tiempo que visibiliza la dificultad que enfrentan las personas sordas al intentar leer las señas en ese pequeño espacio de la pantalla. Tanto así que Adriana (una de las personas sordas entrevistadas) recordaba esta campaña por ese motivo, al comentarnos sobre la dificultad que enfrentan al intentar ver las señas en el pequeño espacio de pantalla asignado a los intérpretes.

## La inclusión como producto publicitario

Hay empresas aparentemente conscientes de su responsabilidad social y buscan garantizar ciertos derechos, y otras que lo hacen para captar al público con un fin exclusivamente comercial. No es necesariamente bueno o malo desde un punto de vista moral, pero en ocasiones, se podrían suponer las intenciones de una empresa a través de los pequeños detalles u omisiones.

Nuevocentro Shopping parece ser un ejemplo de empresa abocada a hacerse más accesible para el público y se ha diferenciado de su competencia en la manera de comunicarse, tanto en medios tradicionales, como en redes sociales o acciones publicitarias. Un ejemplo de acción publicitaria que parece tener gran éxito es *La Hora Silenciosa*<sup>11</sup> que ha tenido una respuesta muy positiva por parte del público y por nosotros mismos como espectadores, donde todas las luces del shopping se vuelven tenues, se baja la música y se apagan los monitores, creándose un ambiente mucho más placentero para las personas con trastorno del espectro autista (TEA), y contando con la presencia de asistentes en accesibilidad para personas ciegas y sordas. El ambiente dentro de Nuevocentro Shopping ha sido muy logrado, al punto que los propios empleados piden que *La Hora Silenciosa* dure más tiempo porque se sienten más a gusto trabajando en ese ambiente según nos contó Gurgitano. Esta es una manera de demostrar el impacto de la accesibilidad en el público general, al tomar una iniciativa de inclusión, todo el público se siente más a gusto y no sólo las personas con discapacidades.

---

<sup>11</sup>Sitio web oficial [Inclusión – Nuevocentro \(nuevocentrosshopping.com.uy\)](http://Inclusión – Nuevocentro (nuevocentrosshopping.com.uy))

## Por qué considerar a las personas sordas como público objetivo

Gurgitano enfatizó que en Uruguay más del 15% de la población tiene algún tipo de discapacidad y todos ellos son potenciales clientes para las empresas, lo que hace que captar su atención sea muy atrayente, parecería irrefutable que las campañas que busquen captar la atención de personas con discapacidad irán en aumento. El porcentaje representa a casi quinientos mil uruguayos que no serían tomados en consideración por las empresas como potenciales clientes y más si se toma en cuenta que cada uno de ellos puede tener un familiar o amigo que también serían potenciales clientes, haciendo la cifra aún más elevada debido al gran nivel de fidelidad que suelen tener con las marcas que los toman en cuenta según expresó la entrevistada.

La fidelidad sería especialmente fuerte en la cultura sorda porque siempre se ha visto a la persona sorda como una persona imperfecta (Silver, H. 1994) por lo que se crea un vínculo entre las personas sordas por la construcción de su identidad como comunidad, por lo tanto, el hecho de que una marca piense en ellos como posibles compradores generaría un sentimiento de orgullo por el simple hecho de haberlos tenido en cuenta como al resto de la sociedad, provocando que el *boca a boca* juegue un papel muy importante.

De acuerdo a lo expresado por Gurgitano (Cofundadora de UMUNTU), podríamos decir que las personas con discapacidad pertenecen a un nicho de mercado según la definición enunciada por Montes (2020), al tratarse de un público tan específico no parece haber una intención clara por parte de las empresas de invertir en campañas adecuadas, dejando de lado la oportunidad de obtener clientes con una alta fidelidad. La fundadora de la agencia de publicidad digital WOM Group Karla Montes, explica en su artículo citando al especialista en Inbound marketing<sup>12</sup> Fabio Gómez DaSilva, que la poca competencia en el mercado dirigido a ese nicho hace que la atención esté menos dispersa, por lo que es más efectiva, y si ese público logra sentir que sus necesidades se satisfacen, la propia comunidad se encargará de que ese producto o servicio sea conocido entre ellos. Son públicos que tienen un gran sentido de unión y comunidad, y cuando encuentran una marca que los tiene en cuenta, se vuelven muy fieles y abogan por ella (Gómez da Silva, F citado por Montes, 2020)

---

<sup>12</sup> “metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida.” Fuente: <https://bit.ly/3rcfDei>

## ¿Implica mayor costo realizar publicidad inclusiva?

Depende de la perspectiva con la que se aborde la cuestión. Florencia Sagasti, gerente del departamento de marketing de Nuevocentro Shopping, en la entrevista brindada, expresó que el aumento en el presupuesto de las campañas es de aproximadamente un 20% y que conlleva más tiempo debido a que se tienen que tomar en cuenta otras variantes que no se encuentran dentro de las campañas tradicionales, desde la implementación de intérprete de LSU a la utilización de subtítulo y textos alternativos para redes sociales.

Por otra parte, Gurgitano planteó que el incremento en los costos de las campañas inclusivas no es tan elevado si se tiene en cuenta desde un comienzo, abordándola desde una perspectiva de accesibilidad, en lugar de agregar herramientas de inclusión después de terminada: “Es como en un edificio, si tuviste en cuenta que la entrada fuera plana, sin ningún escalón, buenísimo. Ahora, si tenés que agregar la rampa después de que hiciste la escalera, cinco escalones con no sé qué cosa en la entrada, ya ahí se te va a aumentar el costo. Es exactamente lo mismo.” ejemplificó Gurgitano al momento de desarrollar su idea.

La creatividad, al realizar una pieza publicitaria llamativa, no sólo para el público general sino para los que tienen algún tipo de discapacidad, debe ir en sincronía con la accesibilidad. Si se utilizan las herramientas necesarias para poder *accesibilizar* una campaña, estas pueden ser empleadas de distintas maneras con fin de que atraigan y sean llamativas. Por ejemplo, la fuente y colores de los subtítulos o, saliendo un poco del protocolo, la vestimenta de la intérprete, como se pudo apreciar en el caso de *Love, Beauty and Planet*.

Según Gurgitano, la accesibilidad debería ser vista como un factor más al momento de la elaboración de una campaña o pieza publicitaria.

Es importante recalcar que el ideal es que las marcas lleguen a un nivel de estandarización en sus campañas y en las herramientas de accesibilidad que utilizan. Gurgitano enfatizó en este punto “todos mis videos van a ser así: van a ser accesibles, van a tener la intérprete, el tamaño, el subtítulo. Si no puedo tener la audiodescripción, va a haber, por ejemplo, en el posteo en redes, una descripción de la información visual”. Si bien, como todo proceso de estandarización, será gradual, entendemos que es hacia donde se debería apuntar debido a que

posiciona mejor a las marcas frente al público, no sólo con alguna discapacidad, sino al público en general. Una buena manera de lograr estos objetivos, es que las personas con discapacidad acompañen el proceso creativo de la campaña desde su inicio y sean parte de las tomas de decisiones sobre las herramientas de accesibilidad, desde la ubicación del intérprete hasta el formato y tamaño del subtítulo.

### El proceso excluyente hoy

Desde la creación del Instituto Nacional de Sordomudos en 1910 hasta la promulgación de las leyes n° 17378 sobre el reconocimiento de la LSU como lengua natural de las personas sordas en 2001 y la n° 18437 donde se garantiza su derecho a la educación formal en 2008, hubo un avance considerable al momento de garantizar los derechos de las personas sordas, inicialmente considerados “imperfectos” para luego contar con una lengua propia reconocida por ley.

Nuestro país, a través de la legislación vigente, promueve la accesibilidad y remoción de las barreras comunicacionales para las personas sordas e hipoacústicas con el fin de asegurar la equiparación de oportunidades, por ejemplo: el artículo 4 de la Ley n° 17378 busca asegurar el efectivo derecho a la información a través de la incorporación de intérpretes, y la Ley n° 19307 se creó con el fin de regular la prestación de servicios de radio y televisión y respetar las disposiciones de la Declaración Universal de Derechos Humanos entre otros acuerdos internacionales. El artículo 5 de la Ley n° 17378 estipula que el acceso a un intérprete es garantizado por el Estado en actos donde no debe haber dudas del contenido de la comunicación, alineado con esta política es que se creó el Servicio de Interpretación en LSU para garantizar el acceso a la información en su lengua natural como lo son la asistencia en policlínicas y la realización de trámites públicos.

Por su parte, iniciativas como la de Nuevocentro Shopping al generar publicidad inclusiva plantean como objetivo ser “más accesibles e inclusivos para reducir las desigualdades sociales, derribar barreras actitudinales, comunicacionales y físicas” en palabras de la entrevistada Florencia Sagasti, a su vez, desde UMUNTU (Consultora especializada en inclusión de la discapacidad), Inés Gurgitano nos contaba que ellas trabajan para “derribar barreras, que son las del acceso a la información, la de las barreras físicas y actitudinales, y para eso es súper necesario

derribar estereotipos. Entonces el contenido es tan importante como la accesibilidad.”

Sin embargo, la exclusión de las personas sordas por parte de la sociedad es un fenómeno con varios siglos de historia que ha evolucionado, pero aún no ha sido erradicado. El proceso excluyente ha mutado, desde la estigmatización de la persona sorda por su condición y no cumplir con lo considerado “normal”, a una mayor visibilidad por parte de la sociedad y los medios de comunicación, donde se aparenta ser inclusivos apelando a la moral, la equidad y lo que debería ser correcto.

A pesar de haberse creado el Servicio de Intérpretes antes mencionado, el no contar con suficiente cantidad de intérpretes conlleva a que las personas que los necesitan rápidamente terminan incurriendo en gastos para acceder a los mismos, de acuerdo a una de las personas sordas entrevistadas un intérprete profesional puede cobrar hasta \$2000 por hora.

Otra barrera para la inclusión de estas personas es que no parecen aplicarse medidas coercitivas a los medios de comunicación que no cumplen con lo especificado en la “Ley de Medios” (Ley n° 19307, 2014: artículo 36) y en el Decreto n° 160/019, con multas desde 150 UR a 1500 UR según el Artículo 84 del Decreto (Decreto n° 160/019, 2019: Artículo 84). De acuerdo a la legislación vigente, los canales de televisión abierta deben contar con mecanismos de accesibilidad como el subtítulo o intérprete en la totalidad de su grilla de programación, pero a más de 4 años de aprobado el decreto, además de los informativos, son escasos los programas que cuentan con alguna de estas herramientas.

Según la información recabada durante nuestra investigación, el proceso de inclusión de las personas sordas como miembros plenos de la sociedad parece ir en la dirección correcta, pero carece de un aspecto importante y es que participen en la toma de decisiones. Las prácticas de inclusión adoptadas en medios audiovisuales de nuestro país son escasas y, de acuerdo a lo expresado en diferentes entrevistas, son ineficientes para las personas sordas. En ocasiones, queda en duda si el objetivo de algunas campañas publicitarias es realmente ser inclusivas o el tópico es utilizado por los anunciantes para generar impacto social, pudiendo evidenciarse en cómo son desarrolladas dichas campañas.



Consultoras en accesibilidad como UMUNTU y empresas como Nuevocentro Shopping ponen su “grano de arena” al promover e incorporar herramientas de inclusión que no son una práctica común en el mercado, sin embargo no logramos identificar un reconocimiento por parte de las personas sordas entrevistadas ya que en ninguno de los casos nombraron una de sus campañas al consultar si recordaban alguna publicidad.

Respecto al acceso a la información proveniente de los medios de comunicación audiovisuales en medios tradicionales, la mayoría de las personas sordas entrevistadas manifestaron que el tamaño de pantalla asignado a los intérpretes es muy pequeño, lo que dificulta el entendimiento por parte de la persona sorda y genera incomodidad si es necesario consultar continuamente a otros de qué se trata, facilitando con esto la pérdida de interés. Si a esto le sumamos la situación de las personas sordas que no comprenden LSU, o el idioma español para guiarse por los *banners* de los programas de televisión, el acceso a la información queda trunco.

De acuerdo con el testimonio de S.L. (estudiante de intérprete) la experiencia para los intérpretes que aparecen en pantalla no es del todo cómoda ya que el espacio que se les asigna para que *señen* es muy pequeño y no pueden mover los brazos libremente, incluso nos comentó la situación de una persona allegada a ella que debió adquirir una TV de gran tamaño para poder ver mejor al intérprete. Además hizo hincapié en “que solo hayan intérpretes en los informativos para mi es terrible, no lo digo desde mi punto de intérprete sino como parte de la sociedad, me parece terrible que se esté limitando así el acceso a la información y a la cultura”.

## La voz de los protagonistas

**Tabla 3.** Síntesis de respuestas de personas sordas

Nombre	Stella Cánepa	Pablo García	Adriana De León	Daniel	Silvana
Edad	49	47	53	31	32
Ciudad de nacimiento	Santa Lucía	Buenos Aires	Canelones	Venezuela	Florida
Ciudad de residencia	Montevideo	Montevideo	Montevideo	Montevideo	Montevideo
Sordo de nacimiento	Si	No	Si	Si	No
Máximo nivel académico	Terciario	Terciario	Terciario	Terciario	Secundaria
Estudia	No	Si	No	Si	Si
Trabaja	Si	Si	Si	Si	A veces
Consume noticias	Si	Si	Si	Si	Si
Medio de consumo de noticias	TV	Internet/TV	Internet	Internet	TV
Utiliza redes sociales	Si	Si	Si	Si	Si
Principal RRSS utilizada	Instagram	Facebook	Youtube	Instagram	Instagram
Interés en políticas de inclusión	Si	Si	Si	No	No
Nota cambios legislativos favorables	Si	Si	-	-	-
Solicitud previa de intérprete	Si	Si	Si	Si	Si
Dificultad al solicitarlo	Media	Alta	Alta	Media	Alta
Opinión sobre LSU en informativos	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable
Necesidad de más LSU	Si	Si	Si	Si	Si
Recuerda campañas publicitarias	Si	Si	No	No	Parcialmente
Recuerda campañas publicitarias con LSU	Casi nada	Si	No	No	No
Sugerencias de mejora	- Piezas más visuales - Intérpretes	- Cambio de perspectiva - Verlos como consumidores	- Más espacio para intérpretes en pantalla - Canal para personas sordas	-	- Intérpretes

Elaboración propia (ver [Anexo II](#))

**Tabla 3.1.** Síntesis de respuestas de personas sordas

Nombre	Alejandra	Germán Touron	Alejandra	Santiago	Iván
Edad	51	34	49	17	25
Ciudad de nacimiento	Villa Unión	Montevideo	Venezuela	San José	Florida
Ciudad de residencia	Montevideo	Montevideo	Montevideo	San José	Montevideo
Sordo de nacimiento	Si	Si	Si	No	Si
Máximo nivel académico	Secundaria	Terciario	Terciario	Secundaria	Secundaria
Estudia	Si	Si	Si	Si	Si
Trabaja	Si	Si	Si	No	Si
Consume noticias	A veces	A veces	Si	Si	A veces
Medio de consumo de noticias	Facebook	TV	Internet	Youtube	TV
Utiliza redes sociales	Poco	Poco	Si	-	Si
Principal RRSS utilizada	Youtube	Facebook	Facebook	-	Instagram
Interés en políticas de inclusión	Si	Si	Si	Si	-
Nota cambios legislativos favorables	Si	Si	-	-	-
Solicitud previa de intérprete	Si	Si	Si	Si	No
Dificultad al solicitarlo	-	Media	-	-	-
Opinión sobre LSU en informativos	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable	Favorable
Necesidad de más LSU	Si	Si	Si	-	No del todo
Recuerda campañas publicitarias	Si	Si	Si	Si	Si
Recuerda campañas publicitarias con LSU	Si	Si	-	No	-
Sugerencias de mejora	- Más gestualidad en los intérpretes	- Población bilingüe - Contar con señales orientativas	- Gestualidad y expresión corporal - Subtitulado - Piezas más visuales	-Intérpretes	- Subtítulos grandes - Intérpretes - Adecuar tiempos

Elaboración propia (ver [Anexo II](#))

En base a las entrevistas podemos intuir que todas las personas sordas entrevistadas que nacieron en el interior del país tuvieron que mudarse a la capital, con menor o mayor urgencia, debido a las pocas posibilidades de estudio o de acceso a trabajo que tenían en sus respectivos departamentos. Según sus

experiencias, en el Interior se crea una “comunidad” entre la persona sorda y los vecinos de su barrio o ciudad pero, en la mayoría de los casos, no hay otras personas sordas con las que puedan interactuar por lo que no tienen una comunicación fluida con otras personas, en ocasiones ni con sus propias familias.

Las oportunidades laborales y el acceso a una educación de nivel terciario se encuentran centralizadas en Montevideo, por lo que algunos realizan largos viajes a diario, pero encuentran satisfacción en poder interactuar con gran variedad de personas y encontrar pares que tienen su misma discapacidad; personas con las que se pueden identificar.

Esta disparidad se agrava en términos de acceso a un intérprete de señas, según los últimos datos disponibles (censo 2011), sólo 2 de los 70 intérpretes de LSU existentes en Uruguay vivían en el interior del país, recordemos que el número de personas sordas se elevaba a 30.000 por lo que habrían casi 429 personas sordas por intérprete.

De acuerdo a su propio testimonio, muchas personas sordas terminan optando por plataformas de streaming en lugar de la TV, ya que pueden elegir entre distintos tipos de subtítulo para facilitar su comprensión, de todos modos admiten que es de su agrado la presencia de intérpretes en la televisión y consideran que deberían estar permanentemente en toda la programación.

En cuanto a redes sociales, Instagram parece ser la predilecta de los entrevistados al ser una red principalmente visual, donde no necesitan una gran comprensión lectora del Español debido a que predominan las fotografías y videos de corta duración. Facebook aparece como la segunda opción elegida para acceder a información de una manera directa y cómoda para el público sordo, además de que pueden formar parte de grupos que fortalecen la comunidad y facilitan la comunicación.

El acceso a un intérprete que pueda asistir a la persona sorda en el momento que lo requiera es una necesidad que no siempre puede ser garantizada. El número de intérpretes es muy inferior al necesario para satisfacer la demanda de las personas sordas, sin mencionar que los intérpretes manejan diferentes horarios y tarifas. Si bien se puede solicitar la asistencia de estudiantes de la carrera de intérprete por un bajo monto (por lo general cobran un honorario de aproximadamente \$100) el hecho

de que una persona sorda deba buscar por su cuenta un intérprete que lo asista se contradice con que esté garantizado el acceso a nivel estatal. “La ley establece que se tiene derecho a solicitarlo (al intérprete). Sí, pero no es real. En realidad eso no es así en los hechos, se debe pagar” nos explicaba Stella Cánepa, persona sorda y directora de la carrera de intérprete de INCOSUR.

Los entrevistados nos comentaron que la necesidad de un intérprete no es esencial en casos de, por ejemplo, consultas médicas rutinarias, pero sí lo son cuando son casos de gravedad o situaciones como el seguimiento de un embarazo, el hecho es que el servicio de interpretación debería estar garantizado por el centro hospitalario para asegurar una correcta comunicación médico-paciente y en los diferentes entes públicos.

Sin embargo, entrevistando diferentes actores que forman parte de la comunidad sorda, fuimos testigos del poder que ostenta la persona que interpreta, en muchas ocasiones ocurrió que el mensaje oral se vio modificado al ser transmitido a la persona sorda y viceversa, por ejemplo en la entrevista realizada a Stella su ciudad de nacimiento fue interpretada como Santa Lucía, Sauce y posteriormente como Santa Lucía nuevamente, algo similar ocurrió durante la entrevista a Alejandra al relatar su infancia y lugar de estudio. Lo mismo sucedió al realizar las preguntas, por momentos algunas no lograban ser transmitidas de forma certera y fue necesario reencauzar la entrevista y repetir las interrogantes con sinónimos.

Las publicidades audiovisuales emitidas en medios tradicionales con fines comerciales no parecieran ser algo a lo que las personas sordas presten especial atención, esto podría deberse a que son prácticamente inexistentes; “Depende de las necesidades que tenga. Es igual que con la persona oyente: si me interesa y me gusta, lo voy a comprar. Es igual” nos decía una entrevistada. De acuerdo a las respuestas recibidas, las campañas recordadas son de bien social, las cuales están obligadas por ley a contar con herramientas de accesibilidad.

Las personas sordas consultadas sobre las publicidades locales manifestaron, casi en su mayoría, no recordar ninguna publicidad comercial o de inclusión más allá de alguna de carácter político o gubernamental, evidenciando una posible ineficiencia en el mensaje o los medios utilizados.

## Sugerencias

Cándido Bogliacino, Director Administrativo de CINDE, realizó tres sugerencias que a su parecer promovería la inclusión de las personas sordas en la sociedad por parte del Estado:

1. Abordaje oportuno e intervención temprana ante la detección de niños/as que nacen sordos o quedan sordos en la etapa prelocutiva, lo que produce privación lingüística si no se actúa a tiempo, y esta privación puede conducir a un retraso lingüístico. El abordaje debería comprender a la familia conviviente.
2. Servicio de interpretación en cualquier dependencia del Estado a nivel nacional y departamental, especialmente en comisarías, juzgados y hospitales. Este servicio podría ser a distancia inclusive, el punto es habilitar que el servicio pueda llegar a cualquier persona sorda que lo necesite.
3. Monitoreo y ajuste de modelos educativos en todos los niveles.

Por otra parte, Alianza de Organizaciones por los Derechos de las Personas con Discapacidad del Uruguay (2016) realizó recomendaciones ante la falta de intérpretes y acceso a la información, entre ellas, sugieren de forma urgente la incorporación de SMS en servicios generales a la comunidad, como mutualistas o trámites públicos, así como también contar con acceso a través de mensajes de texto con geolocalización a servicios de urgencia (Alianza de Organizaciones por los Derechos de las Personas con Discapacidad del Uruguay, 2016).

Parece ser un consenso por parte de las personas sordas entrevistadas que las publicidades deberían ser más visuales y con frases más cortas para lograr un mayor nivel de entendimiento. El uso del subtítulo y de intérprete de LSU es indispensable para poder garantizar el acceso a la información que se quiere proporcionar con la publicidad y abarcar, tanto a las personas sordas que no saben LSU, como a las que no manejan el idioma español. El uso de un vocabulario especializado y con modismos o referencias culturales también puede resultar un obstáculo a la hora de la interpretación, por lo que se recomienda evitarlos. El nivel de expresión corporal y gestualidad facilita el entendimiento y puede generar mayor interés visual.

Algunos de los entrevistados se atrevieron a más y sugirieron un canal de TV dirigido a personas sordas específicamente o que la población general debería ser bilingüe. Incluso uno de los entrevistados sugirió que el cambio debería ser más profundo, considera que la inclusión en la publicidad no debería basarse en adaptarla para ser entendida por personas sordas sino en dejar de verlos como *pobrecitos* y tratarlos como consumidores plenos, en palabras del entrevistado “el sordo lo que busca es reconocimiento, no quiere que todos los oyentes sepan lengua de señas, lo que busca es reconocimiento y aceptación”.

# CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo final de grado ha sido *arrojar luz a una realidad invisible* para la mayoría de las personas, buscando comprender el impacto que ha tenido en las personas sordas la inclusión de su lengua natural en los productos audiovisuales y obras publicitarias y *darles voz* para conocer su opinión al respecto.

Como vimos en el desarrollo del trabajo, toda persona con algún grado de discapacidad resulta *invisibilizada* mediante la discriminación directa o indirecta por parte de la sociedad en la que vive. El reconocimiento de sus derechos es el primer paso, el segundo es que las prácticas educativas, culturales y sociales sean acordes a este reconocimiento.

Como repetía un docente al comienzo de la carrera mientras cursábamos Teoría de la Comunicación “el lenguaje ordena el pensamiento”, el simple acto de colocar la palabra *persona* primero implica un acto de reconocimiento implícito. Primero son personas, después sordos.

Haciendo foco en nuestra investigación, la primer conclusión a la que arribamos es que los efectos de la segregación impactan en las personas sordas en todos los niveles de su vida, comenzando por la conformación de su identidad, el relacionamiento con su entorno, las posibilidades educativas y laborales a las que acceden y el respeto de sus derechos básicos, como lo son el acceso a la información o a la privacidad.

La aceptación de la Lengua de Señas como lengua materna de las personas sordas significa un avance en dirección a que puedan desarrollar sus vidas como seres sociales con derechos y obligaciones como el resto de la sociedad, disminuyendo los mecanismos de discriminación simbólica.

Pero aún queda un largo camino por recorrer en nuestro país y en el mundo, durante el desarrollo de las entrevistas recabamos testimonios de distintas personas sordas con diferentes edades, géneros e historias de vida, pero en todas se repite el mismo fenómeno: la barrera comunicacional ha interferido, en mayor o menor medida, con el reconocimiento de alguno de sus derechos.

Durante el desarrollo de esta investigación profundizamos en las dificultades que conlleva ser una persona sorda en nuestro país en las diferentes etapas de su vida,



pero también fuimos testigos de pequeños cambios que se han ido desarrollando, como por ejemplo, la continuidad de la comunicación inclusiva por parte de Nuevocentro Shopping o como publicó El Observador el primer show completamente adaptado con LSU en el carnaval uruguayo de mano de la murga Metele que son Pasteles (Battiste, 2022, enero 31).

Los cambios aún son pequeños, pero confiamos en que la suma de los mismos es capaz de generar un cambio aún más grande y profundo a nivel social.

Retomando el principal objetivo que planteamos al comenzar este trabajo de grado, denotamos que los medios audiovisuales perpetúan los mecanismos de exclusión presentes en la sociedad y no logramos identificar una corriente de inclusión dentro de la publicidad nacional así como a nivel legislativo, si bien existe legislación que promueve la inclusión la realidad dista de la teoría y no se detecta voluntad de aplicar las penas previstas, además, las escasas piezas comerciales encontradas aparentan ser campañas de *branding* en mayor medida y no estar dirigidas a las personas sordas como público objetivo.

A nivel legislativo confirmamos que las agencias publicitarias no tienen una obligatoriedad legal para realizar sus piezas en formato inclusivo por lo que la decisión final recae en el cliente y su interés comercial específico.

De acuerdo con nuestra investigación, podemos concluir que en Uruguay el desarrollo de productos audiovisuales inclusivos aún es escaso, si bien los noticieros y las campañas de bien público cuentan con elementos de accesibilidad, sin embargo, tienen la obligación de garantizar el acceso a la información que brindan, pero cuando hablamos de productos audiovisuales con fines comerciales son muy pocos los que cuentan con estos elementos y podríamos inferir que lo hacen por *branding*.

Lo ideal es que al momento de desarrollar las campañas publicitarias se tome en cuenta a las personas sordas desde el comienzo y, en la medida de lo posible, que estas sean parte del equipo creativo y/o de planificación para que se asegure el correcto empleo de las herramientas de inclusión y su efectividad sin dejar de ser atractivas para el público general, pero mientras tanto y hasta que se produzcan los cambios sociales necesarios, recabamos algunas sugerencias para mejorar la publicidad actual:

- Incorporar el uso de subtítulos como práctica estándar.
- Extender la obligatoriedad de la presencia de intérpretes de LSU en los canales de TV abierta a otros contenidos además de Informativos.
- Utilizar otros medios de comunicación visual para transmitir mensajes publicitarios.
- Evitar los estereotipos al nombrar o dirigirse a las personas sordas.
- Estandarizar el uso de herramientas de accesibilidad mediante un uso creativo de las mismas.

De acuerdo al testimonio de los entrevistados, los intérpretes cuentan con un espacio reducido para *señar* y a las personas sordas se les dificulta seguir al intérprete dado que el espacio de pantalla destinado es muy pequeño, esto podría ser un indicador de la baja proactividad presente al momento de desarrollar las soluciones de accesibilidad, en otras palabras, pareciera que se cumple con lo mínimo indispensable y no se realiza con el afán de ser inclusivos o accesibles.

Según lo anteriormente expuesto, a lo largo del trabajo de grado, podemos concluir que el proceso de exclusión e *invisibilización* de las personas sordas por parte de la sociedad se replica y perpetúa en los medios de comunicación masivos y los productos audiovisuales, las herramientas necesarias para derribar las barreras comunicacionales existen, al igual que la legislación necesaria, sin embargo no así la voluntad de aplicar las penas al detectar incumplimientos o invertir en los recursos necesarios para poder cumplir con las obligaciones asumidas a nivel normativo.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alianza de Organizaciones por los Derechos de las Personas con Discapacidad del Uruguay (2016). Informe Alternativo: Alianza de Organizaciones por los Derechos de las Personas con Discapacidad del Uruguay. Recuperado: <https://bit.ly/3PHSkTN>
- ANEP. (s. f.). *Desde la Memoria*. Dirección General de Educación Inicial y Primaria. Recuperado: <https://bit.ly/40F9vah>
- Argentina. (2010, octubre 10). Ley n° 26522: *Servicios de Comunicación Audiovisual*. Recuperado: <https://bit.ly/420yc1J>
- Bagnato, M. J. (2007, octubre 25). Calidad de Vida y Discapacidad. Teoría y práctica. *Primeras jornadas institucionales sobre discapacidad de la Facultad de Ciencias Sociales "De-construyendo mitos para construir inclusión"*. Montevideo: UDELAR. Recuperado de <https://bit.ly/3FyMcGj>
- Banco Interamericano de Desarrollo (2004). *Inclusión social y desarrollo económico en América Latina*. Recuperado: <https://bit.ly/44Aidsq>
- Bassat, L. (1993). ¿Qué es la publicidad y cómo funciona? El arte de convencer consumidores. En *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Cataluña: Debolsillo.
- Batthyány, K (coord.) & Cabrera, M (comp.). (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales: apuntes para un curso inicial*. [En línea]. Montevideo: Udelar. CSE. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12008/26551>
- Battiste, D. (2022, enero 31). Por primera vez en el carnaval, una murga adaptó su espectáculo completamente para personas sordas. (artículo de prensa digital). *El Observador. Espectáculos y cultura. Carnaval inclusivo*. Recuperado: <https://bit.ly/3HeByXk>

- Benvenuto, A. (2006). El Sordo y lo Inaudito. A la escucha de Michel Foucault. En: *Revista Contextos*, 4, 4-12.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1972). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Billorou, O. P. (1983). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Burad, V. (2009). La interpretación del par de lengua de señas - cultura sorda lengua hablada - cultura oyente. En: *Cultura Sorda*. Recuperado: <https://bit.ly/3LsmQyi>
- Burad, V. (2010). El audismo. [Publicación web]. En: *Cultura Sorda. Sección: Artículos*. Recuperado de <https://bit.ly/3L82U2f>
- Calderone, M. (2004). Sobre Violencia Simbólica en Pierre Bourdieu. En: *La Trama de la Comunicación*, (9), 59-70. Recuperado: <https://bit.ly/3sJyxd5>
- Caldevilla Domínguez, D. (2008). El nuevo modelo de comunicación a partir de las redes sociales y las TT.II.CC. En: *Revista de Comunicación de la SEECI*, (16) Julio, 115-145. Recuperado: <https://bit.ly/3LAWIkD>
- Caldevilla Domínguez, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones publicitarias*, 1(15), 35-51. Recuperado: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349786>
- Cambiasso, M. (2012). El estudio de la vida cotidiana en Goffman y Trotsky: un ejercicio comparativo. [Ponencia]. En: *VII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina) en el escenario latinoamericano actual: debates desde las ciencias sociales*. Recuperado: <https://bit.ly/45U5CSp>
- Capdevielle, J. (2011). *El concepto de habitus: "con Bordieu y contra Bordieu"*. En: *Anduli: Revista andaluza de ciencias sociales*, (10), 31-46. Recuperado: <https://bit.ly/3ELQ2wd>
- Caro, A. (2010). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del

- producto a la marca. *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 109-132.
- CEUPE. (2023). *¿Cómo ha evolucionado la publicidad a lo largo de la historia?* CEUPE. Magazine. Marketing. [publicación en blog] Recuperado: <https://bit.ly/3NcJBYg>
- Chile. (2010, febrero 10). Ley n° 20422: *Establece normas sobre igualdad de oportunidades e inclusión social de personas con discapacidad*. Recuperado: <https://bit.ly/441MtNG>
- CINDE. (2021). *NUUESTRA HISTORIA*. [sitio web]. Recuperado: <https://bit.ly/487UO4C>
- Corona. (2022, junio 9). Imagina un mundo libre de plástico: Corona limpia playas en todo el mundo. [Noticia en web]. Recuperado: <https://prn.to/3LvZCHE>
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.. Recuperado: <https://www.ivanillich.org.mx/Foucault-Castigar.pdf>
- García, A. (2005). La categoría exclusión social como mediación en la construcción de la identidad de las personas con discapacidad. (Tesis de grado). Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Trabajo Social.
- Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*, ESIC Editorial. Recuperado: <https://bit.ly/3VaYxbh>
- González, Z. (2021, abril 21). *Exclusión / inclusión: Dos caras de la misma moneda*. [sitio web] Formación IB. Inicio. Recuperado: <https://bit.ly/44GklcC>
- INE. (2011). Censos 2011, 8° censo de población, 4° censo de hogares, 6° censo de viviendas y 1° Entorno Urbanístico. Recuperado: <https://www.gub.uy/instituto-nacional-estadistica/datos-y-estadisticas/estadisticas/censo-2011>
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos de Lingüística General*. Barcelona: Editorial Seix Barral S. A.

Junta de Extremadura. Servicio de Programas Educativos y Atención a la Diversidad. (2003). Guía para la Atención Educativa del Alumnado con Deficiencia Auditiva. Recuperado: <https://bit.ly/3Lrgi2R>

Lanzaro, J. (2004). *La reforma educativa en Uruguay (1995-2000): virtudes y problemas de una iniciativa heterodoxa*. (Repositorio Digital. CEPAL.org/es.) Recuperado: <https://bit.ly/3oLCE6a>

Lazovski, F. (2001). *Creatividad Publicitaria en Uruguay*. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense (Madrid). Capítulo 1: *¿Qué es la creatividad?* (p. 43-51). Recuperado: <https://bit.ly/3Hb28Ao>

Lorente, J. (1986). Casi todo lo que sé de publicidad. En: *El medio y el mensaje*. Barcelona: Folio.

Maldonado, J. A. (2015, septiembre 21). *La metodología de la investigación*. [Publicación en web]. Gestipolis. Recuperado: <https://bit.ly/46f6Fwe>

Manjarres, K. (2019). *Publicidad inclusiva: la nueva apuesta de NIKE* [Proyecto de investigación]. Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado: <https://bit.ly/3PzEmT6>

Marquès, P. (2000) Los anuncios, ficha para el análisis de mensajes audiovisuales. Recuperado: <https://bit.ly/3V6YzRy>

Medina, A., Sorribas, C. & Ballano, S. (2007). *La publicidad y sus complejas relaciones con el discurso científico*.

Meresman, S. (2013). *La situación de niños, niñas y adolescentes con discapacidad en Uruguay: La oportunidad de la inclusión*. UNICEF. Recuperado: <https://bit.ly/3Rk0m5O>

- Mesa, V. (2004). *Exclusión social : tema vigente y desafío para el trabajo social*. Tesis de grado. Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Trabajo Social. Recuperado: <https://bitly.co/L7au>
- Míguez, M. (1997). Diferentes culturas en un mismo hogar: niños sordos con padres sin antecedentes de discapacidad auditiva. (Tesis de grado). Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Trabajo Social. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12008/17926>
- Montes, K. (2020). *Marketing de Nicho: Incrementa las oportunidades de tu Marca*. [Publicación en Blog] Recuperado: <https://bit.ly/41JH8ZN>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida. Recuperado: <https://bit.ly/3KZOeC8>
- National Institute on Deafness and Other Communication Disorders. (2021). *Implantes cocleares ¿Qué es un implante coclear?* [Publicación en web] Recuperado: <https://bit.ly/3n9Qfnp>
- Notargiovanni, C. (2010, diciembre 10). *Terminar una carrera leyendo los labios*. [Prensa digital] El País. Domingos. Recuperado: <https://bit.ly/3LswalN>
- Peluso, L., & Vallarino, S. (2014). *Panorámica general de la educación pública de los sordos en Uruguay a nivel de Primaria*. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 4(2), 211 - 236. Recuperado: <https://bit.ly/445vtpS>
- Real Academia Española. (2022). Hipoacusia. Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/hipoacusia>
- Real Academia Española. (2022). Transcribir. Diccionario de la lengua española. Recuperado de <https://dle.rae.es/transcribir>
- Rodríguez, A. (2009). *¿Qué es la identidad?* Recuperado: <https://bit.ly/480JIUe>
- Rody (editor). (2017, agosto 8). *Qué es un análisis publicitario y preguntas infaltables para*

crear uno. [Publicación en Blog.] En *El Paso Group. Tendencias creativas. Publicidad*. Recuperado: <https://bit.ly/3Hdi6tM>

Schultz, D., Tannenbaum, S. & Lauterborn, R. (1993). Comunicaciones de marketing integradas: Cómo lograr una ventaja competitiva. En *Historia de las comunicaciones de marketing integradas: el porqué de su importancia actual*. Buenos Aires: Granica S. A.

Servicio Central de Inclusión y Bienestar Universitario. Universidad de la República. (s/f). Acerca del Servicio. Recuperado: <https://bit.ly/41VoaPB>

Servicio Central de Inclusión y Bienestar Universitario. Universidad de la República. (s/f). Intérpretes en Lengua de Señas Uruguaya. Recuperado: <https://bit.ly/40DjkFM>

Servicio Central de Inclusión y Bienestar Universitario. Universidad de la República. (s/f). Programa Apoyo a la Trayectoria Académica. Recuperado: <https://bit.ly/3LvZd7Y>

Silver, H. (1994). Exclusión social y solidaridad social: tres paradigmas. *Revista Internacional del Trabajo*, 113 (5-6), 607-662. Recuperado: <https://bit.ly/3N9L6gc>

Sputnik Mundo (Montevideo) (2016). *Uruguayos crean primer diccionario para sordos mediante vídeos en lengua de señas*. [publicación en web]. Recuperado de Sputnik Mundo. América Latina <https://bit.ly/3NwjKEH>

Sting. (1987). Englishman In New York [Canción]. Recuperado: <https://youtu.be/d27gTrPPAyk>

UMUNTU. (2018, mayo 16). [página web] Consultora en accesibilidad e inclusión. <http://www.umuntu.uy>

UNESCO, Blanco, R., Astorga, A., Guadalupe, C., Hevia, R., Nieto, M., Robalino, M., & Rojas, A. (2007). *Educación de calidad para todos: un asunto de derechos humanos*. UNESCO. Recuperado: <https://bit.ly/3sOT4g5>



- University of Cambridge. (2015, enero 15). Computers using digital footprints are better judges of personality. [noticia web]. University of Cambridge. Investigación. Noticias. Recuperado: <https://bit.ly/420FwuC>
- URSEC (2019) *¿Qué programas de televisión tendrán intérprete de lengua de señas o subtítulo desde diciembre?*. Recuperado: <https://bit.ly/3QqaBW2>
- Uruguay. (2001, julio 31). Ley n° 17378: Personas discapacitadas. Lengua de Señas Uruguay. Recuperado: <https://bit.ly/3n7H33a>
- Uruguay. (2008, diciembre 12). Ley n° 18437: *Ley general de educación*. Recuperado: <https://bit.ly/3JChQ99>
- Uruguay. (2015, enero 14). Ley n° 19307: *Ley de Medios. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual*. Recuperado: <https://bit.ly/41Fr5Mr>
- Uruguay. (2019, junio 5). Decreto n° 160/019: *Reglamentación de la Ley 19.307. Ley de Medios. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual*. Recuperado: <https://bit.ly/3CswKul>
- Uruguay. Ministerio de Desarrollo Social (2022, noviembre 10). *Servicio de Interpretación en Lengua de Señas Uruguay*. MIDES. Secretaría Nacional de Cuidados y Discapacidad.. Recuperado: <https://bit.ly/44eCzaC>
- Val, S. (2017). Iconicidad y discurso: análisis de narraciones en lengua de señas uruguaya desde una perspectiva cinematográfica. (Tesis de maestría). Universidad de la República (Uruguay). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado: <https://bit.ly/46cLIHJ>
- Varela, D., De León, R., Buzzetti, I., Salvá, N., Ramos, M. L., & Verges, V. (2007). Breve análisis histórico de la educación en el Uruguay. (Documento para discusión). Montevideo: ANEP-CEP. Recuperado: <https://bit.ly/3sSiedZ>

Verdesio, E. (1941). Palabras de apertura del primer Congreso americano de Enseñanza Especial. Recuperado: <https://bit.ly/3t10f4U>

Wells, Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1996). *Publicidad: principios y práctica*. (7th ed.). PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado: <https://bit.ly/3sM9aaD>

# ANEXOS

## Anexo I - Formularios de entrevista.

### Referentes de la Comunidad Sorda.

#### **Cándido Bogliacino, Director Administrativo del Centro de Investigación y Desarrollo para la Persona Sorda (CINDE).**

- ¿Qué lo llevó a involucrarse con la comunidad sorda?
- Según su percepción ¿existe un avance en las políticas públicas de inclusión?
- ¿CINDE es su primera experiencia en una organización de estas características?
- ¿Cómo fueron los comienzos de la organización?
- ¿Cuál es su misión y visión?
- Actualmente son un instituto de educación formal reconocido por ANEP y el MEC, ¿es correcto? ¿siempre fue así?
- ¿La organización se publicita de alguna manera?
- De acuerdo a la ley 17378, el Estado debe asegurar el efectivo ejercicio del derecho a la información de las personas sordas, en base a esto:

¿CINDE actúa en conjunto con organismos del Estado para cumplir la normativa?

¿Trabajan con alguna empresa u organización para mejorar su accesibilidad?

¿La normativa es cumplida en su totalidad?

¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar la inclusión de las personas sordas desde el Estado?

- ¿Aproximadamente con cuántos estudiantes cuenta CINDE?

¿Asisten la misma proporción de oyentes y personas sordas?

¿La proporción ha sido siempre la misma?

¿Se da la misma proporción entre el personal docente?

- ¿Cuál es su relación con las diferentes organizaciones de la comunidad sorda del Uruguay?

¿CINDE es aceptada por todas las organizaciones por igual?

¿Desde la organización promueven acciones para vincular mayor cantidad de personas sordas con la institución, o el acercamiento se da desde la comunidad?

¿Están involucrados con algún plan de inserción laboral desde CINDE?

- ¿Cuál es la percepción de la población sorda respecto a las políticas de inclusión? ¿Las conocen? ¿Les interesa? ¿Sienten que haya habido una diferencia?
- ¿Han trabajado o trabajan con alguna agencia publicitaria? ¿De qué manera?
- En su experiencia, ¿La comunidad sorda recibe la publicidad de la misma forma que un oyente? De existir, ¿Cuáles son las diferencias?
- ¿Es usual que la población sorda vea televisión?
- ¿Consideran útil la implementación de LSU en los informativos?
- ¿Haría una diferencia para la persona sorda que hubiera más contenido con LSU en TV?
- ¿Le gustaría realizar alguna sugerencia en pos de mejorar las campañas publicitarias inclusivas?

### **Entrevista a personas sordas.**

- ¿Cuál es su nombre, edad y ciudad de residencia?
- ¿Nació en la misma ciudad donde vive?

En caso de corresponder, ¿por qué motivo se mudó?

- ¿Cuál es su grado de sordera?
- ¿Nació siendo una persona sorda?
- ¿Máximo nivel académico alcanzado?
- ¿Estudia actualmente?
- ¿A qué se dedica (trabajo)?
- ¿Consume noticias? ¿Por qué medio?
- ¿Mira televisión? ¿Qué tan seguido? ¿Mira informativos?
- ¿Utiliza redes sociales? ¿Cuáles?
- ¿Conoce alguna política de inclusión? ¿Es un tema de su interés?
- ¿Cree que hubo algún cambio legislativo que le ayude a integrarse mejor?
- ¿Ha solicitado intérprete al realizar algún trámite?

En caso afirmativo ¿fue fácil de gestionar?

- Para transportarse por la ciudad ¿tiene algún medio de transporte predilecto y por qué?
- ¿Qué piensa de la implementación de LSU en los informativos?
- ¿Considera necesario más contenido con LSU en TV?

- ¿Recuerda alguna publicidad en particular? ¿cuál? ¿la recuerda por algún motivo?
- ¿Recuerda alguna publicidad o programa con LSU? ¿Fue de su interés?
- ¿Le gustaría realizar alguna sugerencia para mejorar las campañas publicitarias?

### **Entrevista a estudiante de Intérprete en LSU.**

- ¿Cuál es su nombre y edad?

En caso de corresponder, ¿cuál es su grado de sordera?

- ¿Qué la llevó a involucrarse con la comunidad sorda?
- ¿Alguna persona de su familia es sorda?
- ¿Estudia actualmente? ¿Qué y dónde?
- ¿Máximo nivel académico alcanzado?
- ¿A qué se dedica (trabajo)?
- ¿Conoce ASUR, CINDE u organizaciones similares?

En caso de corresponder, ¿cómo ha sido su experiencia con las mismas?

- ¿La organización se publicita de alguna manera?
- De acuerdo a la ley 17378, el Estado debe asegurar el efectivo ejercicio del derecho a la información de las personas sordas, ¿en su experiencia se cumple la normativa?
- En su experiencia: ¿CINDE es aceptada por todas las organizaciones por igual?
- ¿Desde la organización promueven acciones para vincular mayor cantidad de personas sordas con la institución, o el acercamiento se da desde la comunidad?
- ¿Cuál es la percepción de la población sorda respecto a las políticas de inclusión? ¿Las conocen? ¿Les interesa? ¿Sienten que haya habido una diferencia?
- En su experiencia, ¿La comunidad sorda recibe la publicidad de la misma forma que un oyente? De existir, ¿Cuáles son las diferencias?
- ¿Considera útil la implementación de LSU en los informativos?
- ¿Haría una diferencia para la persona sorda que hubiera más contenido con LSU en TV?

- ¿Le gustaría realizar alguna sugerencia en pos de mejorar las campañas publicitarias inclusivas?

### **Empresa con referencia temática de inclusión en sus campañas publicitarias de forma activa y continua.**

Nuevocentro Shopping.

- ¿Cómo está conformado el equipo de marketing?
- ¿Qué los motivó a realizar publicidad inclusiva en las redes?
- ¿Tienen pensado hacer publicidad inclusiva en formato audiovisual? Si así lo tienen ¿qué recursos van a usar?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Ha cambiado la manera en que se implementa la inclusión?
- ¿Cuándo tienen que hacer una campaña sobre inclusión, ya hay pasos establecidos?
- ¿Con qué agencia o agencias trabajan?
- ¿Qué los motiva a realizar publicidad inclusiva?
- ¿Qué respuesta obtuvieron del público al publicar este tipo de campañas?
- ¿Les implicó mayor costo realizar publicidad inclusiva?

### **Agencia dedicada a la Publicidad inclusiva.**

UMUNTU

- ¿Por qué UMUNTU? ¿Cómo surge el nombre?
- ¿Se dedicaron a la publicidad inclusiva desde el comienzo?
- ¿Cómo se lograron diferenciar de las demás agencias?
- ¿Cuál fue su inspiración para dedicarse a la Publicidad inclusiva?
- Este tipo de publicidad ¿presenta mayores costos?
- ¿Qué beneficios trae para la agencia o la empresa hacer publicidad inclusiva?
- La publicidad inclusiva ¿es más pedida por parte del Gobierno o por empresas con fines de lucro?
- ¿Se puede desarrollar una publicidad que no necesite depender de lo auditivo o de lo visual para comprenderla? En el sentido de que, aunque cuente con

estímulos visuales y auditivos en conjunto, no se dependa de uno o el otro para entender lo que quieren transmitir.

- ¿Existe alguna normativa que regule la publicidad audiovisual inclusiva?

## Anexo II - Entrevistas.

Empresa con referencia temática de inclusión en sus campañas publicitarias de forma activa y continua.

Florencia Sagasti, Analista de Marketing Senior - Nuevocentro Shopping.

- ¿Cómo está conformado el equipo de marketing?

Un gerente, 4 asistentes de Marketing divididos en diferentes áreas.

- ¿Qué los motivó a realizar publicidad inclusiva en las redes?

Nuevocentro hace casi dos años decidió trabajar en ser un shopping más accesible e inclusivo para reducir las desigualdades sociales, derribando las barreras actitudinales, comunicacionales y físicas que nos separan de las personas con discapacidad. Recibir a todas las personas y brindar un buen servicio es lo que nos motiva, para ello se han realizado cambios a nivel de comunicación y sobre todo de concientización sobre la discapacidad que impactan positivamente sobre todos.

- ¿Tienen pensado hacer publicidad audiovisual inclusiva? Si así lo tienen ¿qué recursos van a usar?, si no, ¿cuál es el público objetivo que pretenden alcanzar?

Tenemos varias publicidades audiovisuales para personas sordas, implementamos la intérprete de LSU en todo lo que podemos y agregamos subtítulos. Si entran a nuestro canal de YouTube podrán ver las publicidades y acciones que hemos hecho en pro de la inclusión y accesibilidad.

- En Uruguay han surgido nuevas políticas que promueven el crecimiento de la publicidad inclusiva hacia la población sorda ¿Ha cambiado la manera en que se implementa la inclusión a cómo se implementaba previamente?

En Nuevocentro lo implementamos antes de la política, no variamos en eso.

- Cuando tienen que hacer una campaña inclusiva, ¿ya hay protocolos establecidos?

Si, se manda el guión a la intérprete de LSU, se filma y luego se incorpora.

En lo que refiere a materiales se trata de poner todo lo más legible posible para personas con dificultades visuales.



Se preparan los textos alternativos en redes.

Nuestra web también es accesible, en este momento la estamos actualizando en términos de accesibilidad.

Pre-Covid hacíamos volantes con braille.

- ¿Trabajan con alguna agencia?

Trabajamos con UMUNTU, agencia de accesibilidad, con Grey como agencia tradicional de publicidad y redes con Wasabi.

- ¿Qué los motiva a realizar publicidad inclusiva?

Cómo servicio nuestro deber es recibir a todos y por ende comunicar para todos, es nuestro compromiso y deber.

- ¿Qué feedback tuvieron con el público al subir esas imágenes a Instagram?

Hemos tenido muy buen impacto sobre las personas con discapacidad, a veces algo mínimo genera un cambio y diferencial en la vida de otra persona.

- ¿Les implicó mayor costo realizar ese tipo de publicidad?

Un 20% quizá, pero sobre todo más tiempo y dedicación. Lo bueno es que lo hacemos desde el compromiso y con la convicción que este es el camino a seguir y ojalá muchas empresas y servicios lo implementen.

Entrevista a la agencia UMUNTU, consultora especializada en inclusión de la discapacidad.

Inés Gurgitano, Cofundadora y Directora de Producción · Agencia consultora en accesibilidad e inclusión UMUNTU.

Matías: ¿Dónde te formaste como comunicadora?

Inés: Yo hice comunicación en la Universidad Católica. Después hice periodismo y después empecé a trabajar siempre en producción, producción, producción. Y empecé a meterme en el mundo audiovisual que, una confesión, era lo que realmente me gustaba y lo que iba a hacer, pero terminé en el periodismo. Y bueno, terminé trabajando en audiovisual.

Entonces, después hice un master en producción audiovisual para multiplataforma y en uno de mis trabajos empecé a meterme con el tema de la discapacidad y conocí a mis socias también, que eran compañeras de trabajo y empezamos a ver que había como un gran nicho ahí, donde las empresas querían avanzar en accesibilidad, en inclusión y no sabían cómo ni a quién consultar, entonces ahí nos fuimos formando con distintos cursos y también hablando con la gente que está trabajando en esto hace muchos años y con las personas con discapacidad siempre, y nos fuimos formando y especializando en comunicación accesible e inclusiva.

Cuando surgió UMUNTU nosotras empezamos con los eventos. Empezamos a ver como que los eventos deberían ser accesibles. Veíamos que las conferencias, los congresos... eh... las personas con discapacidad no tenían acceso porque en ese evento se daban todas las barreras: el de acceso a la información, barreras físicas y también actitudinales cuando una persona con discapacidad intelectual en esos lugares. Empezamos a ofrecer la accesibilidad de eventos. Concretamente eso.

Después nos fuimos re convirtiendo, como un avión reparado en marcha digamos, porque empezamos con eso también es un mundo totalmente nuevo en la región. Nosotras fuimos la primera en Uruguay y en la región en darle el enfoque de consultora. Somos una consultora de inclusión de la discapacidad y tenemos una agencia de accesibilidad, que lo que buscamos es... bueno, cuando empezamos con la inclusión, estos son procesos y cuando buscamos las mejores soluciones para los clientes, también les brindamos las soluciones para que no queden con un plan "bueno, tenes que hacer todo esto ¿y para dónde agarro?" sino que con la Agencia, con diferentes proveedores y equipos que armamos según los proyectos que son de acá, Uruguay y muchísimos de afuera, porque todavía nos falta para formarnos en

algunos temas en Uruguay, brindamos como “bueno...éste es el proyecto, éstas son las soluciones, podemos brindar esto desde la Agencia de accesibilidad.

M: Una de las preguntas que te íbamos a hacer era justamente cómo se habían diferenciado, pero en realidad ya lo acabas de responder. ¿No había otra gente encargada de esto?

I: Claro, esto es, más que nada ¿cómo surge? Y bueno... creo que una de tus preguntas era ¿por qué UMUNTU? Ubuntu es una filosofía Zulu que significa, capaz que la conocen, “soy persona por los demás porque soy comunidad” y nos encantaba ese concepto porque era lo que creemos en UMUNTU. Que somos lo que somos por los demás y bueno... y por eso es que tenemos que promover la inclusión y la convivencia desde el rol en el que estamos y bueno... y por temas que Ubuntu en el software es una palabra bastante usada, llegamos a UMUNTU, que es “persona” en la filosofía Ubuntu, en Zulu. UMUNTU es “persona”.

Y después, ¿cómo nos diferenciamos? En realidad, no somos una agencia de publicidad, digamos. Nosotros trabajamos con las agencias de publicidad. Eh... a ver... sí somos una agencia, no somos una consultora con la Agencia, pero no somos competencia directa de las agencias de publicidad. Trabajamos muchas veces con ellos, por lo general muchísimo últimamente, ha crecido esa demanda de trabajar para accesibilizar las publicidades, que es incorporar todo lo que sea accesibilidad, y a veces nos han contratado para hacer toda la campaña. Ahí sí trabajamos, armamos un equipo con un creativo que trabaja con nosotras hace mucho tiempo y que tiene mucha experiencia, con una productora. Empezamos a armar equipos y sí trabajamos como una agencia de publicidad, pero cuando son proyectos específicos que nos piden, y después si no trabajamos con las agencias.

Trabajamos muy codo a codo con las agencias. Y cuando nos piden, por lo general, una campaña o una pieza publicitaria es porque quieren una mirada más de inclusión que solo accesibilizar la pieza. Que tenga una mirada desde la perspectiva de la discapacidad o de la diversidad y no solamente, a esto que tengo pronto, agregarle intérprete, subtítulo y, si es necesario, descripción. Como que según para lo que sea. Y hemos trabajado también asesorando a agencias que quieren, por ejemplo, que la campaña tenga una participación de la discapacidad ¿cómo? ¿cómo mostrarla? Porque ta’, desde UMUNTU trabajamos para derribar barreras, que son las del acceso a la información, la de las barreras físicas y actitudinales, y para eso es súper necesario derribar estereotipos. Entonces el contenido es tan importante como la accesibilidad.

Franco: ¿Y por qué pensás que se empezó a hacer más masivo el tema de querer que las campañas sean más accesibles? ¿por qué ahora?

I: ¡Ha crecido! Ha crecido muchísimo por suerte. Nosotros estamos hace 3 años y desde el primer año hasta ahora ha crecido muchísimo la demanda. Tanto del Estado, como era una de las preguntas de ustedes, como de empresas privadas. Hemos trabajado con las dos y la verdad que ha crecido muchísimo. Yo creo que también ha crecido mucho el tema de la intérprete de LSU, pero la accesibilidad no es solamente la LSU. Ahí estamos abarcando solamente a las personas sordas signantes. La accesibilidad en sí, o sea, si buscamos publicidades accesibles que dijéramos “es accesible para una persona con discapacidad visual, es accesible para personas hipoacúsicas. Bueno, tiene subtítulo, tiene LSU, tiene audiodescripción” son contadas con la mano en Uruguay. Entonces, la accesibilidad de la publicidad no es que haya aumentado ¿no? Sino bueno, más que nada la LSU, el subtítulo... y yo creo que hay más conciencia. Estamos en un proceso, pero la gente está más informada y hay más conciencia de que las personas con discapacidad tienen que tener... tenemos que garantizar todos el derecho a la información ¿no?. Yo creo que hay más conciencia y más información. Poco a poco.

M: Esta pregunta en realidad, capaz que es un poco de trampa, pero ¿hacer este tipo de campañas publicitarias conlleva un costo extra? O sea ¿a la empresa le sale más caro si quiere hacer una campaña publicitaria inclusiva?

I: Bueno. ¿ahí está la mirada del economista, no? (risas) No, hablando en serio, mirá: si vos pensás tu pieza audiovisual, digamos, el contenido audiovisual desde el diseño universal, desde el ¡vamos! ¿no? Voy a escribir el guión, ¿en que sea accesible? En realidad, sí, claro, tiene un costo, pero no se incrementa tanto como cuando tengo pronto esto y le agrego ¿no? todo, porque ahí hay que empezar a decir “¡Ay! bueno, lo que pasa es que acá tendrías que haber tenido en cuenta tal cosa, entonces hay que hacer esto” entonces, cuando piensa desde cero, desde el diseño universal en la publicidad, la intérprete siempre la va a tener que grabar, agregar, pero muchas, ahora se está como explorando que la accesibilidad empiece a jugar con la creatividad.

Entonces no sé... nosotras en las capacitaciones, siempre mostramos una publicidad de un detergente que el intérprete está disfrazada igual que el otro, y va con la esponja, juega con el humor ¿no? Y va a interpretar para atrás y es parte de la pieza. No es un cuadradito ahí.

Lo mismo con la dirección, si vos haces un guión en el que solamente escuchando, entiendo perfecto lo que está sucediendo, tal vez no hay que explicarle a una persona

con discapacidad visual qué es lo que... que ese ruido significa que fue un disparo o que fue una bomba, no sé. Es decir, si nosotros pensamos desde el comienzo el guión, previendo la accesibilidad, ya, por ejemplo, audiodescripción, capaz que no tenes que agregarle. Por ejemplo, si fuera una entrevista a mí y acá me ponen el sobreimpreso "Inés Gurgitano", no sé qué... todos esos gráficos hay que poner una voz en off para las personas ciegas. O tal vez, si desde el inicio digo "bueno, mi nombre es Inés Gurgitano, soy directora de UMUNTU, tengo el pelo castaño por los hombros y tengo una remera violeta, y hoy te quiero hablar de tal cosa" y ya está, y no tuviste que agregar y jugaste con un recurso, entonces, claro, cuando se pone la creatividad a manos de la... ¿no? la accesibilidad y la creatividad juntas, o sea, los costos no tienen porqué elevarse.

Lo mismo con el subtulado, que ahora está muy de moda el subtulado creativo, no sobreimpresos. Todo lo que digo lo pongo colores, grandes al lado, apoyo... entonces, si no lo pensé, sí se elevan los costos porque nos ha pasado, "necesitamos LSU para esto, es una pieza de animación hermosísima, pero que de esta esquina salen estrellas y no sé qué y no me podés poner una intérprete de LSU acá", "si, pero es que va ahí" ¿No? ¡Y ahí empieza! y tenemos que mover la animación, entonces son más horas de edición y pa pa pa, y ahí empieza, como a la accesibilidad a ser como un tema pesado y en realidad debería ser parte y el objetivo nuestro bueno... de todos los que trabajamos con esto, pero bueno... el objetivo sería, lo ideal sería, que la accesibilidad sea como: bueno, ¿vos querés director de fotografía? Porque si no... bueno, eso te incrementa. Si no lo podemos hacer sin director de fotografía y bueno... va a quedar como quede. Que la accesibilidad sea un ítem. Como en los eventos, nosotros decíamos "¿vos dudas del catering?" "No". "¿Por qué dudas de la accesibilidad?" Y en la publicidad o en la elaboración de contenido debería ser igual. Yo tengo que pensar en todo mi público, en que esto va a llegar a más personas porque, aparte, es eso. Las personas con discapacidad, en el caso de la publicidad son posibles clientes. Son quinientas mil personas. En Uruguay es un 15%, y si pensas que ese 15% tiene una amiga o un familiar, que obviamente lo tienen, estamos hablando del doble, un millón de personas, casi todo el país menos Montevideo y Canelones. Entonces, es como que se te abre y cuando la persona con discapacidad encuentra una marca, es fiel a esa marca cuando encuentra que la tiene en cuenta, que se hizo publicidad pensando en que ellos eran posibles compradores. ¡Una publicidad de un viaje pensando en que la persona con discapacidad viaja! ¿no?, lo que pasa que no, no se entera de la oferta tal vez, ¿entendes? en las redes sociales, pasa o sea. El texto alternativo en Instagram, hay personas ciegas que nos dicen: "yo,

cuando estoy navegando en Instagram y encuentro una foto con texto alternativo que me dice Cyber Monday, ofertas de viaje, no sé qué, no sé cuánto... siento que me tuvieron en cuenta y ya quedé ahí, o sea, con esa agencia de viaje” ¿no? Entonces, son súper fieles y ese es el amigo, el hermano también va a ser fiel a esa marca.

M: Se vuelven representantes de tu marca de forma gratuita y simplemente... no hiciste nada especial. Respetaste sus derechos, nada más.

I: Claro, le brindaste información igual que a otro y solamente con poner texto alternativo en tus redes se sienten que los tuviste en cuenta y ya generan una fidelidad con tu marca y eso, boca a boca, “mirá que tal agencia pública con texto alternativo” para irnos más como algo fuera del video, y de LSU, o sea, es como que... cuando encuentran eso accesible, está bueno lo que ven, está bueno... es como que ta’, ahí hay fidelidad y se ganaron clientes, seguro.

F: Entonces, para no tener una inversión capaz, muy excesiva, es más que nada tener una imagen, una mirada integradora ya desde el comienzo, desde que se empieza a planear una campaña y no un agregado al final después de que ya está hecha toda la campaña.

I: Claro, claro, o sea obviamente que optimizar costos y tiempos, no quiere decir que no se incremente. Obviamente que si hay un recurso más, se va a incrementar un poco el costo, pero se van a optimizar tiempos y costos si lo pensamos desde el inicio. “Mirá, yo esta publicidad voy a hacer que llegue a todo el público, a la mayor cantidad de personas posibles y lo voy a hacer con estos recursos” y seguro optimizas costos y tiempos.

Es como en un edificio. Si tuviste en cuenta que la entrada fuera plana, sin ningún escalón, buenísimo. Ahora, si tenes que agregar la rampa después de que hiciste la escalera, cinco escalones con no sé qué cosa, en la entrada, ya ahí se te va a aumentar el costo. Es exactamente lo mismo.

F: Claro.

M: Está buena esa analogía para poder llevar después a ejemplos claros lo que estamos preguntando.

Yo tengo alguna pregunta que no está en lo que te pasamos, pero relacionado a esto. Estaba pensando, o sea, cuando estuve viendo la web de ustedes, vi que hay una parte de Academy que, más o menos algo hablaste, no sé si decirle talleres o estoy minimizándolo, o las capacitaciones a las empresas.

I: Si.

M: O sea, ustedes como consultora en accesibilidad, aparte de asesorar empresas o una marca para que haga publicidad, además lo puedan asesorar para que internamente trabajen...

I: Claro, si nosotros lo que hacemos es, con UMUNTU Academy en realidad, o sea, nosotros damos capacitaciones que pueden ser a particulares, o sea, ustedes se suscriben o quien sea, o In Company, como nosotros le llamamos, a empresas que dicen "no, yo quiero que nos concentremos en la accesibilidad de mis redes. Con mis ejemplos, con mi equipo y con las dudas que tienen, como diseñado especialmente para ellos".

Esto fue una línea nueva que sacamos porque veíamos que era imprescindible dejar instalados los conocimientos en la empresa. Por ejemplo, nosotros... Hablo de los equipos de comunicación porque son con los que hemos estado más las dos partes... Si yo mañana hago un video accesible y pasado mañana no, entendemos que es un proceso, pero la marca tendría que tender a estandarizar eso, decir "bueno, todos mis vídeos van a ser así: van a ser accesibles, van a tener la intérprete, el tamaño, el subtítulo. Si no puedo tener la audiodescripción, va a haber, por ejemplo, para redes, en el posteo una descripción de la información visual". Estandarizar. Nosotros siempre hablamos de estandarizar, estandarizar, estandarizar, estandarizar, porque después se va Matías del equipo y viene otro, y eso se perdió y es ganancia para la marca y para las personas con discapacidad. Para todos. Entonces nos parecía imprescindible formar a los equipos.

Pila de empresas te dicen "bueno, quiero hacer un documento accesible, desde el diseño para el lector de pantallas de personas ciegas". Pero tienen miles, hacen documentos todo el tiempo, informes... Entonces, hacemos capacitaciones y les mostramos cómo se hace, o en un documento de ellos y después que hagan el resto. Y así, por eso también las capacitaciones nosotras consideramos que es fundamental y además, si son personas que vienen de forma individual, están trabajando en distintos lugares y van como "evangelizando" entre comillas, con este tema, entonces ta, nos parece que las capacitaciones serán necesarias, y nosotras, cuando empezamos en esto, soñábamos con una capacitación así y no la encontrábamos (risas).

Entonces, después de ir teniendo los elementos, los conocimientos, las entrevistas, muchos encuentros con personas con discapacidad, ir formando nuestro propio curso, dijimos "bueno ta, vamos a ofrecerlo a colegas".

M: Hablando de "evangelizar" se me vino la frase de "dale un pescado a un hombre y comerá un día, enséñale a pescar..." me hizo pensar en eso.

I: Claro (risas).

M: ¿Franco, vos ibas a decir algo antes de que interrumpiera?

F: No, no, o sea... Estaba pensando si, por ejemplo, ahora que están empezando a haber más campañas inclusivas, si ¿vienen más como parte del Gobierno o si es una manera que tienen las empresas, más que de venderle a una persona sorda o ciega, algún producto en particular? o si buscan más, como explicaste hoy, ¿llegar a ese público, conseguir una fidelidad por parte de ese público? por ejemplo, está es una opinión mía nomás: si veo alguna publicidad, no sé... de aceite o lo que sea, no veo, por ejemplo, que haya subtítulo... ¿Me entendés?, pero si es algo de branding de la empresa capaz que ahí se ve más.

I: Si, hay marcas que están más sensibilizadas digamos, o bueno... Hay marcas que están como, según su manera de encarar la publicidad ¿no? de cómo quieren posicionarse como marca.

Ahora está muy en boga el tema del activismo en la marca, y hay marcas que están con el tema de la diversidad de género o de la discapacidad. Buscan un tema de impacto social, del cual se embanderan y lo lleven adelante.

Y bueno, hay marcas que sí, que están más sensibilizadas en este tema y buscan accesibilidad, por ejemplo vos decías de Dove, nosotros hemos trabajado con Dove. Dove habla de la diversidad de la mujer, de los diferentes cuerpos... Entonces, también en esa diversidad se dieron cuenta que tenían que incluir mujeres con discapacidades. Si incluían mujeres con discapacidades, eso tiene que ser accesible. Estoy diciendo Dove porque es el ejemplo claro también desde el contenido y la accesibilidad, pero nosotros hemos trabajado con ambos: con el Gobierno, con el anterior y con este, y con marcas de empresas privadas y la verdad es que creemos que ha aumentado la conciencia sobre la necesidad de llegar a otro público, más público o la conciencia de lo que se están perdiendo, del público que se están perdiendo por no ser accesible la publicidad ¿no? Y después con temas como todo esto del COVID o los comunicados...

Entonces... la demanda ha crecido en ambos. Yo te diría que en ambos y que hay marcas, como vos decías Franco, hay marcas más sensibilizadas. Marcas que marcan, justamente, marcas que marcan un perfil mucho más social que está teniendo en cuenta el tema de la accesibilidad sin duda, pero por ejemplo esta publicidad que yo les contaba hoy de la intérprete que anda con la esponja y que juega con la pieza en Estados Unidos y es de un detergente.

F: Claro.



M: Voy a hacer una pregunta amplia y otra un poco más acotada: ¿recordas alguna empresa privada con la cual hayan trabajado en su accesibilidad? de alguna o algunas, y después la otra pregunta más de adentro, más específica: ¿Que hayan hecho publicidades con ellos que recuerdes?

I: Sí. Mirá... de la accesibilidad hemos hecho varios.

Nosotros trabajamos con Nuevocentro Shopping. Ellos están en un proceso de hacer un shopping más accesible e inclusivo y hacen sus campañas accesibles siempre: “día del padre”, “día de la madre”, “día del niño”, la Navidad... campañas puntuales que tiene el shopping, pero además ellos... Esto te lo cuento porque me parece como un caso bien cerradito... Ellos no solo hacen la publicidad, sino que trabajan en que el shopping sea accesible e inclusivo todo el año, entonces tienen sus redes accesibles. Hemos capacitado a sus agencias digitales. Cada vez que las cambian, los capacitamos. Todos sus posteos son accesibles si ustedes los vichan en Instagram. Hemos armado un grupo de referentes que son como los “embanderados” de cuidar la inclusión y la accesibilidad dentro del shopping y que trabajan ahí, los sensibilizamos, los capacitamos, ahora son parte también de la elaboración de las acciones que lleva adelante el shopping, y trabajamos en la capacitación a los locatarios, a los que venden, la gente que está en los locales en atención accesible e inclusiva al público. ¿Cómo puedo ser yo más accesible o más inclusivo cuando atiendo a una persona con discapacidad? Hacen acciones puntuales como “La hora silenciosa”. Después víchense que hacen como un trabajo super interesante y ellos ahí hacen también las campañas, pero lo que hacen es mantener la cadena en accesibilidad, que eso es re importante porque si nosotros vendemos un producto ¿no? Te estoy hablando de una publicidad del shopping accesible e inclusiva y después voy al shopping y no puedo entrar porque no tiene rampas, o tiene unas escaleras inmensas, o no entro en el ascensor, o no hay baños... Ellos, por ejemplo, tienen servicio de intérprete de LSU virtual los martes. Decís “bueno, quiero ir a comprar” llamo, lo tengo gratuito. Entonces mantienen la cadena de accesibilidad. “Te llamo a que vengas y te recibo en un shopping accesible”. ¡Eso sería lo ideal!

Por ejemplo, nosotros en un evento... Me estoy yendo de tema, pero ya vuelo (risas)... En un evento, si haces el evento accesible, tenés que hacer la invitación accesible, que te llegue la información de que ese evento es accesible. Que va a haber intérprete de LSU, de que está prevista la accesibilidad del entorno. Después, nada de eso falla porque si fallamos va a ser una experiencia super negativa y seguramente generemos un antecedente, como con todo. ¿Si hay certificado? también el certificado vamos a

hacer accesible, va a tener mi nombre en braille. Mantener la cadena es fundamental y con la venta de productos también.

¿Con accesibilidad? bueno, las de Nuevocentro. Hemos hecho con Dove, hemos hecho con Love Beauty and Planet, con...bueno, no me acuerdo, habría que revisar en la web, están todos los loguitos a ver con cuál hicimos.

Los que hicimos sí publicidad, por ejemplo, la última fue con ONU Mujeres. Querían una publicidad que hablara de la ley de empleo para personas con discapacidad. Trabajamos en una campaña, el público objetivo era que las personas con discapacidad se enterarán de que existe esta ley, pero también las empresas y la población en general. Entonces hicimos una campaña que habla de la ley, pero, más que nada, buscamos romper estereotipos y... después está en el canal de Vimeo si la quieren mirar y tiene todos los elementos de accesibilidad: audiodescripción, LSU y subtulado, y ahí, por ejemplo, trabajamos en los estereotipos.

Lo que pensó el creativo fue: “trabajo porque me voy de vacaciones, porque quiero pintar mi casa, porque quiero llevar a mi hijo al parque, porque le quiero comprar championes”, entonces ahí romper estereotipos de que la persona con discapacidad trabaja como todos, para irse de vacaciones, para mantener su familia, para su casa y es un derecho. ¿Qué pasa cuando no tenemos trabajo? no podemos hacer todo eso que son derechos, entonces el derecho al trabajo te habilita a otro montón de derechos más allá de todo lo que te da como persona: el autoestima, el contacto con otras personas. Entonces le dimos la vuelta por ahí. Después víchenla que, ya les digo, tiene todos los elementos de accesibilidad. Esa fue la última que hicimos así, desde el “pienso”, desde el contenido.

Después hicimos una parada OPS también, sobre la sexualidad y la discapacidad. También está ahí. Querían hablar sobre ese tema.

Lo que les quería comentar es que la intérprete de LSU tiene mucho protocolo: tienen que estar vestidas de negro, las guías de accesibilidad que existen aconsejan que no tengan joyas en las manos, caravanas, el pelo atado en lo posible, que haya cero distracción y ellos respetan muchísimo, pero la persona sorda, que es intérprete muchas veces, es la que puede “jugar” en la pieza y es la que va a hacer una mejor interpretación aún porque está en su propia lengua, entonces trabajan en dupla con el intérprete, trabajan el mensaje y después, en la grabación, el que está en cámara es la persona sorda y el intérprete la va guiando como (chasque de dedos) “arrancó” con los ritmos, pero la interpretación es de la persona sorda.

Ahí, con Dove, nosotros proponíamos con una persona sorda: “bueno, ¿por qué no se saca el moño?”, “Juega con el pelo” como con L'oréal... o sea, puede hacer esas

cosas, puede hacer lo que quiera, puede ser parte de la publicidad la persona sorda. Cuando en cámara está la intérprete ya tiene que cumplir con otros protocolos que no le permiten eso. De hecho, la última vez grabamos en blanco a la intérprete. O sea, no está correcto del todo, no está bien percibido por muchos intérpretes, por la asociación... Como que tienen sus protocolos para cumplir que también se han ido formando porque el negro le da mayor contraste a las manos, o sea, porque tiene todo un tema de accesibilidad por detrás, no por antojo.

La interpretación, si la puede hacer una persona sorda, es el ideal, es el ideal que trabaje con la intérprete, pero que sea la persona sorda y que está haciendo la traducción en su propia lengua. No por el nivel. En Uruguay tenemos un nivel de intérpretes buenísimo, pero hasta los intérpretes te dicen “que lo haga una persona sorda y yo apoyo desde el otro lado”. Ese es el ideal en las publicidades.

M: Ahí realmente es una publicidad inclusiva.

I: Claro, es como si tuvieras que interpretar el inglés y pongas a un inglés. Va a ser mejor que un traductor, por lo general.

M: ¿Habías dicho que en el canal de UMUNTU de Youtube que podemos encontrar las campañas?

I: En VIMEO, se los paso. No está en nuestra web Vimeo, se los paso por acá.

M: Demás

I: Mirá, “Para amar no hay discapacidad” es la de OPS, ésta de la ley “Campaña de difusión de ley 19691” es la de inclusión laboral de ONU Mujeres y después hay una que dice “Información sobre el coronavirus en pictogramas” es un video que hicimos específicamente por el Coronavirus que tiene lectura fácil para personas con discapacidad intelectual, pictogramas, lengua de señas y subtítulo.

M: Buenísimo.

Estoy revisando las preguntas base y la única que no hemos hablado aún es si hay alguna normativa en Uruguay que regule la publicidad audiovisual o sea, la publicidad inclusiva.

I: Bueno, que regule en Uruguay creo que no, pero hay muchas guías de accesibilidad y también está la normativa UNIT que tiene sobre accesibilidad audiovisual y la Ley de Medios.

Si están en contacto con Leticia estaría bueno que pudieran hablarlo con ella que está sumamente metida en ese tema, pero la Ley de Medios habla de contenidos audiovisuales en general y contenidos específicos de los canales de televisión abierta como son los informativos pero la ley, que yo conozca, no exige la publicidad accesible. De hecho, cuando vi tu pregunta lo chequeé y lo chequeé con algunas

personas y no conocen algo que regule directamente la publicidad hoy pero tal vez existe. Si tienen la posibilidad de hablar de esto con Leticia háganlo, pero estoy prácticamente segura que se habla de contenidos accesibles en general, no de Publicidad.

M: Cuando armamos la pregunta fue porque tampoco encontramos algo que regule, pensamos que tal vez al estar más empapadas en eso ustedes tendrían otra información.

I: No, de contenido audiovisual sí, pero específico de publicidad no.

M: En tu opinión, ¿se puede desarrollar una publicidad que no dependa de lo auditivo o lo visual? Una publicidad que sea accesible además de ser, hablando mal, una publicidad común y corriente.

I: Sí, claro. Eso es desde el diseño universal. Cuando nosotros pensamos un producto, contenido, proyecto o evento que sea desde un diseño universal, es decir, que todas las personas lo pueden consumir de manera autónoma, puede ser una publicidad, película u obra de teatro, claro que sí. Como les decía hoy, con las herramientas de accesibilidad explícitas o con las herramientas de accesibilidad como elementos de la pieza en la creatividad, eso sí, si no tiene voz/sonido no será accesible para una persona ciega, si solamente es audio no será accesible para una persona sorda, es contemplar eso, esa es la base del diseño universal. Mantener la cadena, que lo que estoy vendiendo después se pueda acceder, por ejemplo: si soy una agencia de viajes y estoy publicitando de forma accesible un viaje y que en el bus no entrará la silla de ruedas no tiene sentido.

Son 4 conceptos básicos: Mantener la cadena, Estandarizar, Diseño universal y “Nada de nosotros sin nosotros”.

“Nada de nosotros sin nosotros” es lo que siempre manifiestan las personas con discapacidad, que estén en los procesos. Nosotros trabajamos muchísimo con personas con discapacidad, que estén desde el principio en el proceso y en el testeo final, siempre testeamos que el intérprete esté bien antes de largarlo al mundo, que los subtítulos estén bien, que se lean, si se comprende. Las personas con discapacidad tienen que ser parte y eso, además de que se aprende muchísimo, simplifica el trabajo.

Nosotros siempre contamos una anécdota.

Una de las primeras veces que fui a hablar a la Asociación de sordos previo a organizar un evento, le mostraba nombres de posibles oradores y me decía ¿Quiénes son? en mi vida escuché hablar de ellos. Le digo ¿cómo que no? pero bueno, hace poco que está la intérprete y para qué va a saber quién es. No es parte de su mundo.

Entonces claro, esas cosas solamente las vas a aprender en contacto con una persona con discapacidad.

F: Sí, una pregunta.

Nosotros, más que nada, nos estamos enfocando desde el punto de vista de los oyentes, de los sordos, y por ejemplo, si una persona sorda no maneja LSU, ¿cómo hacen para acercársele?

I: Hay personas sordas que hablan LSU, que son signantes y personas sordas que no saben LSU, por eso es que en los contenidos audiovisuales y bueno, todos los contenidos tiene que haber LSU y subtítulo, tienen que convivir.

Estás hablando de diferentes públicos, aparte de que la persona sorda signante puede apoyar la LSU en el subtítulo y al revés, como dos elementos que se ayudan para comprender el mensaje. Hay personas sordas que van a leer o hipoacúsicos, la discapacidad auditiva son personas sordas y personas con baja audición. La persona con baja audición, la LSU no la sabe y le sirve muchísimo el subtítulo. Entonces son dos elementos, para las personas que no saben LSU, pero que sí manejan el español, el subtítulo o escribirte funciona.

La manera de comunicarse de la persona sorda que solamente es signante es con una intérprete o sabiendo LSU.

¿Vieron que la lengua de señas es por país? Por ejemplo, para las campañas que venga Coca-Cola con la lengua de señas de Estados Unidos no sirve, tiene que ir por país.

Y de tamaño, o sea, hay muchas guías pero nosotros siempre hablamos de 1/8 de pantalla como mínimo y el subtítulo creo que son 16 puntos como mínimo, con el contraste adecuado.

F: Claro.

I: La lucha es que vayan siempre juntos.

Es una lucha, porque la gente de producción pone un elemento y saca otro como si fueran iguales pero no.

F: Sí, siempre llegar a un acuerdo y al mismo tiempo que se entienda. O sea, que todo tipo de público lo pueda entender, supongo.

Por ejemplo, ¿hacen campañas solamente para personas sordas?

I: Bueno, campañas masivas no, hay cosas puntuales de la Comunidad de personas sordas que sí, o sea, la Asociación de Sordos del Uruguay hace sus propios mensajes, sus propias cosas pequeñas, pero en realidad campañas grandes no.

Pero, por ejemplo, el shopping hizo una cosa, hizo un recurso, hicimos, que ganó una campana de oro y lo hizo al revés. Estaba la intérprete en pantalla completa y la

publicidad en el cuadradito, entonces terminaba con “la inclusión depende de nuestro punto de vista” o “depende de la mirada” no me acuerdo como era, pero hablaba sobre desde dónde estoy mirando la discapacidad. Está en Youtube, es el Día de la madre de Nuevocentro.

Después está el tema de tener en cuenta todo lo que es necesario, la iluminación, el encuadre, todos esos aspectos que hablamos hoy de la interna.

F: Sí, yo desde mi experiencia, fui a una Hora silenciosa y se notó muchísimo más que nada en las luces y la música.

Me impactó bastante y me llamó muchísimo la atención, como estaba muchísimo más tranquilo. Se sentía bastante y fue impactante.

I: Primero, gracias por ir. Nos encanta recibir feedback de esas acciones. La Hora silenciosa es un ejemplo claro de que cuando hablamos de accesibilidad, hablamos para todas las personas.

Como te digo que te está ampliando el público que una pieza audiovisual sea accesible, si nosotros prevemos la accesibilidad llegamos a más personas, pero además la accesibilidad es para todas las personas, las que andamos con cochecito, las personas embarazadas, una persona que se quiebra y tiene una discapacidad momentánea digamos, o quien está en silla de ruedas. Cuando hay un lugar accesible es accesible para todos, incluso personas mayores. Y la Hora silenciosa es una acción pensada especialmente para las personas con trastorno del espectro autista y las personas que tienen baja tolerancia a los estímulos. Por ejemplo, las luces y el ruido del shopping son muy agobiantes para las personas con TEA. Entonces, lo que se hace es que se suman todos los locales, se bajan todas las luces, se apagan los monitores, se saca la música tipo “punch, punch” y se pone una música tenue, con ruidos de la naturaleza. Bueno, en ese momento también hay asistentes de accesibilidad por si lo requieren personas ciegas que necesiten, por ejemplo, una asistente dentro del shopping.

La Hora Silenciosa resultó que ha tenido muchísimas respuestas positivas sobre lo bien que se pasa en el shopping cuando está así. Y todavía no midieron el impacto en la compra pero lo van a hacer, y la gente de los locales piden que dure más tiempo porque aman trabajar así, ahí te das cuenta que la accesibilidad es para todos.

M: Tal vez esta sea una nueva manera de impactar, o sea, sabemos que lo otro, tal vez, hace que la gente actúe de una manera menos racional, y esté estimulada hacia la compra pero no quita que, de esta manera, también se pueda motivar la compra desde otro punto.

En mi experiencia personal que trabajé en un shopping bastantes años ojalá hubieran bajado o apagado la música, algo.

I: Es que es como que la Princesa se convierte en Calabaza, llegan a las 2 de la tarde y plaff la gente pide que dure un ratito más.

Nos han dicho madres que han ido al shopping con sus hijos, uno de ellos con TEA, y nos dicen que van de la mano por el shopping y ella atrás, que no puede creer que no estén pasando cosas, que su hijo no se esté tirando al piso o pasándola mal. Realmente en algunas personas funciona, la discapacidad es tan diversa como la cantidad de personas.

M: Por lo que nos decías, ustedes trabajan como Consultora pero, ¿ustedes mismas conforman una agencia en caso de ser necesario? o ¿tienen alguna agencia con la cual trabajan siempre?

I: No, UMUNTU es una consultora de accesibilidad, una consultora de inclusión, de la discapacidad y una agencia de accesibilidad. De hecho, yo me hago cargo de la Agencia, de que las cosas sucedan. Por ejemplo, hacemos el diagnóstico, vemos que tenemos que hacer, elaboramos un plan y después hacemos que las cosas sucedan con un asesoramiento.

Por ejemplo, el video de la ley iba de la mano de talleres para el empoderamiento de mujeres con discapacidad en el empleo. Bueno, desde la consultora se elaboraron más que nada los contenidos de los talleres, y la Agencia empezó a implementarlos. La Agencia, es el ala que hace que las cosas sucedan. Y desde la agencia de accesibilidad podemos trabajar con otras agencias de publicidad o podemos trabajar con un equipo propio si nos piden que nosotros pensemos el proyecto.

F: Claro.

M: Ese es el nivel de detalle que buscaba, gracias.

I: Cualquier cosa me contactan, si surgen dudas o lo que sea, me escriben, no hay problema.

F: Buenísimo.

M: Demás.

Una última pregunta que te quiero hacer, imagínate que es una campaña de la cual se van a encargar de ustedes como agencia publicitaria, en la definición del público objetivo ¿Se considera como público objetivo a la persona sorda o se considera público objetivo a otro grupo poblacional y la población sorda, tal vez, esté relacionada o sea un público secundario? O sea, ¿Hay campañas en las que se determina que la población sorda sea el público objetivo?

I: El público objetivo, por lo general, lo define el cliente, si quiere hacer una publicidad para la comunidad sorda o si quiere hacer una publicidad para el público en general o para personas con discapacidad.

El público objetivo lo define el cliente, nosotros desde UMUNTU siempre vamos a pensar desde el diseño universal y ahí está el mayor público posible y ahí están las personas con discapacidad auditiva, visual y/o intelectual, tratamos de llegar al mayor público posible siempre.

Nosotros, por ejemplo, desde UMUNTU jamás elaboramos un contenido sin LSU, es como que no está pronto, no se nos pasa por la cabeza hoy, pero eso es porque estamos trabajando en este tema.

Específicamente para personas sordas a nosotros nunca nos pidieron, pero entiendo que, por ejemplo, dentro de la comunidad sorda si se hacen muchas cosas solamente en lengua de señas, pero no son cosas masivas.

M: Esta duda surge de pensar si una campaña publicitaria de alguna marca cuando incluye accesibilidad lo hace pensando en un posible consumidor sordo o si lo hace por branding, tal vez, y no porque su público objetivo sea la persona sorda.

I: Bueno, creo que hay de las dos. Como te decía hoy, creo que hay empresas que están mucho más conscientes de que tienen que hacerlo por un tema de responsabilidad, de garantizar un derecho y hay otras que lo hacen, y te das cuenta, porque la publicidad sale mañana y me acordé esta noche. Y otros que lo hacen porque lo tienen que hacer y después, ya te digo, están los otros que lo hacen por conciencia y porque creen que tiene que ser así. Y ahí están pensando en que la persona también va a ser consumidor de eso, no sé si piensan que directamente les van a subir las ventas.

La accesibilidad también es una cuestión de mercado, estamos dejando muchas personas afuera. Es la minoría más grande del mundo.

M: Tal cual.

I: Siempre hablamos de que es una cuestión de derechos, es una cuestión de responsabilidad, y es una cuestión de mercado.

M: Tal cual.

F: Gracias por esto y por dejarnos el canal abierto.

I: Algo que estaba pensando hoy mientras hablaban, qué es importante y es el tema del lenguaje también. El lenguaje construye y la forma de decir las cosas. No es lo mismo decir “un joven baleado en Pocitos” que “un menor en el Borro” por la connotación que trae.



Entonces las palabras que yo uso construyen estereotipos, es importante anteponer la persona a la condición, son personas sordas, personas con discapacidad. Este lenguaje está establecido por la Convención de Derechos de Personas con discapacidad, que habla de que las personas con discapacidad son personas con discapacidad, no discapacitados, ni lisiados.

A nosotras, desde la comunicación en los talleres siempre lo decimos como el primer punto, nos paramos desde acá y a partir de ahí trabajamos, por ejemplo, si hacemos una pieza accesible que hable mal, ya está. No, son palabras que tienen connotaciones negativas que se usaron en el tiempo y quedaron, pero que ahora se trata de cambiar. Las organizaciones de personas con discapacidad son los primeros en remarcar estas cosas.

M: Muchas gracias.

F: Gracias, nosotros también estamos en ese proceso de aprender a expresarnos mejor.

I: Los felicito por elegir este tema. Cuanto más nos sumemos, mejor.

## Entrevista a organización referente de la Comunidad Sorda - CINDE

Cándido Bogliacino, Director Administrativo - CINDE.

- ¿Qué lo llevó a involucrarse con la comunidad sorda?

Soy hijo de padre y madre sordos, de modo que formo parte de dicha comunidad desde que nací. La comunidad sorda está integrada por personas sordas y oyentes, nucleadas a partir de la Lengua de Señas y la identidad y cultura que les es propia, mientras que hay personas sordas que no pertenecen a dicha comunidad.

- Según su percepción ¿existe un avance en las políticas públicas de inclusión?

Hace poco más de 40 años que trabajo en la temática (no como principal actividad) y en ese lapso sí, hubo muchos avances, no obstante lo cual debo decir que en los últimos años se ha producido algún retroceso.

- ¿CINDE es su primera experiencia en una organización de estas características?

No, mi actividad en la comunidad comenzó en la Asociación de Sordos del Uruguay.

- ¿Cómo fueron los comienzos de la organización?

CINDE nace en la segunda mitad de la década de 1980, para participar en el proceso que se estaba produciendo en la educación pública con respecto a la modificación del modelo educativo para niños y niñas sordos. CINDE se crea para formar intérpretes que iban a ser necesarios si los jóvenes sordos podrían acceder a la educación secundaria y técnico profesional, y para sistematizar la LSU en un diccionario. Esos objetivos se han cumplido y se siguen cumpliendo y se han sumado otros.

- ¿Cuál es su misión y visión?

No hemos realizado declaración de misión y visión. Nuestro principal objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas sordas en todo el país y es algo que hemos conseguido, y para lo cual seguimos trabajando. Hemos construido una imagen que nos posiciona en lugar de referencia, y nos esforzamos por continuar mejorando.

- Actualmente son un instituto de educación formal reconocido por ANEP y el MEC, ¿es correcto? ¿siempre fue así?

Comenzamos a dictar cursos en 1991. A principios de la década del 2000 ANEP nos autoriza como Instituto de Educación Especial N° 50 y en 2018, y luego de 7 años de trámite, el Área de Educación Superior del MEC reconoce el nivel terciario del diploma de Intérprete de Lengua de Señas Uruguaya en 2018.

- ¿La organización se publicita de alguna manera?

Sí, pero únicamente a través de redes sociales.

- De acuerdo a la ley 17378, el Estado debe asegurar el efectivo ejercicio del derecho a la información de las personas sordas, en base a esto:  
¿CINDE actúa en conjunto con organismos del Estado para cumplir la normativa?

Lo hemos hecho, actualmente no.

- ¿Trabajan con alguna empresa u organización para mejorar su accesibilidad?

No.

- ¿La normativa se cumple en su totalidad?

No.

- ¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar la inclusión de las personas sordas desde el Estado?

Abordaje oportuno e intervención temprana ante la detección de niño o niña que nacen sordos, o que quedan sordos en la etapa prelocutiva, lo que produce privación lingüística si no se actúa a tiempo, y esta privación puede conducir a un retardo lingüístico. El abordaje debe comprender a la familia conviviente.

Servicio de interpretación en cualquier punto de atención al público en cualquier dependencia del Estado a nivel nacional y departamental, y principalmente en comisarías, juzgados y hospitales. Este servicio puede ser prestado a distancia por un equipo de intérpretes, no estamos pensando en muchos intérpretes en muchos lugares sino en un servicio que pueda llegar a cualquier persona sorda que lo necesite.

Monitoreo y ajuste de modelos educativos en todos los niveles.

- ¿Aproximadamente con cuántos estudiantes cuenta CINDE?

Poquito más de 1.000 entre presenciales y por videoconferencia. Habían llegado a poco más de 2.000 cuando teníamos convenio con MIDES.

- ¿Asisten la misma proporción de oyentes y personas sordas?

No. El número de estudiantes oyentes es ampliamente superior. Tengamos en cuenta que las personas sordas representan casi el 1% del total de habitantes del país.

- ¿La proporción ha sido siempre la misma?

A partir de que jóvenes sordos han podido culminar la educación secundaria e incluso terciaria / universitaria ha aumentado su participación.

- ¿Se da la misma proporción entre el personal docente?

El personal docente está mayoritariamente constituido por personas sordas. Tanto aquí como en cualquier instituto estatal, solamente personas sordas enseñan la LSU.

- ¿Cuál es su relación con las diferentes organizaciones de la comunidad sorda del Uruguay?

En general mantenemos contacto con todas.

- ¿CINDE es aceptada por todas las organizaciones por igual?

Básicamente sí. Debe tenerse en cuenta que tras treinta y algo de años de actividad, y haber tenido que rescindir varios contratos de trabajo, se van generando detractores, competidores, etc. Basta ponerse a hacer algo para que existan críticas. Basta mostrar crecimiento para que aparezcan los palos en la rueda. Sucede en cualquier actividad.

- ¿Desde la organización promueven acciones para vincular mayor cantidad de personas sordas con la institución, o el acercamiento se da desde la comunidad?

Esto se da básicamente a nivel de la Asociación de Sordos del Uruguay, de la cual CINDE es un desprendimiento, y en cuya sede aún funciona.

- ¿Están involucrados con algún plan de inserción laboral desde CINDE?

No conocemos planes de inserción laboral que estén actualmente en curso. Sí hemos participado.

- ¿Cuál es la percepción de la población sorda respecto a las políticas de inclusión? ¿Las conocen? ¿Les interesa? ¿Sienten que haya habido una diferencia?

La población sorda es consciente de que en los últimos treinta años se ha producido un cambio, una mejora. También es consciente de que nada está escrito en piedra, y alguno de los logros se ha perdido. Los mayores datos deberían darlos ellos mismos.

- ¿Han trabajado o trabajan con alguna agencia publicitaria? ¿De qué manera?

No.

- En su experiencia, ¿La comunidad sorda recibe la publicidad de la misma forma que un oyente? De existir, ¿Cuáles son las diferencias?

A las personas sordas profundas, hablantes naturales de la LSU, les llegan básicamente los componentes visuales, no los auditivos. Asimismo, la comprensión del español les resulta difícil, mucho más las metáforas, dobles sentidos, lenguajes específicos (deportivo, policial por ejemplo), de modo que los subtítulos, que sí son útiles para personas que quedan sordas después de incorporar al español como primera lengua, para las personas sordas profundas congénitas o prelocutivas resultan de poca utilidad, eventualmente como guía.

- ¿Es usual que la población sorda vea televisión?

Sí, igual que el resto de la población.

- ¿Consideran útil la implementación de LSU en los informativos?

Sí, claro, el derecho de acceso a la información debe ser igual para todas las personas.

- ¿Haría una diferencia para la persona sorda que hubiera más contenido con LSU en TV?

Por supuesto, la situación ideal es que pudiesen tener acceso a cualquier programa que se emitiese.

- ¿Le gustaría realizar alguna sugerencia en pos de mejorar las campañas publicitarias inclusivas?

Tener en cuenta los componentes visuales, incluir intérpretes cuando sea necesario, también subtítulos.

Stella Cánepa, Directora INCOSUR · CINDE.

Franco: Lo primero es si ¿consumís noticias, miras informativos?

Stella: Bueno, depende de cuál sea el tiempo que tenga. Por ejemplo, a veces cuando estoy en mi casa sí miro el informativo pero, por ejemplo, por la intérprete, entonces ahí sí, pero después, entre semana es más difícil porque bueno... es un tema de tiempo con el trabajo, con todo, pero sí leo, por ejemplo, el diario La Diaria a mí me llega el mail y me lo leo, pero depende del tema del tiempo.

Matías: Además de mirar informativos en la televisión, ¿consumís otros programas que no tengan LSU o que sí?

S: Sí, todos los días. Todos los días miro series en mi tiempo libre. Las series de HBO me encantan, y en Netflix.

M: ¿Miras en plataforma por el subtulado o por televisión nacional?

S: Sí sí, por el tema de subtulado miramos ahí porque claro, algunas personas sordas no saben español igualmente entonces ahí entienden menos, pero yo ya estoy acostumbrada desde chica, yo sí leo español y miro las películas en español o con subtítulos. Ya es lo mismo, exactamente lo mismo.

M: ¿En televisión abierta miras un programa que no sea informativo?

S: Sí, solamente el informativo porque es ahí donde hay intérprete o algún programa a veces en TV Ciudad, por ejemplo, a veces en La Letra Chica, por ejemplo, hay intérprete, pero si no hay intérpretes ya no se puede.

M: Era justo ese detalle el que quería preguntar.

F: Por ejemplo, ¿redes sociales manejas? ¿sos activa en redes sociales?

S: Sí, siempre las uso.

F: ¿Y que redes en particulares usas si se puede saber?

S: Más que nada Instagram.

M: En su experiencia ¿alguna red le resulta más fácil o es cuestión de gustos?

S: No, me da lo mismo. Instagram es como que es más fácil, más fácil entenderla quizás porque es más visual, hay más vídeos, cosas que se comparten de esa forma. También hay personas sordas de otros países en Instagram que suben videos en LS Internacional, material sobre eso. Veo cosas de diferentes países. Es como bastante abierta en ese sentido.

M: Cuando usan redes sociales ¿les interesa unirse a grupos? y si se unen ¿es porque hay personas sordas o es por su interés y no importa si hay personas sordas?

S: Un poco de las dos. En realidad, yo trabajo en la educación, entonces la mayoría de las personas que tengo ahí son oyentes. Eso por fuera de CINDE, pero también en el grupo de sordos comparto amistades, tengo más amigos, comparto mucho más

todos los días fotos, paseos... comparto todo ahí. A veces veo cosas de otros países, temas educativos también se comparten en las redes, pero la mayoría de personas son contactos oyentes de afuera. Grupos cerrados no tengo.

F: Políticas de inclusión que se estén utilizando, no solamente en los medios de comunicación, sino también en las tareas cotidianas como ir a un supermercado ¿conoces? ¿estás interiorizada de cuáles son las nuevas leyes?

S: Sí hay leyes, pero las leyes no se cumplen en su totalidad. Hay muchas barreras, no hay accesibilidad en general. Hay muchísimas barreras. Depende de los lugares... la mayoría de las personas tienen limitaciones para el acceso a diferentes cosas. Si yo voy, por ejemplo, a hacer un trámite a un ente público puede ser que quizás ahora haya, por ejemplo, en la Intendencia intérprete, pero yo soy la responsable normalmente de llevar mi propio intérprete. Debo pedir intérprete para ir a un lugar. No es fácil, sin dudas.

Ahora yo trabajo en la educación, soy profesora en el IPA, enseño, pero si se hace un llamado abierto y voy a ese llamado, no hay un intérprete, no está garantizado. Yo debo pedir y a veces me dan y a veces no me dan intérprete, depende.

También, por ejemplo, en la (Asociación) Española o en la (Médica) Uruguaya, bueno en cualquier hospital en realidad, no hay intérprete dentro del propio hospital entonces tengo que pedir "por favor", la persona, por ejemplo, está con el tapabocas y solo pedir "por favor ¿te lo puedes sacar?" y me dice que no, entonces es como estar buscando estrategias, escribiendo y algunas personas sí son más sensibles y aceptan sacarse el tapabocas, pero también depende mucho del médico y de la persona en particular. También si acepta que me acompañe alguien, un intérprete o no. Ahora es muy común por ejemplo por llamada la consulta telefónica. Si me llaman yo tengo que estar con otra persona porque sino no puedo acceder a la información, no puedo.

La misma situación que se da en los bancos por ejemplo. Si yo, por ejemplo, en el banco quiero preguntar algo, me llaman y si es por llamada yo no puedo llamar, entonces debo recurrir a otra persona o pedir un intérprete pero no, no hay intérprete, el banco no da intérprete.

M: ¿Cuál es su sensación respecto a las leyes actuales? ¿sentís que mejoró algo? ¿cambio o es igual?

S: Ahora hay como una apertura, una mayor visibilidad se sabe un poco más sobre el tema de la sordera, se ha ampliado en el tema. Por ejemplo, en la educación y en los trabajos públicos hay personas sordas ahora. Hay una mayor apertura. Personas que vienen acá a estudiar en CINDE. Como que hay una mayor sensibilización. Hay estudiantes oyentes que vienen acá a CINDE, como ella (señala a la intérprete). Hay



un mayor acceso a la educación también. En la facultad también hay personas sordas, ahora hay derecho en la facultad a que tengan su propio intérprete. Hay como una mayor apertura, pero igual falta.

Está la Ley nº 17788 que aprueba en el año 2001, pero falta reglamentar esa ley. La ley que reconoce la lengua de señas está aprobada, pero no se ha reglamentado. Es decir, yo puedo pedir, es un derecho que yo tengo reconocido por esa ley, pero no hay una obligación de cumplirla. Falta el cumplimiento efectivo de la ley. Algunas personas no saben que esa ley existe y que esa ley nos ampara. No hay una pena por el incumplimiento de dicha ley.

F: Particularmente en la televisión uruguaya ¿te gustaría que hubiese en otros programas LSU más allá de los informativos que es donde se aplica?

S: Sí, obvio obvio. Es un tema que es muy amplio y complejo porque ya había una ley, la Ley de Medios que empezó ya hace un tiempo y ahí se había aprobado que empezaran a haber intérpretes, primero en el informativo y 6 meses después en 3 programas donde se pedía como que se ampliase donde había intérpretes pero se cortó, se cortó esa iniciativa. Esos 3 programas no tuvieron continuidad porque se cambió por la LUC (Ley de Urgente Consideración) se cambió la Ley de Medios entonces se modifica y nosotros vimos que bueno... eso es como peligroso porque se quita la obligación de que haya intérprete entonces queda a merced, a disposición de quienes deciden. Ya no tienen la obligación, entonces nosotros queremos que en un futuro haya subtítulos, pero para todos, pero para todos los sordos no sirven los subtítulos porque no todos pueden acceder a la información de esa forma porque hay muchos sordos que realmente no saben español y no pueden leerlos. Es importante que haya intérpretes.

Está la publicidad de Dove que incorpora intérprete, UMUNTU también tenía una publicidad con intérprete... poco a poco hay como algunas iniciativas y se va ampliando la cuestión.

M: Esta pregunta ya a más o menos la respondiste, pero para profundizar un poquito más. La ley dice que, para realizar trámites se tiene el derecho a solicitar un intérprete. La pregunta es: ¿fue fácil solicitar intérprete? ¿Qué tan difícil fue la situación? y si lo puedo resolver ¿cómo?

S: Bueno, definitivamente no es fácil. La mayoría de las veces siempre voy sola o me acompaña un familiar por ejemplo. Me acompaña mi familia, mi hija, mi esposo, alguna amiga... soy una persona a la que le resulta "fácil" porque tengo compañeras de trabajo, conozco muchas intérpretes. Trabajando acá en CINDE y también hay practicantes como ella (señala a la intérprete) de 5º o de 4º y yo puedo pedir por favor

una practicante y ta', pero en realidad algunas personas en ciertos lugares públicos no se dan intérpretes.

En la Intendencia de Montevideo sí hay intérprete, pero para hacer cualquier trámite no, solamente si vas a la oficina de discapacidad por ejemplo, no para cualquier trámite. Por ejemplo, yo voy a sacar la libreta de conducir y no hay intérprete, es responsabilidad mía, recae en mí. Debo pagar o llamar a una persona conocida, pero es algo pagado, algo privado y particular.

M: ¿La ley no establece que se tiene derecho a solicitarlo?

S: Sí, pero no es real. En realidad eso no es así en los hechos. Se debe pagar.

También la ley me da derecho a que yo pueda llevar intérprete. Como permiso para entrar quizás, pero bueno... yo lo termino pagando.

M: No sabía eso.

S: En la educación sí. En la educación, si yo aviso y llamo, se llama un intérprete. Es un llamado para intérpretes pagas. Es un llamado para cubrir esas horas de interpretación en la educación.

M: Sobre el transporte, ¿hay algún medio de transporte que prefieras por algún motivo o es lo mismo tomar un ómnibus que un taxi?

S: Sí, es lo mismo. Más que nada por un tema de tiempo, en su mayoría voy en auto, pero bueno... Cuando no hay auto voy en ómnibus y si necesito ir rápido, voy en taxi. En general, no hay problemas de comunicación en ese sentido. Con el taxi le muestro la calle y si él me quiere hablar y yo bueno... no lo escucho y ta... (risas).

M: ¿Conoces a otras personas sordas a las que también les es lo mismo o que prefieran algún otro tipo de medio de transporte porque les resulta más fácil?

S: La mayoría se mueve más en ómnibus o algunos en auto.

M: No hay una diferencia.

S: No, no hay una preferencia, me parece que, en general, da lo mismo.

F: Sobre el tema de las publicidades, que ya nos nombraste Dove o las que hace Nuevocentro, ¿hay alguna en particular que recuerdes que te haya llamado la atención, que te haya llegado emocionalmente o de otra manera?

S: Hay muy pocas lo que pasa. Para comparar es difícil porque son poquitas.

Los de Nuevocentro hicieron una para el Día del Padre y pusieron una persona sorda, Darío, una persona sorda de acá y profesor de LSU. No era un intérprete oyente, era una persona sorda directamente. Tampoco en Dove es intérprete quien seña, es una persona sorda.

M: ¿La publicidad de Nuevocentro es la que tiene una escena de un padre con una niña?

S: Sí, es esa sí.

También hay un tema de que el rol de la mayoría de los intérpretes en los informativos es como de traducción. En los informativos se necesita un intérprete porque escuchan y luego traducen y es como simultáneo, entonces son oyentes. También sucede lo mismo en los congresos por ejemplo.

Algunas personas sordas tienen el título de “traductor de lengua de señas” o “profesor de lengua de señas” porque trabajan adentro y trabajan dentro de la publicidad. Lo leen, lo adaptan y trabajan con el contenido.

Yo, antes del Covid y de la pandemia, terminé la Facultad de Humanidades, tengo el título de “traducción de español” de la TUILSU y fui a la Facultad de Comunicación a un curso corto de Accesibilidad de la Comunicación, terminé el curso de verano y seguí trabajando. Hice la publicidad de invitación para ver los cortos durante la pandemia con diferente información. Eso fue en el 2020 que empezamos a filmar en mi casa con un fondo verde, se la mandaba a Nacho, es un estudiante de la Facultad de Comunicación, y él hacía la edición. Después se difundió en YouTube.

M: ¿Recuerdas algún programa, publicidad o cualquier pieza de audiovisual que haya tenido LSU?

S: Casi nada.

F: ¿Alguna sugerencia que se le ocurra que pueda hacer que una pieza publicitaria sea más accesible para las personas sordas?

S: Depende de si hay o no intérprete, si las frases son cortas, cómo son las palabras, si se pueden ver bien, o si hay dibujos o si hay fotos. Que en general sea más bien visual. Menos español y más una cuestión visual y bueno... si hay intérprete poder ampliar la información a partir del intérprete.

M: Esta pregunta tal vez es muy obvia, pero si se implementara en la televisión abierta que todos los programas tuvieran subtítulo ¿le parece que podría ser un salto para la integración de las personas sordas o habría que poner subtítulo y LSU para que realmente sea inclusivo?

S: Creo que si hablamos de inclusión, que estén las dos al mismo tiempo no sé si ayuda porque, o miras una o miras lo otro, pero si tengo que elegir prefiero que esté el intérprete de LSU, pero bueno... reconozco que los subtítulos también pueden ayudar a personas que no saben LSU, por ejemplo, personas con baja audición que no saben LSU o no les interesa aprender, pero sí saben leer. No sé... puede ser que eso llegue a más personas poniendo subtítulos.

M: Esta pregunta es más sobre CINDE en general. Quería preguntarte ¿hace cuánto trabaja aquí?

S: Empecé a trabajar acá en el año 2014.

M: ¿Hay más estudiantes ahora o menos?

S: Sí sí, hay mucho más porque antes CINDE se fundó en el año 1991 entonces se fue ampliando mucho y empezaron a venir intérpretes que trabajan en la educación, después empezaron a haber grupos de mañana, también de tarde duplicación de grupos, pero solamente para hacer la carrera de intérprete o hasta 3º y ahí se terminaba, pero ahora con la pandemia las personas piden cursos cortos, pero ahí se aprende muy poco y no se puede realmente comunicar bien con cursos tan cortos, pero bueno... sí sensibiliza a las personas, ayuda a que se conozca y que a muchos les guste, se enganchen y sigan después cursando a partir de los cursos cortos.

Ahora la carrera de intérprete se ha ampliado, es de nivel terciario, se aprobó desde el Ministerio de Educación y Cultura que fuera de nivel terciario y se reconoce a la carrera de intérprete y definitivamente hay más estudiantes porque están los de los cursos cortos de las carreras, los de los cursos básicos... También se pide en las oficinas del interior, por ejemplo, en el Banco República se da curso a los empleados de ahí, a los empleados del Banco de Seguros también, en la salud, en ASSE, en el Ministerio del Interior... hay pedidos a CINDE desde otras instituciones... ah! desde Bienestar Universitario de la Universidad también se prepara a los funcionarios.

M: ¿Estos que mencionas son cursos cortos también?

S: Sí, son cursos básicos para la atención a las personas sordas para que las mismas puedan ir, por ejemplo, a las oficinas y el empleado esté preparado para ver cómo comunicarse y también pensar en un futuro como hacer eso que es importante, por ejemplo, yo voy al banco ya hay un funcionario que sabe algo de LSU.

F: ¿Acá en CINDE trabajaron junto con UMUNTU para hacer las publicidades inclusivas?

S: No, son cosas aparte.

M: Si no le molesta, quiero preguntarle algunas cosas personales como su edad, sus estudios...

S: Si, no te preocupes.

M: Quería saber su edad.

S: Tengo 49.

M: ¿Cuál es su labor y su puesto?

S: Yo acá soy la directora y coordinadora de la carrera de intérpretes... ¡Perdón! Soy la directora de la carrera de intérpretes de INCOSUR.

INCOSUR empezó dentro de la institución CINDE y en el año 2018 tuvo la aprobación del Ministerio de Educación y Cultura con el nombre de Instituto de la Comunidad

Sorda del Uruguay. CINDE tiene la aprobación por parte de ANEP e INCOSUR tiene la aprobación por parte del Ministerio, pero son más o menos lo mismo con distintos nombres. Yo soy la directora de INCOSUR, no de CINDE

F: Quería preguntarte sobre la escuela y el liceo ¿cómo fue tu experiencia personal?

S: Bueno, yo nací en una ciudad en Santa Lucía, en Canelones y ahí no hay escuela de sordos, así que fui a una escuela pública. Primero aprendí más que nada español oralizado y aprendí a escribir. Terminé la escuela, pero no conocía personas sordas hasta ahí.

Después me mudé a Montevideo, ahí empecé a estudiar arquitectura... ah! el liceo, terminé el liceo en Sauce perdón, y el último año de liceo lo vine a cursar en Montevideo, si bien allá era fácil la comunicación porque tenía mucho contacto con las personas y nos conocíamos desde chiquitos, éramos siempre los mismos, los amigos de toda la vida y un lugar muy chico, nos conocíamos todos y era más fácil, pero cuando vine a Montevideo sí fueron más difíciles las barreras porque pensaba que yo era la única sorda o sea, en mi imaginario era la única sorda que había y acá no podía continuar estudiando porque era muy difícil el tema de la comunicación, se me hizo muy difícil. Grababa las clases con una grabadora y mi madre me lo traducía escrito y yo lo leía.

Iba a la Biblioteca Nacional y leía porque no había tecnología en ese momento, no es que teníamos una computadora para hacer eso y tampoco el nivel económico. Mis padres no podían comprarnos una computadora.

Luego sí, hice la Facultad de Arquitectura y ahí sí fue muy difícil, tuve muchísimas barreras y me cambié al profesorado del IPA de Dibujo.

M: ¿Sos profesora de Dibujo entonces?

S: Sí, soy profesora de dibujo, trabajo en el liceo y también en UTU, y ahora empecé a enseñar como profesora también en el IPA.

M: ¿Te pareció que había menos barreras en el IPA que en la facultad?

S: El IPA era muy nuevo. Iba al IPA y era todo por escrito. La facultad es un lugar muy grande, hay muchísimas personas, aparte en distintas materias las personas son diferentes y van rotando quiénes eran las personas y yo estaba ahí e iba conociendo a alguien, a una amiga, pero era como difícil. El IPA era más parecido al liceo en su modalidad y ahí sí somos un grupo, un único grupo que se mantiene de clase en clase en todas las materias y los horarios son todos los días los mismos, todos los días las mismas personas. En el primer año hay muchas personas, pero después se va achicando.

M: Después de que terminaste el IPA, ¿estudiaste en Humanidades y ahí te recibiste en qué carrera?

S: De traducción de lengua de señas a español porque es una carrera nueva. Yo empecé el primer año, primera generación.

M: Ahí sí era más fácil porque estaba pensado para que pudiera cursar.

S: Sí sí, ahí estaban las estudiantes de intérprete además y las personas sordas, todos integrados y era el mismo título para los intérpretes que para las personas sordas.

M: ¿Después entraste a trabajar acá directo o tuviste otras experiencias laborales?

S: Antes en realidad porque acá hay profesores sordos y se estudia acá el profesorado de LSU. Si vos querés estudiar el profesorado de LSU sólo lo podés estudiar acá. Antes de terminar el profesorado de dibujo, la directora del IPA me recomendó venir acá a aprender LSU para que yo pudiese seguir enseñando luego, a mí me gustó e hice el profesorado de LSU. La facultad fue luego en realidad, empecé a trabajar muy rápido, en el mismo año que terminé el profesorado de LSU.

M: Volviendo al crecimiento de la cantidad de estudiantes en CINDE, ¿hay más personas oyentes ahora o el porcentaje es el mismo?

S: La mayoría son oyentes que vienen acá a aprender LSU o la carrera de intérprete. Sordos como yo, personas sordas que saben señas hay alguno en algún grupo, pero muy puntuales las personas sordas que vienen a aprender LSU. Por ejemplo, empieza un grupo de primer año y en la mañana y en la tarde hay 1 o 2 sordos más o menos, pero casi nunca, muy pocos. Hay algunos que ya saben porque iban a la escuela de sordos. Algunos de los que son chiquitos aprenden en la Escuela N°197 para sordos y ahí ya aprenden LSU en la propia escuela entonces, cuando terminan el liceo, a veces vienen acá a estudiar para ser profesores de LSU ellos mismos porque hay un grupo de profesores de LSU acá, pero esos no son intérpretes. Las personas que vienen a estudiar LSU son solamente personas puntuales que no saben.

M: Vamos a hacer las últimas preguntas y ya la liberamos (risas).

S: Si, no hay problema.

M: ¿Hay algún plan de trabajo o programa de trabajo que puedan salir de aquí para personas sordas o si conoces un plan de trabajo?

S: ¿De acá de CINDE?

M: Que pueda ser de CINDE o que conozcas que exista eso.

S: ¿Cómo plan de trabajo?

M: Programas que integren a personas sordas.

S: Acá en CINDE hay sí, programas institucionales como en cualquier institución...

(Interviene la intérprete): ¿querés decirle de nuevo?

M: ¿Si conoce algún programa de inclusión de personas sordas en el ámbito laboral?

(Intérprete): ¿Capaz con algún ejemplo?

M: Por ejemplo, un programa de becas.

S: No, acá en CINDE en realidad no hay. Con el MIDES puede ser, por ejemplo, creo que tiene si... el MIDES o, por ejemplo, ahora sé que hubo un llamado a concursos públicos que ya saben que el 4% deben ser personas con discapacidad. Por ejemplo, en UTE hay un llamado y ya se sabe que tiene que haber una base de personas con discapacidad y están preparados para que participen, pero es la propia institución la que prepara.

Hay un concurso en el Banco República donde muchas personas sordas han estudiado para concursar. En el Banco República tenés derecho a intérprete y el Gobierno da y no hay que pedirlo. Dentro de Presidencia hay 2 intérpretes trabajando dentro de la propia Presidencia en el Palacio Legislativo.

M: Bueno, queremos darte las gracias por tu tiempo y espacio.

S: No, por nada. Estoy para lo que necesiten. Si tienen cualquier duda, me pueden mandar un mail o por WhatsApp.

S.L. Estudiante de intérprete en LSU.

Matías: ...bueno, te íbamos a preguntar: nombre, edad, etc. pero lo mantenemos anónimo. Si te parece bien te pedimos que nos digas algunos datos genéricos como rango etario...

S: Si, está bien. Yo les digo todo pero al momento de escribir la tesis prefiero que no aparezca mi nombre y apellido, que pongan el perfil "estudiante de intérprete".

M: Perfecto, ¿qué edad tenés?

S: Tengo 23...

M: ¿Tenés algún grado de sordera o sos una persona oyente?

S: Soy oyente.

M: ¿Qué te llevó a involucrarte con la comunidad sorda?

S: En quinto y sexto de liceo fui al liceo "xxxx" en la tarde donde concurren personas sordas, en quinto no compartí aula con personas sordas pero sí veía personas sordas en el patio y en el liceo y me llamó la atención pero no mucho más. En sexto decidí empezar a aprender Lengua de Señas porque tuve compañeras sordas, al conocerlas y ver la Lengua de Señas me interesó más, comencé un curso básico de 2h por semana en APASU (Asociación de Padres y Amigos de Sordos del Uruguay), hice ese año en sexto mientras compartía clases con mis compañeras sordas y a partir de ahí me re enganché, desde ahí arranqué para CINDE que es donde ahora estudio la carrera de intérprete.

M: ¿Tu motivación para estudiar LSU surge de la interacción con tus compañeras, pero en tu familia no hay personas sordas?

S: No, antes de ir al "xxxx" no había tenido contacto con la Lengua de Señas en persona, creo que había visto una serie pero nada más que eso, no conocía a ninguna persona sorda hasta quinto de liceo, y a partir del año siguiente yendo a APASU tuve un contacto mucho más estrecho pero no tengo familia o conocidos sordos previo a aprender LSU.

M: ¿Actualmente estás estudiando una carrera terciaria como intérprete en CINDE o es un curso privado aprobado por el MEC?

S: Seguro alguien más pueda explicarlo mejor que yo pero lo voy a intentar, en Uruguay podés estudiar la carrera de intérprete en 2 lugares: en Humanidades que es la TUILSU o en CINDE, ser intérprete es una tecnicatura, en TUILSU son 3 años como la mayoría de las tecnicaturas, tiene prueba de ingreso y la carrera se dicta un año si y un año no, y por otro lado en CINDE técnicamente son 3 años también pero en realidad son 5, los primeros 2 años son un curso básico de Lengua de Señas y los restantes 3 son equivalentes a lo que se dicta en TUILSU (cuando entras en TUILSU



dan por descontado que ya sabés Lengua de Señas, no importa donde lo hayas aprendido, puede ser en CINDE, un curso privado o mismo en Humanidades en algún curso por sorteo), en CINDE en realidad tenés CINDE e INCOSUR, CINDE se encarga de los primeros 2 años y pasas a la órbita de INCOSUR que es el equivalente a TUILSU, yo actualmente estoy en INCOSUR técnicamente pero todos le decimos CINDE porque son las mismas personas y la misma organización pero según entiendo CINDE está en la órbita de ANEP e INCOSUR del MEC.

M: ¿Fuera de CINDE-INCOSUR estudias en la Facultad de Sociología?

S: Sí.

M: ¿En qué año de la carrera de intérprete estás?

S: Estoy en quinto, en el último año.

M: ¿Y en Sociología?

S: También, en la facultad es más difícil hablar de años pero estaría en el último también.

M: Además de estudiar ¿trabajás?

S: No, actualmente solo estudio.

M: Además de APASU y CINDE ¿qué organizaciones conocés de la comunidad sorda y cómo ha sido tu experiencia en caso de haber tenido contacto con ellas?

S: Para mí las más conocidas son APASU, CINDE e INCOSUR y ASUR que tiene la sede en el Prado y es donde se dictan los cursos de CINDE. Mi experiencia siempre ha sido buena, lo que me llamó la atención cuando comencé es que los profesores de los cursos son sordos, ahora estoy re acostumbrada y me parece re natural pero recuerdo que me llamó la atención al principio. El contacto con la comunidad sorda en sí es re directo y re estrecho y creo que siempre fue bueno mi vínculo con las instituciones y siempre las noté re abiertas y re dispuestas a difundir la Lengua, al menos esa es mi experiencia.

Franco: En tu caso llegaste por tus compañeras pero ¿conocés alguna publicidad o manera en que CINDE se haya hecho conocer?

S: Te soy sincera, ahora que curso esto me aparecen todas las publicidades, pero supongo que es porque los algoritmos funcionan bien, sé que pagan publicidad porque me aparece como publicidad pero no sé si al resto también le aparece o el algoritmo me atomiza a mí (tono jocoso), en mi caso tenía estas compañeras en el "xxxx" y una conocida que estudiaba Lengua de Señas, comentándole a esta conocida es que ella me recomendó APASU y en su momento me pasó el celular personal de una de las directoras, no fue que me haya contactado por la página de

Facebook o algún otro medio, fue muy a la cortita pero eso fue APASU que es una institución más chica, creo que CINDE tiene una mayor institucionalidad en ese sentido pero porque tienen diferentes objetivos, no es bueno ni malo necesariamente, son diferentes.

F: Desde tu perspectiva de oyente ¿has visto que se cumplan las normativas vigentes, por ejemplo cuando una persona sorda necesita un intérprete para realizar un trámite encuentra alguna dificultad?

S: Eso seguro te lo pueda responder mejor una persona sorda, desde mi lugar de espectadora no te sabría decir, pero lo que sí es que como estudiante de intérprete te puedo decir que al hacer prácticas, estas funcionan a demanda, en reiteradas ocasiones y aunque yo prefiero no ir a las que son trámites por una cuestión de horarios, se repiten las solicitudes para realizar trámites. El servicio de prácticas de estudiantes es gratuito, se pide simplemente un viático que ronda los \$100, pero es algo conversable igual, a lo que voy con este comentario es que a mi entender desde un lugar estatal no está garantizado el acceso a un intérprete, es decir, si estuviera garantizado no buscarías por tu cuenta o pidiendo un estudiante practicante que además a veces se puede y otras no hay quien cubra el servicio, igual sé que ahora hay algunas instituciones que están intentando contratar sus propios intérpretes como, por ejemplo la Intendencia, ANTEL y UTE que intentan tener intérpretes fijos en las oficinas, y eso va de la mano de contratar personas con discapacidad y específicamente personas sordas, pero ni ahí creo que esté garantizado como legalmente se prevé pero ta', de todos modos repito que creo que una persona sorda podría responder mejor.

M: Si, la idea es captar diferentes testimonios para que no sea una única perspectiva, no vamos a poder cubrir una muestra representativa pero buscamos recabar testimonios diferentes, totalmente de acuerdo en que la pregunta es para una persona sorda pero buscamos recabar diferentes perspectivas para hacer lo más realista posible la percepción.

En base a tu experiencia, es de carácter subjetivo ¿para vos CINDE es aceptada por todas las asociaciones de personas sordas por igual?

S: Mmm, creo que sí pero no lo tengo tan claro, por lo que me han contado CINDE nace de ASUR, en su momento existía la ASUR y dentro de ella una Comisión de Educación y Cultura y de la misma gente surgió la necesidad de impartir cursos de LSU y posteriormente una carrera de intérprete, entonces entiendo que CINDE siempre estuvo muy involucrada con las personas sordas dentro de la Asociación, porque hablar de las personas sordas en Uruguay no es igual. Es muy diferente la

situación de una persona sorda en Montevideo que en el interior o su grado de contacto con la institución o con la Lengua, eso es todo otro mundo, pero pensando en ASUR y CINDE si, entiendo que están muy vinculadas e incluso comparten la sede.

M: En tu percepción, ¿te parece que las políticas de inclusión sean un tema de interés para las personas sordas con las que tenés contacto, si están pendientes del tema o si les da lo mismo?

S: Por lo que veo en mi alrededor si, las personas sordas con las que tengo contacto, no sé si decirlo así, están muy institucionalizadas, están muy en contacto con la comunidad y tienen un gran grado de identidad con el hecho de ser sordos entonces están constantemente pendientes de las políticas, por ejemplo recuerdo que cuando en la LUC se discutía sobre la Ley de Medios hubo, desde las personas sordas que están a mi alrededor, un acercamiento hacia distintas autoridades porque estaba el tema de las intérpretes dentro de la Ley de Medios, se buscó que se discutiera y después se terminó sacando.

Re noto una preocupación por las políticas que al fin y al cabo afectan su vida diaria, como sabrán durante septiembre es la la Semana de la Persona Sorda y hay diferentes movilizaciones, actividades e iniciativas.

F: Como sabrás parte de nuestra tesis es sobre Publicidad, ¿cómo te parece a vos que las personas sordas perciben las publicidades? ¿Les interesa, no les prestan atención o las entienden?

S: Eso si que no te lo puedo decir porque nunca lo hablé con nadie, lo que sí puedo imaginarme es que si no está en LSU es bastante inaccesible, por lo menos para la gran mayoría de las personas sordas, y después seguro afecte las referencias culturales o guiños que se utilicen que las personas sordas desconozcan y/o no estén interpretadas.

M: En base a tu experiencia ¿con tener LSU en los informativos te parece que está dada la inclusión? ¿Te parece necesario, útil o suficiente? ¿debería haber algo más u otros programas diferentes con LSU o con otras herramientas diferentes a LSU?

S: Sobre la interpretación en televisión, primero tenemos que hablar sobre cómo surge que se implemente, antes había en algún canal, pero en realidad surge desde la obligatoriedad, no fue una cuestión de voluntad o para ofrecer más accesibilidad, primero eso. Después como se lleva efectivamente adelante, algo que me han comentado varias personas sordas y que yo también lo noto es que al intentar ver qué hace la intérprete el cuadrado es chiquitito, y respecto a eso hay recomendaciones y normativas sobre el tamaño y las proporciones que debe tener el

intérprete en pantalla en medios audiovisuales que no se cumplen ni de cerca, incluso para los intérpretes se les dificulta porque deben señalar en un espacio muy chico, eso es una decisión política y económica. Por otro lado, que solo hayan intérpretes en los informativos para mí es terrible, no lo digo desde mi punto de intérprete sino como parte de la sociedad, me parece terrible que se esté limitando así el acceso a la información y a la cultura.

M: ¿Te referís a normativas uruguayas o internacionales?

S: En Uruguay está la UNIT, en realidad estoy comenzando a aprender sobre estas cosas en un curso en la FIC con Leticia Lorier y Gonzalo, pero en Uruguay está el Instituto Uruguayo de Normas Técnicas que tiene requisitos y recomendaciones sobre accesibilidad y subtulado para personas sordas e hipoacúsicas, pero es eso, recomendaciones, no está reglamentado, yo entiendo que no tienen sanciones si no las siguen y son tomadas de otros países. Además a nivel audiovisual está la guía de la RECAM y las Normas de Varsovia entre otras, que son guías y documentos que tienen parámetros establecidos. Falta pila por investigar, pero ya hay ideas sobre cómo debe darse la presencia de un intérprete para que se de la accesibilidad, pero esto no se cumple ni ahí. La otra vez me comentaba una compañera sorda de este curso que se compró una televisión enorme para poder ver al intérprete, y una de mis docentes solía ser intérprete en Canal 5, que fue de los primeros canales en tener intérprete, me contaba que han crecido pila en el proceso y que hay otro interés porque surge desde otro lugar el implementar un intérprete, igual no sé bien cómo fue el proceso.

F: ¿No has tenido la experiencia de interpretar en un noticiero?

S: No, no, gracias. Es todo un desafío y eso, para mí, corresponde a intérpretes recibidos y con años de experiencia porque realmente es muy difícil, estás en un cuartito con los tiempos de la televisión y a veces se hacen cosas por ignorancia tal vez como sacar y poner al intérprete en pantalla o colocarlo en lugares que no se ve y eso creo que es por ignorancia, pero también te habla de una falta de voluntad política y económica.

M: Hacemos la última pregunta y te liberamos así respetamos el tiempo pautado.

F: Bien, la pregunta es ¿tenés alguna sugerencia para hacer las publicidades más accesibles para las personas sordas, o qué hacer para que sean más inclusivas?

S: No sé muy bien sobre qué es o cómo debería estar estructurada la publicidad pero de nuevo, creo que tiene mucho que ver con voluntad política y presupuesto destinado a esas cosas, yo creo que el Estado es el responsable de garantizar la accesibilidad y las instituciones del estado deberían destinar recursos para ese tipo de cosas, no

que den cosas a las personas sordas sino que estas personas sean protagonistas de esto y que participen de los equipos que crean y generan las publicidades, creo que las cosas salen mucho mejor cuando vienen desde la propia comunidad y que hay interés en construir cultura y en participar de este tipo de propuestas, entonces creo que lo que hay es una falta de recursos y articulación e interés en general, no sé cómo debería ser la publicidad, pero creo que se sería bueno que se articule con personas sordas y con distintas discapacidades a la hora de pensarlas, más que nada eso.

M: Excelente, te agradecemos el tiempo y las respuestas.

F: Lo mismo, muchas gracias.

S: Igualmente.

## Entrevista a personas sordas.

Entrevistado 1

MATÍAS: Perfecto, ya está grabando. ¿Querés que te pase este archivo por el chat para que lo tengas más visible?

Entrevistado 1: No, está bien así. Veo bien.

M: Son preguntas un poco genéricas y después, dependiendo de las respuestas, vamos incorporando algunas preguntas más.

E1: Ningún problema, dale.

M: Vamos por lo primero, ¿cómo te llamas, qué edad tenés y en dónde vivís?

E1: Bueno, mi nombre es Entrevistado 1, tengo 47 años y resido en la ciudad de Montevideo.

Nací en la provincia de Buenos Aires, en Capital Federal.

¿Por qué motivo me mudé? Por amor.

(risas)

M: ¿Te mudaste de grande para Montevideo?

E1: Me vine hace 8 años, casi 9. En realidad empecé a venir a Montevideo, Uruguay, desde mucho antes, pero ¿quedarme? Me quedé desde el 2016. Hace 6 o un poco más de 6 años, casi 7 años.

M: Esta pregunta no está en el cuestionario pero ya que surge...cuando estabas en Buenos Aires aprendiste Lengua de Señas Argentina ¿te fue difícil aprender la Lengua de Señas Uruguaya o es similar y pudiste adaptarte?

E1: Mira, me costó. Me costó en un principio sí, el tema laboral no fue fácil. No es fácil para un sordo el tema laboral y para un sordo extranjero es doblemente difícil, pero poco a poco me fui adaptando.

Empecé a venir a Uruguay en el año 2011 cuando me puse de novio con mi pareja, y durante 5 años iba y venía, iba ella o venía yo, tuve un proceso de adaptación hasta que, bueno, definitivamente me vine. Dejé mi trabajo y me vine con la idea de buscar algo diferente a lo que hacía, igual continué haciendo trabajos de lo mismo durante un tiempo hasta que me dediqué a otra cosa. En éste caso, de profesión como docente.

M: ¿Allá a qué te dedicabas?

E1: Tenía una empresa constructora.

M: ¿Y después acá fuiste cambiando hasta que ahora sos docente?

E1: Sí, trabajé en construcción y empecé desde joven a los 21 años, hice poco más de 20 años de carrera en construcción, nada que ver con los sordos ni nada que ver con la docencia, o sea, que fue un cambio total.

M: Sí, salado, después vamos a volver a eso.

Estas preguntas tal vez sean algo básicas, pero es para poder tener una forma de poder comparar entrevistas entre la experiencia de diferentes personas.

La pregunta sería, no sé si está bien definirlo así pero ¿cuál es tu grado de sordera? Tal vez haya otra manera de decirlo y no la conozco.

E1: Si, la pregunta está bien hecha. Mi grado de sordera es una sordera bilateral profunda. Algunos médicos dicen profunda y otros médicos dicen media.

Yo, en este caso, tengo en mi oído derecho una pérdida auditiva de un 80% y en mi oído izquierdo, aproximadamente un 76%. Lo cual lo puedo suplir con un audífono superpotente para más o menos llegar a alcanzar un 50% de audición, eso ayuda bastante, pero como te dije la otra vez, me ayuda en determinada situación, por ejemplo, en una entrevista con 2 o 3 personas, cuando es un grupo grande ya se complica, donde todos hablen al mismo tiempo es difícil comunicarme, a veces quedo colgado con frases y tengo que estar preguntando. Por ejemplo, si una persona está hablando de costado, tengo que estar mirándole la boca para más o menos seguirle el paso, si pierdo el paso ya empiezo a mostrar indicios de que no entendí.

M: Claro.

E1: El problema mayoritariamente es ese, te puedo pedir a vos tener una conversación y decirte “no, pará, repetime”, 1 vez no pasa nada, 2 veces ya incómoda y con 3 veces ya me mandas al carajo, esa es la realidad. Sí, es tragicómico, pero es así, es así en cualquier tipo de comunicación.

La paciencia que uno puede tener con una persona que escucha poco, que tiene que estar repitiendo a cada rato que cosa no entendió hace incomodar a la otra persona, y la otra persona te empieza a desvalorizar un poco. Me ha pasado en mi trabajo anterior y me pasa en mi trabajo actual. Entonces, cuando uno se presenta como sordo o como una persona que escucha poco, que tiene algún problema, cambia la mirada del otro, algunas personas aceptan la condición de uno y otras personas ya empiezan a dudar.

No sé si lo vas a llegar a entender, pero es así, es así.

M: No, claro. Lo voy a entender parcialmente porque si no lo vivís en carne propia, tal vez no puedes entender la magnitud de eso, entiendo a qué te referís, pero sí, probablemente no llegue a realmente entenderlo hasta que me pase.

E1: Seguramente.

M: Entiendo a lo que te referís, no quiero guiar la entrevista, pero es para ponerlo en otras palabras, como que se interpone una barrera o una cierta condicionante en la percepción de la persona, en el valor que le pone al otro, le pone la etiqueta de “tiene este problema” y lo cataloga. No sé si era por ahí.

E1: Claro, es así.

Bueno, sigo con la pregunta, con el cuestionario, para no desvirtuar tanto.

FRANCO: Te quería preguntar una cosa ¿vos naciste sordo o fuiste quedando sordo paulatinamente?

E1: No, yo nací oyente y tengo una certeza de que posiblemente sea hereditario lo mío de parte de mi bisabuela, o sea, cuatro personas hacia atrás, ella también padecía de sordera como padezco yo, no sé si la misma profundidad o no, pero bueno, en esa época no había audífonos, la persona sorda hablaba a los gritos pero posiblemente yo haya tenido un problema hereditario sumado a otras cosas. Me empecé a quedar sordo a partir de los 12, o sea, cuando empecé a estudiar la secundaria, lo que sería acá el liceo.

M: O sea, tuviste una infancia de niño oyente, pero la adolescencia fue una transición hacia la sordera.

E1: Sí, tal cual, sí.

M: Tal vez estoy haciendo preguntas obvias, pero ¿dirías que eso formó tu carácter actual, tu personalidad? O sea, el haber atravesando esa situación en la adolescencia.

E1: Sí, claro. Bueno, la adolescencia fue complicada, fue complicada. Me escapaba de las reuniones, evitaba las reuniones. Las cargadas, las burlas, eran a diario por parte de mis compañeros. Me fue difícil, sí. No era una carga de malos, sino que se divertían con uno digamos, una especie de payaso del curso, pero sí.

Tampoco era lo único que tenía, uno cuando es joven se ríe todo, gasta a todo el mundo, al flaco, al gordo, al petiso, al morocho, a todos, es así. Los grupos te joden, pero no con maldad, sino con compañerismo de por medio.

M: ¿Tu formación académica fue en Argentina?

E1: En Argentina, en principio me recibí de técnico, acá vendría a ser UTU, me recibí de Maestro mayor de obra, después estudié Ingeniería dos años y no me gustó y estudié Arquitectura que lo dejé en cuarto año en la Universidad privada de Morón en Argentina.

M: No quiero asumir, voy a preguntar desde la ignorancia, no es una situación típica para una persona con problemas auditivos acceder a una educación terciaria tan



avanzada ¿o si lo era? ¿para vos era lo mismo? o ¿entraste porque quisiste estudiar y le metiste?

O sea, en tu experiencia con mayor conocimiento de las personas sordas.

E1: Mmm mirá, en mi condición como persona que escucha poco es difícil, es difícil. Uno siempre busca mejorar. En mi caso, buscaba mejorar, buscaba crecer económicamente e intelectualmente también porque las dos cosas van de la mano, y la universidad fue algo que siempre me gustó, no tanto por lo económico sino por las cosas que uno aprende, a mi siempre me gustó mucho y lo lamenté mucho cuando lo tuve que dejar en cuarto año, fue porque me agarró el parate del 2001 y me quedé sin trabajo, estaba en pareja y al poco tiempo nació mi hijo, y bueno, era la facultad o era mi hijo, eso me llevó a alejarme de la universidad, pero nunca perdí las ganas de estudiar, o sea, el estudiar fue algo que siempre quise y más adelante lo pude llevar a cabo y lo estoy llevando a cabo. Uno casi nunca puede programar las cosas en la vida para que siempre le salgan bien, pero bueno, a mi me salió así.

F: Entrevistado 1 ¿qué estás estudiando en la FIC? ¿Qué carrera?

M: Yo me recibí de Tecnólogo en la Facultad de Humanidades el año pasado (2021) y a la par empecé a estudiar Antropología, ahora estoy en el segundo año de Antropología.

M: Chan! una carrera sencilla. (risas)

E1: Me gusta la facultad, amo la facultad. Me brindó un lugar que tuve que dejar de más joven y me dio la revancha, digamos.

M: Nos habías dicho que ahora te dedicas a la docencia, ¿dónde das clases y de qué?

E1: En este momento estoy trabajando en dos lugares, un lugar privado que es CINDE, como profesor de Lengua de Señas. CINDE es un instituto privado de larga trayectoria en Uruguay, fue el primero que empezó con la Lengua de Señas, es un instituto para las personas sordas de Uruguay, y en la Facultad de Humanidades como docente grado 2 del área de comprensión lectora de español.

Mi trabajo es enseñar, no tanto enseñar sino más bien ayudar a los sordos a comprender el idioma español, para el sordo entender el español es algo muy difícil, muy complicado, lleva mucha práctica y dominar el español para un sordo es, acá en Uruguay, algo muy complicado. Quienes dominan el español aquí en Uruguay que son sordos deben ser 10, ponele.

El sordo por naturaleza no lee mucho, no lee porque le cuesta, como a todo sordo se le enseña desde chico a aprender una lengua que no es la propia, se le hace difícil. Es como si a ustedes o a mí nos obliguen a aprender inglés, nos va a costar

muchísimo y siempre vas a dominar una lengua mejor que la otra. Acá en Uruguay vivimos rodeados del idioma español, hagan de cuenta que es como si ustedes se fueran a vivir al medio de Inglaterra, va a costar un montón, pero a la larga la van a dominar. En el caso del español para un sordo es probable que no llegue a dominarlo nunca más allá de que esté empapado por estar rodeado del español a diario, le falta toda la parte fonológica que el sordo no tiene y yo tampoco tengo. Si tengo que aprender inglés no lo puedo hablar, si puedo llegar a leerlo y a comprenderlo, puedo escribir en inglés de forma informal, pero no llegar a dominarlo.

F: Queríamos preguntarte si consumís noticias, si te interesa y si estás actualizado con las noticias diarias.

E1: Noticias todos los días, todos los días por diferentes medios, por Internet, por la televisión. Cuando puedo, me gusta comprar un diario, leer un diario, me gusta el papel pero si, por lo general todos los días por Internet o por la computadora, por el celular o por la tele.

F: ¿Miras solamente noticieros o también algún programa de entretenimiento, películas o series?

E1: Mayoritariamente el informativo, no soy mucho de sentarme a mirar un partido de football pero si series, ahora estoy mirando una serie policial en AXN que tiene subtítulos y por eso la miro, programas que no tienen subtítulos poco me llaman la atención.

M: Eso te iba a preguntar, si la predilección de mirar era justamente por que tienen una herramienta extra aparte de la oralidad como subtítulos o lengua de señas o era por gusto nada más.

E1: El cable para mi fue una revolución personal porque crecí con sordera, no escuchaba y me perdía de mucha información, o miraba las películas y de repente todo el mundo se reía y no entendía de que se estaban riendo, me reía también para copiar y no quedar colgado pero cuando empezó el cable y empezaron a llegar películas con subtítulos, ahí me enganché con los subtítulos de entrada.

M: Y en el caso del informativo ¿lo miras porque es un interés personal o te apoyas en que tienen lengua de señas ahora?

E1: El tema del informativo es que, como ustedes sabrán, hay intérpretes en todos los informativos desde hace no muchos años, es reciente, creo que se empezó a exigir a los canales desde el 2018 para acá pero antes era algo esporádico y sólo pasaba en algunos canales como el 12 o el 5, creo que el primero fue Canal 5, después empezaron a exigir las intérpretes en todos los canales y bueno, a partir de ahí uno puede elegir.

Los sordos, por lo general, eligen el canal que más entienden o el canal que la familia mira, por ejemplo acá miran Canal 12 pero cuando estamos solos con mi mujer miramos Canal 10 porque nos parece que la intérprete es mucho más clara en cuanto a la información, más allá de que los sordos nos ayudamos mucho con el título de la noticia, leemos el título y si es una noticia que no nos interesa ni miramos a la intérprete, si nos interesa sí, no estamos 100% la hora del noticiero mirando a la intérprete.

Creo que lo mismo sucede con los oyentes que a veces están conversando y dicen “mirá mirá” y prestan atención al televisor, es una situación similar pienso yo.

F: ¿Qué redes sociales utilizas normalmente?

E1: No soy mucho de usar redes pero veo Facebook e Instagram, no soy de subir contenido. Lo que uso mucho es Youtube por el tema de los sordos, los sordos acostumbramos a mirar videos con Lengua de Señas de este país y de otros, no solo de Uruguay.

M: Ahí entiendo que aprovechás que hay más contenido con Lengua de Señas, mirás el catálogo y podés buscar contenido que sea de tu interés, asumo que es más fácil que encuentres algo que te interese en Youtube que en una red social o en el cable, o sea, encontrar algo que te interese y tenga Lengua de Señas, ¿va por ahí?

E1: Sí, va por ahí, pero...¿a ver cómo te lo puedo explicar?

Mi mujer y yo hablamos permanentemente, todo el día, en Lengua de Señas y si bien yo puedo comunicarme con oyentes acá en casa no uso audífonos, como usé cuando hablé con ustedes, y con las personas oyentes que hay es difícil que me sienta a tener una charla, por ejemplo. Con mi mujer sí hablamos Lengua de Señas más libres, más naturalmente, pero no somos mucho de consumir videos en Lengua de Señas, de sentarnos a mirar, por ejemplo en Facebook buscar el sitio del Foro del Sordo y ver los vídeos que suben, realmente no nos llama mucho la atención. A nosotros por ahí nos llama más la atención algún tema teórico o estudios de lo que hacemos, de lo que trabajamos, y a lo mejor en otra lengua, en Lengua de Señas brasileña, por ejemplo, están hablando de un tema interesante y mirás el video. Y a veces te aburre también, por ejemplo nos sentamos a mirar pavadas, cosas para reírse, cosas que nada que ver con lengua de señas o memes, por ejemplo. Pero no somos tanto de estar sentados frente a la computadora o el teléfono, subiendo todo el día, o una o dos veces por día un video a Internet, lo que sí hacemos nosotros es elaborar material educativo, material didáctico, nos filmamos, contamos una historia o una frase con contenido de análisis lingüístico, por ejemplo, para poder analizar cómo está conformada una seña o esa frase y poder enseñarlo a otras personas sean oyentes

o sean sordas. Eso hacemos, por ejemplo, ahora mi mujer está editando un video de la escuela, se puso a hacer eso, y rara vez nos ponemos a mirar un video para reírnos un poco en lengua de señas porque estamos todo el día con lengua de señas, o sea, cansa, agota de verdad, entonces, a veces, como que uno busca Internet para desenchufarse, y nosotros vemos, por ejemplo, otras personas sordas que viven solas y esas personas consumen mucho más lengua de señas en Internet que nosotros, por ejemplo porque están solas y no tienen con quien comunicarse y bueno, se sienten acompañados al ver el video de otra persona hablando en lengua de señas, no sé si va por ahí la pregunta, no sé si estoy respondiendo bien.

M: Respondiste y respondiste otra pregunta que no había hecho pero que está bueno, porque es otra parte que nosotros no llegamos a conocer, está bueno saber que en realidad se da esa esa diferencia y que se da ese fenómeno de que la persona consume más a propósito para sentirse acompañada. Es algo que en algún momento podemos llegar a intuir, pero está bueno que surja solo y no sea algo que nosotros suponemos.

E1: Claro, sí. Por ejemplo, yo como estudiante de Antropología me dedico a analizar mucho esas cosas, analizo video justamente y por ejemplo, hay sitios de sordos en Instagram, Facebook o en TikTok. Bueno, ahora los sordos como que se mudaron mucho a TikTok por el contenido, son contenidos cortos y bueno, yo me dedico a analizar todas esas cuestiones de cómo los sordos se van moviendo por Internet en grupos, es interesante que los mismos grupos de Facebook se aburren de Facebook y se van cambiando de plataforma, pero los grupos no varían, o sea, son las mismas personas que antes subían un video por Facebook, ahora lo suben por otro lugar o por otra red, es interesante. Por ejemplo, hay un sitio de sordos muy gracioso que se llama Historias y cómico de sordos donde cuentan historias y hay una mujer que todos los días te cuenta un chiste, un cuento, una historia, todo y está muy pendiente de ese contenido en Facebook, es una mujer mayor, tiene más de 60-70 años pero todos los días sube un video y está pendiente de todo lo que suceda.

M: No tenía ni idea de eso, ya tomé nota para buscarla porque es muy interesante ver qué es lo que hace y cómo lo hace.

E1: Después te lo paso para que lo veas, no vas a entender mucho pero...

(risas)

M: Sé lo básico de lengua de señas, o sea, voy a captar 1 seña en 4 o 5 pero me sirve para practicar.

(risas)

Bueno, ahora vamos con temas políticos y de leyes. ¿Conocés alguna política de inclusión que se haya ejecutado? ¿Es un tema que te interese? ¿Notás que haya habido algún cambio legislativo que ayude a la integración de las personas sordas?

E1: Mirá, para desarrollar eso es muy largo, te la voy a hacer cortita para no aburrirla. Lo que hay en cuanto a política de inclusión es más una propaganda, más una propaganda política en cuanto a inclusión, las políticas inclusivas que hay son escasas, algunas son coersivas ¿por qué digo esto? porque, por ejemplo para que vos puedas incluirte laboralmente a una empresa o al estado primero tenés que presentarte como discapacitado, o sea, te obliga a hacer una cosa que muchas veces vos no querés, y eso para mí es una mala política porque a lo mejor se podría implementar de otra forma, incluso hasta hace muy poco cuando sacabas el registro de conducir te ponían abajo Discapacitado auditivo o algo así. Hubo una movida muy grande por parte de los Derechos Humanos para sacar ese término y bueno, en algunos lugares lo implementaron y en otros no, incluso en Argentina pasa exactamente lo mismo. Este último año fui a renovar el registro de conducir y sacaron el término Discapacitado auditivo.

M: ¿En donde lo renovaste? ¿Acá en Montevideo o Buenos Aires?

E1: Buenos Aires. Pero sí sé que acá en Montevideo siguen poniendo el término Sordo, Hipoacúsico o Audición disminuida y en Salto lo sacaron el año pasado. El año pasado sacaron el término y en el caso de las personas sordas el carnet de la libreta de conducir no dice nada. Yo creo que esa es una buena política, una buena forma de incluir, para mí. ¿Por qué? Para sentirme igual a ustedes no tengo porqué ir a hacer un trámite y declararme discapacitado para poder acceder a un trabajo, me parece que no debería ser así, sin embargo, los sordos saben que cuando uno hace el trámite de discapacidad también tiene acceso a ciertos beneficios que ustedes no tienen, por ejemplo una pensión. Una pensión para una persona sorda, dependiendo del grado de sordera de esa persona, dependiendo también de a qué franja social pertenezca, porque hay sordos que vienen de familia con plata pero hay sordos que vienen de familias muy pobres, entonces para el que viene de una familia muy pobre que no tiene mucho acceso, y sí, la discapacidad es un beneficio. ¿Me explico?

F: Sí, sí.

M: Sí, claro.

F: Vos manejas Lengua de Señas, pero ¿has tenido que solicitar alguna vez un intérprete para hacer algún trámite? No sé ¿para ir al médico?

E1: Sí, el tema de los intérpretes es un tema muy controvertido. Yo necesito intérprete para estudiar, para ir a la facultad, a diario, todos los días, lo cual no tengo. En mi

caso, bueno, yo uso audífonos, le aviso al docente “mirá, yo escucho poco” y bueno, a algunos docentes no los entiendo, porque tienen una voz particular para mí y en esos casos sí necesito del intérprete y actualmente no tengo. No cuento con un intérprete entonces pido prestado apuntes, le pregunto al profesor dónde puedo leer tal cosa...el tema del intérprete para una persona sorda en algunas situaciones es vital. Yo por ejemplo, cuando voy al médico me cuesta mucho relacionarme, me cuesta mucho porque muchas veces no te entiende, te mira de forma lastimera como “que pobrecito”, casi siempre con todos los médicos te ven de una forma que te hace sentir incómodo, eso me pasa a mí y pienso que le pasa a todos los sordos, a todos, cuando digo a todos es a todos, a todos, a todas, a todos.

Sí, el tema del intérprete para el sordo en algunas situaciones es vital, es muy importante pero es algo que la sociedad todavía en muchos lugares no acepta. A uno lo discriminan por llevar un intérprete, a uno lo tratan mal, a uno no lo quieren atender, es muy amplio el espectro como para poder decirte puntualmente cada situación, es imposible, es muy grande.

M: En los casos que pudiste conseguir un intérprete y pudiste utilizarlo o utilizar la herramienta del intérprete ¿Quién lo costea? Porque no trabajan gratis, o sea, es un trabajo para esas personas ¿Quién paga el intérprete?

E1: Hay una contradicción muy grande en todo esto, porque en general el sordo, si bien necesita del intérprete, siempre trata de manejarse sin intérprete porque a veces el intérprete no es el que uno quiere, es muy caro, un intérprete te puede llegar a cobrar \$2000 por hora. ¿En qué situación voy a pedir un intérprete, para hacer un trámite para ir al médico, para ir al psicólogo, para estudiar? Hay muchas situaciones. En mi caso como estudiante universitario a veces he pedido estudiantes practicantes avanzados, que no es lo mismo, no es lo mismo que un intérprete recibido, no lo es. Es complicado el tema, te cuento una experiencia mía por ejemplo cuando hice el curso de Introducción a la Vida Universitaria, es una semana, entramos todo el vendaval de gente y éramos como 100 y 5 docentes, yo me senté adelante para ver si podía escuchar algo porque a veces escucho pero era tanto el bochinche, el ruido del aula, el ruido de la calle porque justo es una esquina en una planta baja donde el ruido ambiente era enorme y la intérprete que había pedido para que me brindara el servicio se enfermó, me quedé sin intérprete. Mis compañeros sordos que se habían anotado conmigo para hacer el curso fueron el primer día, después dejaron de ir, o sea, abandonaron un curso por la falta de intérprete, así que mirá hasta que punto es vital un intérprete que provoca que la gente deje de estudiar más allá de que la

educación es un derecho, pero bueno, la educación es un derecho y la intérprete es un derecho a medias.

F: Claro.

E1: ¿Cómo aprobé el curso? Bueno, tuve suerte. Tuve suerte de que una estudiante que estaba en el curso me preguntara “¿vos sos sordo?” y le digo “sí, escucho muy poco” a lo que dice “¿querés que te interprete? yo estudié lengua de señas hace unos años, y más o menos me acuerdo”. Me salvó el curso, o sea que tuve suerte.

M: Perdón pero voy a volver a la pregunta, cuando vos o cualquier persona necesita un intérprete ¿quién le paga el sueldo al intérprete?

E1: En el caso de la Universidad, Bienestar universitario.

M: ¿Depende de para qué, quién lo paga? O sea, en la Universidad es Bienestar universitario, si vas a la Salud tenés que llevarlo contigo o ¿la mutualista te lo tiene que cubrir por derecho?

E1: No, la mutualista no te cubre nada.

M: ¿Ahí lo tenés que llevar de tu bolsillo?

E1: De tu bolsillo.

A mi mujer le ha pasado que muchas veces va con intérprete y ella le paga de su bolsillo, o sea, no hay alguien que te brinde el servicio de intérprete más allá de las esferas públicas digamos, pero por ejemplo, BPS que es un lugar público, hace propaganda de que hay intérpretes y cuando vas a pedir intérprete, el intérprete no está. Cuando vas a hacer un trámite al MIDES, pedís intérprete y no está. Si vas al médico olvidate, tenés que buscar un intérprete por tu cuenta y pagarlo.

M: Y en tu caso, en tu experiencia ¿has tenido una consulta médica con intérprete? La pregunta va hacia sí la tuviste ¿cómo fue? ¿el médico aceptó que hubiera otra persona ahí en el medio o tuviste que explicarle?

E1: ¿En donde decís vos, en la facultad o en otro lugar?

M: No, en el médico. Alguna vez que hayas ido a una consulta médica ¿tuviste que o sea, pudiste y tuviste que llevar un intérprete?

E1: No, yo no. Mi mujer, sí.

M: O sea ¿ahí fuiste por la tuya y te resolviste con el médico como pudiste?

E1: Sí. En el lugar donde más incómodo me sentí, bueno, no, en varios lugares lo sentí y resolví de forma escrita.

M: ¿Ahí tuviste que apoyarte en el español?

E1: Sí, por supuesto. Porque no hay otra forma, el médico no sabe lengua de señas.

M: Ahí volvemos a lo inicial de que la persona sorda si o si tiene que usar el español para poder moverse porque sino queda aislado.

E1: Claro, mirá una pavada, vos por ejemplo vas al médico, más ahora con el tema del COVID y todo el mundo con barbijos, hay pantallas por todos lados en el Hospital pero el médico te llama a los gritos, entonces ¿qué hago yo? Me la rebusco o le pregunto al de al lado "¿me podés avisar cuando diga Entrevistado 1?" o cuando viene el médico me paro al lado de la puerta con el teléfono y el traductor para ver qué es lo que dice, o sea, esas situaciones sencillas, fáciles de resolver, a uno lo estresan tanto que te dan ganas de irte del hospital. Es algo ridículo, ustedes lo deben de pensar, pero eso es algo que nos pasa a todos los sordos, o sea, ir a un lugar público, ir al hospital. Ni te cuento si tenés que ir a parir ni te cuento, pero todas esas cosas son traumáticas para nosotros, nos estresa.

M: En este tiempo de investigación, algunos comentarios o algunas conversaciones hemos tenido y me han contado cosas así, pero no hay un registro porque fueron por fuera de las entrevistas, fue previo a esto o fue en un curso, entonces el relato se repite, las personas te dicen "pasé vergüenza para explicarle cierta situación" o "no me entendía" o "me trató de pobrecito" o "no me creyó lo que le decía". La situación del barbijo la escuché muchísimas veces, la persona está totalmente perdida, no sabe realmente si alguien habló, cuándo habló o de dónde habló. De última si tiene la habilidad de leer labios podría manejarse un poco más, pero con barbijo volvemos a cero.

Nunca había podido preguntar quién pagaba el intérprete, aunque sí me han dicho que para el médico habían tenido que pagar de su bolsillo. Como se supone que es un derecho el derecho al intérprete en diferentes ámbitos tenemos que evidenciar que el derecho existe pero no se aplica, o sea, existe pero no existe.

E1: Exacto, por eso, como te dije al principio, es una inclusión de propaganda.

M: Exacto. Capaz que hay preguntas medias básicas, o sea, volvemos a lo mismo, porque está pensada de forma genérica el formato de entrevista.

E1: ¿El transporte? ¿Cómo me muevo? Con vehículo propio.

M: ¿Siempre te movés con vehículo propio o en alguna ocasión utilizas otro medio de transporte que no sea tu vehículo?

E1: Trato de evitar el ómnibus, si la distancia es corta prefiero caminar. Tengo dos ómnibus en la puerta de casa pero trato de no usarlo, ahora por el tema del COVID y antes tampoco lo usaba mucho. Acá en Montevideo he viajado muy pocas veces y no me gusta.

(risas)

No sé, prefiero tomarme un Uber qué sé yo, pero hubo un tiempo donde tuve el auto roto y bueno, no me quedó otra que irme en ómnibus porque tampoco iba a gastarme



todo el sueldo en taxi, no? que es caro, pero si me dan a elegir, prefiero moverme con mi auto, no sé si esa era la pregunta.

M: Sí, en tu caso ya tenés vehículo propio, pero la pregunta es justamente para conocer que pasa cuando no se tiene vehículo propio o utilizan otros medios de transporte, conocer por qué utilizan ese medio y no otro, si es un tema de gustos o si es porque no puedan comunicarse.

E1: Mirá, yo en Buenos Aires, cuando vivía en Buenos Aires, me manejaba en tren, en subte y el ómnibus mucho no me gustaba, si tenía que tomar el ómnibus lo tomaba pero porque no me quedaba otra, pero bueno, acá no hay tren ni subte.

M: No, acá estamos...nos falta. (risas)

Esta pregunta creo que está respondida, que en realidad es necesaria ¿es útil que hayan implementado LSU en los informativos?

E1: Sí, bueno el tema de la implementación de LSU en los informativos creo que ya te lo comenté cuando estábamos en la facultad. El tema con el informativo es que por lo general, cuando hay LSU son dos personas las que hablan LSU, a veces son oyentes y otras veces son intérpretes sordos, el sordo es más claro de entender, se entiende mejor, y digamos que ver, a mí personalmente, ver a un sordo trabajando en la televisión en un informativo, incluso que a mi también me ha tocado en algún momento estar en la televisión es lindo y nos sentimos más incluidos.

M: Esta pregunta ahora es más que obvia ¿te parece necesario, que debería haber más contenido con LSU en televisión?

E1: Obvio, obviamente.

Hay programas lindos en la tele, de contenido, por ejemplo, este de viaje, no me acuerdo del nombre, pero bueno, viaja por todo el mundo el flaco y decís “uff qué lástima que no tiene intérprete” porque el contenido es lindo. Y bueno, por ejemplo, contenido educativo también, a veces ponen intérprete en un contenido que no precisa mucho un intérprete, por ejemplo, yo a veces miro el programa “Movete”, un programa de gimnasia para que las mujeres o los hombres hagan ejercicio, y a veces le ponían intérpretes y yo decía “¿para qué?” si vos ves lo que la mujer está haciendo y te explica claro cuál es el movimiento, qué es lo que tenés que hacer, tenés que saltar y el intérprete es al pedo que esté haciendo así, saltando, saltando, no tiene sentido.

(risas)

F: Claro.

No estamos muy actualizados con los cambios que están haciendo ahora, pero con la Ley de Medios, lo que teníamos sabido de antes es que tenían que haber

programas en la tarde también y durante el prime time (el horario más fuerte de la televisión) que tenían que haber intérpretes y ahora ya no hay más, hay solamente en los noticieros. No sé si estabas más o menos informado de eso, porque antes había más programas con intérpretes y ahora solamente están en los noticieros.

E1: ¿En cuanto a la pregunta, me decís la publicidad?

F: No no, te estoy comentando nomas si estabas al tanto de eso, porque originalmente tendrían que haber más programas pero es algo que no se está cumpliendo, solo los noticieros son los que tienen por obligación que tener intérpretes.

E1: Lo que pasa es que hay un tema de interés, es difícil que un sordo se ponga a ver un programa de interés educativo, o sea yo lo hago porque soy un “sordo trucho” pero es difícil que el sordo se siente a ver algo de contenido educativo o algún contenido político, es difícil porque no les interesa, son pocos. Si me preguntás a mí qué cosas vemos los sordos, y a veces vemos pavadas, por ejemplo ven programas que no entienden, a lo mejor porque hay mucho movimiento como por ejemplo “La Máscara” lo miran porque todo el mundo lo ve, después preguntan “¿quién era la máscara?” y dicen “fulanito” o “sultano” pero no entienden el contenido del programa. Por ejemplo, ven las pistas y lo que está escrito en las pistas, pero no entienden que es lo que dicen las palabras.

F: Aparte justo “La Máscara” que es un programa musical.

E1: Claro, es un contenido musical y los sordos lo miran. Por eso, a veces pasa que lo miran porque todo el mundo lo mira para no quedar descolgados e incluso hablan como grandes entendidos del tema, es gracioso pero son situaciones que se dan. Y en este caso no hay intérprete, en “La Máscara” no hay intérprete.

F: Y eso que es un programa grabado también, o sea, perfectamente podría haberlo.

E1: El caso de mi mujer, mi mujer estaba acá y una amiga de ella en Miami, la que estaba en Miami le preguntaba “¿y qué pistas dieron?” “qué cosas dijeron?” (las dos son sordas) y mi mujer le contaba, “¿al final quién era?” decían, toda la semana hablando de lo mismo.

(risas)

F: Con respecto al cuestionario, ¿alguna publicidad que recuerdes que te haya llamado la atención?

M: Puede ser cualquier publicidad, lo importante es saber si alguna publicidad te llamó la atención o lo que sea.

E1: Y...por ejemplo, de los sordos me acuerdo de mucha publicidad, me acuerdo, por ejemplo, de la propaganda de la Intendencia que interpretaba Fabricio. Me acuerdo de alguna publicidad de UTU que interpretó Juan Andrés, todos son sordos. Incluso

algunas propagandas de Dove, del jabón Dove, que interpreta Karina, sorda. O sea, de los sordos me acuerdo todo, de los oyentes me acuerdo de por ejemplo, me acuerdo porque la dieron hace poco la de Nuevocentro que hay un día que hacen un día especial para los sordos, personas que sufren autismo, y bueno que bajan la luz.

M: La Hora Silenciosa.

E1: Sí, pero esa es nueva. Me acuerdo de alguna propaganda de Teletón, bueno Teletón es algo lindo porque tenés intérprete todo el día y eso los sordos creo que lo miran mucho, más allá de por el contenido porque tiene distintas historias, pero básicamente eso. ¿Publicidad? Si, esa. En este momento no me acuerdo de ninguna otra en especial.

F: O sea, pero ¿recordás campañas específicamente porque tengan lengua de señas? o sea, es algo cómo lo que estás nombrando, como Teletón, programas especiales que al tener intérpretes también hace que el público sordo lo miré más.

E1: Si, bueno, campañas sí, por supuesto que sí. Yo creo que no es tanto la lengua de señas, no digo que todos tengan que aprender la lengua de señas, yo soy, digamos, muy crítico en ese sentido, porque muchas veces la sociedad piensa que para poder entender a los sordos tienen que aprender lengua de señas y están equivocados, lo que tienen que aprender es entender qué es un sordo, qué es una persona sorda, empezar por lo básico, porque si no entienden que es una persona sorda, por más que aprendan la lengua de señas no lo van a entender, no los van a comprender, no nos van a comprender. ¿Me explico?

M y F: Sí, sí.

M: Voy a aprovechar que abriste eso, ¿cómo definirías qué es una persona sorda?

E1: Por ejemplo, ven a un sordo y “hola ¿cómo estás? ¿me lees los labios?” Los sordos no saben leer los labios, los sordos no leen los labios y si los sordos leemos los labios lo hacemos igual que ustedes. No somos expertos en lectura labial, o sea, esas cosas básicas, sencillas y que a veces el sordo se siente incómodo, ya de entrada nomás impacta. O sea, explicarle a la gente que si le hablas a una persona y no se da vuelta, posiblemente sea sordo, tocale el hombro y no le grites, no le grites al sordo porque por más que le grites no te va a entender, o sea, hay muchas cuestiones que tienen que ver con el ser sordo que la persona oyente no las entiende. No las entiende porque nadie se lo explicó.

M: Exacto.

F: Bueno, perdón que vuelva al cuestionario, pero ¿qué sugerencias podrías hacer para que una campaña publicitaria sea más inclusiva para una persona sorda, para que la pueda entender más?

E1: Yo creo que si tiene que haber una campaña inclusiva, la campaña inclusiva tiene que ser para ustedes, no para nosotros. Los sordos no pedimos nada en especial, o sea, si vos me tenes que vender algún producto a mí, yo no necesito que me lo vendas en lengua de señas, yo lo puedo ver. El tema es que en todas las campañas publicitarias que hay, el objetivo es que el sordo entienda, pero el sordo entiende, el que no entiende siguen siendo ustedes ¿me explico?

F: Sí, por supuesto.

E1: Tienen que cambiar la visión, esa de ver al sordo como una persona que necesita, el sordo no necesita, los que necesitan son ustedes.

M: Bien, esa respuesta nunca nos la habían dado.

F: Está bueno, es muy interesante.

E1: Porque no existe el mundo hecho para el sordo, el mundo está preparado para la persona oyente, nosotros ya sabemos que el mundo está preparado para la persona oyente, pero, sin embargo, los sordos vamos al boliche, vamos a bailar, consumimos música, aunque no la escuchemos porque nos gusta la letra, la consumimos porque nos gusta el video, o sea, la consumimos de diferente forma, y el sordo se acostumbra a eso, se adapta, el sordo es una persona que es muy adaptativa, siempre le busca la vuelta. Entonces lo que al sordo le molesta es que piensen que el sordo es un bobo que no puede, que lo vean como un discapacitado, que la gente se sorprenda cuando le diga que yo manejo, o sea, esas cosas. Son cosas básicas, sencillas, de convivencia.

Entonces el sordo lo que busca es reconocimiento, no quiere que todos los oyentes sepan lengua de señas, lo que busca es reconocimiento y aceptación, o sea, que la gente al ver a un sordo no le digan "Ay no, sordito" o "no escucha" o "es hipoacúsico" o "es discapacitado auditivo", nooo, soy sordo.

F: Claro.

E1: ¿Entienden? Esa aceptación es lo que la persona sorda busca, no busca dádiva ni lástima busca aceptación.

F: Mati, no sé si querés decir algo.

M: No no, me dejó sin palabras, O sea, en realidad no es que uno no pueda razonar pero es algo que nunca nos habían respondido, que es tal cual en realidad. Cuando arrancamos a investigar fue una de las primeras cosas que vimos, que en realidad nuestra postura nace desde la postura de oyentes entonces para poder comprenderlo necesitamos que las personas que estamos investigando nos transmitan su perspectiva, o sea, desde nuestro lado nunca vamos a poder entenderlo realmente.

E1: Mirá, el sordo toda la vida trata de integrarse con su propia familia oyente y casi nunca lo logra, o sea, imaginate hasta qué punto el sordo se siente excluido dentro de su propia familia y qué queda para el resto del mundo. Pero porque dentro de la misma familia tampoco nos entienden, entonces si vos preguntás ¿qué publicidad es mejor? y yo diría que sea una publicidad educativa, o sea, que me enseñe algo, que nos deje algo, que nos acerque más. Porque, por lo general, las personas oyentes cuando ven a un sordo lo que hacen es alejarse o tratar de esquivar, incluso los sordos muchas veces esquivamos a los oyentes por miedo a que ustedes nos hablen, nosotros tenemos miedo a responderles “pará, no, yo no escucho”, porque nosotros no andamos por la vida con un cartelito que dice que soy sordo, yo por ejemplo voy a una parada de ómnibus y la gente se me pone a hablar y me siento incómodo.

F: Perdón, no quiero ser muy metido, pero te quería preguntar ya que nombraste a tu familia, ¿cómo te manejaste con tu familia? ¿Cómo fue la comunicación con ellos?

E1: Rechazo, obviamente. Mis padres, por ejemplo, se sorprenden primero y los padres a veces optan por el silencio porque no encuentran la forma de comunicarse. Mi hijo, por ejemplo, no acepta que el padre sea sordo, entonces me trata como una persona oyente y se enoja cuando le digo que no escuché. Entonces, esas situaciones familiares a uno lo deprimen, entonces uno siempre trata de alejarse de la gente, alejarse de la familia.

Hay una reunión familiar, hay un casamiento, un evento, y el sordo si va solo se aburre y se va a dormir temprano porque no hay comunicación, no hay diálogo o el diálogo es muy cortito, no hay un diálogo fluido. Incluso con mi familia, con mi familia acá, con mi familia oyente que vive acá el diálogo es cortito, escaso.

M: Ya estás metido, me voy a meter yo también (risa)

¿Qué edad tiene tu hijo ahora?

E1: 20, 20 años, no vive conmigo obvio.

M: ¿Vive acá en Uruguay?

E1: Vive en México, lo veo cada tanto, pero hablo con él por Whatsapp todos los días, todos los días hay algún mensajito. Estudia Diseño Gráfico.

M: No me voy a seguir metiendo. Franco, no sé si tenés alguna otra pregunta.

F: No, creo que ya está.

Se agradece y da por finalizada la entrevista, la conversación continúa para coordinar una entrevista con Entrevistado 2 (su esposa) otro día, Entrevistado 1 se ofrece a actuar de intérprete.

## Entrevistado 2

Franco: Bueno, lo primero que queríamos preguntar es ¿cuál es su nombre, edad y dónde nació?

Entrevistado 2: Mi nombre es Entrevistado 2, mi seña es ésta y nací en Canelones, pero vivo en Montevideo. Antes no vivía en Montevideo, pero ahora sí. Antes viajaba desde Canelones por la escuela, en Canelones no hay escuela de sordos.

Ahora sí hay 4 escuelas, Maldonado, Rivera, Salto y Montevideo, pero antes no había. De chica vivía en Canelones, pero después me mudé a Montevideo por la escuela.

Matías: ¿Viajaba todos los días desde Canelones a Montevideo por la escuela?  
¿Todos los días?

E2: Todos los días, todos los días en tren.

M: Wow! ¿Y cuándo se mudó a Montevideo?

E2: Cuando tenía 8 años me mudé a Montevideo, en 1977. Hace mucho (expresa en señas que hace mucho mucho tiempo).

(risas)

M: Perdón, la pregunta capaz es media ruda ¿La sordera tuvo que ver con el hecho de que se mudara a Montevideo o fue por otras cosas de la familia y eso fue secundario?

E2: Sí, tuvo mucho que ver. Sí, porque no había escuela, necesitaba ir a la escuela y el lugar donde había era Montevideo entonces después de viajar durante 4 años mis padres deciden mudarse para acá.

M: ¿En su familia es la única persona sorda?

E2: La única.

M: ¿Cómo hacía para comunicarse con sus padres? ¿Ellos aprendieron lengua de señas?

E2: Oral, lectura labial, oral. Porque cuando era chica las personas sordas eran todas oralistas, no había lengua de señas.

M: ¿A qué escuela concurrió en Montevideo?

E2: La escuela número 197, la escuela de sordos.

M: ¿Lo que diríamos "la escuela para sordos"?

E2: Sí, la escuela para sordos.

Te voy a contar, yo iba a dos escuelas. De mañana iba a la escuela de oyentes y de tarde iba a la escuela de sordos. De primero a sexto las dos escuelas.

M: Wow ¿Por qué iba a las dos escuelas?

E2: Porque la familia obligaba.

M: ¿Y el liceo, cuando pasó a secundaria?

E2: Primero hice hasta Cuarto porque no había intérprete, entonces empecé a trabajar en la escuela y después, al tiempo me llamaron para trabajar como profesora del liceo y ahí aproveché para terminar Quinto y Sexto, di todas las materias libres y Matemáticas sí con intérprete, ahí ya trabajaba dentro del Liceo.

M: Wow.

F: ¿Qué estás estudiando en la carrera terciaria o ya terminaste la carrera?

E2: En 2018 me recibí de Traductora de lengua de señas en la TUILSU en la Facultad de Humanidades y estudiaba en el IPA porque quería ser profesora de Español, pero dejé en segundo año porque era muy complicado, por mi hija y por muchas situaciones complicadas, todo el día afuera, todo el día trabajando, y quedaba agotada entonces dejé.

F: Lo del IPA de Español ¿era profesora para personas sordas solamente?

E2: Sí, para personas sordas.

Quiero agregar que en la escuela trabajo con niños sordos y en la facultad trabajo con lectura y comprensión del español con estudiantes sordos.

F: Ah ok, ahora quedó más claro sí.

Pasando más al terreno de este trabajo quería preguntarle si le gusta consumir noticias, ya sea leyendo el diario, a través de redes sociales, a través de noticieros ¿si es una persona a la que le guste estar informada?

E2: Más por Internet, a veces por libros, pero leo poco.

F: Claro. Los noticieros, por ejemplo ¿no los mira por alguna razón especial o por un tema de horarios, por ejemplo?

E2: Es complicado, la respuesta es complicada. Primero, los intérpretes son muy chiquitos y las personas no se ven muchas veces. Me gusta el subtulado, yo prefiero el subtulado porque entiendo español.

F: Claro.

E2: Pero bueno, no hay subtulado. Algunas películas tienen subtulado y algunas veces en los informativos hay subtulado en los carteles que ponen abajo y el intérprete más o menos, depende del tema, si es interesante o no.

F: Y ¿mira televisión en general, por ejemplo programas de entretenimiento? ¿Es algo que le guste?

E2: Mucha tele no miro, pero sí miro, por ejemplo, películas con subtulado o algún documental, eso sí.

F: ¿Utiliza muchas redes sociales? ¿Cuáles usa? ¿Alguna que le guste más?

E2: Uso Google más, ¿me preguntas si uso Facebook o Instagram?

F: Sí.

E2: Antes Facebook, Instagram no y Twitter tampoco. Sí uso mucho Youtube.

F: ¿Por algún motivo en particular?

E2: Para mi trabajo uso muchos videos entonces uso mucho Youtube.

F: Siendo algo tan masivo las redes sociales ¿hay alguna razón por la que no utilice redes?

E2: Los diarios me resultan interesantes y los busco en Google, diarios digitales.

F: Bueno, quería preguntarle sobre políticas de inclusión, cupos laborales, ley de medios...¿es algo de lo que gusta estar enterada?

E2: Es un tema bravo, puede haber inclusión social para los sordos, pero en la Educación es diferente. No por la discriminación sino por los tiempos del sordo, el tiempo de aprendizaje es diferente, el oyente va más rápido, pero la persona sorda va más lento y necesita otro tiempo, la inclusión es imposible.

F: Lo que quería preguntarle es específicamente si busca estar enterada cuando se abren vacantes para personas con discapacidad o sobre la Ley de Medios, no me refiero a hacerlo para sentirse incluida sino si es un tema que le interese.

E2: Incluir la lengua de señas, con la Ley de Medios en la Comunicación hay intérpretes, pero la inclusión es esa, incluir la lengua, pero no todos entienden la lengua de señas, hay sordos que precisan subtítulos, depende de la persona. ¿Está bien la respuesta?

F: Si, obvio. La respuesta está bien, yo lo que preguntaba era, tal vez al tener un trabajo fijo no sea tanto, pero la pregunta era si estaba atenta a oportunidades laborales con cupos para personas con discapacidad, no sé si se entiende lo que estoy preguntando.

E2: Sí, antes trabajaba en una imprenta privada y la comunicación era muy poca, sobre todo oralista. Yo le enseñaba a mis compañeros lengua de señas, eso es común en muchos lugares, en muchos lugares el sordo enseña la comunicación básica para poder comunicarse con sus compañeros, eso sí es inclusión. Lo único es que en la Educación la inclusión no funciona, es diferente.

M: Franco, ¿la pregunta va dirigida a si las políticas de inclusión son de su interés?

F: Sí.

E2: Hice un proyecto de ANEP en conjunto con 3 docentes, Leonardo Peluso, Andrés Larrinaga y Mariana, se llama "Progresiones de aprendizaje en el estudio sordo"<sup>1</sup>, después se los puedo enviar si quieren...

F: Buenísimo, sí. Hemos visto algunos trabajos de Leonardo Peluso.

---

<sup>1</sup> [\*Progresiones de aprendizaje en el dominio lingüístico-discursivo para estudiantes sordos\*](#)



M: Y tenemos la intención de entrevistarlo en algún momento, vamos a intentarlo por lo menos.

E2: Está bien.

M: Franco, ¿ya habías profundizado sobre la etapa posterior al liceo, no?

F: Sí, hablamos de eso y me contó que trabaja como profesora de lengua de señas, Idioma Español.

E2: Trabajé 10 años en el liceo 32 y 5 años en el IAVA, dejé de trabajar porque es complicado, la accesibilidad era complicada y las personas no reconocen que sos sordo, me cansé de pelear y de discutir, ahora parece que la situación está más o menos mejor, parece.

M: ¿Después del liceo realizó otros estudios?

E2: Sí, estudié Dibujo publicitario, después Administración de empresas, después 2 años de IPA de Idioma Español.

F: De todo un poco.

E2: Sí, también estudié para Instructora y después Traducción en TUILSU, Traductor Lengua de señas-Español de TUILSU. ¿Conocen la carrera, no?

M y F: Sí.

M: Bien, capaz que Franco ya lo preguntó pero ¿ahora se desempeña como profesora?

E2: Sí, en la Universidad de Montevideo y también en Salto.

M: ¿Cómo profesora de qué?

E2: Acá en Montevideo soy responsable del Área de lengua de señas y también profesora de Comprensión lectora de Español para estudiantes sordos, en Salto como profesora de Lingüística y responsable del Área de lengua de señas.

M: ¿En Salto es a través de la Universidad de la República?

E2: Sí, claro.

M: Y en Montevideo es ¿en la Universidad de la República o la Universidad de Montevideo?

E2: Es en la Facultad de Humanidades.

M: OK, entendido. Gracias.

E2: En Salto es CENUR.

M: Respecto a las políticas de inclusión, se supone que deberían haber intérpretes en los Ministerios, se supone que es un derecho ¿ha tenido que usar intérpretes?

E2: Falta, falta mucho, muchísimo. En el área que más se necesita atención es en hospitales, emergencias, policía, bomberos, falta mucho, en la Educación está un poco mejor pero faltan intérpretes, en el Interior falta más todavía.

M: ¿En algún caso ha tenido que solicitar asistencia de un intérprete? Por ejemplo, para realizar un trámite.

E2: Yo quiero intérprete profesional recibido, no estudiante. A veces la comunicación es mala, falta mucha práctica y también médico, es muy difícil pagarle a una persona del bolsillo de uno para que lo acompañe al médico, no es barato. ¿Estoy respondiendo bien?

M: (realiza la seña de más o menos)

E2: ¿Más o menos? (risas)

M: La pregunta es si ha tenido que pedir intérprete, para preguntarle si ha sido fácil conseguirlo.

E2: Sí, he pedido intérprete, siempre pido intérprete.

M: ¿Y es fácil conseguir un intérprete?

E2: Depende, depende del día y de la hora. Imaginate una situación de noche o de madrugada ¿cómo buscas un intérprete? No podés.

M: (realiza una seña simulando que paga)

(risas)

E2: Más tenés que pagar.

(interviene Entrevistado 1, su esposo, quien está auxiliando como intérprete): Ella me aprovecha a mi.

(risas)

M y F: Claro.

M: O sea, la respuestas que nos estás dando si nos sirven, aunque no sean las respuestas a las preguntas que estábamos haciendo.

Recién nos decía que prefiere un intérprete profesional antes que un estudiante ¿lo dice por alguna situación en particular?

E2: ¿Cómo?

M: Si lo dice por alguna situación en particular, por ejemplo ir a un hospital, si lo dice por experiencia.

E2: Por ejemplo, no importa si es estudiante o recibido, pero para un discurso no sirve cualquier persona, aparte que sea una persona de confianza, que entienda lo que digo y entienda mis señas, las señas que yo hago, a veces el intérprete no entiende o dice otra cosa.

¿Se entiende?

F: Sí.

M: Sí. La pregunta era eso, sí había tenido una experiencia en la cual hubiera hecho la diferencia porque había un estudiante.

E2: Sí, hay diferencia si.

M: (seña de agradecimiento)

Esta pregunta la hicimos antes a Entrevistado 1 y es sobre las publicidades, antes de preguntar si hay algo que mejoraría me gustaría preguntar si recuerda alguna publicidad.

E2: ¿Sobre sordos?

M: Puede ser cualquiera, en realidad la pregunta es sobre las dos.

E2: ¿Para los dos?

M: La pregunta es sobre publicidad en general y publicidad para sordos.

E2: No me acuerdo de ninguna.

(risas)

F: Puede ser cualquiera, alguna que le haya llamado la atención, la haya emocionado, o que haya visto de chica.

E2: Intérprete sordo. ¿Vieron alguna? El intérprete sordo en realidad traduce.

No me acuerdo mucho de ninguna publicidad.

M: Está bien. La pregunta es si recordaba alguna, por ejemplo Coca Cola, pero está bien si no recuerda.

E2: Hace poco Cecilia habló sobre el campamento de niños sordos en la tele, de eso me acuerdo porque fue hace poco. Hace mucho fui a la tele y hablé sobre TUILSU, hablé sobre algunos temas.

M: ¿En qué canal era?

E2: No recuerdo bien, pero creo que era TV Ciudad.

M: Bien, vamos a intentar encontrar alguna grabación.

F: Otra pregunta ¿cree que debería haber más contenido con LSU en la televisión?

E2: (risas) ¿No puede ser un canal para sordos?

F: ¿Un canal directamente?

E2: Sí.

Entrevistado 1: Acá no hay, pero en otros países sí.

E2: En otros países sí.

F: Bien. Ya nos dijo que no mira mucha TV, pero ¿piensa que si hubieran más intérpretes miraría o sería una cuestión de contenido?

E2: No, lo que me interesa más es el contenido y no tanto el intérprete. Me gusta el informativo, pero repite tanto lo mismo que me aburro.

F: Tal vez no le interese mucho las publicidades, pero ¿cómo podría ser una publicidad que llame la atención de las personas sordas? ¿cómo podría ser para que llame su atención?

E2: Puede sentirse incluido, puede sentirse incluido porque todas las publicidades son para oyentes, pero sí hay una persona sorda en la publicidad puede sentirse incluido en la sociedad.

F: ¿Cómo podría ser esa publicidad para que le llegue, para que pueda comprenderla sin ser oral?

Por ejemplo, que la publicidad cuente con intérprete, subtítulo o que sea interpretada de otra manera.

E2: A mi me gustaría una persona sorda dentro de la publicidad.

M: ¿Como parte de los actores?

E2: Ahora hay más traductores recibidos, esas personas pueden trabajar ahí.

M: ¿Se refiere al cuadrado del intérprete o que sea parte de la publicidad? ¿a que esté actuando?

E2: A la persona, mostrar a la persona. Por ejemplo, partir la pantalla a la mitad y que sea una mitad con el intérprete o la persona sorda y otra con la publicidad, o al revés con sordo hablando y el intérprete hablando.

M: Vimos una publicidad de Nuevocentro que era así, en el cuadrado estaba la publicidad y el intérprete era toda la pantalla.

E2: Esa, sí, esa.

M: Pero fue una vez.

E2: Es que el sordo necesita ver las manos y lo ponen chiquitito, pero es al revés.

M: Algo que preguntamos en todas las entrevistas fue cómo se movían las personas por la ciudad.

E2: ¿Acá en Montevideo?

M: Sí.

E2: Te había entendido que era sobre cómo viajaba a otros países.

M: No, acá en la ciudad.

E2: Igual que el oyente, en Uber, auto, de cualquier manera, depende.

M: La pregunta es media obvia pero ¿qué sea sorda afecta cómo elige moverse?

E2: No, yo aviso. Por ejemplo, en Uber le aviso a la persona que soy sorda y todo está bien, en ómnibus no es necesario.

En general no hay inconvenientes.

M: La última pregunta y los dejamos descansar.

E2: Dale.

M: En su trabajo ¿cómo se relaciona, cómo se comunica? ¿son todos estudiantes sordos?

E2: Donde trabajo todos hablan LSU, la comunicación es natural.

M: ¿Con CENUR en Salto hace Zoom o viaja?

E2: Antes viajaba, ahora Zoom. Con la pandemia empezamos a usar Zoom y todavía seguimos, también está el hecho de que es más barato para ellos que estar pagando hotel o pasajes.

M: Claro.

F: ¿La comunicación es más difícil por Zoom que presencial?

E2: Se puede hacer por Zoom pero es mejor hacer lengua de señas presencial.

F: Quería preguntarle algo que nos quedó colgado de antes ¿se le ocurre algo que se pueda hacer o mejorar para que sea más fácil para una persona sorda entrar en un trabajo?

E2: Ahora hay concursos para discapacidad, los candidatos sordos pueden acceder fácil, pueden trabajar en el Banco, en OSE, UTE o el BPS. Los sordos pueden candidatearse y pueden superarse.

F: Bien, creo que ya no tenemos más preguntas.

(Entrevistado 1 interviene): la mía fue más larga (risas)

F: Lo que pasa es que creo que ahora estamos más preparados (risas)

Entrevistado 1: Capaz que es porque es sábado (risas).

F: Puede ser (risas)

Entrevistado 1: Ahora me acordé, hay una película que hizo TUILSU hace unos años que se llama "Identidades" y está en Youtube, tiene actores sordos que actúan como oyentes y dura 1h aprox., tiene varios capítulos pero está buena.

E2: Es del 2015 más o menos.

M: ¿Es una serie o una película?

E2: Es una serie.

M: ¿La pasaban en TV Ciudad o en Canal 5?

E2: Pedacitos si, mostraron pedacitos.

M: Me sonaba.

E1: Si, han mostrado.

E2: También Rodrigo hizo un libro sobre la comunidad sorda.

E1: Rodrigo Gonzalez.

E2: ¿Lo conocen ustedes?

M: ¿Es un muchacho joven de colita?

E1: No, es un muchacho de barba que trabaja en UTE ahora. Está en Youtube también, el libro se llama "Historia de la comunidad sorda" y lo muestra ahí.

M: Creo que no lo conocemos.

E2: Hay una biblioteca web también de la TUILSU donde se puede acceder y buscar material, se llama Área de Estudios Sordos.

M: Bien, voy tomando notas.

E1: Cualquier cosa, si necesitan averiguar algo dentro del área de TUILSU ella es quien conoce más cosas de adentro (risas).

M: Tenemos la intención de visitar TUILSU.

E2: Bien, están invitados.

M: Gracias. Les agradecemos a ambos su tiempo y las respuestas.

E2: ¿Ustedes conocen ASUR?

M: Si, les escribimos para entrevistarlos pero no tuvimos respuesta, vamos a intentarlo de nuevo.

E2: En TUILSU hay profesores sordos, si quieren entrevistarlos o a estudiantes sordos están invitados.

M: El otro día estuvimos entrevistando estudiantes de CINDE.

P y E2: ¿Y qué tal, les fue bien?

F: Estuvo muy bueno.

M: Estuvimos con estudiantes de intérprete.

E1: ¿Oyentes y sordos?

M: Si, el estudiante nos señalaba...

E2: ¿Juan Andrés también?

F: Creo que no.

M: Entrevistamos a 7 personas con 2 estudiantes de intérprete oyentes.

E2: ¿Ustedes son estudiantes de la FIC?

M y F: Sí.

E2: ¿Conocen a Marcela?

M: No, nosotros ahora solo estamos haciendo la tesis.

E1: Ella es profesora y profesora de intérprete de LSU.

F: No que recuerde, ahora lo que pasa es que estamos solo haciendo la tesis y ya no concurrimos a clases.

Igual me suena pero la tendremos que conocer sino (risas).

E1: Hay mucha gente por todos lados.

(risas)

M: Nosotros queremos entrevistar a todas las personas sordas diferentes que podamos

E2: Le puedo preguntar a mis compañeros si ustedes quieren.

M: Si, claro.

E2: Si van presencial mejor, es más claro.

E1: Tienen que llevar un intérprete, a mi no.

(risas)

M: Llevamos a alguno de los estudiantes de intérprete del otro día, capaz que arreglamos.

E1: El 19 de septiembre empieza la Semana de la Persona Sorda y van a haber actividades, en TUILSU van a haber actividades pero no hay clases, en CINDE también.

F: En CINDE nos avisaron que iban a haber actividades pero no sabíamos que iban a haber en diferentes lugares.

E1: Si, la intención de las actividades es que las personas oyentes se enteren de las diferentes carreras y se interesen, y también integrar. Ese es el objetivo de la Semana de la Persona Sorda.

M: Gracias.

F: Gracias, muchas gracias por su tiempo.

A y E1: No, de nada.

E1: Gracias a mi también (risas).

F: Si, gracias Entrevistado 1 por ayudarnos.

E1: Por nada, cualquier cosa nos avisan.

F: Gracias, cualquier cosa nos volvemos a comunicar.

E1: Nos vemos, un abrazo.

### Entrevistado 3

MATÍAS: Hola, mi nombre es Matías y soy estudiante de la Facultad de Información y Comunicación. Estamos investigando la publicidad y su relación con las personas sordas en Uruguay.

Empecemos, ¿Cuál es tu nombre y edad?

Entrevistado 3: Mi nombre es Entrevistado 3 y tengo 31 años.

M: ¿Vives en Montevideo?

E3: Nací en Venezuela en realidad, ahora sí vivo acá en Uruguay Montevideo hace cuatro años.

M: ¿Por qué motivo se mudó a Uruguay?

E3: Yo creo que en Venezuela hay una dictadura, una crisis, muchos problemas, y decidimos mudarnos para acá.

M: ¿Nació siendo una persona sorda?

E3: Nací sordo profundo, no hubo ninguna enfermedad ni es producto de nada, ya nací sordo.

M: ¿Cómo es su relación con el idioma español? ¿Lo maneja igual?

E3: Yo pensaba que el idioma español era igual en toda Latinoamérica y cuando llegué a Montevideo aaahhh (expresión de sorpresa), me confundí, por ejemplo en Venezuela a los autos les decimos carros y acá no, carro es un carro de caballos y en Montevideo les decimos auto, las palabras fueron cambiando y yo fui entendiendo. Por ejemplo, a las camperitas acá les decimos buzos y en Venezuela sweater, tuve que adaptarme a diferentes palabras. Otra palabra, por ejemplo, acá en Uruguay a la fruta le decimos frutilla y allá fresa.

M: ¿Estudia actualmente? ¿Qué estudia?

E3: En Venezuela terminé la facultad y me recibí de Licenciado en Educación Física, y acá, en Montevideo, soy estudiante de 2do año de la carrera de profesor de Lengua de Señas en CINDE.

M: ¿En Venezuela manejaba la Lengua de Señas venezolana?

E3: Sí, manejaba la Lengua de Señas de Venezuela.

M: ¿Es muy diferente la Lengua de Señas uruguaya?

E3: Sí, son diferentes. Pero a mi me encanta aprender idiomas de diferentes países, sé 4 idiomas, el de Venezuela, Uruguay, Estados Unidos e Internacional. Son diferentes y hay diferentes señas.

M: Excelente, ¿realizó otros estudios?

E3: Terminé la facultad y enseguida empecé a trabajar de eso, necesitaba trabajar, necesitaba progresar. Era mi idea a futuro poder estudiar algo, volver a estudiar, por



ejemplo, un posgrado dentro de la Licenciatura en Educación Física, pero al venir acá cambié y estoy estudiando para profesor de Lengua de Señas.

M: ¿Actualmente trabaja? ¿En qué?

E3: Hace un mes, en el mes de agosto empecé un nuevo trabajo, empecé a trabajar como Ayudante Administrativo en un estudio de abogados que se llama CPA Ferrer. Llegué y era el único sordo, todos eran oyentes, 600 personas trabajan ahí, ahora me siento bien, me siento confiado.

M: Felicidades, es una empresa muy conocida.

¿Consume noticias? ¿Le interesa? ¿En qué medios?

E3: Veo poca televisión porque no tengo mucho tiempo, veo más las noticias en Instagram, consumo más tiempo en Instagram o en Facebook donde puedo ver más diversidad pero el informativo o la tele no. Cuando tengo tiempo libre o estoy descansando si, pero ahora en mi vida diaria no tengo tiempo.

M: Cuando consume noticias lo hace por redes, ¿es una cuestión de gusto o solo por tiempo? ¿Qué prefiere?

E3: Cuando llego a mi casa después de trabajar o estar estudiando en CINDE es más fácil usar el teléfono.

M: ¿Qué redes sociales utiliza?

E3: Instagram es la que más utilizo, es donde más chequeo las noticias, lo que sea de Uruguay. También miro la CNN mundial, me gusta estar atento, o sea, Instagram es la que más uso.

M: ¿Es una cuestión de gustos? ¿Por qué no utiliza Facebook, por ejemplo?

E3: Es una cuestión de avance tecnológico también, la primera era Facebook y usaba Facebook, después apareció Instagram y fui dejando Facebook y usando más Instagram. Ahora hay muchas más aplicaciones y mucha más gente que tiene Instagram y puedo seguir, en Facebook solo miro los videos del Foro de Lengua de Señas o alguna cosa más, pero Instagram es más inmediato. Me muestra las historias y puedo ver que están haciendo mis amigos, o si me entero de un robo por ejemplo, enseguida me fijo en Instagram, empiezo a buscar y ahí seguro encuentro la respuesta.

M: ¿Le interesan las políticas de inclusión? ¿Es un tema de su interés o conoce alguna ley/política que ayude a las personas sordas?

E3: Hace 5 años que vivo acá, en realidad hace poco y no conozco todas, recién estamos con los trámites, la cédula, por ejemplo credencial no tengo, no voto, pero si me van contando diferentes temas que suceden, sobre la ley, pero prefiero no involucrarme tanto.

M: ¿Ha tenido que solicitar intérprete al realizar un trámite?

E3: Considero que en el médico es más importante que haya un intérprete acompañando, en una reunión o una charla, pero por ejemplo, si es un trámite de la luz, en ANTEL o del agua voy solo, es fácil para mi y voy solo.

M: ¿Depende del caso?

E3: Sí, depende.

M: Cuando ha necesitado intérprete, ¿lo pudo conseguir fácil?

E3: Depende, acá en CINDE hay, en la universidad o UTE demora y tengo que ir a buscar un amigo o alguien que conozca un intérprete, además para los organismos tiene que ser un intérprete recibido, que haya terminado los 5 años porque para los organismos tiene que ser un intérprete profesional. Depende de la situación, si necesito un intérprete recibido es más difícil, siempre intento buscarle una solución igual. Ahora es más fácil, en la situación actual es más fácil pedir ayuda con una videollamada, hago videollamada en el momento y el intérprete me ayuda con la persona para realizar el trámite, oficia de intérprete pero con WhatsApp, por ejemplo.

M: Para moverse por la ciudad ¿prefiere algún medio de transporte o le da igual?

E3: Ómnibus, también camino. Preferiría un auto pero no tengo (tono jocoso).

M: ¿Ser sordo implica alguna dificultad al momento de elegir el medio de transporte?

E3: Depende de lo que sea necesario, no es que deban darme todo servido, yo me manejo normal como cualquier persona, no es que el guarda no quiera darme el boleto, eso sí sería una barrera, yo pido el boleto y me lo da, listo. Por ejemplo, en el banco ya se que tengo que guardar el celular o si hay carnet de discapacidad ya está todo en el carnet, voy, me dan el boleto y listo.

M: Aunque no mire mucha televisión ¿le parece importante que haya LSU en los informativos, o que haya más programas con LSU?

E3: Es importante que la información esté, por ejemplo con diferentes situaciones como el tema del COVID, enfermedades, incendios o robos, es importante. Yo siempre miro el Canal 10, miro deportes porque me encanta, pero si es un programa de cocina miro poco, para mi es más importante que haya en la información y en deportes, pero porque es un gusto personal.

M: ¿Considera que en los programas de su interés debería haber más LSU?

E3: Sí, debe. Porque si yo los veo hablar me pierdo los detalles, a qué hora es el partido, como terminó, si pasó algo importante, si los comentaristas están hablando yo no entiendo y me pierdo.

M: ¿Recuerda alguna publicidad? por cualquier motivo.

E3: Miro más en Instagram y te puedo decir ahí, en la tele siempre miro el canal 10 y la realidad es que no me enfoco en la publicidad, si hay algo interesante me avisan para que mire pero no es que me enfoque en una propaganda, en la familia tenemos un grupo de WhatsApp y me voy enterando de cosas también. La verdad es que no, no me doy cuenta de alguna, en general miro alguna de ropa o si hay algún celular nuevo, miro de hamburguesas por si hay alguna oferta pero no recuerdo ninguna en particular, miro en general.

M: ¿Recuerda algún programa de televisión o contenido con LSU que le fuera interesante?

E3: La verdad es que yo puedo leer la publicación, puedo leer lo que dice en instagram o miro en la tele y si me pierdo miro a la intérprete, estoy atento a las dos cosas. Al sordo en general le gusta más la televisión porque está la Lengua de señas, la verdad es que hay sordos de diferentes niveles, a veces las palabras no se entienden o se dificulta la lectura y necesitan las señas para apoyarse.

M: La pregunta es sobre si vio algún material con LSU que le haya interesado/gustado.

E3: Todo lo que sea a nivel internacional me interesa, las historias, todo lo que sea situaciones de vida de una persona particular, si se separaron, todo lo que sea información de interés general me interesa, también como poder promover a la comunidad sorda, el cumplimiento de la ley y para mejorar a nivel de igualdad, me gusta aprender de diferentes cosas y me interesan diferentes temas. Tengo la posibilidad de adaptar la lectura, soy muy curioso, por ejemplo me encanta Twitter porque soy muy curioso.

M: ¿Entonces utiliza Twitter también? ¿Utiliza alguna otra red social?

E3: Utilizo Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

M: ¿Cuál es su favorita?

E3: Instagram es mi preferida, en segundo lugar Youtube que consumo mucho, en tercer lugar Facebook y por último Twitter.

M: Muchas gracias.

Entrevistado 4

MATÍAS: Bueno, buenas noches.

Entrevistado 4: Buenas noches para ti también.

M: Hay preguntas que son muy obvias, tal vez, pero queremos conocer su experiencia individual.

E4: (en señas) ¿Desde que era chiquita?

M: Sí, desde que eras chiquita.

Intérprete interviene: ella manifiesta que ha tenido una vida difícil.

M: que nos cuenten todo lo que ella considere.

E4: No tengo problema en contar mi vida, solo aviso que fue difícil.

M: Muchas gracias.

Muy bien, empecemos. ¿Cuál es su nombre y su edad?

E4: Mi nombre es Entrevistado 4 y tengo 32 años.

M: ¿Dónde nació?

E4: Nací en Florida y me mudé a Montevideo.

M: ¿Se mudó por algo en particular?

E4: Antes, en Florida, no tenía contacto con las personas sordas, necesitaba mudarme acá para poder empezar la escuela, poder ir al liceo y continuar mi educación.

E4: ¿A qué edad se mudó?

E4: Más o menos a los 13 años, me mudé acá a los 13 más o menos, pero ya iba y venía, hacía el viaje diario desde Florida para poder venir a la escuela. Más o menos a los 21 años sí me mudé específicamente a Montevideo, a los 21 años ya tenía edad como para mudarme sola, para poder independizarme acá y entonces estaba más tranquila viviendo acá en Montevideo, ahora tengo 32 y estoy tranquila.

Intérprete interviene: A veces es más difícil adaptar al español porque aparte vos estás grabando y quiero decir palabras bien, prolijas.

M: Que salga natural...¿Nació siendo una persona sorda?

E4: No, nací oyente. A los cuatro años tuve una enfermedad, tenía meningitis con fiebre muy alta y casi me muero, tuve que hacer mucho tratamiento y por suerte me pude salvar, pero la consecuencia es la sordera.

M: ¿Es sordera profunda?

E4: Sorda profunda si, consecuencia de la meningitis.

M: Saliendo de la guía, cuando iba a la escuela ¿cómo fue su experiencia?

E4: Empecé la escuela en Florida, no sabía escribir, un poco de matemáticas, sumar y restar nada más, escribir muy poco, no podía hacer textos muy profundos, lengua de señas no sabía, no sabía ni decir mi nombre ni mi seña, nada.

Más o menos a los 12 años vine acá a Montevideo con una tutora que me ayudó para ir a la escuela 197, cuando llegué a la escuela no lo podía creer, el patio lleno de niños todos hablando en lengua de señas y yo no sabía nada, estaba boquiabierta. Venían, me preguntaban cosas y yo no sabía señar, no podía responderles, estaba nerviosa y lloraba angustiada por la situación porque ellos querían hablar conmigo y yo venía de Florida. Lloré y sufrí bastante, pero cuando volví a Florida decía que quería volver e ir a la escuela 197, integrarme con esos niños, conocer a mis compañeros, pero mis padres no querían. Yo insistía y ellos me decían que no porque era peligroso y me podía pasar algo, estaban preocupados y les pedía por favor que quería ir a la escuela y quería venir a Montevideo, entonces mis padres no querían que yo viniera para acá y yo no quería quedarme allá, cuando logré venir a Montevideo me traían en camioneta, la cuidadora me traía en la camioneta y pude ir a la escuela, siempre tenía que hacer el mismo trabajo, después logré ir al liceo y ahí sí empecé a manejarme sola, tuve mi primer celular que era un celular viejo solo para mandar mensajes, pero bueno... para que no se preocuparan. Mis padres fueron cambiando su mente, acostumbrándose a la situación pero claro, yo siempre llegaba de noche a Florida, desde la mañana a la noche viajé durante mucho tiempo, pero mis padres se fueron adaptando y aceptando la situación, a mí me encantaba estar en contacto, estar vinculada a la situación entonces a mí me encantaba estar acá y no quería estar en Florida, no quería ir a la escuela en Florida, me parecía que la vida pasaba muy lento, yo quería estar acá que me encantaba y sabía que lo que tenía acá no lo iba a tener en Florida. Estaba mi familia en Florida, pero acá tenía otras cosas.

M: ¿Sus padres son sordos u oyentes?

E4: Oyentes los dos.

M: ¿Es la única persona sorda en su familia?

E4: Ella es sorda y hay un primo segundo que también es sordo.

M: ¿Cuál es la relación con su primo, tienen un vínculo?

E4: Sí, la misma situación que yo, él también es de Florida y es más chico que yo así que a medida que iba aprendiendo le iba enseñando, cuando él no me entendía o no entendía alguna situación yo le explicaba a través de la lengua de señas o de la mímica. Tuvo una oportunidad de estudiar acá en Montevideo, una buena oportunidad, entonces solo en vacaciones vuelve a Florida.

M: ¿Su primo?

E4: Si, mi primo. Yo ya vivo acá en Montevideo y siempre estoy en contacto con él.

M: ¿Están siempre en contacto porque son primos o se sienten unidos porque ambos son personas sordas?

E4: Tengo más contacto con él porque siento que mantenemos una identidad en común, en las reuniones familiares los demás hablan entre sí y nosotros compartimos nuestra identidad sorda y señamos entre nosotros de forma natural.

M: ¿Actualmente está estudiando? ¿Qué estudia?

E4: Actualmente estudio acá en CINDE para ser profesora de LSU, estoy en segundo año.

M: Nos contó que hizo la escuela acá en Montevideo ¿el liceo también?

E4: Si, también acá.

M: ¿Después del liceo empezó a estudiar en CINDE o hizo antes alguna otra carrera o curso? ¿Estudió algo más?

E4: Si, del liceo directo a CINDE.

M: ¿Actualmente a qué se dedica? En caso de trabajar ¿en qué trabaja?

E4: Ahora trabajo acá en CINDE, trabajé como profesora de lengua de señas en los cursos cortos de verano para oyentes, por ejemplo con algunos estudiantes de universidad que venían acá a aprender, también con los niños en la escuela, no como instructora sino como profesora de lengua de señas igual que acá o si precisan ayuda con algo en la escuela voy, a veces los niños necesitan ayuda para adaptarse y si me piden voy.

M: Esta pregunta puede no responderla si no quiere. La pregunta es ¿cómo se mantiene, tiene un trabajo fijo o cómo hace?

E4: La verdad es que tengo mi casa porque mi mamá y mi papá me ayudan con el pago de la luz, el agua y los impuestos, pero la verdad es que sueldo fijo no hay, cobro una pensión por ejemplo más las clases que trabajo acá en CINDE, junto las 2, la verdad es que llego justo a fin de mes y no me sobra ni me falta, me arreglo con eso. Yo quiero un sueldo fijo si, me encantaría, pero ahora me arreglo así.

M: ¿Mira noticias, consume noticias? ¿por dónde?

E4: Veo poca televisión, la verdad. Antes sí veía más pero ahora veo poca televisión, el informativo sí pero siempre están con el tema COVID y la verdad me aburrí, sé que hay COVID y que hay que cuidarse pero me aburrí ese tema. Pero Instagram es lo que más consumo, lo que más miro, de Netflix también consumo mucho, me interesan las series, documentales, me interesan mucho las historias, algunas que son verdad y otras no, miro mucho Netflix.

M: Entonces ¿maneja bien el español? ¿usa subtítulos o cómo hace?

E4: Por subtítulos, obvio, sí. En general logro entender, asociar y ahí es cuando entiendo y a veces cuando termino de leer el subtítulo me doy cuenta de lo que quería decir pero en realidad sí.

M: O sea, no es su principal interés el informativo, prefiere ver otras cosas.

E4: Prefiero ver una serie o documental, algo que sea mejor que el informativo donde siempre hay temas horribles, el COVID o el fútbol, como que siempre es lo mismo y prefiero ver otra cosa que me distraiga, creo que también el informativo es feo, todo el tiempo muerte.

M: La pregunta está dirigida a que el uso de LSU se aplica casi solo en informativos, entonces ¿es algo que le interese o es sólo por cumplir la ley pero no es interesante?

E4: La verdad es que a mí me parece importante, me interesa que haya pero me desinteresa el tema, siempre están hablando de lo mismo, de las mismas situaciones o del COVID y hay cosas interesantes pero siempre hablan de lo mismo, del clima, el COVID o el fútbol, es siempre lo mismo.

M: O sea ¿le gustaría que hubieran otros programas que tuvieran LSU?

E4: Sí, obvio. Sería mejor, ojalá en el futuro hayan distintos programas, la verdad es que me aburro y lo apago, prefiero ver una serie, me entretengo más, es más alegre, me pongo los subtítulos y ya está.

M: Redes sociales. ¿Utiliza? ¿cuáles?

E4: La que más utilizo es Instagram, Facebook y Twitter no tengo, solo Instagram.

M: ¿Es porque le gusta más Instagram?

E4: Una vez tuve Facebook, lo abrí al principio pero no me gustó, me aburrí, me parece mucha pavada, me gusta más Instagram porque puedo ver diferentes temas de nivel internacional, por ejemplo puedo ver los vivos de Instagram y eso me encanta, también la lengua de señas internacional y a mí me encanta, me encanta saber, me interesa, me genera curiosidad ver en distintos países lo que sucede, ver las características propias de cada lengua en diferentes países y también la cultura, me encantan los vivos de Instagram.

Intérprete interviene: Perdón, yo le decía que no conozco esta señal para vivos de Instagram, ella dice que cree que así, y yo le digo que no se preocupe que yo después busco.

M: No te preocupes, yo captó señas sueltas.

(pregunta en señas si hice un curso corto) Sí, exacto, hice un curso corto. No había entendido de qué estaban hablando, pero sabía que estaban compartiendo algo sobre lo hablado.

E4: Muy bien.

M: ¿Conoce alguna ley o alguna política que la ayude a integrarse, que sea de inclusión? ¿Es algo que le interese conocer?

E4: No, la verdad es que no, sé qué está la ley para promover a las personas sordas. Si hay un grupo de opinión o algo sobre la ley leo pero no es que yo participe, miro lo que hay pero no comparto mi opinión, si comparten algo en un grupo lo leo porque me interesa pero no es que de mi opinión sobre el tema.

M: Sería como que no está buscando información sobre el tema, sino que si llega la información la lee.

E4: Si, eso. Cuando llega la información la leo pero no estoy buscándola.

M: ¿Ha tenido que solicitar intérprete para hacer algún trámite?

E4: El más importante es el médico, el acompañamiento al médico es importante, si hay una enfermedad grave necesito que me ayude con el médico, si fuera un embarazo y va a hacer una cesárea necesito saber como van a hacer las cosas y que va a pasar, cosas así... pero si es una enfermedad sencilla como una gripe voy yo al médico y me da las recetas, puedo comunicarme, básico puedo y si es algo más difícil pido un intérprete.

M: Y en caso de que haya tenido que pedir un intérprete ¿le fue fácil conseguir uno?

E4: Depende de la situación, el lugar, la hora y que el intérprete pueda, si hay una solución en mi familia primero acudo a ellos, después sí, si nadie me puede acompañar pido intérprete.

M: Voy a volver a preguntar sobre lo mismo, ¿ha hecho algún trámite en un ministerio?

E4: Sola puedo, depende también de cómo es el trámite, si por suerte hay intérprete en el lugar voy sola, si es una firma también para leer bien pero si es algo muy importante ahí sí pido.

M: La pregunta es si es fácil conseguir intérprete o es difícil.

E4: En general tengo que esperar, no es fácil conseguir intérprete. El intérprete de verdad tiene que tener el título, no es lo mismo que un estudiante. Si el trámite es en un organismo público o ministerio tiene que ser con un intérprete titulado y no sirve un estudiante, eso demora. También si quiero en una fecha y el intérprete no puede, tengo que esperar o pedir otro intérprete y esperar, tienen que coincidir muchas cosas y no puede ser algo inmediato, tengo que reservar fecha con tiempo y ahí llamar al intérprete para ir tranquila.

M: Bien, gracias. ¿Cómo se mueve por la ciudad, prefiere algún medio de transporte?

E4: (risas) cualquiera. El que me sirva para llegar a donde quiero, me da lo mismo. A mi me encanta viajar y conocer lugares, me encanta pasear y uso el que necesite,



acá vengo en ómnibus. Por ejemplo, si hace calor en verano me gusta caminar, me es indistinto.

M: Perfecto. Algunas preguntas ya las respondimos antes, me queda preguntarle si recuerda alguna publicidad. ¿cuál?

E4: Alguna pavada random, alguna de venta rápida me generan curiosidad pero nada.

M: ¿Y algún programa? ¿Algo con LSU?

E4: Alguna receta de cocina, para saber cuántas cucharadas lleva algo pero no hay, necesito que haya. Ojalá a futuro haya.

M: ¿Le gustaría sugerir algo para que la publicidad sea más fácil de entender para las personas sordas? Por ejemplo, ¿qué tuvieran LSU o subtulado, que actuaran más y hablen menos?

E4: Es tan fácil como poner un intérprete. ¿De qué trata la publicidad, qué necesito hacer? El intérprete me lo podría explicar, yo no me doy cuenta si están solamente conversando pero si está el intérprete entiendo lo que están diciendo, sobre que tema es la publicidad y si es sobre un tema que me interesa o no, pero si no hay intérprete no puedo.

M: Gracias.

## Entrevistado 5

Franco: Bueno primero preguntarte el nombre y la edad.

Entrevistado 5: Mi nombre es Entrevistado 5 y tengo 51 años (risas). Soy joven ¿no?

F: ¡Por supuesto! (risas).

Quería preguntarle ¿dónde naciste?

E5: Nací en Artigas, en el pueblo de Villa Unión, donde crecí hasta los 13 años y me vine a Montevideo a estudiar en la Escuela de Sordos N°197. Me gustó ver los distintos tipos de personas que había acá, cómo los sordos se comunicaban y hablaban entre ellos. Las señas antes no se podían utilizar, pero en 6° año me fui a vivir a Salto...

(Intervención del intérprete: Perdón, vuelvo para atrás.)

E5: A los 3 años me vine a Montevideo a estudiar en la Escuela de Sordos N°197 y a los 6 años me fui a vivir otra vez a Salto.

F: ¿Tu familia nuclear, hijos, pareja... saben LSU?

E5: En mi familia no saben LSU. Hacen alguna mímica, copian, pero oralizan un montón y entiendo bien cómo hablan, pero LSU no saben. Mi hermano mayor es sordo igual que yo y con él sí nos comunicamos en LSU, pero toda mi familia es oyente y sólo nosotros dos hablamos LSU. Mis padres están acostumbrados.

F: ¿Cuál es tu grado de sordera?

E5: Nací sorda profunda. Acá en Montevideo oralicé un montón, pero cuando me fui a Salto también, pero más o menos en 1987 empecé a hablar LSU y ahora hablo en LSU. Mi hermano es sordo, estudió en Montevideo LSU, se mudó a Salto y es instructor, empezó a hablar LSU y así es como aprendí.

F: ¿En qué nivel de estudio estás en CINDE?

E5: Ahora estudio y antes terminé la escuela completa y después estudié en la UTU hasta segundo año y después me fui a trabajar. A los 24 años, cuando me vine a trabajar a Montevideo y empecé a estudiar para terminar el liceo y acá en CINDE para hacer el profesorado de LSU.

F: ¿En qué trabajas actualmente?

E5: Ahora trabajo todos los días, casi siempre de mañana, en un privado y en La Casa Inmobiliaria haciendo cuentas, resúmenes. Eso de mañana, de tarde-noche estudio y vengo acá.

F: ¿Consumis noticias por diarios, televisión, redes sociales? ¿te gusta estar actualizada sobre lo que pasa?

E5: Si las entiendo, sí. Antes, a los 9 o 10 años yo entendía alguna palabra, pero siempre a mis padres les preguntaba. Antes en el informativo no había nada, todo se

gesticulaba, entonces le preguntaba a mis padres que quiso decir y ahí aprendía lo que significaba. Después mi formación fue avanzando y creciendo mucho la comunicación hasta que apareció un intérprete que me ayudó a comunicar lo que estaba transmitiendo.

El Facebook lo veo y la información en general la entiendo, pero no veo en general mucha cosa, sino algo en particular, pero la idea es comprender lo que dice.

F: ¿Te gusta mirar televisión por entretenimiento?

E5: Me gusta ver películas y que tengan subtítulos. Veo novelas porque tienen muchas formas de adaptarse y gestualidad para hacerse más entendible, pero si tiene subtítulos me ayuda más a entender, por ejemplo, en Netflix me ayuda al poder ponerle subtítulos a las películas.

F: ¿Y redes sociales utilizas normalmente? ¿cuáles utilizas?

E5: Utilizo más YouTube. Word más que nada para estudiar y trabajar. Las redes sociales las utilizo poco, del tema tecnología más que nada Word y cosas así.

F: Te quería preguntar sobre el tema de las políticas de inclusión ¿está pendiente, por ejemplo, del cupo de trabajo, de diferentes llamado de trabajo sobre esos temas?

E5: Si. La ley de discapacidad ayudó por el tema de los concursos y la competencia. Es muy importante. A mi me interesa más el tema de la tecnología y cosas por el estilo, pero la Ley me parece muy interesante y muy importante. Antes de la ley te discriminaban, ahora la ley ayuda a que sea más igual, más competitivo. Que los sordos puedan tener las mismas oportunidades y derechos que una persona oyente.

F: ¿Has solicitado algún intérprete para ir a hacer algún trámite como puede ser ir al médico?

E5: Si. Cuando vivía en Salto siempre iba al médico, Si era por algo en general, iba sola, pero si era algo más personal y me tenían que revisar, iba siempre acompañada de un intérprete o con un familiar. Aprendí a hacerme entender porque ya me conocían y a comunicarme sola, pero hay sordos profundos que casi siempre necesitan de un intérprete, pero los sordos pueden comunicarse.

F: ¿Utilizas medios de transporte público, taxi, ómnibus... o preferís ir en auto particular si es posible?

E5: Yo manejo auto o moto, cualquiera de los dos, pero me siento mucho mejor en el auto por lo visual. Manejar es lo mismo para una persona sorda, sólo que utilizamos mucho más lo visual. En la libreta de conducir no dice nada, pero voy a la Intendencia a hacer el trámite y en el Carné de Salud decía "sorda aguda". Cuando vi, volví y les dije que "aguda" no y lo arreglaron.

F: ¿Qué le parece la implementación de LSU en los noticieros?

E5: Creo que está bien, pero el espacio me gustaría un poquito más grande porque es muy chiquito, pero a la vez entiendo lo que dicen. A veces hay algún error, pero se entiende en general.

F: ¿Consideras que tendría que haber más contenido de LSU en la televisión?

E5: Sí, yo creo que sí. Estaría bueno que hubiera más intérpretes.

F: ¿Recordas alguna publicidad o programa de televisión que haya tenido LSU? o que no tuviera, pero ¿que te hubiera gustado?

E5: Si, muy pocas, me acuerdo de una que me encantó, pero depende del tema también.

F: ¿Cómo piensas que se podría mejorar la publicidad para que sea más accesible para las personas sordas?

E5: Muchas cosas. Por ejemplo, más gestualidad, más movimiento, que no sean más completas en general. Que no sean quietas, fijas, que el intérprete no sea una momia o una estatua, que tenga gestualidad y que se pueda expresar mejor para que la publicidad sea más clara y entendible. Más si una persona no sabe LSU y puede leer los labios, tienen que hablar mucho más despacio lo que se dice para poder entender la idea de lo que quiere decir. Por ejemplo, otros intérpretes u otra persona que habla muy rápido, si apenas mueven los labios, es mucho más difícil entender. Por ejemplo, en mi casa ya es costumbre leer los labios, entonces ta... gesticulan mucho para que yo pueda entender.

F: Bueno, creo que ya podemos dejarlo por acá así no te quito más tiempo. Muchísimas gracias.

E5: Gracias a vos. Es muy importante y muy interesante.

## Entrevistado 6

Matías: Bueno algunas preguntas son muy obvias pero queremos saber su experiencia individual y no suponer.

Entrevistado 6: ¿Cuáles son los objetivos de las preguntas?

M: Conocer su experiencia como una persona sorda en Uruguay y su experiencia con la Publicidad.

E6: Muchas cosas, por ejemplo cuando yo empecé a ver la tele no había subtítulos, veía lo que hablaban y me imaginaba yo los subtítulos como si fuera el intérprete, con los dibujos también, veía la situación y me imaginaba yo en la situación o los diálogos por ejemplo, una vez vi con intérprete y ahí sí entendí, hasta le preguntaba a mi familia quien entendía y así podía saber, ahí me contaban corto, solo lo justo pero no toda la situación. Con mi familia hay comunicación, han aprendido lengua de señas pero es diferente a la forma de adaptar de un intérprete, el tiempo de la familia también es diferente.

Antes no había Internet, lo que había era Cable pero los canales no tenían subtítulos, más o menos cuando yo tenía 12 vi por primera vez que habían subtítulos en HBO, ahí fue cuando me empecé a interesar y después cada vez más, lo fueron siguiendo más canales y después, con el tiempo, la gente empezó a sacar el Cable y hoy cada vez son menos las personas que lo tienen, es más un servicio premium y depende de la vida de cada uno si lo puede tener, en ese momento yo vivía con mis padres y podía tenerlo.

El tema de la publicidad en la televisión, por ejemplo, acá en Uruguay no había nada, ahora hay alguna publicidad con intérprete, pero yo no veo tele.

M: Exacto.

(risas)

(intérprete interviene): Él te está preguntando si te cuenta de su vida lo que él quiera o vos le vas preguntando y va respondiendo.

M: Si le parece bien le voy preguntando y me va respondiendo, y desde las preguntas me va contando.

Perfecto, empecemos. ¿Cómo es su nombre y qué edad tiene?

E6: Me llamo Entrevistado 6, tengo 34 años, nací en Montevideo y vivo acá en Montevideo. Trabajo en el BPS en la sección de Audición y Visual, el nombre es Centro de Estudios de Seguridad Social dentro del BPS, estudio la carrera de traducción intérprete español en lengua de señas de la Facultad de Humanidades en TUILSU, también estudio la carrera de intérprete en Salta, Argentina, en el 2020 ya terminé la carrera de instructor para lengua de señas en Argentina, acá en CINDE

también tengo el título de instructor y profesor de lengua de señas uruguaya en el 2011 pero no terminé la tesis, terminé de cursar la carrera pero no entregué la tesis todavía.

M: Yo tampoco.

(risas)

M: ¿Nació siendo una persona sorda?

E6: Sí, nací sordo. Descubrieron la sordera cuando tenía un año más o menos pero yo ya lo sabía desde adentro de la panza.

M: ¿Es sordo profundo?

E6: Sí, soy pre locutor, antes de nacer ya descubrí que era sordo.

M: Ya ha respondido muchas de las preguntas.

(risas)

M: Le iba a preguntar si mira noticias y por qué medio pero ya respondió que no mira televisión.

E6: Ahora miro más en la computadora, ya hace 3 años que vivo solo y en mi casa no hay tele, la verdad es que no me interesa o tengo intereses diferentes. Si veo en la computadora, por ejemplo veo Disney o HBO, tengo las aplicaciones y es más fácil para mí elegir que quiero ver, y si es accesible o no y sé que pago esa aplicación y ya está, no solo por un tema de dinero sino porque yo sé cuál elijo y que quiero ver, que me gusta a mí y que disfruto de consumir.

El tema de las redes sociales, por ejemplo si quiero ver un video pongo subtítulos, si es un video solo para oyentes ¿yo cómo hago?, en Instagram por ejemplo algunos videos no los puedo escuchar y pongo subtítulos, y no es que sea una idea para sordos, es una idea por si en ese momento no puedo escuchar el video. En el ómnibus por ejemplo, las teles que hay no tienen subtítulos y ahí tengo que imaginarme las señas o que dicen, no está pensado para sordos. No son cosas pensadas para sordos pero tengo que aprovechar cuando hay subtítulos, si no hay subtítulos no puedo. Antes no lo hacía pero ahora si no hay subtítulos no lo miro, si no puedo adaptarlo para mí no lo miro, no lo consumo.

M: Entonces ¿no mira informativos?

E6: Si hay intérprete sí, el problema con el informativo es que justamente siempre está lleno de problemas, me gusta si pasan algo cultural pero es muy poco lo que pasan, el Canal 5 es el que más destina espacio a la cultura por ejemplo, pero si no hay intérprete la verdad es que genera menos interés todavía.

M: Bien, ya respondió que utiliza redes sociales, ¿qué redes sociales usa?

E6: No tengo instagram y casi no entro a Facebook, si me mandan algo por WhatsApp lo veo, pero no es algo que busque.

M: O sea, no le interesan las redes sociales ¿no?

E6: El tema de Facebook ya fue quedando de lado, lo tengo para estar en contacto con algunas personas por ejemplo, siento como que me roba el tiempo estar en las redes sociales. Instagram pienso que es como lo más nuevo, lo que más se acostumbra, sé que me tengo que hacer un nuevo Instagram pero alguien debería contarme cómo hacerlo porque desconozco el funcionamiento, sé que hay mucha información y cosas que desconozco o actividades para hacer, debería hacerme un Instagram pero no sabe cuándo lo haré, alguien podría enseñarme pero la verdad es que no me interesa.

M: Antes de seguir con las preguntas guía le voy a preguntar un poco sobre su vida, adónde fue a la escuela, cómo fue su experiencia, sobre el liceo...

E6: Fui a la escuela 197 que es la escuela de sordos de Montevideo la escuela están agrupaciones el nombre de la escuela y el número 197, el nombre de la escuela es "Ana Bruzzone" (muestra cómo se realiza la seña de Ana Bruzzone), empecé la escuela en 1990 y fui hasta que tenía 13 años más o menos, en el 2001 terminé la escuela.

M: ¿Y fue al liceo? ¿Dónde?

E6: Primero fui al liceo 32 en Carlos Roxlo y después al IAVA que es el liceo 35, continué mi educación normal igual que cualquier otro niño, escuela, liceo y bachillerato. Ya había intérprete y se adaptaban las materias, podía ir y sentirme cómodo, tranquilo.

(intérprete interviene) perdón, yo le digo que como ya había intérprete estaba más cómodo, él me dice "cómodo no sé" y yo le digo "bueno, raro como adolescente normal".

E6: No es un tema de comodidad, es un tema de sentirse igual, de tener la accesibilidad de poder ir al liceo normal como cualquier joven.

M: Bien. Escuela, liceo y ¿facultad?

E6: Sí, también.

M: Volviendo a las preguntas guías. ¿Es de su interés, conoce políticas o leyes de inclusión?

E6: Sí, me resulta muy interesante. Antes iba a un grupo que es una institución interamericana de discapacidad e inclusión, la ONU como organización mundial reconoce a esa institución de forma universal para los vínculos en realidad, también CDPD que es Convención de Derechos sobre Discapacidad (Convención

Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad), ahí voy a trabajar, a aprender sobre diferentes cosas, a interesarme en los temas de la ley, de los derechos por incapacidad, también sobre los convenios que hay, por ejemplo el tema de los cuidadores para discapacidad, cómo es y qué pasa con la ONU, qué opina de eso, profundizar en la temática también, cómo es en Suiza por ejemplo, en Suiza está la sede de la ONU entonces ahí como investigar y generar información para poder adaptar esa información al sordo y también para poder yo entender y empezar una ONG por ejemplo de personas sordas, como una alianza en realidad para trabajar a nivel de discapacidad en Uruguay. Pero también como informar a los gobiernos para que apoyen esa ONG o sea me interesa el tema y me interesa investigar sobre ese tema, sobre temas legales a nivel de discapacidad, ahora un poco menos porque estoy más enfocado acá en la Asociación de Sordos en trabajar en el grupo de personas sordas que necesita fuerza, necesita ganar potencial pero he hecho muchas cosas antes, ahora estoy más tranquilo.

M: ¿Y cree que hubo algún cambio legislativo que ayuda a las personas sordas a integrarse más que antes?

E6: Sí, pienso que sí. También a nivel educativo, por ejemplo en 1996 empezó el programa en el liceo, en 2007 en la UDELAR empezaron a dar el servicio de intérprete desde la facultad, ahora por un tema de presupuesto como que se va cortando esa situación, hay un tema de sueldo también del intérprete, o sea, hay cambios, pero la economía siempre está vinculada a esa situación. El tema de la televisión por ejemplo, que obliguen a los canales a que haya intérpretes hace cuatro años no hace más que eso, eso es un cambio. La convención de la ONU puso presión para que las leyes de discapacidad se cumplan, es una ley que hay que cumplirla pero es muy difícil que la comunidad lo logre por sí sola, necesita el apoyo de la ONU y el certificado de que la ley existe. Por ejemplo, las empresas privadas es como que miran la ley y ven si cumplen o no, pero los públicos tienen que cumplir sí o sí, la Convención dice que deben los 2 tanto públicos como privados, pero en realidad todavía falta trabajo en los privados. Por ejemplo, en Uruguay los privados no reconocen que es su obligación y deben tener intérprete, el gobierno hizo fuerza y obligaron a los canales a que tuvieran que poner intérpretes, pero en los hospitales privados no hay.

M: Bien, relacionado con eso es la siguiente pregunta. ¿Ha tenido que solicitar intérprete para realizar algún trámite?

E6: Si, siempre pido. Siempre pido a INCOSUR practicantes, también es una forma de promover que los practicantes tengan sus prácticas. También son pocos los profesionales y están siempre ocupados en distintos ámbitos, trabajan en distintos



lugares como la educación, por ejemplo, y toman horas, el servicio disponible siempre se encuentra acá en INCOSUR con los practicantes. El intérprete profesional también es más caro, hay un tema de economía que también está ahí, hay lugares por ejemplo que no aceptan el servicio de intérpretes por ejemplo.

M: ¿Por ejemplo?

E6: En los hospitales, por ejemplo, no aceptan el servicio de intérprete, a veces vas a acompañar al médico y el médico te dice "sólo la persona sorda". Debe, tiene que haber un intérprete pero no hay, la ley dice que tiene que haber un intérprete fijo pero en realidad no hay.

M: ¿Y le resultó fácil conseguir intérprete para esas cosas?

E6: Siempre es fácil de encontrar, pero por ejemplo ayer pedí un intérprete porque en la universidad no hay, no me dan, y ta' no fui, porque si voy al doctor y le tengo que explicar algo difícil éste no tiene tiempo, el tema es que tenía una consulta médica y tampoco podía anular la consulta, estaba en la universidad y tenía que conseguir un intérprete, necesitaba un intérprete para mediar, esta semana por ejemplo voy a ir a reclamar esa consulta que pedí, de repente no puedo comunicarme sólo en ese sentido porque es un reclamo entonces necesito que el intérprete me acompañe por lo menos para hacer el reclamo, yo lo que quiero es hacer valer mis derechos en este caso porque perdí la consulta porque estaba en la universidad y no tenía intérprete que me acompañara, en general siempre pido intérprete antes, con tiempo, organizado, fue un caso puntual en que tuve médico en un momento que estaba en la universidad también y no podía conseguir intérprete para las 2 y me dieron el médico de urgencia.

M: O sea, no es fácil conseguir un intérprete, ¿tiene que ser algo planeado?

E6: Un intérprete de emergencia no, siempre es necesario organizar. Nunca necesité pedir un intérprete de urgencia en realidad, si es una emergencia ahí no sé cómo sería.

M: Bien, seguimos. ¿Cómo hace para moverse por la ciudad? ¿Hay un medio de transporte que prefiera, qué le guste más y por qué le gusta más?

E6: (Me muevo) caminando, en bicicleta, también en el ómnibus y en taxi, uso todo. Capaz que bicicleta es lo que más me gusta, si tengo tiempo prefiero ir en bicicleta pero si tengo que llegar rápido al trabajo entonces me tomo un ómnibus, pero si estoy tranquilo y con tiempo y me puedo organizar voy en bici.

M: Al momento de elegir un medio de transporte ¿le hace alguna diferencia ser una persona sorda para moverse por la ciudad?

E6: No sé, no. Voy en bici y no siento diferencia, voy más rápido porque no me distraigo, veo el semáforo y nada más, no me distraen las bocinas ni nada, no me doy cuenta si es diferente.

M: Claro, la pregunta es, por ejemplo, al tomar un ómnibus o usar un taxi.

E6: En ómnibus tengo pase, por ejemplo. Entonces presento el pase, lo marco en la máquina y paso, tengo pase libre. Si tengo alguna duda, por ejemplo por donde pasa o donde bajar entonces me comunico con respuestas de “sí” o “no” nada más, en el taxi le escribo en el celular y le muestro, siempre cuando llega al taxi le pregunto si puede pagar con débito “sí o no” soy muy visual y se comprende bien, tengo buena gestualidad y se comprende bien pero son preguntas muy sencillas “¿vas acá o no vas?” “¿puedo pagar con tarjeta, sí o no?”, UBER también porque pones en la aplicación a dónde querés ir y te lleva.

M: Esta pregunta es muy obvia pero queremos saber su opinión, ¿le parece importante que haya LSU en los informativos? ¿Deberían haber más programas con LSU?

E6: Todo lo que se exhibe en la televisión debería tener intérprete para que sea accesible.

M: Si fuera así ¿miraría televisión?

E6: Sí...no (risas) Por mi mismo no porque no miro tele pero por toda la comunidad si, es una oportunidad de que los niños por ejemplo puedan ver, también de poder decidir que ver libremente, borrar la idea de que la discapacidad son barreras.

M: Bien, yendo concretamente a Publicidad. ¿Recuerda alguna publicidad, por algo?

E6: Había una propaganda de chicles “Bazooka”, tenían una propaganda con un pirata me acuerdo, de Seven Up también, las propagandas de Fido Dido. Me acuerdo de las que tienen dibujos, que son bien visuales, de los 80 y los 90 que tenían muchos dibujos y eran muy visuales de esas me acuerdo. A medida que avanzó el Capitalismo las publicidades son mayores y constantes y te bombardean y bueno, si, de algunas me acuerdo.

M: Relacionado con eso ¿recuerda alguna publicidad o programa que tuviera LSU?

E6: No, de antes no. De ahora me acuerdo de la propaganda de Dove, pero de antes no. En la propaganda de la tarjeta de ómnibus STM hay intérpretes, pero no es una propaganda para venderme algo sino que da información, la verdad que si pienso una propaganda de verdad que me quiera vender algo no me doy cuenta, esas que tienen información sí hay intérprete.

M: Eso es lo que quería saber. Última pregunta y después nos puede contar otras cosas si quiere, ¿le gustaría sugerir algo para mejorar las publicidades o qué piensa que podría hacer para que las publicidades fueran mejores para una persona sorda?

E6: Primero, todos deben saber lengua de señas, todas las personas deberían ser bilingües de esa manera sería, sin duda, accesible para todos. La verdad es que es un sueño, ojalá, es algo muy difícil. La lengua de señas es una minoría lingüística y la verdad es que es importante que todos fueran bilingües, pero no. Otra cosa que ayudaría a las publicidades es que todas fueran accesibles 100% o sea, que sean completamente accesibles.

M: ¿A qué se refiere concretamente?

E6: Intérprete o persona que sepa lengua de señas eso sería accesible, o que estén los signos, por ejemplo, ya armados para poder compartir la información y no que haya que buscarla por todos lados, que haya signos que me indiquen a dónde tengo que ir, me imagino en otros países una persona que viene de visita, por ejemplo un chino, viene de visita y no sabe español ¿cómo hace? acá no hay en realidad una segunda lengua, todo está en Español, si quieres ir a un lugar está en Español, las personas de acá ya saben pero en realidad si vienen de otro país está todo en Español.

M: Preguntas fuera de la guía...¿sus padres son sordos u oyentes?

E6: Toda mi familia es oyente, hay comunicación si, han aprendido lengua de señas. Por ejemplo, cuando empecé la escuela mis padres aprendieron lengua de señas y también mi hermana. Después mi padre ya aprendió acá durante 3 años y es idóneo en lengua de señas pero todos pueden hacerlo, todos pueden aprender para poder comunicarse, ahora ya es una forma de comunicarse más, no pesa haberla tenido que aprender y es una forma de comunicarse.

M: Sobre su trabajo, dijo que trabaja en BPS ¿qué es lo que hace en su trabajo?

E6: Trabajo ya hace 2 años en la Comisión, la Comisión donde trabajo está vinculada con CEIP entonces trabajo con la escuela, con niños en edad escolar e inicial y trabajo en la integración de esos niños, también trabajo en generar acuerdos, por ejemplo para pensiones, también aprender cómo generar videos para poder adaptar y generar animaciones para poder ayudar, siempre vinculado a los niños. También en dar conferencias o algunas charlas directas para YouTube, o sea pensadas específicamente para Youtube, doy conferencias en el Centro de Estudios de la Seguridad Social, por ejemplo invitan a muchas personas y entonces doy las conferencias explicando mi forma de trabajar y porqué se hacen los audiovisuales. Cuando hay una conferencia hay mucho público entonces siempre pido un intérprete

que esté ahí con él, también trabajo con el sistema Moodle, igual al de la facultad, a veces mandan a estudiantes que necesiten la beca y los ayudo con ese programa, con cosas de funcionamiento puntual. También trabajo en traductor de lengua de señas y en diferentes materias ayudo, también como mediador que ahí es más difícil porque hay personas que saben el básico de lengua de señas, por ejemplo pero algunas no y entonces es difícil la comunicación, hay diferentes niveles de comunicación dependiendo de lo que sepa de lengua de señas, entonces ahí por ejemplo para que no haya barreras prefiero fomentar la Accesibilidad como mediador.

M: Entonces, ¿parte de su trabajo en BPS es como mediador?

E6: Sí

(interviene intérprete) no sé bien la hora pero en cualquier momento nos echan (risas)

M: Bien, damos por finalizado se le parece bien, a menos que quiera agregar algo le agradecemos todo el tiempo que le sacamos.

## Entrevistado 7

Franco: Primero quería preguntar ¿cómo se llama y cuántos años tiene?

Entrevistado 7: Mi nombre es Entrevistado 7 y tengo 49 años.

F: ¿Dónde naciste?

E7: Nací en Venezuela.

F: ¿Y cuándo viniste a Uruguay?

E7: Me vine en 2017, hace 5 años más o menos.

F: ¿Y por qué motivo?

E7: Por la dictadura que se vive en Venezuela me escapé. Tengo primos, tíos... Me traje a mi madre y mis 3 hijos. Mi esposo se quedó allá en Venezuela, mi segundo hermano se quedó allá con mis primos y mis sobrinos, pero mi hermano menor vive acá en Montevideo.

F: ¿Naciste como persona sorda?

E7: Nací sorda profunda.

F: Supongo que en CINDE estás estudiando. ¿Para qué?

E7: Estoy estudiando para ser docente en Lengua de Señas.

F: ¿En qué grado de la carrera estás?

E7: Estoy en segundo año del profesorado de LSU.

F: ¿Estás trabajando actualmente?

E7: Si. Soy limpiadora y profesora de teatro en CINDE. También soy suplente de docencia, si algún profesor falta.

F: Quería comentarte más o menos para lo que estamos haciendo el trabajo y es porque queremos saber cómo las personas sordas perciben la publicidad, en cuanto a los comerciales en televisión... cuando tratan de vender algo.

E7: Puedo leer el subtulado y me hace entender mejor la idea junto con lo visual. Si estoy mirando YouTube me facilita más para poder entender el mensaje.

F: ¿Consumis noticias? leer diarios, mirar programas informativos...

E7: No. Miro más que nada en el teléfono. En la televisión sí veo el informativo, pero diarios y eso, no. Más que nada el teléfono y las noticias me llegan al celular.

F: ¿Redes sociales utilizas? ¿cuáles por ejemplo?

E7: Uso Facebook para ver publicidades, mirar fotos, leer noticias a nivel mundial. También utilizo Instagram por las fotos y Twitter para ver las noticias a nivel mundial y WhatsApp para comunicarnos y la ventaja que tiene es la videollamada para comunicarnos visualmente.

F: ¿También utilizas las redes sociales como medio de entretenimiento?

E7: Las utilizamos para todo (risas) no las usamos sólo para noticias sino en general como entretenimiento.

F: Sobre políticas de inclusión: ¿tratas de informarte sobre derechos para las personas sordas? ¿Estar al día sobre las nuevas políticas como pueden ser la Ley de Medios o el cupo laboral?

E7: Sé algunos artículos, pero no sé todo. Cuando llegué a Uruguay estaba comenzando de a poco la ley de LSU y se había aprobado, pero en mi país hace mucho tiempo antes ya se había aprobado. Falta la integración con la comunidad sorda... falta más todavía. Por eso estudio el profesorado y hablo de éste tema con mis alumnos. Estamos discutiendo para mejorar la calidad de la ley y que se pueda ampliar más, y tengamos derechos para todos iguales. Tengo derechos, tengo trabajo y siempre tengo obstáculos entre medio, por ejemplo, soy licenciada contadora, pero acá no me aceptan porque soy sorda, entonces tuve que hacer el profesorado de LSU para entrar en otro ámbito de trabajo. Es igual para entrar en la facultad porque necesitamos un intérprete por sordo, pero también el intérprete necesita su sueldo y con lo poco que el gobierno le paga, el intérprete abandona y el sordo también porque no tiene acompañamiento.

F ¿Has solicitado intérpretes para tener que hacer algún trámite? ¿para ir al médico?

E7: Alguna vez. Si tengo algún percance y no puede ir mi hijo o mi madre, busco a alguien. También puedo ir sola, pero a veces al medico no puedo entenderle, aunque a veces se hacen entender.

F: Y durante la pandemia ¿ha estado con gente que use tapabocas inclusivos? de los que son transparentes.

E7: Conozco sí, pero es medio complicado. Les pido por favor que se bajen el tapaboca o les pido que me escriban por teléfono, pero es muy difícil.

F: Medios de transporte, preferís utilizar el transporte público.

E7: Estoy en otro país (risas). En mi país yo tenía auto propio y aprendí desde los quince años a manejar, pero acá no tengo cómo comprarme un auto. Me queda cómodo el ómnibus porque no pago por ser sorda.

F: Volviendo a la parte de los informativos ¿qué le parece la implementación de intérpretes de LSU?

E7: Me gusta que haya intérpretes porque ahora puedo entender. Hay más facilidad de leer y comprender la idea. Antes, por ejemplo, le tenía que preguntar a mis padres o a mi hermano sobre lo que decían y ahora es más directo; o con el teléfono también la información es mucho más directa también. Para buscar, si yo no sé una palabra, la busco y es más fácil de entender, busco una palabra, sus sinónimos y ya está.

Antes usaba un diccionario, no entendía la palabra y le preguntaba a mi madre o a mi hermano, ahora busco una palabra y me salen sinónimos, antónimos...

F: ¿Recordás alguna publicidad en particular que te haya gustado que haya generado algo?

E7: Por ejemplo, las del MIDES, las de la intendencia.

F: ¿Alguna publicidad comercial que le haya gustado en particular o que le haya generado ganas de comprar su producto?

E7: Depende de las necesidades que tenga. Es igual que con la persona oyente: si me interesa y me gusta, lo voy a comprar es igual.

F: ¿Cómo piensas que una publicidad pueda ser más interesante y que pueda hacer también que la entiendas mejor ya que muchas son habladas?

E7: Con más expresión corporal. Si solamente hablan es más difícil. En mi opinión, con el subtítulo para poder leer y entender qué significa la publicidad. Si la publicidad tiene expresión y tiene mucho gesto, me es mucho más fácil entender de lo que va a tratar y me es mucho más interesante. Los sordos usan mucho más la comunicación visual que de la lengua, más que la lectura. Lo visual, la expresión corporal, los gestos... con el subtítulo es un poco más difícil, pero igual ayuda.

F: Quiero volver un poco a algo más personal. Su familia, sus hijos y pareja ¿hablan todos LSU?

E7: No (risas). En Venezuela siempre fui una persona muy oralista. Hasta los 44 años siempre hablaba, oralizaba. Acá en Uruguay todo es con LSU. Mi hijo sabe LSU porque es joven, le enseñaron a hablar LSU para apoyarme y ayudarme. Yo no puedo discriminarme, soy sorda profunda entonces por eso aprendí a tener un equilibrio y una unidad con la comunidad. En mi familia mis padres y mi hermano nunca aprendieron LSU y mi esposo tampoco, es oyente y nunca aprendió LSU, pero de mis hijos el mayor sí sabe LSU y tengo dos oyentes que están aprendiendo LSU también. El segundo está en primer año y el tercero está aprendiendo LSU, pero recién a partir del próximo año para poder comunicarse mejor con sus hermanos y conmigo.

F: Perdón también por seguir con las preguntas tan personales, pero ¿cómo ha sido la relación con sus hijos? o sea ¿pueden comunicarse bien?

E7: Ellos saben cuando mamá no entiende y busca la forma para hacerse entender mejor. Me explican cada cosa, si entendí o no entendí. Ahora que son más grandes me hablan de frente, modulan bien, buscan la forma de comunicarse mejor conmigo. En Venezuela hay 23 estados y el estado donde yo vivía es muy grande. Ahora vivo en El Prado y es como si otro sordo viviera en Canelones, entonces las distancias eran muy largas, por lo que en la zona donde vivía habían muy pocos sordos,

entonces ¿cómo me iba a comunicar si la mayoría eran oyentes? Mis padres eran trabajadores, eran funcionarios de la facultad, entonces pagaron un intérprete privado. Tuve que esperar hasta los quince años para oralizar. También estudié en un colegio y en la facultad oyente, allá no había integración, era muy poca y yo estaba en el medio, no sabía si era oyente o si era sorda.

F: ¿Tenés vínculos más allá de donde estudias con otras personas sordas?

E7: En el grupo del profesorado 2 que tenemos también está incluido el del profesorado del interior, tanto los sordos que somos 34 estudiantes. También tengo comunicación con otro país, pero para aprender alguna seña en otro idioma.

F: ¿Y en redes sociales buscas grupos de sordos? ¿Es algo que le interesa?

E7: Con las redes sociales es igual que los oyentes. La comunidad sorda siempre busca hacer un grupo mundial. Encontrar sordos y unirse. Por ejemplo, ven un nombre y ven que es sordo y te agregan. Somos una comunidad sorda muy unida porque somos poco

F: Quería hacerte una última pregunta... ¿miras películas por servicios de streaming? por ejemplo, ¿películas de Netflix?

E7: Si, veo Netflix, veo el cable también, veo diferentes tipos de películas. Busco en la configuración y veo los subtítulos, trato de buscar para que tenga subtítulos. También veo YouTube, veo trailers y busco que tenga subtítulos, si no tiene subtítulos, lo dejo de lado y no lo miro.

F: Bueno, eso sería todo. Muchas gracias por tu tiempo.

E7: Muchas gracias.



## Entrevistado 8

Franco: Primero quería preguntarte tu nombre y ¿cuántos años tenés?

Entrevistado 8: Me llamo Entrevistado 8, mi seña es ésta (hace la seña que lo representa) y tengo 17 años.

F: ¿Dónde naciste?

E8: Nací en San José, vivo en San José y hago el liceo acá en Montevideo.

F: ¿Ahora estás viviendo en Montevideo?

E8: No, yo vivo en San José y viajo todos los días para acá.

F: Quería preguntarte si naciste sordo y tu grado de sordera.

E8: La situación no la sé bien porque mi mamá me dice que hasta los dos años yo escuchaba y sentía los ruidos, pero no tengo clara la situación de si soy sordo profundo... A los dos años fui a un CAIF y se dieron cuenta de que me hablaban y yo no me movía, me quedaba quieto y no entendía, entonces la maestra le preguntó a mi madre si era sordo, fuimos al médico y ahí se dieron cuenta que en realidad era sordo, pero en realidad no sé si soy sordo profundo o hipoacúsico.

(Intervención del intérprete Martín: perdón, es sordo, pero no sabe cuándo descubrió si era sordo de antes o no).

F: ¿En qué grado estás acá en CINDE?

E8: No, acá en CINDE no estudio, acá vengo a mirar y a estar con la comunidad sorda. Estoy en 4° de liceo y mi idea, el año que viene, es hacer 5° biológico.

F: ¿Te gusta consumir noticias? ¿Mirar informativos a veces o a través de redes sociales?

E8: Sí, me gusta, pero más que nada miro por YouTube a través de la página del Palacio Legislativo. Me informo y veo por ahí, más que nada por YouTube.

F: Claro... ¿y te gusta, por entretenimiento, mirar programas de televisión?

E8: A veces, pero no mucho. Cuando estoy viajando miro más que nada el teléfono y en YouTube sobre política.

F: Y sobre las Políticas de Inclusión, como lo son el cupo laboral o la Ley de Medios ¿son temas que te llaman la atención o de los que te gusta estar actualizado?

E8: Me gustaría que los intérpretes se vean un poquito más grandes. Necesito una lupa para mirarlos (risas) y es mucho más complicado y difícil. Estaría bueno que quede cómodo para ver. Al ser chiquito, no está acorde al 100% de inclusión. No es inclusivo. Estaría bueno que fuera más grande y cómodo para nosotros.

F: Para hacer un trámite como ir al médico, ¿has solicitado un intérprete de LSU? ¿fue fácil conseguirlo?

E8: Una cosa aparte. Si el médico sabe LSU voy directo y no preciso un intérprete, si el médico no sabe sí, pido un intérprete para que me acompañe.

F: Y cuando precisas de un intérprete ¿ha sido fácil conseguirlo?

E8: Casi nunca pido un intérprete. Yo puedo comunicarme y puedo oralizar, no pido tanto intérprete.

F: Quería preguntarte sobre la familia, ¿tu familia sabe LSU?

E8: Mi familia es toda oyente. No saben LSU, muy poco. Mi madre sabe un poco, pero mi tía no, mi abuela más o menos... Mi abuela es sorda, pero su audición fue disminuyendo con los años.

F: ¿Qué te parece que haya intérpretes LSU en los informativos? ¿Pensás que puede haber algo que se pueda mejorar?

E8: Sí, lo obvio: que sea mucho más grande. Yo puedo leerlo y verlo, pero ta. Me quedaría más cómodo más grande. Por ejemplo, como ahora que te veo claro y es mucho más fácil para entender.

F: Quería preguntarte sobre las publicidades. ¿Recordás alguna publicidad que te haya gustado?

E8: ¡Qué pregunta! Solamente hay una que recuerdo de cuando había que votar el "Sí" por ejemplo, recuerdo que me gustó.

F: ¿Y esa publicidad tenía intérprete de LSU, tenía subtítulo?

E8: No. Más que nada leía en español, pero sé que hay personas a las que les es más difícil entender, pero yo podía entender en general lo que quería decir.

F: Y siguiendo con las publicidades: ¿algo que te parezca que se pudiera mejorar para hacerlas más accesibles?

(Se queda pensando)

Está bien. No tenés porqué tener una respuesta.

E8: Si es un folleto puedo verlo bien, pero en publicidades como esa del "Sí" estaría bueno que agregaran un intérprete para mejorarla. Hay personas que no entendían para qué votar y estaría mucho más bueno y más claro. Hubo sordos que no sabían lo que iban a votar. Si hay un intérprete, te puede ayudar a entender la idea de qué votas.

F: Bueno, creo que esto ya sería todo.

E8: ¿Tan pronto? (risas)

F: Muchas gracias por el tiempo, obviamente.

E8: No, por nada.

Entrevistado 9

Franco: Antes que nada, muchas gracias.

Entrevistado 9: No, por nada.

F: Primero, quería preguntarte ¿cuál es tu nombre y cuántos años tenés?

E9: Me llamo Entrevistado 9 y tengo 25 años.

F: ¿Dónde naciste?

E9: Nací en Florida, pero ahora vivo en Montevideo.

F: ¿Se puede saber la razón por la que viniste a vivir a Montevideo?

E9: Porque trabajaba y estudiaba acá en Montevideo. Pero en un principio, vivía en Florida, pero era muy floja la educación allá y los sordos eran muy pocos, pero acá en Montevideo hay mucha más diferencia.

F: ¿Naciste sordo o quedaste sordo por algún motivo? ¿Cuál es el grado de sordera?

E9: Nací sordo si, pero si me gritas fuerte de cerca, algo escucho. Ruidos fuertes en general escucho un 20%.

F: ¿Estás estudiando acá en CINDE?

E9: No, en CINDE no estudio. Estoy estudiando el profesorado de Idioma Español.

F: ¿Y estás trabajando actualmente?

E9: Estoy trabajando en un supermercado en la parte de recepción.

F: Quería preguntarte sobre tu familia, ¿tu familia sabe LSU? ¿Hay alguna otra persona sorda?

E9: Mi papá es sordo también. Somos los dos únicos sordos de la familia. Mi familia es toda oyente.

F: ¿Y saben LSU?

E9: No, sólo lo necesario.

F: ¿Consumis noticias? Te gusta, no sé... leer el diario, mirar noticieros en la tele, por redes sociales?

E9: Algún informativo veo y miro por Facebook.

F: ¿Miras tele también por entretenimiento? ¿Te gusta ver películas?

E9: Siempre miro en la tele. En el trabajo veo un poco los informativos, pero cuando voy a comer, sino no me interesa tanto. Sí utilizó la tele por entretenimiento.

F: Perdón, no te pregunté antes, pero ¿sabes leer español entonces?

E9: Si si, sé.

F: ¿Conoces alguna política de inclusión, como es el cupo laboral para personas discapacitadas o sobre los artículos de la Ley de medios de que tiene que haber un intérprete en noticieros?

E9: En la tele, en los noticieros creo que necesitaríamos que los intérpretes se vean un poco más grandes.

F: Para hacer un trámite, como puede ser ir al médico, has tenido que solicitar intérprete de LSU?

E9: No, nunca. Siempre voy sólo. Hablando o haciendo mímica me he hecho entender.

F: Y para transportarse por la ciudad ¿utilizas vehículo propio, transporte público o alguno que prefieras?

E9: Me transporto en ómnibus o en bicicleta.

F: ¿Preferís el ómnibus por alguna razón en particular?

E9: No no, no tengo opinión (risas).

F: Dijiste que no consumís noticias, pero ¿qué te parece que hayan puesto intérprete de LSU en los noticieros?

E9: En general, como no miro tele... pero, en general, los cartelitos los hacen cortos, entonces el intérprete queda chico, por lo que prefiero los subtítulos para poder leerlos y ya estoy acostumbrado de chico. Pero hace poco, cuando vi que ponían intérpretes me pareció muy interesante y mejor porque da más accesibilidad a las personas sordas, pero yo antes ya entendía, pero sé que para algunos sordos es muy necesario.

F: ¿Te parece que tendrían que haber más intérpretes de LSU en diferentes programas?

E9: No, creo que hay muchos programas que con subtítulos estarían bien. Si tuvieran intérpretes, tenes que mirar la imagen y al intérprete, la imagen y al intérprete... y se puede hacer medio confuso y entreverar la idea.

F: Respecto a las redes sociales ¿Usas redes sociales? ¿cuáles usas?

E9: Si, uso Instagram, Facebook... En general uso esas.

F: ¿Por algún motivo?

E9: Porque puedo mandar fotos, porque es cómico, porque puedo hablar con otras personas...

F: Quería preguntarte si ¿recordas alguna publicidad en particular que te haya generado algo? que te haya divertido, emocionado...

E9: ¿Publicidad cualquiera?

F: Si si, cualquiera.

E9: Por ejemplo, las publicidades de correr que te anuncian cuándo va a ser la próxima carrera me parecen interesantes, la de recursos o intelectuales son propagandas o publicidades que son buenas e interesantes.

F: ¿Cómo te parece que se podría hacer más inclusiva la publicidad?

E9: Que tengan subtítulos más grandes, que haya también tiempos, pero en general que sean claras, que se sepan explicar bien y si tienen intérpretes de LSU mucho mejor todavía.

F: Bueno, creo que podemos dejarla por acá. Te agradezco mucho por tu tiempo.

E9: Muchas gracias a vos.

## **Anexo III. Análisis de campañas publicitarias.**

### **Plantilla a utilizar para analizar las diferentes campañas seleccionadas.**

Elaboración propia inspirada en artículo *Qué es un análisis publicitario y preguntas infaltables para crear uno* (Rody, 2017).

Campaña.

Producto/ Marca.

Medio en que aparece.

Nombre de la publicación, fecha, extensión / duración.

Tipo de campaña.

Lenguaje utilizado (técnico, humorístico, poético, popular).

¿Qué idea intenta transmitir?

Presentación del producto (calidades que se destacan y aspectos que se omiten).

Público al que se dirige el anuncio.

¿Cuáles son los valores y estereotipos que presenta al público?

¿El aspecto visual es acorde al mensaje que se busca transmitir? sonidos, personajes, contexto. ¿Qué emociones provocan los personajes?

¿Qué historia cuenta? (presentación, desarrollo, solución), ¿qué ocurre?, ¿a quién?, ¿en qué contexto? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto?

¿Cómo capta la atención (personajes conocidos, repetición, sorpresa...)? ¿Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?

**Campaña** [En este Día del Padre, ¡no te regales!](#)

#### **Producto/ Marca.**

Día del Padre - Nuevocentro Shopping

#### **Medio.**

Youtube

#### **Nombre de la publicación, fecha, extensión / duración.**

En este Día del Padre, ¡no te regales! | versión pico de loro 2021

6 de julio 2021

00:25m

#### **Tipo de campaña.**

Campaña de venta fuerte o inmediata, el día del padre 2021 se celebró el 11 de julio (5 días después de publicada la campaña)

#### **Lenguaje utilizado.**

Popular

### **¿Qué idea intenta transmitir?**

Los padres insinúan qué regalos quieren recibir y se pueden encontrar en Nuevocentro Shopping.

### **Presentación del producto (cualidades que se destacan y aspectos que se omiten).**

Se destaca la amplia variedad de productos que se pueden encontrar usando iconografía fácil de interpretar.

Se omite que la oferta es la misma que en cualquier shopping, no se distingue un diferencial en la campaña.

### **Público al que se dirige el anuncio.**

Hombres adultos y de mediana edad que sean padres.

### **¿Cuáles son los valores y estereotipos que presenta al público?**

Padre representado como un hombre que utiliza herramientas y repara su hogar, hija representada como una niña jugando con un elemento rosa y mirando a su padre trabajar.

Representación del padre de familia estándar. Hombre de pelo no muy largo y barba, que repara su casa con su caja de herramientas la cual no necesita mirar al buscar la "pico de loro" ya que habitúa usarla, usa lentes semi-modernos y tiene algo de panza. Representación de la hija. Niña sin problemas de salud visibles, jugando sola y contemplando a su padre trabajar sin involucrarse, atenta a los comentarios de su padre.

Representa los estereotipos de familia tradicional, hombre que repara el hogar y niña bien portada que no interrumpe y observa en silencio.

### **¿El aspecto visual es acorde al mensaje que se busca transmitir? sonidos, personajes, contexto. ¿Qué emociones provocan los personajes?**

Para los oyentes si, la música acompaña el desarrollo de la historia sin tomar protagonismo, los personajes son rápidamente identificables y se contextualiza en una habitación con poca decoración para no distraer la atención de los actores.

La implementación de la intérprete pasa casi desapercibida al encontrarse en un rincón de la imagen y es incrustada a partir del 0:10 m intempestivamente por lo que es necesario ver el video más de una vez para poder seguir todas las señas, los actores gestualizan mucho lo que permite seguir la campaña sin sonido pero no es suficiente para llamar al video como integrador aunque si inclusivo.

### **¿Qué historia cuenta?, ¿qué ocurre?, ¿a quién?, ¿en qué contexto? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto?**

Vemos a un hombre reparando algo bajo una mesada, busca una herramienta y no la encuentra, al vociferar su molestia por no tenerla pasamos a un plano donde una niña, que interpretamos que es su hija, lo mira y sonrío al imaginarlo con una moña en la cabeza, el texto que aparece sumado al narrador nos transmite que el padre está exagerando la reacción porque quiere recibir ese regalo en el Día del padre. Pasamos al cierre con una imagen de fondo blanco translúcida que nos deja ver la caja de herramientas y una secuencia de íconos de los diferentes productos que podemos encontrar en el shopping, el cierre se da con el saludo “Feliz día papá” y el logo de Nuevocentro.

**¿Cómo capta la atención? ¿Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?**

Busca poner en situación al espectador evocando una situación cotidiana, mostrar un problema y ofrecer la solución. Suma elementos humorísticos para fortalecer el *claim* de la campaña “¡no te regales!” y a través de la identificación del público incorporar la imagen del shopping como solución a la compra de regalos para el Día del padre.

**Campaña** [¿Por qué elegir Love, Beauty and Planet?](#)

**Producto/ Marca.**

Love, Beauty and Planet - Unilever

**Medio.**

YouTube

**Nombre de la publicación, fecha, extensión / duración.**

¿Por qué elegir Love, Beauty and Planet?

16 de julio 2021

00:15m

**Tipo de campaña.**

Campaña de mantenimiento

**Lenguaje utilizado.**

Popular

**¿Qué idea intenta transmitir?**

Usar los productos de esta marca reduce el impacto ambiental y te hace más linda.

**Presentación del producto (cualidades que se destacan y aspectos que se omiten).**

Destacan: envases de plástico reciclado, ingredientes de extractos naturales, sin químicos nocivos conocidos y cuidado con amor.



Omiten: que sucede con sus envases después del uso, otros componentes de sus productos, a qué empresa pertenece la marca (con productos que no son eco amigables) y si la obtención de sus extractos naturales es sustentable para el medio ambiente.

### **Público al que se dirige el anuncio.**

Mujeres, jóvenes y adultas jóvenes. De clase media y media-alta con interés en el cuidado del medio ambiente, su imagen corporal y el impacto ambiental.

### **¿Cuáles son los valores y estereotipos que presenta al público?**

Utiliza una paleta de colores sobria que resalta cuando se muestra la marca, sobre todo utiliza colores rosa porque su target es el público femenino. La iluminación, la vestimenta que utilizan y la presencia de plantas en las escenas inducen a mantener la idea de que estas personas se preocupan por el ambiente.

Que la intérprete esté sonriendo todo el tiempo no es un detalle menor ya que la persona sorda recibirá el mensaje de una manera más positiva.

### **¿El aspecto visual es acorde al mensaje que se busca transmitir? sonidos, personajes, contexto. ¿Qué emociones provocan los personajes?**

Si, utiliza colores cálidos, iluminación "natural", actrices jóvenes y jóvenes adultas con maquillaje sobrio y los productos están presentes en todas las escenas del video.

La música es jovial y acompaña el anuncio alternando el volumen para dar mayor énfasis a ciertas partes sin robar protagonismo al mensaje que se busca transmitir.

El anuncio transcurre en diferentes situaciones cotidianas buscando que el público se sienta identificado y reciba el mensaje de una manera más efectiva por asociación.

Se utiliza la narración oral, el subtítulo y la interpretación en LSU para maximizar la cantidad de personas alcanzadas por el mensaje, además de cimentar la virtud de la marca mostrándose inclusiva.

### **¿Qué historia cuenta?, ¿qué ocurre?, ¿a quién?, ¿en qué contexto? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto?**

Comienza mostrando la variedad de productos de la marca y pregunta por qué elegir esta marca. Luego enumera las virtudes de sus componentes mostrando diferentes situaciones cotidianas y el beneficio de cuidar el planeta mientras te "ponés más linda".

Los personajes usados muestran distintos elementos o situaciones que buscan la identificación con su público objetivo, las primeras mujeres están llenando un frasco con una bolsa de tela (reutilizable), podríamos asumir que estas personas practican las compras "zero waste" y no usan envases descartables. Luego muestra mujeres jóvenes en el baño arreglándose, con cortes de pelo modernos y una de ellas se está

cepillando los dientes con la canilla cerrada que abre solo para enjuagarse (evitando desperdiciar agua), pasamos a la escena de una mujer arreglándose el pelo frente a un espejo donde surge un letrero que dice “Sin parabenos y colorantes”, la escena cierra con ella sonriendo a su imagen y da paso al final que muestra nuevamente los productos de la marca y se da respuesta a la pregunta inicial.

**¿Cómo capta la atención? ¿Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?**

Utiliza la repetición para mostrar la imagen del producto y su nombre, buscan arraigarse en la mente del espectador. Pretende convencer razonablemente pero sin profundizar en sus argumentos y el espectador se involucra por identificación con los valores presentados y/o las actrices.

## **Campaña [Aprendiendo Lengua de Señas](#)**

### **Producto/ Marca.**

Wells Fargo

### **Medio.**

Youtube

### **Nombre de la publicación, fecha, extensión / duración.**

Learning Sign Language / Aprendiendo Lengua de Señas

28 de abril 2015

1:00 m

### **Tipo de campaña.**

Campaña de mantenimiento

### **Lenguaje utilizado.**

Popular

### **¿Qué idea intenta transmitir?**

Todos trabajamos duro por algo, pero trabajando juntos con el Banco llegaremos lejos.

### **Presentación del producto (cualidades que se destacan y aspectos que se omiten).**

Destacan: no importa la orientación sexual o el género para que el Banco te “ayude”, los tipos de familia no tradicional y el esfuerzo que conlleva prepararse para poder comunicarse con alguien en otra lengua.

Omiten: los requisitos para adquirir un producto del Banco son los mismos que otra persona que no busque adoptar, lo mismo que las penalizaciones en caso de no pagar. También omite que el Banco no tuvo que ver con el procedimiento de adopción

o el aprendizaje de Lengua de Señas y se pueden adquirir productos financieros similares en otros bancos.

### **Público al que se dirige el anuncio.**

Hombres y mujeres adultos de clase media con una mirada positiva hacia la población LGBT+, pro derechos igualitarios e inclusión, sean o no parte de esta comunidad. Tomando en cuenta el país donde se efectuó la campaña (EE.UU) podemos decir que su público objetivo es el opuesto a fanáticos religiosos.

### **¿Cuáles son los valores y estereotipos que presenta al público?**

Una familia puede formarse de muchas maneras, el amor como requisito fundamental.

### **¿El aspecto visual es acorde al mensaje que se busca transmitir? sonidos, personajes, contexto. ¿Qué emociones provocan los personajes?**

Si, la iluminación y paleta de colores tiende a gris hasta que muestran a la niña que será adoptada, la música acompaña la historia y ayuda a sensibilizar al espectador para que impacte más el cierre.

Es fácil identificarse con los personajes ya que no visten de forma extravagante y son mostrados en situaciones cotidianas (trabajando o estudiando) y evocan en el espectador la sensación de estar acompañándolos en el desarrollo de la historia, la niña aparece al final para servir de cierre a la historia y está sentada en el piso aumentando el impacto de percibir a una persona indefensa, que sonría tímidamente al comienzo ayuda a aumentar este efecto.

El uso de subtítulo permite seguir la historia en silencio o sin saber Lengua de Señas y el lenguaje no verbal de las actrices nos ayuda a empatizar rápidamente. Incluso la breve aparición de alguien que podemos asumir que es una asistente social refuerza la emoción positiva de la resolución de la historia.

### **¿Qué historia cuenta?, ¿qué ocurre?, ¿a quién?, ¿en qué contexto? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto?**

El anuncio muestra cómo una pareja de 2 mujeres (detalle irrelevante para la historia cómo está conformada la pareja) aprenden Lengua de Señas en diferentes contextos, luego las vemos en un auto y percibimos el nerviosismo a través de su lenguaje no verbal, pasamos a una escena donde vemos a una niña sentada en el piso y como estas mujeres la imitan y le dicen que serán sus nuevas mamás, todos sonríen y se muestran felices. El cierre lo da la narradora con una voz en off que explica que el Banco puede ayudarte a preparar financieramente para cuando pases de “ser 2 a ser 3” y cierran con la imagen clásica de una carreta que identifica a la marca sumado al logo y el claim “Together we’ll go far”

Siendo una campaña con Lengua de Señas notamos que el cierre se realiza oralmente pero no tiene transcripción en texto o señado lo que nos indicaría que su público objetivo son personas oyentes.

**¿Cómo capta la atención? ¿Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?**

Capta la atención desde la emotividad y pretende seducir al espectador mostrándose como un Banco moderno e inclusivo.

El espectador se involucra desde la empatía.

**Campaña** [Nyle DiMarco on the importance of voting | Hillary Clinton](#)

**Producto/ Marca.**

Hillary Clinton

**Medio.**

Youtube

**Nombre de la publicación, fecha, extensión / duración.**

Nyle DiMarco on the importance of voting | Hillary Clinton

20 de Septiembre 2016

0:51m

**Tipo de campaña.**

Propaganda

**Lenguaje utilizado.**

Popular

**¿Qué idea intenta transmitir?**

Hillary Clinton es la mejor opción a votar para las personas con discapacidad.

**Presentación del producto (calidades que se destacan y aspectos que se omiten).**

Destaca: que la única candidata política que tiene un plan para mejorar la vida de las personas con discapacidad es Hillary Clinton.

Omite: qué, cómo y cuándo lo haría

**Público al que se dirige el anuncio.**

Personas discapacitadas habilitadas para votar, sobre todo personas sordas y personas preocupadas por mejorar sus condiciones de vida.

**¿Cuáles son los valores y estereotipos que presenta al público?**

Las personas con alguna discapacidad son invisibilizadas e ignoradas y están impedidas de realizar actividades comunes para las demás personas, como viajar o trabajar.

**¿El aspecto visual es acorde al mensaje que se busca transmitir? sonidos, personajes, contexto. ¿Qué emociones provocan los personajes?**

Si, no se utiliza sonido para fortalecer el mensaje de que las personas con una discapacidad no tienen voz, el protagonista se encuentra centrado en la imagen con el fondo difuminado y usando una remera negra con un detalle discreto que no distrae del mensaje que está emitiendo.

**¿Qué historia cuenta?, ¿qué ocurre?, ¿a quién?, ¿en qué contexto? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto?**

El protagonista del video comienza diciendo que se puede dejar el video en silencio porque no hay nada que escuchar y que puedes ignorarlo ya que está acostumbrado a que se ignore a las personas con una discapacidad como él. Continúa señalando que si aún estás escuchando su voz tengas en cuenta la situación de muchas personas con discapacidad que no pueden hacer cosas que damos por obvias como trabajar, si al espectador le gustaría cambiar eso sugiere que considere votar por la única candidata con un plan para cambiarlo.

**¿Cómo capta la atención? ¿Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?**

El protagonista del video se llama Nyle DiMarco y es un modelo, actor y activista sordo estadounidense, se volvió famoso por su participación en "America's Next Top Model" y es conocido por su activismo en pro no solo de las personas sordas sino de personas con discapacidad en todo el mundo además con la ONU.

En el anuncio busca que el espectador se sienta interpelado por el testimonio y use su voto para mejorar la vida de los 50 millones de estadounidenses que viven con alguna discapacidad.

**Campaña** [Día de la Madre | 2019 - Accesible](#)

**Producto/ Marca.**

Día de la Madre - Nuevocentro Shopping

**Medio en que aparece.**

YouTube

**Nombre de la publicación, fecha, extensión / duración.**

Día de la Madre | 2019 - Accesible

8 de Mayo 2019

0:33 m

**Tipo de campaña.**

Campaña de venta fuerte o inmediata

## **Lenguaje utilizado (técnico, humorístico, poético, popular).**

Popular

### **¿Qué idea intenta transmitir?**

Los hijos son compradores natos y los mejores regalos están en este shopping.

### **Presentación del producto (calidades que se destacan y aspectos que se omiten).**

Destaca: amplia variedad de productos y ser inclusivos.

Omite: misma oferta de productos que la competencia. No se garantiza la presencia de intérpretes de LSU en el recinto.

### **Público al que se dirige el anuncio.**

Público general sensible a temas de inclusión.

### **¿Cuáles son los valores y estereotipos que presenta al público?**

Amor de madres a hijos y viceversa.

El color rosa como atributo femenino.

La inclusión como atributo positivo de una marca.

La empatía al promover un cambio de perspectiva.

### **¿El aspecto visual es acorde al mensaje que se busca transmitir? sonidos, personajes, contexto. ¿Qué emociones provocan los personajes?**

Si, en la medida que da mayor relevancia al espacio otorgado a la intérprete.

### **¿Qué historia cuenta? (presentación, desarrollo, solución), ¿qué ocurre?, ¿a quién?, ¿en qué contexto? ¿Qué aporta el producto a la solución del conflicto?**

Muestra el crecimiento de una niña desde el embarazo y algunas escenas del crecimiento siendo acompañada por su madre, mientras la “compra” con gestos, dibujos y acciones.

El shopping se presenta como un lugar con las mejores opciones para que la hija continúe “comprando” a su madre.

### **¿Cómo capta la atención (personajes conocidos, repetición, sorpresa...)?**

### **¿Pretende convencer razonadamente o seducir? ¿El espectador participa por identificación o por proyección?**

El spot juega con el espacio otorgado tradicionalmente a los intérpretes y rápidamente coloca la campaña en ese pequeño recuadro y a la intérprete en la mayor parte de la pantalla.

Utiliza la sorpresa como elemento de retención y la placa final para provocar la reflexión del público.