



Facultad de
**Información y
Comunicación**



**UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY**

**El complejo entramado entre comunicación y accesibilidad:
Un estudio sobre la accesibilidad en campañas televisivas de bien público en
Uruguay en el marco de la Ley 19.307.**

Trabajo final de grado presentado para optar al título de Licenciada en
Comunicación.

Plan de Estudios 2012

Autora:

Micaela Abal

Tutora:

Leticia Lorier

Facultad de Información y Comunicación

Universidad de la República

Licenciatura en Comunicación

Montevideo, abril 2026

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

El complejo entramado entre comunicación y accesibilidad:

Un estudio sobre la accesibilidad en campañas televisivas de bien público en Uruguay en el marco de la Ley 19.307.

Estudiante: Micaela Abal

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Calificación:

Tribunal:

Fecha:



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

Agradecimientos

*A mis padres y a Lu, por acompañarme de cerca en este proceso,
por la paciencia y el apoyo constante.*

*A mis amigas/os, por ser sostén, escucha incondicional
y por hacer este camino más liviano.*

A mi tutora, por su guía y compromiso a lo largo de este trabajo.

*Y a todas las personas, compañeros y docentes que me crucé en la carrera y que,
de distintas maneras, fueron parte de este recorrido.*

Nota sobre el formato del documento

Este documento fue diseñado siguiendo parámetros básicos de accesibilidad. Se utiliza la tipografía Roboto en tamaño 12, de alta legibilidad, un interlineado amplio (doble) y la alineación a la izquierda para favorecer la lectura fluida. A su vez, se plantea una breve descripción de cada imagen. La elección de este formato busca coherencia con el tema abordado y promover prácticas accesibles e inclusivas en la comunicación académica.

Resumen

En la actual era de la información, el acceso a la comunicación se configura como un derecho fundamental y como una condición indispensable para la participación ciudadana. No obstante, el acceso equitativo a los contenidos continúa representando un desafío para la comunicación pública en Uruguay. Esta investigación propone un primer acercamiento al análisis de la accesibilidad en campañas de bien público televisivas emitidas en Uruguay, con el objetivo de examinar su adecuación a las normativas y guías vigentes a nivel nacional e internacional.

La investigación se desarrolló a partir de un análisis de contenido de dieciséis campañas televisivas, que consideró la presencia de tres herramientas de accesibilidad a los medios: subtítulo, audiodescripción y lengua de señas en pantalla.

Los resultados permiten caracterizar la accesibilidad comunicacional como un terreno en construcción. Si bien se identifican avances a nivel normativo y la incorporación de herramientas de accesibilidad en todas las campañas, su implementación se presenta de forma desigual y sin criterios sistemáticos claramente definidos. No obstante, se destaca como fortaleza la existencia de un marco normativo que incorpora progresivamente la accesibilidad a los medios.

Palabras Claves

Accesibilidad a los medios, campañas de bien público, derechos humanos, marketing social, normativa.

Índice

1. Introducción.....	6
1.1 Problema y justificación.....	7
2. Marco Teórico.....	10
2.1 Derechos humanos.....	10
2.2 Accesibilidad a los medios.....	12
2.3 Marketing social.....	22
3. Antecedentes.....	26
4. Metodología.....	40
4.1 Objetivos.....	40
4.2 Diseño Metodológico.....	40
4.2.1 Descripción del caso.....	40
4.2.2 Propuesta metodológica.....	43
4.2.3 Elección de herramienta metodológica.....	45
5. Análisis y resultados.....	64
5.1 Análisis y resultados de datos técnicos.....	64
5.2 Análisis y resultados de subtitulado.....	67
5.3 Análisis y resultados de lengua de señas en pantalla.....	73
6. Discusión de los resultados.....	85
7. Conclusiones.....	100
8. Referencias bibliográficas.....	105
9. Anexo.....	114
9.1 Campañas (en orden de pautado en TV).....	114
9.2 Guía de criterios técnicos para la tabla de subtitulado.....	119
9.3 Guía de criterios técnicos para la tabla de lengua de señas en pantalla.....	120

1. Introducción

La centralidad de la información a lo largo de la historia es un hecho innegable, ya que funciona como un elemento estructurante en la organización de las sociedades y la distribución del poder. Tal como señala Castells (2002), “en todas las sociedades históricamente conocidas, la información y el conocimiento han sido absolutamente decisivas: en el poder, en la riqueza, en la organización social...” (párr. 2).

Sin embargo, en la actual sociedad red, enmarcada en la era de la información, no poder acceder a los medios de comunicación resulta especialmente problemático. No solo implica la pérdida de poder para participar o influir sino y, aún más importante, el riesgo de quedar excluido de los aspectos básicos y esenciales de la vida social. En este contexto, el acceso a la información se vuelve una condición indispensable.

Por esto, construir mecanismos y herramientas que aseguren el acceso equitativo debe entenderse como una responsabilidad colectiva y un compromiso nacional, necesario para garantizar una participación ciudadana activa y un ejercicio pleno de los derechos. En este sentido, las siguientes páginas buscan aportar al desarrollo de una comunicación más inclusiva, que contemple la diversidad de los públicos y que garantice el acceso equitativo a la información como base para la participación plena en la vida social.

1.1 Problema y justificación

Este proyecto tiene el objetivo de investigar la relación entre dos variables poco problematizadas en Uruguay hasta el momento como son accesibilidad y comunicación, desde un enfoque de derechos humanos. En este sentido, se delimitó como objeto de estudio las campañas televisivas de bien público emitidas en un período de dos años (2022-2024). Dado que estas piezas se originan en organismos públicos y contienen información esencial para la ciudadanía, constituyen una forma de información pública, y su acceso “es un derecho humano fundamental reconocido por la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto de Derechos Civiles y Políticos y la Convención Americana de Derechos Humanos, entre otros instrumentos internacionales” (Unidad de Acceso a la Información Pública [UAIP], 2021, p. 5).

Por lo tanto, la accesibilidad es imprescindible para garantizar que todas las personas puedan ejercer plenamente su derecho a la información. Si estos mensajes no logran llegar a toda la sociedad se compromete su efectividad, viéndose especialmente afectada la población excluida. A partir de esta problemática, el propósito de esta investigación es analizar cómo fue implementada la accesibilidad en estas campañas, en relación con la normativa vigente, las herramientas existentes y las diferentes guías, normas y técnicas que permiten crear, evaluar y mejorar la accesibilidad en el ámbito audiovisual. En la era de la información no poder acceder a ella representa una forma de discriminación que genera graves consecuencias en la participación de la vida social, económica,

política y cultural. De ahí que el acceso a la información pública sea considerado un derecho.

En Uruguay la Ley N.º 18.381 establece en su decreto que “el acceso a la información pública es un derecho de todas las personas físicas o jurídicas conforme a las normas constitucionales y legales vigentes” (Decreto N° 232/010, art. 3). Asimismo, presenta como uno de los principios vinculados al acceso a la información pública el principio de no discriminación, el cual dispone que “los sujetos obligados deberán entregar la información a quien lo solicite, sin discriminación de tipo alguno sea en razón del carácter o nacionalidad del solicitante” (art. 9). Por su parte, la Organización de los Estados Americanos (OEA) esboza cuatro argumentos que evidencian la importancia de este derecho.

En primer lugar, el derecho de acceso a la información va un paso más allá al estar amparado por un derecho fundamental como lo es el de la libertad de expresión:

Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección (Convención Americana de Derechos Humanos, art. 13, como se citó en Organización de los Estados Americanos [OEA], 2013).

En segundo lugar, el acceso a la información es una herramienta clave en la gobernanza de una democracia, siendo esencial para rendir cuentas y otorgar

transparencia a las gestiones. Esto fortalece la gestión pública y evita la corrupción (OEA, 2013).

En tercer lugar, este derecho se presenta como un instrumento esencial “para la participación ciudadana en un sistema democrático, así como también indispensable para obtener un electorado informado y para el funcionamiento adecuado del proceso político” (OEA, 2013, p. 10).

Por último, el acceso a la información es un derecho instrumental que permite el ejercicio de otros derechos (económicos, sociales y culturales, entre otros). Es decir que “[...] permite a los ciudadanos definir ciertas circunstancias que pueden afectar su vida cotidiana y desarrollar la capacidad para tomar decisiones informadas y acciones concretas con el fin de mejorar sus condiciones de vida” (OEA, 2013, p. 10).

En base al reconocimiento de la importancia del acceso a la información es que se entiende pertinente investigar sobre el tema. Para llevar a cabo el estudio, se optó por seleccionar un tipo de información pública de gran relevancia para la ciudadanía pero de poco tratamiento en el país: las campañas de bien público televisivas. Si bien su transmisión está garantizada por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley N.º 19.307, también conocida como Ley de Medios), ya que son de carácter obligatorio y gratuito, no ocurre lo mismo con su accesibilidad. Esto significa que no existen garantías de que toda la ciudadanía pueda acceder plenamente a esta información pública. Partiendo de estas consideraciones es que surge la motivación para realizar el presente trabajo, de carácter monográfico. Este representa el Trabajo Final de Grado de la Licenciatura

en Comunicación, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República.

2. Marco Teórico

Para el desarrollo de este trabajo es preciso delimitar un marco conceptual de tres grandes conceptos sobre los que se para este estudio: Derechos humanos, accesibilidad a los medios y marketing social. Dentro de estas tres nociones, se desglosa una serie de autores y teorías que establecen las bases sólidas para el análisis.

2.1 Derechos humanos

El pilar de derechos humanos establece el foco desde donde se concibe el estudio. En primer lugar, se parte de la idea de que el mero hecho de acceder a la información pública es un derecho fundamental. Este es reconocido, entre otros, por la Declaración Universal de Derechos Humanos en el artículo 19, donde se expresa que:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Naciones Unidas, 1948).

Uno de los principales motores del reconocimiento de este derecho fueron “las demandas sociales por conocer la actuación de la administración pública, controlar la corrupción, acceder a los archivos personales en manos del gobierno y

conocer los servicios y beneficios a los que las personas tienen derecho” (OEA, 2013, p. 10). Este derecho ha tenido distintas experiencias y tratamiento en la legislación de diversos países.

En Uruguay, la Ley N.º 18.381 sobre el Derecho de Acceso a la Información Pública fue promulgada en 2008 con el objetivo de “promover la transparencia de la función administrativa de todo organismo público, sea o no estatal, y garantizar el derecho fundamental de las personas al acceso a la información pública” (Ley N.º 18.381, art. 1). Bajo esta ley se creó La Unidad de Acceso a la Información Pública (UAIP) el 17 de octubre de 2008. Esta unidad tiene como cometidos asesorar al Poder Ejecutivo, controlar el cumplimiento de la normativa, y orientar y asesorar a los particulares respecto del derecho, entre otros.

Ahora bien, una de las características principales de este derecho, como ya se mencionó, es que permite el ejercicio de otros derechos, de ahí su concepción de derecho fundamental y valor instrumental. Esto eleva su importancia y remarca la necesidad de que su ejercicio sea garantizado. Asimismo, evidencia la importancia del acceso en general como fenómeno indispensable para el desarrollo pleno de la autonomía de las personas pudiéndose aplicar a otras áreas de la vida. Y es que la simple idea de accesibilidad está concebida en el marco de derechos como un principio transversal. El Observatorio de Accesibilidad y Vida Independiente de la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE) define accesibilidad como la:

Condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos,

para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible. Presupone la estrategia de «*diseño para todos*» y se entiende sin perjuicio de los ajustes razonables que deban adoptarse (COCEMFE, s.f.).

Los debates y el tratamiento de la accesibilidad han surgido históricamente a partir de la lucha de distintos grupos que han encontrado barreras en la sociedad por la falta de acceso y la poca consideración de la diversidad funcional. De ahí que las principales definiciones y consideraciones se puedan encontrar en documentos relacionados con los derechos de las personas con discapacidad. Desde la aprobación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CDPD) en 2008, la discusión sobre la accesibilidad como un derecho humano se ha intensificado. En su artículo 9, titulado *Accesibilidad*, se establece lo siguiente:

A fin de que las personas con discapacidad puedan vivir en forma independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, los Estados Partes adoptarán medidas pertinentes para asegurar el acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones con las demás, al entorno físico, el transporte, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y a otros servicios e instalaciones abiertos al público o de uso público, tanto en zonas urbanas como rurales (Naciones Unidas, 2006, art. 9).

2.2 Accesibilidad a los medios

La accesibilidad a los medios ha sido abordada desde el marco de derechos, especialmente desde los derechos de las personas con discapacidad. Sin embargo,

esta perspectiva, aunque necesaria, resulta insuficiente si no se amplía a una concepción social más abarcativa que contemple al total de la población. Pensar que la accesibilidad es solamente un asunto de las personas con discapacidad otorga una visión reduccionista al tema. Gian Maria Greco (2016) afirma que la magnitud de las investigaciones de la accesibilidad en los medios ha sido prácticamente ignorada por este motivo. En consecuencia, estas investigaciones se limitan al campo de los derechos de las personas con discapacidad, en lugar de concebirse como un derecho de todas las personas (p.15).

Ampliar la mirada implica que las teorías y las prácticas de la accesibilidad a los medios no se piensen como herramientas exclusivas para personas con discapacidad sino desde un enfoque universal. Este, también denominado *diseño para todos*, es una concepción establecida y vastamente desarrollada. El diseño universal es un diseño creado por The Centre for Excellence in Universal Design (CEUD), establecido en enero del 2007 por el National Disability Authority (NDA), cuyo propósito de ser es el diseño y composición de entornos, tanto físicos como intangibles, totalmente accesibles, comprensibles y utilizables. Este enfoque representa la inclusión y la accesibilidad en su totalidad porque no se centra en beneficiar a una minoría, sino en transformar y construir espacios desde una perspectiva unificadora y universal, dejando de lado las adaptaciones para determinados grupos.

Este concepto no solo se encuentra estrechamente relacionado con el de accesibilidad, sino que es además causante de los estudios sobre esta temática. Es decir que las primeras investigaciones sobre accesibilidad universal provienen del

diseño para todos o diseño universal. Este término es tratado y definido en la CDPD como:

...el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. El “diseño universal” no excluirá las ayudas técnicas para grupos particulares de personas con discapacidad, cuando se necesiten (Naciones Unidas, 2006, p. 5).

Es pertinente para este trabajo hablar del diseño universal, ya que concibe la accesibilidad desde la unión y no la considera como un asunto separado, de unos pocos grupos de la sociedad. Es decir que, trabajan por entornos que sean accesibles independientemente de las características de las personas, en lugar de crear espacios pensando en la accesibilidad de determinadas personas. Esta, es la perspectiva de accesibilidad que permite una correcta inclusión y el desarrollo pleno de las personas con discapacidad en la sociedad.

Romero-Fresco (2018), expone la necesidad de ampliar la mirada en los estudios de accesibilidad a los medios, en el entendido de que estas herramientas benefician a una gran cantidad de personas, independientemente de si presentan algún tipo de discapacidad. Retoma a Greco (2016) al expresar que la accesibilidad a los medios “se refiere al acceso a productos, servicios, y entornos para todas las personas que no pueden acceder a ellos en su forma original” (citado en Romero-Fresco, 2018, p. 190, *traducción propia*).

Otra idea clave que presenta Romero-Fresco es la necesidad de accesibilizar la creación del contenido, de la misma manera que se busca accesibilizar el

contenido en sí mismo. No involucrar a los usuarios de las herramientas de accesibilidad en el proceso de creación perpetúa la brecha entre el rol activo de los profesionales y el rol pasivo de las personas con discapacidad. En estos casos, se crea la accesibilidad desde “lo que se cree” en lugar de dar voz a quienes realmente saben lo que funciona. Accesibilizar la creación implica que las personas usuarias formen parte de los equipos de producción, tomen decisiones creativas, participen de la dirección, interpretación, diseño o guionización del proyecto. Es decir, incluir sus perspectivas y decisiones en la concepción y producción de la accesibilidad, desde el inicio del proceso creativo. De esta manera, las personas usuarias tienen la posibilidad de contribuir activamente y mejorar la calidad de la accesibilidad.

En este sentido, el enfoque universalista y la idea de acceso a la creación representan dos de los tres grandes giros que ha vivido la accesibilidad a los medios en lo que va de su camino recorrido, expuestos por Greco (2018). El primer giro que se da, desde una visión particularista a una visión universalista del acceso, refiere a que antes, el acceso se consideraba exclusiva o principalmente para grupos específicos de personas, mientras que ahora, se entiende como concerniente a todos los humanos (Greco, 2018).

El segundo giro, de un acercamiento centrado en el creador a uno centrado en el usuario, refiere a un incremento de la consideración de los usuarios como fuentes de valioso conocimiento para el diseño de soluciones y artefactos accesibles. Por muchos años, la visión tradicional y dominante fue la del creador, que sostenía que su conocimiento era el único relevante. Así, los artefactos se diseñaban desde la visión del creador o, en el mejor de los casos, según su interpretación de las

necesidades y capacidades de los usuarios. Este enfoque ha generado una brecha entre el creador y el usuario. Cuanto mayor es esta brecha, menos accesible será el producto. Para asegurar que los productos o proyectos sean completamente accesibles, es fundamental integrar el conocimiento de los usuarios y de las partes interesadas en el diseño del sistema, porque es igual de importante que el conocimiento del creador (Greco, 2018).

En este punto, es pertinente aclarar qué se entiende por accesibilidad y qué implica efectivamente tener acceso. Sobre esto, Greco plantea que no alcanza con que el contenido sea accesible o con garantizar la posibilidad de crear contenidos. Esta realidad debe estar acompañada de formación y herramientas que permitan desarrollar la tarea. Así, la accesibilidad debe concebirse como un proceso complejo que involucra varios procesos, recursos y tiempo:

Establecer un sistema de educación pública no es suficiente para que un Estado afirme que está respetando el derecho a la educación, si dicho sistema no proporciona también los medios de acceso para cada estudiante (...) En consecuencia, el acceso no significa simplemente que un individuo tenga un bien a su disposición o la posibilidad de alcanzarlo. Tener acceso también implica poder usar, interactuar y disfrutar de ese bien (Greco, 2018, p. 207, *traducción propia*).

Finalmente, el tercer giro representa un cambio de un acercamiento reactivo a uno proactivo. Inicialmente la accesibilidad se abordaba de manera reactiva. Es decir, se consideraba durante la posproducción o en la última etapa del diseño, lo que resultaba en adaptaciones o añadidos al artefacto original. Con frecuencia, este enfoque reactivo significa renunciar a la accesibilidad por completo ya que es

imposible “pegar” la accesibilidad sobre algo como un proceso posterior. Por esto, es esencial adoptar un acercamiento proactivo para construir los rasgos de accesibilidad en un producto tan pronto como sea posible (Greco, 2018).

No obstante, adoptar una postura proactiva no solo implica trasladar la accesibilidad al inicio del proceso. También significa situar a los usuarios y posibles usuarios en el centro del proceso de desarrollo, en lugar de dejarlos relegados a lo posterior sin poder de decisión o contribución. Este cambio enfatiza que no hay accesibilidad sin participación. Es fundamental involucrar tanto a los usuarios como a los expertos desde las primeras etapas (Greco, 2018).

Para finalizar con el apartado de accesibilidad a los medios, es pertinente postular las tres herramientas de accesibilidad que se van a considerar en este trabajo: audiodescripción, lengua de señas en pantalla y subtitulado. Si bien la práctica de estas herramientas se realiza hace un tiempo, su abordaje académico es reciente. Las limitaciones y los desafíos que implica el trasvase lingüístico-semiótico, característico de estos procedimientos, los convierten en objetos de estudio poco deseables. No obstante, la práctica de estas herramientas ha encontrado un punto de acogida en el campo de la traducción, particularmente de la traducción audiovisual (TAV) (Díaz Cintas, 2008).

En cuanto al subtitulado, Jorge Díaz Cintas propone una definición que abarca un punto de vista lingüístico y semántico, y uno técnico. En primer lugar, define el subtitulado como:

Una práctica sociolingüística entre modos, de oral a escrito, que consiste en ofrecer, generalmente en la parte inferior de la pantalla, aunque no siempre, un texto escrito que pretende dar cuenta de:

1. Lo que se dice: los diálogos de los actores o personas que hablan en el programa audiovisual así como las canciones.
2. Quién lo dice: indicando la persona que habla cuando sea necesario.
3. Cómo se dice: la información suprasegmental que acompaña la entrega de los diálogos o monólogos como el énfasis, la entonación, el tono de voz, los acentos, los idiomas extranjeros, etc.
4. Lo que se oye: los efectos sonoros que se escuchan en la pista sonora, como los ruidos ambientales y la música instrumental.
5. Lo que se ve: aquellos elementos discursivos que forman parte de la fotografía y están en otros idiomas, como cartas, pintadas, leyendas, pantallas de ordenador, pancartas, etc (Díaz Cintas, 2008, p. 160).

Este tipo de subtítulos que ofrecen información más allá de los diálogos se denomina *subtítulo descriptivo*. La información sobre quién lo dice y cómo lo dice, así como la descripción de elementos sonoros, como la música y los ruidos, sólo debe subtitularse cuando el efecto sonoro sea esencial para entender la trama y cuando la situación no sea evidente de forma visual.

En segundo lugar, y desde el enfoque técnico, un programa audiovisual que incluya subtitulado se organiza en torno a tres aspectos claves: la palabra oral, la imagen y los subtítulos. Para ayudar al espectador en la identificación de los personajes y la correcta captación de la información, los subtítulos tienen que estar sincronizados con la imagen y los diálogos, así como también deben estar en

pantalla el tiempo suficiente para que los espectadores puedan leerlos a un ritmo cómodo y que permita el disfrute de las imágenes (Díaz Cinta, 2008).

Continuando con la audiodescripción (AD), el autor afirma que desde una visión lingüística y semántica, la misma se compone por “unidades de información que se insertan en los silencios del programa audiovisual y tienen como objetivo contextualizar la trama, los ambientes y los efectos sonoros para los espectadores con discapacidad visual” (Díaz Cintas, 2008, p. 174). El propósito de este procedimiento es poder transmitir imágenes a través de la voz. Debido a esto, el audiodescriptor debe intentar comunicar de manera clara, sencilla y fluida la información sobre el momento (cuándo), el lugar (dónde), los personajes (quién), los hechos (qué) y su desarrollo (cómo). Y esto debe lograrse sin provocar “el cansancio del oyente por saturación de información o ansiedad por ausencia de la misma” (Díaz Cintas, 2008, p. 174).

En cuanto a la perspectiva técnica se debe procurar, en la medida de lo posible, que las unidades descriptivas no se superpongan con los diálogos, las canciones, la música u otros elementos sonoros que tengan relevancia dentro de la narrativa (Díaz Cintas, 2008). Para finalizar, y de manera general, se pueden establecer tres categorías de audiodescripción: AD para audioguías (se utiliza en museos, para obras estáticas, en galerías de arte y exposiciones, entre otros); AD para espectáculos en directo o semidirecto (se usa en obras de teatro, ballet, musicales, deportes, etc.); y por último, AD grabada para la pantalla (utilizada en programas audiovisuales con movimiento como películas, series de televisión, documentales, etc.). Esta última es la que compete a este estudio.

Como última herramienta de accesibilidad se presenta la interpretación o traducción en lengua de señas. Antes de profundizar en esta, es pertinente destacar que en Uruguay la Ley N.º 17.378 “...reconoce a todos los efectos a la Lengua de Señas Uruguay como la lengua natural de las personas sordas y de sus comunidades en todo el territorio de la República” (Ley N.º 17.378, art. 1). Leonardo Peluso Crespi define la lengua de señas como “un sistema verbal cuyos significantes organizan una materialidad viso-espacial, por oposición a la lengua oral cuyos significantes estructuran una materialidad acústica” (2010, p. 12).

Es relevante distinguir entre traducción e interpretación. Si bien ambos procesos permiten el pasaje de una lengua a la otra, la traducción se realiza de manera diferida, es decir, el texto original se produce en un momento y su versión traducida se genera posteriormente. En contraposición, la interpretación ocurre de forma simultánea mientras el discurso original está siendo emitido o producido. Así, la interpretación se lleva a cabo cuando no es posible una traducción, como en transmisiones en vivo, conferencias o clases (Tancredi et al., 2023). En consecuencia, el proceso de traducción permite un trabajo más fino y un resultado más accesible, al poder revisar materiales, formular preguntas y elaborar un proyecto de traducción acorde a las características del contexto en el que será recibido (Tancredi et al., 2023).

De igual manera, para garantizar la accesibilidad de un contenido audiovisual, es fundamental incluir en el proceso de traducción a profesionales cuya lengua natural sea la lengua de señas. Su participación no solo permite una adaptación más precisa y adecuada desde el punto de vista lingüístico, sino que también

contribuye a la visibilización y reconocimiento de la lengua de señas y de la comunidad sorda, desde un enfoque político. En este sentido, se presenta el concepto de validación como un pilar fundamental en los estudios de accesibilidad a los medios. Si bien se trata de un tema cuyo desarrollo es incipiente, se identifica cierto consenso en algunas de sus dimensiones. Así, la validación:

se concibe como una instancia dentro de los procesos de producción de AM¹ que proporciona elementos de valor para mejorar el producto o servicio en cuestión y requiere de la participación activa de las personas usuarias finales, porque nadie mejor que las propias personas para conocer sus necesidades (Lorier et al., en prensa, p.15).

En cuanto a su abordaje, este varía tanto entre regiones como entre países de una misma región. En Uruguay, más específicamente el Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (NICA) de la Universidad de la República, trabaja desde el codiseño y la validación grupal, en el marco de la formación académica de grado. Este trabajo se articula con organizaciones de la sociedad civil que nuclean a usuarios de las herramientas de: lectura fácil, subtítulo descriptivo, audiodescripción y traducción e interpretación de la lengua de señas uruguaya (Lorier et al., en prensa). “En estos dispositivos se entiende que, por un lado, se desarrollan procesos de coautoría y, por otro, que propician un cimiento para la formación de futuros profesionales con expertise en la temática para roles de consultoría” (Lorier et al., en prensa, p.23).

Es pertinente remarcar que las personas usuarias son actores clave en los procesos de implementación de accesibilidad, y que su participación desde las

¹ Accesibilidad a los medios.

etapas iniciales garantiza productos plenamente accesibles y efectivos.

Incorporarlas de manera temprana, y no en fases tardías de producción, permite asegurar la calidad de la accesibilidad, evitando adaptaciones incorrectas.

2.3 Marketing social

Como tercer y último pilar se encuentra el concepto de marketing social dentro del cual se pueden situar las campañas de bien público. Para definir este concepto, es pertinente traer la voz de los autores que dieron luz sobre el mismo. Philip Kotler y Gerald Zaltman discuten el significado, el poder y las limitaciones del marketing social en el artículo *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* (1971).

En este documento, los autores plantean que el marketing social es una idea mucho más vasta que la publicidad social y hasta la comunicación social. De esta manera, definen: “El marketing social consiste en el diseño, la implementación y el control de programas destinados a influir en la aceptación de ideas sociales, incluyendo consideraciones sobre la planificación del producto, la fijación de precios, la comunicación, la distribución y la investigación de mercado” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 5, *traducción propia*). Los autores creen que hay causas y problemas sociales como el abuso de drogas, la medicina pública, el control de la polución, entre otros, que necesitan soluciones innovadoras para ganar atención, y que por lo tanto podrían beneficiarse del pensamiento y planeamiento del marketing.

A diferencia del marketing comercial, que suele lidiar con preferencias superficiales y opiniones, el marketing social generalmente tiene que tratar con

creencias y valores más fuertes e instaurados en las personas. De esta manera, debe buscar respuestas más profundas y significativas, para ganar la atención y sobre todo la aceptación de lo que se transmite. Asimismo, los autores traen teóricos de la comunicación y ponen en debate sus ideas para lograr un marketing social efectivo. Para comenzar, retoman el análisis de Lazarsfeld y Merton (1949) quienes afirman que la efectividad del uso de los medios de comunicación con fines propagandísticos depende de tres condiciones: monopolización, canalización y suplementación.

En primer lugar, la monopolización refiere a cuando un mensaje domina el entorno mediático sin que otros mensajes opuestos contradigan su contenido. En otras palabras, si una campaña logra monopolizar la comunicación sobre un tema en particular, es más posible que sea efectiva. Si se traslada a las campañas de bien público, se debería asegurar que el mensaje que se transmita sea el mismo en todos los canales de comunicación.

En segundo lugar, la canalización subraya la idea de que la propaganda masiva es más efectiva cuando ya existe un hábito, actitud o valor de base, que se quiera modelar con la campaña. En base a esto, canalizar se refiere a dirigir las actitudes preexistentes hacia ciertos comportamientos deseados. En lugar de intentar cambiar valores que están fuertemente arraigados, las campañas deben aprovechar lo que ya es considerado importante por la audiencia. Una campaña de bien público que busca reforzar el hábito del uso del cinturón de seguridad puede aprovechar el valor que tiene la gente por sus seres queridos para canalizar el mensaje.

Por último, la suplementación indica que las campañas en los medios masivos de comunicación deben estar acompañadas por programas “face to face” como talleres, grupos de discusión, charlas informativas, entre otros. En otras palabras, se remarca la importancia de combinar los mensajes mediáticos con acciones interpersonales para reforzar el impacto de la campaña de manera más directa y personal. Si se está trabajando en una campaña de bien público relacionada a la donación de sangre, se podría pensar en crear eventos de donación comunitaria donde se brinde información y se pueda tener contacto con profesionales de la salud.

A continuación de este análisis, los autores retoman las contribuciones de Wiebe (1952) quien explicó la efectividad de cuatro campañas sociales en base a la experiencia del público con respecto a cinco factores: fuerza, dirección, mecanismo, adecuación y compatibilidad, y distancia.

La fuerza refiere a la intensidad de la motivación de la persona con respecto al mensaje que se transmite. El autor explica que esta intensidad es la combinación de la predisposición de la persona hacia el mensaje y la estimulación de dicho mensaje. La dirección corresponde a cómo o dónde la persona debe ir a consumir su motivación. El mecanismo representa la existencia de una agencia que permita a la persona transformar su motivación en acción. La adecuación y la compatibilidad son la habilidad y la efectividad de esta agencia en realizar su tarea. Y, la distancia se traduce en la estimación que hacen las personas de la energía y el costo necesarios para llevar a cabo la acción, en relación con la recompensa.

En base a esto, se desprende que para que una campaña sea efectiva debe transmitir la suficiente motivación para llamar la atención del público. Asimismo, la campaña debe expresar claramente cómo se puede participar o informar, y el mecanismo para llevar a cabo esto debe ser sencillo y claro. De la misma manera, la adecuación de este mecanismo (llamar, dirigirse a un lugar, entrar a una página web) no tiene que ser estresante ni complicada para que la persona no desista antes de completar la acción. Por último, una campaña efectiva hará que el esfuerzo estimado por la persona sea menor en comparación con la recompensa, y por lo tanto su motivación se va a transformar en acción. En resumen, este artículo considera la aplicabilidad de conceptos del marketing como solución al problema de promocionar causas sociales.

Finalmente, y en el entendido de que las campañas de bien público a analizar son aquellas transmitidas en el medio televisivo, se considera oportuno esclarecer brevemente el término y la importancia de la publicidad televisiva; y es que no se debe ser un experto para afirmar que este tipo de publicidad es de los más, por no decir el más influyente de la sociedad. Ya lo decía Luis Bassat (2001) en su clásico Libro Rojo de la Publicidad "...para bien o para mal, hablar hoy en día de publicidad es hablar de publicidad en televisión" (p. 161).

La televisión se convirtió en este siglo en el medio publicitario por excelencia, y esto se debe a su atractiva y distintiva capacidad multisensorial de transmitir ideas mezclando lo visual, lo sonoro y el movimiento. Gracias a esto, la atención recibida ha sido tal, que se convirtió en un factor determinante de la sociedad, moldeando

sus hábitos, costumbres y formas de consumo, entre otros. Esta situación ha hecho que la publicidad pusiera todas sus fichas en las producciones de spots televisivos.

Javier Esteinou Madrid (2014) expresa esta influencia de la siguiente manera: "...la práctica publicitaria, especialmente por medio de los canales masivos de difusión electrónicos, se convirtió en el "modelo educativo informal" más extenso que estimula y persuade cotidianamente nuestra inteligencia y sentimientos..." (p. 285). Sin embargo, este modelo educativo informal o alfabetización visual, como también es llamado, no suele considerar a toda la población, ya que un gran número de personas con capacidades diferentes no pueden recibir ni comprender los mensajes que allí se transmiten. Por lo tanto, en el entendido de que la publicidad se ha convertido en un elemento de la cultura, no poder acceder a ella implica una separación y un acto discriminatorio.

En resumen, la publicidad televisiva podría considerarse como un tipo específico de publicidad, pero también como un modelo educativo o un difusor cultural. Teniendo en cuenta esto, se puede afirmar que la publicidad televisiva, por la centralidad que ocupa el medio televisivo en la actualidad, es un elemento presente en la vida diaria de todas las personas que habitan en sociedad, y por lo tanto, su acceso debería ser garantizado.

3. Antecedentes

El campo de estudio que vincula la accesibilidad con los medios de comunicación está en desarrollo y en las últimas décadas se ha convertido en un tema de creciente relevancia. En lo que refiere al tema específico de este trabajo, no

existe todavía, a nivel nacional ni internacional, estudios que traten la accesibilidad en las campañas de bien público desde un enfoque de derechos. No obstante, hay una serie de investigaciones, ponencias y normativas que han construido el camino sobre el cual este trabajo versará.

En primer lugar, y considerándose el antecedente más directo para este trabajo, se encuentra la investigación, aún en curso, de Lucía González, titulada *Publicidad y buenas prácticas: un análisis exploratorio del uso de sistemas de accesibilidad y la implementación de normas y guías estandarizadoras en el Uruguay*. Esta, se postula como Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación (FIC, Udelar). A partir de una aplicación metodológica de los estándares y recomendaciones sobre la implementación de accesibilidad, junto con una perspectiva de derechos humanos y políticas públicas, se constituye un estudio exploratorio sobre el uso de sistemas de accesibilidad en el campo de producción audiovisual publicitaria en Uruguay.

En base a esto se seleccionan y observan piezas publicitarias en los noticieros de los canales de aire en 2021, y se evalúa la presencia de subtítulo y lengua de señas uruguaya. Posteriormente, se comparan estos contenidos con las recomendaciones establecidas en las normas y guías estandarizadoras de circulación nacional. Estos son los mismos documentos que se tienen en cuenta para esta investigación: la norma UNIT 1229:2016 para subtítulo, y la Guía para producciones Audiovisuales Accesibles (Recam) para lengua de señas. Asimismo, se compara la producción audiovisual en 2021 (marcada por el aislamiento social

debido al Coronavirus) con la situación social dos años después, con el fin de evaluar cómo varió la implementación de la accesibilidad en contextos distintos.

Por último, y en términos generales, los resultados muestran que las producciones publicitarias que incorporan accesibilidad son heterogéneas, aplican un enfoque reactivo y no se ajustan plenamente a las guías y normas técnicas vigentes.

En segundo lugar, se presenta el estudio realizado por Franco Malfatto y Matías Cabrera en 2023, titulado *Personas sordas en el contexto audiovisual y publicitario en Uruguay*, que también se enmarca en el Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación (FIC, Udelar). Este, aborda la incorporación de la lengua de señas uruguaya en productos audiovisuales y publicitarios en pos de investigar si esta incorporación mantiene la exclusión de las personas sordas o ha servido como elemento integrador.

En su conclusión, delinean que “los medios audiovisuales perpetúan los mecanismos de exclusión presentes en la sociedad” (Malfatto y Cabrera, 2023, p. 65) y que no han logrado “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...” (Malfatto y Cabrera, 2023, p. 65). Asimismo, hacen una breve mención a las campañas de bien público al 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 (Malfatto y Cabrera, 2023, p. 65).

Finalmente, el testimonio de personas usuarias de herramientas de accesibilidad (personas sordas en este caso) confirma lo que en la teoría se expresa, como la idea de que “la barrera comunicacional ha interferido, en mayor o menor medida, con el reconocimiento de alguno de sus derechos” (Malfatto y Cabrera, 2023, p. 64). Así, esta investigación constituye un primer acercamiento al estudio de la accesibilidad en el ámbito publicitario en Uruguay.

Por otra parte, en lo que refiere al marco regulatorio, existen diversas leyes, artículos y normativas que anteceden a este estudio y conforman parte esencial para el desarrollo del mismo. En primera instancia, y reconociendo que la accesibilidad a la cultura, la información y la comunicación, entre otros, es esencial para que las personas con discapacidad puedan gozar plenamente de sus derechos humanos y libertades fundamentales, se crea en Uruguay la Ley N.º18.418 (2008), que surge a partir de la CDPD. Esta, formaliza que la accesibilidad es condicional para que las personas con discapacidad puedan vivir independientemente y lograr una participación plena en todos los ámbitos de la vida (art. 9). De esta manera, se evidencia el derecho al acceso como un derecho instrumentalista, y por lo tanto, esencial.

Por otro lado, el artículo 21 eleva el derecho fundamental de libertad de expresión y de opinión y acceso a la información, destacando que los Estados

Partes deben tomar las medidas necesarias para que este derecho se dé en igualdad de condiciones y ante cualquier forma de comunicación (Ley N.º18.418, 2008, art. 21). Asimismo, el artículo 30 subraya la importancia de garantizar la participación en la vida cultural a través del “acceso a programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales en formatos accesibles” (Ley N.º18.418, 2008, art. 30).

En segunda instancia, es pertinente postular la Ley N.º18.381 sobre el Derecho de Acceso a la Información Pública (2008), la cual establece el acceso a la información pública como un derecho fundamental de todas las personas sin discriminación del carácter del solicitante. En el entendido de que las campañas de bien público se emiten desde entidades públicas y estatales, la información que estas piezas contienen es de carácter público y por lo tanto, su acceso debe estar garantizado a toda la población tal como lo postula esta ley.

Continuando en la línea de lo legal, y ya más cerca de la accesibilidad en los medios de comunicación, se encuentra la ya presentada Ley N.º19.307, también conocida como Ley de Medios (2015), que funciona como marco de estudio de las piezas a analizar. Esta ley establece en su artículo 95 que los titulares de servicios de comunicaciones deben: “Permitir el uso gratuito de hasta quince minutos diarios, no acumulables, para realizar campañas de bien público...” (Ley N.º 19.307, 2015, art. 95), e incluyen en el artículo 178, bajo el título de infracciones muy graves: “El incumplimiento reiterado de la obligación de difundir las campañas de bien público o cadenas oficiales” (Ley N.º 19.307, 2015, art. 178).

Por otro lado, si bien en esta ley no se incluye ninguna mención a la accesibilidad de las campañas de bien público, hay una serie de artículos que tratan la accesibilidad de los servicios de comunicación. En el capítulo 3 denominado “Derechos de las personas con discapacidad” los artículos 35, 36 y 37 están destinados a promover la accesibilidad a los medios. El artículo 35 específicamente, plantea el derecho a la accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual. En la misma línea, el artículo 12 expresa el acceso universal a la radio y la televisión como parte importante para “lograr el objetivo de asegurar la inclusión social de toda la población y el ejercicio de derechos fundamentales reconocidos en la Constitución de la República” (Ley N.º19.307, 2015, art. 12).

A su vez, el artículo 85 presenta una serie de cometidos que la Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo tendrá que cumplir, entre los cuales se encuentra “Defender y promover los derechos de las personas hacia y ante los servicios de comunicación audiovisual, en particular su derecho a difundir, buscar y recibir ideas e informaciones” (Ley N.º19.307, 2015, art. 85) y “promover la extensión y universalización del acceso de los ciudadanos a los servicios de comunicación audiovisual” (Ley N.º19.307, 2015, art. 85).

Con base en estos artículos y considerando que las campañas a analizar están enmarcadas en la Ley N.º19.307 y amparadas en el artículo 95, se busca problematizar la accesibilidad en el medio televisivo uruguayo, especialmente en el ámbito de la comunicación publicitaria. En lo que refiere al marco normativo de las herramientas de accesibilidad a los medios, hay una serie de guías y normas nacionales e internacionales que han establecido estándares para el uso de las

mismas. Cabe recordar que las herramientas mencionadas corresponden a la audiodescripción, el subtítulo y la lengua de señas en pantalla.

En primer lugar, se encuentran las normas ISO, una organización que reúne a expertos mundiales para que se pongan de acuerdo sobre la mejor manera de hacer las cosas (International Organization for Standardization [ISO], s.f.), y cuyas normas sirven para hacer que la vida sea mejor, más fácil y más segura (ISO, s.f.). Esta organización presenta dos normas destinadas a la accesibilidad de los medios audiovisuales, relacionadas al subtítulo y la audiodescripción. La norma ISO/IEC 20071-23:2018 proporciona una guía para productores, exhibidores y distribuidores sobre la presentación visual de alternativas a la información de audio en contenido audiovisual, como subtítulos (ISO, 2018); y la norma ISO/IEC TS 20071-21:2015 proporciona recomendaciones para describir contenido audiovisual. Además, otorga una guía sobre la naturaleza subjetiva de la creación de audiodescripción; así como, una orientación para los desarrolladores de descripciones de audio (guionistas, narradores de voz, entre otros) para que puedan representar de forma fiel y precisa el contenido audiovisual (ISO, 2015).

En segundo lugar, se presentan las normas de la UNE, cuya organización “tiene por objeto contribuir al desarrollo de los sectores de actividad, a través de las normas técnicas, orientando los esfuerzos de todas las partes interesadas” (Asociación Española de Normalización [UNE], s.f.). En particular, las normas UNE 153010:2012 (Subtítulo para personas sordas y personas con discapacidad auditiva) y UNE 153020:2005 (Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías), refieren a la

accesibilidad en los medios. La primera “especifica requisitos y recomendaciones sobre la presentación del subtulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva como medio de apoyo a la comunicación para facilitar la accesibilidad de los contenidos audiovisuales de la Sociedad de la Información” (UNE, 2012, p. 3). En tanto la segunda “establece los requisitos básicos que deben tener en cuenta quienes realicen producciones audiodescritas para personas con discapacidad visual” (UNE, 2005, p.2). Estas normas representan una particularidad extra para este trabajo por ser las que inspiraron a las normas uruguayas.

En último lugar, y a nivel nacional, se ubican las normas de la UNIT, una “institución privada sin fines de lucro cuya actividad gira en torno a la promoción y al mejoramiento de la calidad, y que tiene como fin último, el beneficio de la comunidad” (Instituto Uruguayo de Normas Técnicas [UNIT], s.f.). En cuanto a las herramientas de accesibilidad a los medios, la UNIT emitió normas sobre dos de ellas, al igual que ISO y UNE: La norma UNIT-ISO/IEC TS 20071-21:2015 sobre audiodescripción, que “proporciona a los desarrolladores y profesionales una guía sobre la creación eficaz de audiodescripciones que describan de forma únicamente auditiva material audiovisual, estilos o formas en que se entregan las audiodescripciones, guías de audiodescripciones y guías de señales de tiempo, en relación con el contenido original” (UNIT, 2016.b, p. 5). Y, la norma UNIT 1229:2016 referente al subtulado, que tiene como uno de los objetivos principales “establecer requisitos mínimos de calidad y un grado razonable de homogeneidad en el subtulado para las personas sordas e hipoacúsicas” (UNIT, 2016.a, p. 6).

A pesar de la diferencia de alcance y de competencias de estas tres organizaciones, se puede encontrar un denominador común, y es el hecho de que ninguna presenta actualmente una norma destinada a la lengua de señas en pantalla.

Además de las normas que emiten diferentes organizaciones e institutos, también existen guías que recomiendan el uso de estas herramientas de cierta manera. A nivel internacional se presenta un documento emitido en 2020 por la Universidad de Warsaw (o Universidad de Varsovia), con diez lineamientos preliminares para mejorar la calidad de la lengua de señas en pantalla en los medios. Este documento se denomina *Guidelines on the provision of sign language interpreting in the media in times of crisis*, también conocida como Guía de Varsovia.

A nivel regional se encuentra la *Guía para producciones Audiovisuales Accesibles* de la RECAM, “un órgano consultor del MERCOSUR en la temática cinematográfica y audiovisual...” (Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR [RECAM], s.f.). Esta Guía presenta orientaciones para la elaboración de audiodescripción, ventanas de interpretación en lengua de señas y subtítulos para personas sordas e hipoacúsicas (SPS). De aquí en adelante ambos documentos se mencionarán respectivamente como Guía de Varsovia y Guía de la RECAM.

Con respecto a las leyes y normativas presentadas, en Uruguay hay algunos estudios que exploran la aplicabilidad de las mismas en los medios y en productos audiovisuales.

En lo que refiere a las normas de accesibilidad a los medios, González et al. (2024) llevaron a cabo un proyecto de investigación sobre “Accesibilidad a los medios: un estudio comparativo de las normas de calidad vigentes en Uruguay, países referentes y la región para subtitulado, audiodescripción y lengua de señas”. En el mismo se presenta un estudio exhaustivo de las normas de calidad sobre el subtitulado, la audiodescripción y la interpretación en lengua de señas, a partir de tres elementos claves: aspectos técnicos, aspectos lingüísticos y aspectos de producción. Como resultado, se observó que en todas las normas priman los componentes técnicos y las especificaciones tecnológicas. En cuanto a las cuestiones lingüísticas, hay un mayor desarrollo de estas en las normas de audiodescripción y subtitulado, a diferencia de la norma de lengua de señas. Y, referente a las cuestiones de producción, son pocos los documentos donde se aporta información sobre los procesos de realización de la herramienta.

Asimismo, este estudio arroja datos importantes sobre estas herramientas, que son relevantes para el desarrollo de esta investigación, como por ejemplo la extrema similitud de los estándares uruguayos con los españoles, que evidencia una adopción poco evaluada, o la poca consideración de los usuarios en la producción de las normativas, entre otros. De igual manera, este análisis aporta reflexiones clave que ayudan a construir un terreno fértil para la producción de contenidos accesibles. “...en Uruguay, el desarrollo de las normativas en accesibilidad y comunicación audiovisual puede significar un cambio importante y positivo en la estructura de los medios y el cumplimiento de los derechos humanos” (González et al., pág. 11).

Por otro lado, han surgido una serie de ponencias y artículos que investigan, discuten y aportan conocimiento sobre la accesibilidad a los medios, en el marco de los congresos de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

En 2024 la ponencia sobre “La evolución de las políticas en accesibilidad a los medios en Uruguay” de Lorier et al., presenta una mirada sobre la accesibilidad a partir de las políticas que la promueven y regulan, investigando cómo evolucionaron desde el retorno de la democracia en 1985 hasta la actualidad (2024). En base a este estudio, se observan ciertos hallazgos sobre la accesibilidad en Servicios de Comunicación Audiovisual, como una definición y perfeccionamiento tardío del marco legal, un tratamiento regulatorio acotado y de baja productividad en resultados, planes político-administrativos fragmentarios, dependientes del Poder Ejecutivo y con escasa institucionalidad específica, entre otros. Finalmente, y como conclusión preliminar de gran relevancia, se constata una falta de articulación entre los distintos sectores involucrados y la disociación entre “discapacidad” y “accesibilidad” (Lorier et al., 2024).

En 2023, la ponencia titulada “Accesibilidad y comunicación audiovisual: estudio exploratorio de la caracterización y aplicación práctica en Uruguay” lleva a cabo un estudio de carácter cualitativo y exploratorio sobre la aplicación de los parámetros técnicos de subtítulo y traducción o interpretación en LSU, descritos en la norma UNIT 1229:2016 y en la Guía para producciones audiovisuales accesibles de la RECAM, en un corpus de audiovisuales que incluye piezas publicitarias pautadas en horario de noticieros de canales de tv abierta y contenidos

digitales de comunicación institucional estatal que incluyen subtítulo y LSU. El estudio evidencia un diseño enfocado en los especialistas sin incluir a las personas usuarias y el uso de metodologías reactivas en lugar de proactivas. En base a esto, se aprecian desconexiones entre los realizadores, especialistas y personas usuarias y se plantea la necesidad de formación en los creadores, de evaluación de calidad y de un abordaje interdisciplinar.

La ponencia presentada en 2022 se transformó en un artículo denominado “Subtítulo y lengua de señas en los medios audiovisuales: preferencias y experiencias de visualización”, y tuvo como propósito el estudio de las experiencias de visionado y las preferencias en el consumo audiovisual respecto a dos modalidades de aplicación (normativa y creativa) de herramientas de accesibilidad (subtítulo descriptivo y LSU en pantalla), de los usuarios en Uruguay (Lorier et al., 2022). Su enfoque metodológico estuvo compuesto por dos muestras, una que participó de un grupo de discusión en LSU y otra que participó de un estudio de seguimiento ocular (eye tracking) y entrevistas abiertas. Asimismo, el corpus usado fueron dos cortometrajes uruguayos que incluyen subtítulo descriptivo y traducción a LSU en dos versiones: normativa y creativa.

Sus principales resultados destacan que la versión creativa presenta mayores niveles de atención visual y permite reconocer más elementos narrativos. No obstante, las personas sordas manifestaron cierta preferencia a la modalidad normativa, vinculada a sus hábitos de consumo habituales, es decir, aquella forma de accesibilidad con la que ya están familiarizadas. Aún así, la versión creativa, que obtuvo mejores resultados en el reconocimiento de la narrativa y la atención visual,

podría ser un indicio de que esta modalidad resulte más accesible (Lorier et al. 2022).

En 2020 la ponencia, también transformada en artículo, titulada “Accesibilidad audiovisual: derechos, políticas y regulación en Uruguay”, presentaba un estudio exploratorio sobre la implementación de la Ley de Medios, con un enfoque en la accesibilidad a los medios a partir de la incorporación de intérpretes de lengua de señas en la televisión abierta de Uruguay. En especial, estudia la interpretación de LSU en los programas informativos, por ser el nuevo recurso reglamentado en la Ley de Medios. La investigación se llevó a cabo a través de entrevistas a intérpretes de LSU que trabajaban en la televisión al momento del estudio, y a integrantes de diversas instituciones a cargo de regular y garantizar el cumplimiento de la norma. A su vez, se construyó un corpus compuesto por noticieros emitidos en horario central durante una semana continua del mes de febrero de 2020 (Lorier et al., 2020).

Entre sus principales resultados se destaca el hecho de que “la incorporación de intérpretes en los informativos fue realizada por los canales en la fecha límite en la que comenzaba a regir la reglamentación dado que el incumplimiento venía aparejado de sanciones” (Lorier et al., 2020, p. 10). Asimismo, se declara que en los inicios de la implementación hubo poca planificación, así como también, inexistencia de un diseño que estructure las etapas y los procesos a cumplir. Cabe destacar que, luego de las pocas reuniones previas, “la comunidad sorda parece no haber tenido un papel relevante, ni haber sido consultada en tanto audiencia” (Lorier et al., 2020, p. 11).

Finalmente, se evidencia diversidad de estrategias en cuanto a la presentación de la interpretación en pantalla, diferencias en las formas de trabajo, falta de estándares, ausencia de control y escasa información sobre los canales y procedimientos adecuados para hacer reclamos, por parte de la audiencia (Lorier et al., 2020).

Por último, y en el marco del XVIII Encuentro FELAFACS², se encuentra la ponencia “Accesibilidad en televisión: estudio exploratorio sobre la interpretación en lengua de señas en los informativos uruguayos” (2021). Esta investigación tuvo como objetivo estudiar la incorporación de la interpretación y traducción en LS en medios audiovisuales y la percepción de los actores involucrados. A partir de observaciones a emisiones televisivas, entrevistas semiestructuradas a intérpretes de LSU-español y consultas a espectadores sordos hablantes de LSU, se identifica, una vez más, como aspecto central la nula participación de usuarios clave en el proceso de producción.

En este caso, ni las personas sordas ni los intérpretes son reconocidos como actores clave en el proceso de incorporación de la LS en los informativos uruguayos (Lorier et al., 2021), y se observa como necesario el diseño de instancias de producción y evaluación que integren a todos los actores implicados (Lorier et al., 2021). Esta situación parece ser una constante en los distintos espacios de producción de accesibilidad.

² Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social.

4. Metodología

4.1 Objetivos

El **objetivo general** del trabajo es:

Analizar la accesibilidad de las campañas televisivas de bien público emitidas en el marco de la Ley N.º 19.307 en Uruguay, entre 2022 y 2024.

En cuanto a los **objetivos específicos** se plantean:

1. Caracterizar las campañas de bien público en función de sus datos técnicos como la fecha de emisión, tema, herramienta de accesibilidad usada, organismos involucrados y tipo de campaña.
2. Analizar la accesibilidad de las campañas televisivas de bien público a partir del estudio de la presencia y aplicación de las herramientas de accesibilidad a los medios (subtitulado, audiodescripción y lengua de señas en pantalla), en diálogo con la *Guía para Producciones Audiovisuales Accesibles* de la RECAM, *Guidelines on the provision of sign language interpreting in the media in times of crisis*, de la Universidad de Varsovia y la norma UNIT 1229:2016.

4.2 Diseño Metodológico

4.2.1 Descripción del caso

Cabe aclarar, previo al desarrollo del trabajo, que este estudio se basó en el marco normativo vigente hasta el año 2024. Algunas normas han sido modificadas

posteriormente, pero se optó por mantener las referencias originales para preservar la coherencia con el período estudiado.

Como objeto de estudio se seleccionaron las campañas de bien público enmarcadas en la Ley N.º 19.307 bajo el amparo del artículo 95, el cual establece que los titulares de los servicios de comunicación deben “permitir el uso gratuito de hasta quince minutos diarios, no acumulables, para realizar campañas de bien público...” (Ley N.º 19.307, 2015). De estas campañas se analizó la presencia y caracterización de las herramientas de accesibilidad a los medios (subtitulado, lengua de señas en pantalla y audiodescripción) de acuerdo a parámetros técnicos, normas y guías nacionales e internacionales. Para esto, se delimitó el enfoque al medio televisivo, siendo el objeto de estudio específico las campañas de bien público televisivas uruguayas.

Una vez definido el objeto de estudio, se analizaron dieciséis campañas de bien público emitidas en un período de dos años (mayo de 2022 a mayo de 2024). Este marco temporal y la cantidad de piezas, no respondieron a una selección deliberada, sino a la disponibilidad de campañas televisivas sistematizadas en la página web de la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC). Fuera de esta página se encontraron otras campañas, como las correspondientes a la comunicación del Coronavirus entre 2020 y 2022, dispersas en distintas plataformas, como Facebook y Youtube. Sin embargo, estas piezas no se encuentran agrupadas ni acompañadas de los datos técnicos que URSEC proporciona. Por esta razón, se decidió trabajar exclusivamente con las campañas

sistematizadas, reconociendo que pueden existir campañas televisivas de bien público que no hayan sido registradas en dicha web.

La primera campaña a la que se puede acceder en la web corresponde al lanzamiento del bono de energía eléctrica, que se transmitió en mayo del 2022, en tanto la última campaña a analizar, que presenta el nuevo ferrocarril, se emitió entre abril y mayo del 2024, siendo la última pieza disponible al comenzar este trabajo. Cabe aclarar que los nombres de las campañas se presentan tal cual figuran en la página web de la URSEC, y el término “CBP” significa “Campaña de bien público”.

Así, las dieciséis campañas a analizar son:

1. CBP Bono social de energía eléctrica - Mayo 2022
2. CBP Transformación educativa - Noviembre 2022
3. CBP Plan Avanzar - Diciembre 2022
4. CBP Baja de impuestos - Abril/Mayo 2022
5. CBP Consumo responsable de agua - Mayo 2023
6. CBP Censo 2023 - Mayo/Junio 2023
7. CBP Uruguay previene - Julio 2023
8. CBP Nuevo Sistema Previsional Común - Agosto 2023
9. CBP Censo etapa final - Agosto/Septiembre 2023
10. CBP Círculo Económico Positivo - Agosto/Septiembre 2023
11. CBP Tenencia responsable de animales - Octubre 2023
12. CBP Inscripción cívica - Noviembre/Diciembre 2023
13. CBP Seguridad vial - Diciembre 2023/Enero 2024
14. CBP Otra cancha - Enero 2024

15. CBP Combate al dengue - Marzo/Abril 2024

16. CBP Ferrocarril - Abril/Mayo 2024

4.2.2 Propuesta metodológica

Para comenzar, y con base a los objetivos planteados, se estableció que el tipo de diseño de esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio. En primer lugar, se consideró exploratorio, ya que estudia una temática poco abordada a nivel internacional y nacional. En segundo lugar, es un estudio descriptivo porque buscó, desde la accesibilidad, observar, evaluar y describir las piezas elegidas. En este caso, se estudiaron detalladamente las características y las distintas formas de accesibilidad empleadas en las campañas seleccionadas. Al finalizar el estudio, con el diseño exploratorio se pudieron conocer las principales herramientas de accesibilidad utilizadas en las campañas televisivas uruguayas, así como con el estudio descriptivo se logró evaluar la implementación de accesibilidad de las campañas analizadas.

Por otra parte, en cuanto al abordaje de investigación, este se consideró mixto, combinando elementos del enfoque cuantitativo con el cualitativo.

En primera instancia, este estudio constó de un diseño estructurado, característico de un estudio cuantitativo, que precede a la investigación, con una serie de pasos previamente propuestos. Esto es en oposición a un diseño emergente, propio de los estudios cualitativos, donde no se establece un plan inicial rígido y las fases del proceso pueden ir cambiando a lo largo de la investigación.

En segunda instancia, se entendió que el contexto donde se recolectarán los datos es natural, típico de un estudio cualitativo, ya que no se traslada el objeto de estudio hacia otro ambiente, y tampoco se recogen los datos desde fuentes secundarias. Se trabajó con el objeto en su fuente original, dónde no hay incidencia de opiniones, controles o modificaciones al contenido.

En tercera instancia, la investigadora se concibió como instrumento clave, en el entendido de que fue ella la encargada de examinar los documentos y normas, observar el contenido, analizar las herramientas de accesibilidad y por lo tanto, relevar la información. Esto también se debe a que no hay instrumentos, categorías o cuestionarios que hayan desarrollado otros investigadores para el estudio de accesibilidad en productos audiovisuales. El carácter exploratorio requiere de un involucramiento del investigador característico de los estudios cualitativos.

En cuarta instancia, el trabajo tuvo una perspectiva mixta. Por un lado, es explicativa porque busca describir y explicar el objeto de estudio en todo lo referente a las características, propiedades y aplicación de las herramientas de accesibilidad. Por otro lado, se consideró interpretativa, ya que en base a la presencia o ausencia de estas herramientas, se pueden desprender interpretaciones y significados que permiten profundizar en las estrategias de comunicación, así como contextualizar las piezas a estudiar.

En quinta instancia, y teniendo en cuenta que primero se estudiaron las herramientas de accesibilidad presentes en las campañas, y que posteriormente, se llevó a cabo el análisis y evaluación de estas herramientas a través de diferentes guías, normas y recomendaciones para su uso y control, se entendió que este

análisis era deductivo. Estas teorías, que forman parte del marco teórico, ocupan un lugar central “tanto para la definición de los objetivos como para la selección de la estrategia metodológica a utilizar” (Batthyány y Cabrera, 2011, p. 78).

Por último, en cuanto a la información se utilizaron fuentes mixtas, propias de los estudios cualitativos. Por el carácter exploratorio del estudio, se emplearon principalmente fuentes primarias, y en segundo lugar fuentes secundarias. Las dieciséis campañas analizadas, publicadas en la página web de la Ursec, fueron las fuentes primarias. Y, los documentos, normativas y artículos fueron las fuentes secundarias que permitieron darle sentido y contexto al análisis. En este sentido, el grueso del conocimiento y la información que resultaron de esta investigación fueron el fruto de trabajar con materias primas (fuentes originales).

4.2.3 Elección de herramienta metodológica

De acuerdo al carácter exploratorio y descriptivo del estudio, y a su abordaje mixto, se consideró que la herramienta a utilizar para llevar a cabo esta investigación debía ser el análisis de contenido. Este análisis, característico del campo de la comunicación, navega entre una función heurística que tiene la necesidad de descubrir, propiciando la exploración, y una función rigurosa que, a través de un análisis sistemático, busca administrar pruebas y resultados que verifiquen o invaliden una hipótesis inicial.

Estas dos funciones logran convivir cuando el analista se enfrenta a un terreno o mensaje poco explorado, como es el caso de esta investigación, donde tanto la problemática inicial como las técnicas a utilizar aún no están desarrolladas

(Bardin, 1996). En este tipo de análisis “no existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables. (...) la técnica del análisis de contenido adecuada al campo y al objetivo perseguidos, es necesario inventarla cada vez, o casi” (Bardin, 1996, p. 23).

En cuanto al campo de aplicación, este incluye todo tipo de comunicación, sea o no lingüística. Y, en lo referente a su descripción analítica, el análisis de contenido “funciona por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes” (Bardin, 1996, p.25). Es relevante aclarar en este punto que el análisis no se limita al contenido; se puede analizar los significados pero también los significantes. Asimismo, las características “sistemático y objetivo” han estado presentes en la exigencia histórica del análisis de contenido, sin embargo, en la actualidad se entiende que esta no es la única meta de este tipo de análisis.

Por último, en cuanto al propósito del análisis de contenido, este es la “inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción), con ayuda de indicadores (cuantitativos o no)” (Bardin, 1996, p. 29). Las inferencias que refieren a las condiciones de producción responden a las causas o antecedentes del mensaje, en tanto las inferencias relativas a la recepción dan cuenta de las consecuencias o efectos del mensaje analizado.

Así bien, la tarea del analista es doble: “comprender el sentido de la comunicación (como si él fuera el receptor normal) pero también, y sobre todo, “desplazar” su mirada hacia otra significación, otro mensaje vislumbrado a través o al lado del primero” (Bardin, 1996, p. 31). Trabajar a través de estos significantes

permite alcanzar otros significados no expresados de naturaleza psicológica, sociológica, política, histórica, etc (Bardin, 1996).

A partir de lo expuesto, es que se define al análisis de contenido como:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes (Bardin, 1996, p. 32).

Ahora bien, el análisis de contenido se organiza alrededor de tres fases:

- 1) El preanálisis.
- 2) El aprovechamiento del material.
- 3) El tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación.

En primera instancia, el preanálisis es la etapa de organización. Su objetivo es “la operacionalización y la sistematización de las ideas de partida para poder llegar a un sistema preciso de desarrollo de las operaciones sucesivas, a un plan de análisis” (Bardin, 1996, p. 71). Aquí se intenta establecer un programa, el cual puede ser flexible pero debe ser preciso, y de esta manera se proyectan tres tareas: “la elección de los documentos que se van a someter a análisis, la formulación de las hipótesis y de los objetivos, la elaboración de los indicadores en que se apoyará la interpretación terminal (Bardin, 1996, p. 71).

El contenido del preanálisis está desarrollado en la primera mitad de este trabajo. Como punto de partida, se desarrolló una “lectura superficial” para entrar en

contacto con los documentos de análisis. Luego, se pasó a la elección de los documentos que fueron objeto de estudio. En el caso de esta investigación, el universo de los documentos de análisis (las campañas televisivas) ya venía delimitado al ser las únicas campañas sistematizadas y disponibles para someter a estudio. De esta manera, el corpus (el conjunto de documentos a analizar) se compuso de las dieciséis campañas de bien público (de 2022 a 2024) disponibles en la web de la URSEC, al momento de iniciar esta investigación.

A continuación, se formularon los objetivos marcando así la intención que se le dará al análisis. Por último, se desarrolló la señalización de los índices y la elaboración de los indicadores. Los índices son los elementos del texto que van a hacer “hablar” al análisis, es aquello sobre lo que se va a poner la lupa. En este caso, el índice fueron los parámetros técnicos de las herramientas de accesibilidad. Y, los indicadores son los que van a organizar estos índices, de acuerdo al propósito del análisis. En esta investigación se partió del supuesto de que el cumplimiento o la consideración de estos índices contribuye a la accesibilidad de los documentos. Por lo tanto, el indicador clave fue determinar si los parámetros técnicos recomendados (índice) son tenidos en cuenta en las campañas analizadas.

En segunda instancia, el aprovechamiento o explotación del material es la etapa del análisis en sí. Como primer paso del análisis, una vez definido el objeto de estudio y delimitado el corpus, resultó pertinente realizar un relevamiento de las campañas a partir de sus datos técnicos. Este procedimiento permitió caracterizar las particularidades de cada pieza, así como también, identificar similitudes o

patrones que puedan ofrecer información sobre el contexto de producción o dar cuenta de ciertas decisiones en torno a las herramientas de accesibilidad utilizadas.

Como punto de partida, se tomó la URSEC, organismo clave para el estudio de las campañas de bien público, ya que todas las piezas a estudiar están nucleadas en su sitio web, bajo los filtros “Comunicación” → “Campañas” → “Campaña de bien público”. Cada campaña cuenta con su propio apartado donde se presenta: el nombre completo de la campaña, una breve presentación del ente que la promueve y el amparo del artículo 95 de la Ley N.º 19.307, la fecha de emisión (o fechas de emisión en caso de estar diferenciado el período de televisión con el de radio), los audios (para radio) y videos (para televisión), la resolución del Poder Ejecutivo que autoriza la campaña de bien público y una sección de etiquetas con palabras claves.

Es pertinente destacar que, la resolución del Poder Ejecutivo que autoriza la realización de las piezas y, que incluye las firmas del Presidente de la República, el ministro de Industria Energía y Minería y las autoridades de los Ministerios particulares de cada campaña, retoma la competencia de la Ley N.º 19.307 y el artículo 95 al inicio de la redacción, al resultar que:

Dicha norma prevé que los titulares de servicios de radio, de televisión abierta y de televisión para abonados en sus señales propias y las señales de televisión cuya programación sea establecida en Uruguay y que sean difundidas o distribuidas por servicios para abonados con autorización o licencia para actuar en nuestro país, deberán permitir el uso gratuito a organismos públicos y personas públicas no estatales para la realización de campañas de bien público (Resolución del Poder Ejecutivo N.º 247/022, Uruguay, 2022, sección “resultando”).

Finalmente, esta sistematización de las campañas facilitó su estudio comparativo y permitió organizarlas para un análisis más eficaz. La URSEC es quien guarda y presenta esta información, ya que como lo dice su nombre, fue creado con el cometido de regular y controlar los servicios de comunicación.

A partir de estos datos se construyó la primera tabla de análisis. Cada uno de los datos técnicos presentados se convirtió en una categoría: nombre, tipo de campaña, fecha de emisión, y organismos o ministerios involucrados. A estos, se le sumaron: tema, duración y herramienta de accesibilidad utilizada. Las primeras categorías vinieron dadas y constituyen un hecho; en tanto las segundas emergieron de la observación (en el caso de la herramienta usada en cada campaña y la duración) y de la interpretación basada en el análisis del nombre, contenido y emisores de las campañas (tema). Se seleccionaron estas categorías ya que constituyen datos básicos y relevantes para una primera aproximación al objeto de estudio y permitieron construir una fotografía inicial de cada campaña.

Una vez caracterizadas las campañas de bien público en base a la observación de sus datos técnicos, el siguiente paso fue analizar las herramientas de accesibilidad presentes en cada una de ellas. En esta investigación se presentaron tres: subtítulo, lengua de señas en pantalla y audiodescripción. Sin embargo, como resultado preliminar en la preparación del corpus a analizar, se encontró que ninguna de las piezas implementa la herramienta de audiodescripción, a pesar de que exista una norma UNIT (ISO/IEC TS 20071-21:2015) que orienta su aplicación.

Considerando lo anterior, el estudio de la accesibilidad en las campañas se llevó a cabo en dos partes. En primer lugar, se analizaron las piezas que cuentan con subtitulado con el apoyo de la norma UNIT 1229:2016 y Aegisub, un software que permite crear y trabajar con subtítulos. En segundo lugar, fue el turno de las piezas con lengua de señas en pantalla para las cuales se hizo uso de la Guía para producciones audiovisuales accesibles de la RECAM, la Guía Varsovia y el programa Canva junto con Paint, que permitieron trabajar con la dimensión del señante en relación con los distintos elementos en la pantalla.

Subtitulado

El subtitulado se presenta en nueve de las dieciséis campañas que conforman el corpus de esta investigación. Dentro de estas nueve campañas, solo tres son piezas únicas, el resto cuenta con dos, tres, cuatro o seis piezas, siendo en total veinticuatro las piezas analizadas. Para analizar el subtitulado se seleccionaron seis parámetros técnicos de la norma UNIT que fueron puestos a prueba a través de Aegisub. Este software permite crear subtítulos en piezas audiovisuales con la configuración que uno desee. Si bien esta función está pensada para crear subtítulos en un audiovisual que no tenga, aquí sirvió para corroborar si el subtítulo ya existente en la pieza cumple con algunos de los parámetros técnicos de la norma.

En primer lugar, se eligieron estudiar las cuestiones técnicas por sobre las lingüísticas ya que se trata de contenidos informativos y de corta duración, donde no hay una trama narrativa extensa, una serie de personajes ni diálogos en desarrollo. Si bien los criterios editoriales y las cuestiones gramaticales son relevantes en la

redacción del subtítulo, esta investigación constituye una primera aproximación al estudio de la accesibilidad en campañas audiovisuales, por lo que se priorizaron aquellos parámetros considerados básicos para garantizar la comprensión del contenido. De igual manera, tampoco fueron considerados los parámetros de producción debido a la inexistencia de información sobre cuestiones previas y posteriores a la creación de los subtítulos (procesos de trabajo, actores involucrados, validación, testeo, entre otros).

A su vez, dentro de los parámetros técnicos, se descartaron aquellos que refieren a elementos no presentes en las campañas analizadas como la música, las canciones, la identificación de personajes y la información contextual. En primer lugar, la música que acompaña a las piezas se encuentra en un segundo plano y, en ocasiones, resulta casi imperceptible, por lo que su descripción no aporta significativamente a la comprensión de la campaña y puede desviar la atención de la información principal.

En segundo lugar, las campañas no incluyen canciones, por lo que no se consideraron los aspectos técnicos vinculados a este tipo de contenido. En cuanto a la identificación de personajes, este parámetro tampoco fue analizado ya que no hay una alternancia de personajes que requieran identificación. En los casos donde aparecen varios testimonios, estos se muestran individualmente y se dirigen directamente a cámara, por lo que la imagen proporciona la información necesaria para su identificación.

Finalmente, se excluyeron las cuestiones relativas a la información contextual ya que se trata de contenidos informativos cuya locución no incorpora elementos

suprasegmentales que modifiquen o enriquezcan el sentido del mensaje. Dado este escenario, no se consideró en el análisis la distinción entre subtítulos descriptivos y no descriptivos. Con esto, los parámetros técnicos elegidos fueron aquellos considerados esenciales para el desarrollo de un subtítulo y los plausibles a ser analizados en Aegisub. En base a esto se seleccionaron cuatro parámetros que refieren a aspectos visuales y dos que refieren a aspectos temporales.

En primera instancia, se valoró la posición de los subtítulos. La UNIT plantea que “los subtítulos de todo aquello que no sea efectos sonoros deben aparecer centrados en la parte inferior de la pantalla excepto cuando oculten información relevante, en cuyo caso deben colocarse en otro lugar de la pantalla” (UNIT, 2016, p. 5).

En segunda instancia, se analizó el número de líneas de texto. Según la UNIT “los subtítulos deben ocupar como máximo dos o excepcionalmente tres líneas de texto” (UNIT, 2016, p. 6).

En tercera instancia, se seleccionó la presentación estática de la línea de textos. Tal como lo expresa el nombre, “la presentación de las líneas de texto de un subtítulo no debería ser móvil” (UNIT, 2016, p. 6).

En cuarta instancia, y como parámetro de gran relevancia para el entendimiento del subtítulo se tomó en cuenta el número de caracteres por línea. La norma dicta que “el límite máximo de caracteres por línea debería ser 37” (UNIT, 2016, p. 6).

En quinta instancia, se analizaron los caracteres por segundo del texto (CPS). La velocidad del texto, "...debe seguir el ritmo original y facilitar una lectura cómoda. El número máximo de caracteres por segundo debería ser de 15 cps³." (UNIT, 2016, p. 7).

En última instancia, se planteó el sincronismo como parámetro clave para lograr armonía entre el subtítulo y la imagen. En cuanto a este, la UNIT afirma que "excepto en el caso de subtitulado en directo, las entradas y salidas de los subtítulos debería coincidir con el movimiento labial, con los cambios de plano, con la locución o con la información sonora" (UNIT, 2016, p. 7).

Los primeros cuatro parámetros son los referentes a aspectos visuales (posición de los subtítulos, número de líneas de texto, presentación estática de la línea de textos y números de caracteres por línea), y los últimos dos pertenecen a los aspectos temporales (caracteres por segundo y sincronismo). La campaña Seguridad vial, que cuenta con cuatro piezas, no se incluyó con el resto de campañas en la tabla de análisis ya que presenta un subtitulado excepcional que no se acopla a los parámetros técnicos emitidos por la UNIT. Su análisis considera otros elementos que fueron desarrollados en comparación con los resultados de esta tabla.

A partir de este punto, el trabajo fue manual y consistió en descargar cada una de las piezas, transcribirlas y analizarlas individualmente en AEGISUB. Se optó por este software ya que permite crear subtítulos sobre piezas audiovisuales y configurar los parámetros técnicos deseados. Una vez la pieza fue subida al

³ CPS: caracteres por segundo.

programa, se marcaron dos parámetros técnicos pautados en la norma UNIT: 15 caracteres por segundo y 37 caracteres por línea. Luego, se copió exactamente cada una de las líneas del subtulado, con el mismo tiempo de entrada y salida. De esta manera, se evidenciaron cuantos caracteres por segundo disponen, o cuantos caracteres por línea presentan. Si hay un exceso de estos caracteres, el programa lo marca con rojo permitiendo ver el error, tal como se muestra en la imagen 1.

En esta imagen se puede ver la interfaz de trabajo del programa Aegisub. En la esquina superior derecha, un cuadrado rojo indica que la línea de texto seleccionada tiene 47 caracteres. Por su parte, la fila de ese texto con fondo verde y bordes rojos señala que esa línea registra 19 CPS. Esto excede los parámetros establecidos por la UNIT, que fijan un máximo de 37 caracteres por línea y 15 CPS.

Imagen 1

#	Inicio	Final	CPS	Estilo	Texto
8	0:00:21.76	0:00:22.88	24	Default	y del título universitario.
9	0:00:23.48	0:00:24.80	17	Default	De los nuevos concursos
10	0:00:24.88	0:00:27.00	18	Default	para las distintas funciones educativas.
11	0:00:27.08	0:00:29.96	17	Default	Del ascenso por concurso\Ny no sólo por antigüedad.
12	0:00:30.44	0:00:34.08	19	Default	De la formación permanente\Nde la elección de horas por más de un año,
13	0:00:34.16	0:00:37.04	20	Default	lo que permitirá\Nla estabilidad en los centros educativos.
14	0:00:37.60	0:00:41.80	19	Default	Apoya la transformación educativa\Npara darle a nuestros hijos la mejor educación.
15	0:00:42.36	0:00:45.56	16	Default	Con los docentes y las familias\Nel cambio es posible.
16	0:00:45.64	0:00:47.36	18	Default	Con la transformación educativa
17	0:00:47.44	0:00:49.00	13	Default	Uruguay tiene futuro.

Fuente: Realización propia - Aegisub.

El número de líneas del texto, la posición estática de estas líneas y el sincronismo, lo analizó la investigadora al momento de trabajar con las piezas en

Aegisub, ya que, dichos parámetros no pueden ser reconocidos por Aegisub, hasta el momento.

Lengua de señas en pantalla

En cuanto a la lengua de señas en pantalla, esta se aplica en las siete campañas restantes que no presentan subtítulo. Dentro de estas siete campañas, cuatro son piezas únicas y el resto cuenta con dos, cuatro y cinco piezas, por lo que en total son quince las piezas analizadas.

Dado que este análisis se centró exclusivamente en las piezas audiovisuales y no en sus procesos de producción (cuya información no está disponible públicamente), no fue posible determinar si la presencia de la lengua de señas uruguaya corresponde a una interpretación o a una traducción. Lo que sí puede afirmarse es que todas las campañas analizadas tienen como lengua de origen el español en su forma oral, y que tanto la lengua de señas como el subtítulo funcionan como mecanismos de accesibilización de esas piezas. Por este motivo, en adelante se utilizará la sigla “LS” para referirse al trasvase del español a la lengua de señas uruguaya.

La construcción de la tabla de análisis de esta herramienta se basó en la Guía de Varsovia y en la Guía para producciones audiovisuales accesibles de la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR (RECAM). Las categorías analizadas representan cada uno de los aspectos técnicos que allí se recomiendan. Por un lado, se seleccionó la Guía Varsovia porque sus diez lineamientos, breves, claros y sencillos, establecen un mínimo de requisitos básicos para garantizar una correcta aplicación de la LS.

Por otro lado, se eligió la Guía de la RECAM como parámetro de análisis, dado que en Uruguay aún no existe una normativa como la que presenta UNIT para el subtítulo. En tanto, este es un documento cercano y coproducido con agentes uruguayos, tomándose además como referencia en materia de accesibilidad a los medios a nivel regional. “La Intendencia de Montevideo ha colaborado con la impresión de la guía y es un agente activo por la implementación de proyecciones accesibles, proyectos de equipamiento y por incluir a la accesibilidad dentro del apoyo de Montevideo Socio Audiovisual” (Intendencia de Montevideo, s.f., párr. 4).

La RECAM inició su Hoja de Ruta en Accesibilidad Audiovisual en noviembre de 2014, con el fin de “impulsar y fortalecer el acceso universal a los contenidos audiovisuales del MERCOSUR por parte de toda la ciudadanía” (MERCOSUR, s.f., párr. 1). En 2016, se presentó la Guía para producciones audiovisuales accesibles en el marco de la XXIX Reunión Ordinaria RECAM, en San Pablo. Su versión en español fue posible gracias a la Sección Nacional de Uruguay. De esta manera, “la Guía presenta pautas conceptuales y técnicas para la realización de subtítulos, audiodescripción y lenguaje de señas, buscando mejorar las condiciones de acceso de la ciudadanía con discapacidad auditiva y visual a los contenidos audiovisuales” (RECAM, 2017, p. 9).

En este sentido, el capítulo 4 de esta Guía, titulado *Orientaciones para la elaboración de la ventana de interpretación en Lengua de Señas*, divide su contenido en tres subtítulos de acuerdo a cuestiones técnicas, lingüísticas y de traducción. Para este análisis se tomaron en cuenta las cuestiones técnicas. Se descartaron las cuestiones lingüísticas ya que para analizar estas se requiere conocimiento sobre la

lengua de señas o el trabajo en conjunto con un intérprete. Y, como ya se mencionó en el apartado de subtítulos, esta investigación pretende ser una primera aproximación al estudio de la accesibilidad en campañas de bien público, por lo que el área de trabajo se limitó a las cuestiones técnicas.

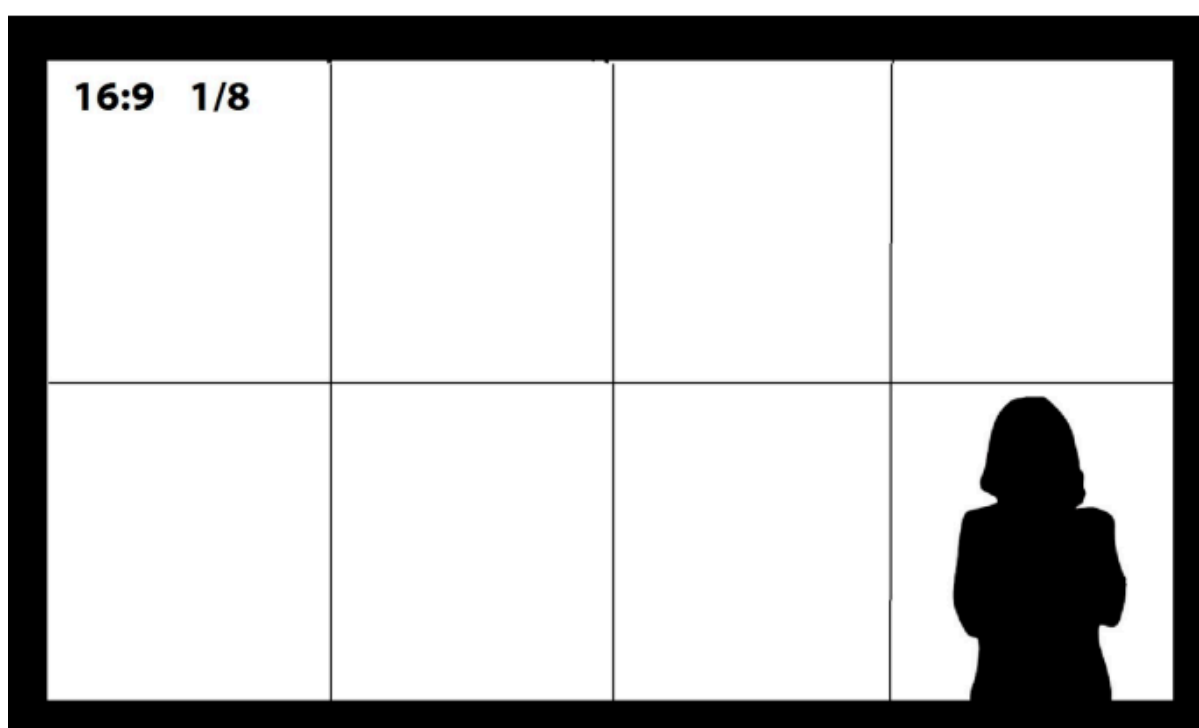
Por último, no se consideraron las cuestiones de traducción ya que este aspecto incluye elementos como la formación del intérprete y los procedimientos técnicos de traducción, los cuales no son datos disponibles para la población en general. Tal como sucedió con los parámetros de producción en el análisis del subtitulado, aquí tampoco se tiene conocimiento sobre la etapa previa y la preparación de estas campañas. A partir de esto, se seleccionaron siete cuestiones técnicas recomendadas por la Guía de la RECAM como categorías de análisis, las cuales, además, se complementaron y dialogaron con los lineamientos propuestos en la Guía Varsovia.

En primer lugar, se analizó el espacio del señante en pantalla. Para esto, la Guía de la RECAM toma como parámetro el modelo y las medidas presentadas por la Asociación Brasileña de Normas Técnicas. Este modelo implica separar el producto audiovisual de la LS para no comprometer el consumo del primero y poder darle mayor espacio al señante. Este efecto, que permite adicionar la grabación de la LS al video principal, se logra con la técnica de Picture-in-Picture (PIP), conocida también como superposición de videos (RECAM, 2017). No obstante, este modelo plantea interrogantes, ya que al enfocarse en la LS se pierde gran parte del producto audiovisual que se encuentra separado. De todas formas, esta presentación tampoco se utiliza en ninguna de las campañas analizadas.

Por esta razón, en esta categoría se retomaron las recomendaciones de la Guía Varsovia, la cual establece que, en el caso de la televisión, el señante debe ocupar al menos 1/8 de la pantalla en formato 16:9.

En la imagen 2 se observa un diagrama que muestra la pantalla dividida en ocho partes iguales, y la silueta de la persona señante ocupa el cuadrante ubicado en la esquina inferior derecha.

Imagen 2



Fuente: Guidelines on the provision of sign language interpreting in the media in times of crisis - Szczygielska, M., y Kalata Zawłocka, A. (University of Warsaw, 2020).

En segundo lugar, se consideró el encuadre del señante, dentro de cuya categoría se observó el recorte y la superposición. En cuanto al encuadre, la RECAM expresa que, el borde superior del encuadre debe localizarse entre diez y quince centímetros por encima de la cabeza del intérprete. El borde inferior debe encontrarse a cinco centímetros por debajo del ombligo del intérprete; y, en los

laterales, se debe dejar el espacio máximo a partir de la posición de los codos en el momento en que los dedos medios se tocan frente al pecho. Como norma fundamental, se prohíbe la exhibición con cortes en las manos, los brazos y la cabeza del intérprete (RECAM, 2017).

Al analizarse el espacio recomendado del encuadre, inevitablemente se consideraron los recortes o superposiciones que pudieran existir. Por esto, se establecieron como subcategorías la existencia o no de superposiciones, y los cuatro tipos de recortes posibles: recorte superior, recorte inferior, recorte lateral derecho y recorte lateral izquierdo; así como la posibilidad de que no existieran recortes.

En tercer lugar, se estudió la posición de la ventana de interpretación. Esta, debe encontrarse a la izquierda de la pantalla (derecha del espectador), y no puede estar superpuesta por símbolos u otras imágenes (RECAM, 2017). Esta es una recomendación que comparten ambas guías.

En cuarto lugar, se encuentra la iluminación. En este punto se analizaron dos cuestiones: la existencia o no de sombras que pueda haber en el fondo o en el intérprete, y que dificulten la visibilidad de las señas; y, la estabilidad de la iluminación a lo largo de la pieza.

En quinto lugar, se examinó el plano de fondo del área de traducción. En cuanto a este, la RECAM recomienda que sea de color azul o verde, para poder aplicarse la técnica del chroma key. Esta técnica permite, de forma digital, quitar el fondo del video y reemplazarlo por cualquier imagen si se desea. Para este punto, se

analizó qué tipo de fondo tiene cada pieza: sin fondo, fondo definido o fondo traslúcido.

En sexto lugar, se tomó en cuenta el plano de filmación, el cual debe privilegiar la visibilidad del tronco, brazos, manos y cabeza del intérprete, lo cual refiere a un plano medio. En este caso, se observó que tipo de plano se presenta: plano medio, plano medio corto (desde la cabeza hasta la mitad del pecho) o plano medio largo (desde la cabeza hasta la cadera o muslos).

En séptimo y último lugar, se evaluó el vestuario, dentro de cuyas recomendaciones se desestima el uso de escote abierto, estampados, formas, rayas, botones, joyería y bolsillos. La RECAM sugiere que las personas de piel clara utilicen color negro, y las personas de piel oscura, usen color gris. En tanto, la Guía Varsovia no plantea un color en específico pero sí la utilización de un color sólido claramente visible y contrastable tanto con el fondo como con la piel del señante. En el caso de las campañas observadas, todas utilizan vestimenta negra, por lo que se consideró la visibilidad general del señante en la pieza en base al contraste de este con el fondo y la iluminación: contraste adecuado o contraste inadecuado.

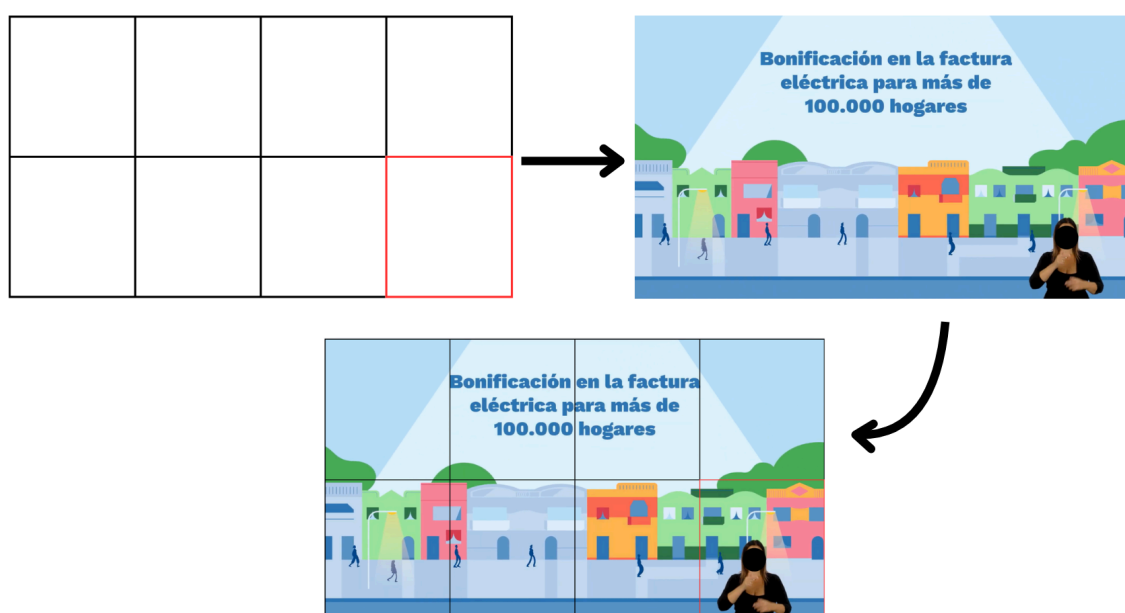
Vale destacar que, dentro de los aspectos técnicos de la guía de la RECAM, no se consideró el apartado sobre posicionamiento del intérprete y recursos necesarios, ya que este refiere a cuestiones de producción para la ejecución del trabajo, como retorno visual, proyección, uso de monitores, iluminación, entre otros; sobre las cuales no se tiene conocimiento.

Una vez definidas las categorías, el análisis implicó un detallado trabajo de observación e identificación, ya que, a diferencia del subtítulo, no se contó con un

programa que brinde información sobre el tamaño del señante en pantalla o cualquier otra de las cuestiones técnicas. Para realizar dicho trabajo se utilizó Canva y Paint. En Canva se trabajó con capturas de pantalla de las diferentes piezas para comparar posibles recortes o superposiciones, así como también los cambios de iluminación y el tamaño del señante en pantalla. Esta última tarea constó de dos pasos. El primer paso se trabajó en Canva y consistió en elaborar una cuadrícula del tamaño de la pantalla (16:9) delimitando con rojo el espacio mínimo recomendado para el señante; la cual luego se colocó sobre la captura de la pieza para reconocer cual es el verdadero tamaño del señante.

La imagen 3 muestra este proceso de trabajo guiado con flechas. Arriba a la izquierda se observa la cuadrícula 1/8 (tamaño 16:9) junto a una captura de la campaña *Bono social de energía eléctrica*; debajo, la cuadrícula aplicada sobre esa captura.

Imagen 3

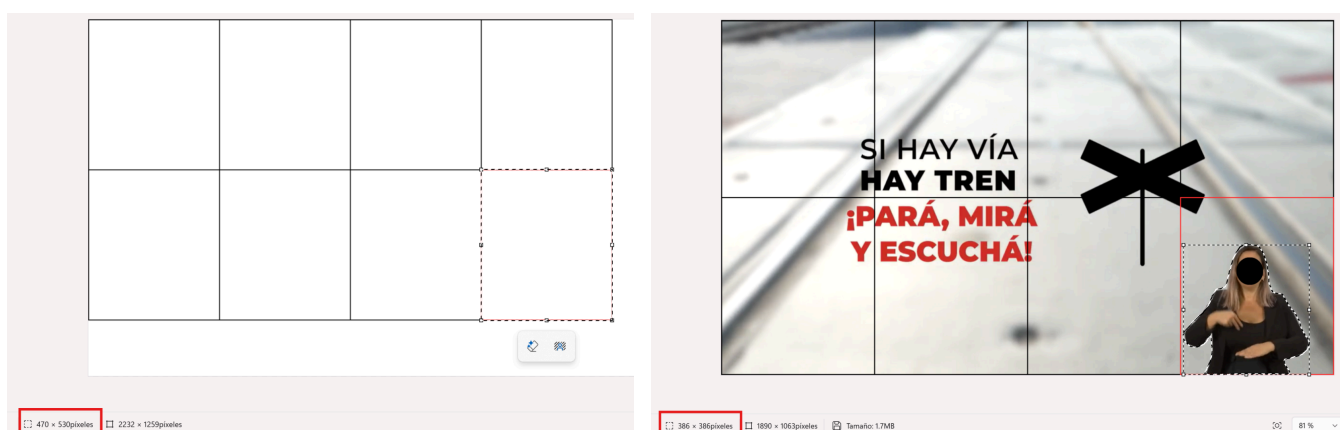


Fuente: Realización propia sobre CBP Bono Social de Energía Eléctrica - UTE y MIDES.

El segundo paso se realizó en Paint, y permitió conocer el porcentaje que ocupa el señante en pantalla del total recomendado. Se utilizó Paint ya que esta herramienta brinda los píxeles de las imágenes, incluyendo los recortes. En este caso, se recortó primero el tamaño recomendado por la Guía de Varsovia (cuadrícula de 1/8), para calcular su tamaño en píxeles. Luego, se recortó la figura de los señantes (su silueta) de todas las piezas, para poder obtener su tamaño en píxeles y, a través de una regla de tres, poder calcular el porcentaje que ocupa el señante en pantalla en relación al tamaño recomendado.

La imagen 4 muestra dos capturas de este trabajo en Paint. A la izquierda, la primera remarca en rojo los píxeles del cuadrante de 1/8 (tamaño recomendado para el señante). A la derecha, la segunda resalta en rojo los píxeles del tamaño real de la persona señante en la campaña Ferrocarril (obtenidos del recorte de su silueta).

Imagen 4



Fuente: Realización propia.

Una vez completadas las tablas de análisis, se dio paso al desarrollo del apartado de resultados, en el que se decodificó la información relevada. Esta

instancia constituye la base empírica sobre la cual se construyeron las interpretaciones sobre los hallazgos obtenidos. En tercera y última instancia, se desarrolló en el capítulo de discusión, la etapa de inferencia o tratamiento de los resultados. Una vez sistematizados y decodificados los datos, se buscó discutir e interpretar en profundidad los hallazgos obtenidos, con el fin de producir inferencias válidas relativas a la adaptación de las herramientas de accesibilidad en campañas de bien público televisivas.

Se optó por este enfoque ya que las inferencias están centradas en los aspectos técnicos de las piezas, así como en las posibles decisiones que se tomaron en la producción de la accesibilidad. En contraposición, no se abordaron las condiciones de recepción, ya que eso implicaría analizar la experiencia de las audiencias y los efectos del mensaje, algo que excede los objetivos de este trabajo y que requeriría técnicas metodológicas complementarias, como entrevistas o encuestas. En síntesis, se partió del análisis de contenido como vía para explorar cómo se construye la accesibilidad en las campañas, sin avanzar sobre las percepciones, consecuencias o efectos que estas puedan generar en los espectadores.

5. Análisis y resultados

5.1 Análisis y resultados de datos técnicos

En primer lugar, se sistematizaron los datos técnicos de las campañas presentes en la página web de la URSEC, junto con las piezas audiovisuales. Estos son: nombre, fecha de emisión, tipo de campaña (pieza única o múltiples piezas) y

organismos o ministerios involucrados. A estos datos se sumaron: tema, duración y herramienta de accesibilidad utilizada; que emergieron de la observación y de la interpretación basada en el análisis del nombre, contenido y emisores de las campañas. Esta primera tabla de análisis buscó generar una caracterización de las campañas en base a sus datos técnicos, con el propósito de identificar patrones o particularidades que arrojaran información sobre las decisiones tomadas en torno a las herramientas de accesibilidad usadas.

Las filas de la tabla de análisis 1 detallan el total de las campañas analizadas, mientras que las columnas corresponden a cada uno de los datos técnicos observados. La lectura de la tabla y sus datos debe realizarse de forma comparativa, atendiendo tanto a los resultados individuales de cada campaña como a las tendencias generales que emergen del conjunto.

Tabla de análisis 1

Características técnicas de las campañas seleccionadas

La tabla se encuentra disponible⁴ en el documento complementario del siguiente enlace: [Tabla de análisis 1](#)

Resultados

En primera instancia, se observó que de las dieciséis campañas, siete presentan LS y nueve subtitulado. Ninguna incluye las dos herramientas de accesibilidad en sus piezas. En cuanto a la duración, doce duran menos de un

⁴ En su versión impresa se encuentra al final del documento.

minuto y cuatro, más de un minuto. Y, sobre el tipo de campaña, siete son piezas únicas y ocho presentan múltiples piezas (entre dos y seis).

Como segunda observación, no se identificó una relación entre el ministerio que emite la campaña y la herramienta utilizada. Las campañas *Consumo responsable del agua* y *Combate al dengue* tienen como agentes involucrados al MSP, sin embargo, la primera utiliza subtítulo y la segunda LS. Lo mismo ocurre con las campañas *Seguridad vial* y *Ferrocarril*, emitidas por el MTOP; la primera presenta subtítulo y la segunda LS.

No obstante, es importante advertir que, si bien esos pares de campañas pertenecen a un mismo ministerio, en una de ellas esta institución figura como agente principal (junto al MIEM), mientras que en la otra comparte la emisión con otro actor. En la campaña *Combate al dengue* los agentes son el MSP y el MIEM, mientras que en la de *Consumo responsable del agua* son el MSP, MIEM y MA. En tanto, la campaña *Ferrocarril* tiene como agentes al MTOP y el MIEM, y en la campaña de *Seguridad vial* se le suman a estos dos el MI y UNASEV.

En esta segunda observación se presentó un caso de excepción, ya que existe concordancia entre la herramienta usada y los emisores responsables: las dos campañas del censo, emitidas por el INE (*Censo 2023* y *Censo etapa final*), utilizan subtítulo. Estas campañas tienen como únicos agentes el INE y el MIEM en ambas piezas.

Como tercera observación, no se encontró una correspondencia entre el tipo de accesibilidad utilizada y la duración de la campaña; es decir, hay piezas de menos de un minuto que usan subtítulo y LS, y piezas de más de un minuto que también

usan subtitulado y LS. Tampoco se evidenció una correlación con el tipo de campaña. Se utiliza subtitulado y LS invariablemente en campañas de una sola pieza y campañas con múltiples piezas.

Finalmente, se identificó un único patrón vinculado con el momento en que fueron emitidas las campañas. Este, se repite cuatro veces y refiere a que dos o tres campañas seguidas en el tiempo presentan la misma herramienta. Las campañas *Transformación Educativa*, *Plan Avanzar* y *Baja de impuestos* presentan subtitulado y se emitieron entre noviembre de 2022 y mayo de 2023. Luego, las campañas *Censo 2023* y *Uruguay previene*, también utilizan subtitulado y se emitieron entre mayo y julio de 2023. Este patrón se puede volver a ver en las campañas de *Seguridad vial* y *Otra cancha*, las cuales comparten subtitulado y se emitieron entre diciembre de 2023 y enero de 2024. Y, por último, las campañas *Combate al dengue* y *Ferrocarril* emitidas entre marzo y mayo de 2024 comparten LS.

5.2 Análisis y resultados de subtitulado

A continuación, la segunda tabla expuso la implementación del subtitulado en cada campaña, en base a seis aspectos técnicos presentados en la norma UNIT 1229:2016: Caracteres por segundo (CPS) (promedio y máximo), caracteres por línea (promedio y máximo), sincronismo, número de línea de textos, posición de los subtítulos, presentación estática de la línea de texto.

Las filas de la tabla de análisis 2 detallan las campañas analizadas con subtitulado, mientras que las columnas corresponden a cada uno de los parámetros técnicos analizados, emitidos por la norma UNIT 1229:2016. La lectura de la tabla

debe realizarse de forma comparativa, atendiendo tanto a los resultados individuales de cada campaña como a las tendencias generales que emergen del conjunto.

Para una mejor interpretación de la tabla, se invita a consultar el anexo en el cual se presentan las definiciones y criterios de cada variable técnica. Enlace: [Guía Subtitulado](#).

Tabla de análisis 2

Evaluación del subtitulado según criterios de accesibilidad

La tabla se encuentra disponible⁵ en el documento complementario del siguiente enlace: [Tabla de análisis 2](#)

Resultados

En primer lugar, es relevante destacar que en las ocho campañas se respetan de forma consistente cuatro de los seis parámetros analizados: el sincronismo, la posición recomendada del subtítulo (centrado en la parte inferior de la pantalla), la presentación estática y la cantidad de líneas de texto (una o dos). Por otro lado, los dos parámetros restantes, los caracteres por segundo (15 CPS) y el número máximo de caracteres por línea (37 caracteres), no se respetan de forma generalizada. En cuanto a los CPS, todas las piezas, con excepción de una (*Tenencia responsable de animales 1*), superan el máximo establecido por la norma. Lo mismo ocurre con el número de caracteres por línea: solo una pieza (*Baja de impuestos 6*) se ajusta al límite recomendado.

⁵ En su versión impresa se encuentra al final del documento.

Sin embargo, al calcular el promedio de los CPS y del número de caracteres por línea para cada campaña, se observa un cambio en la tendencia anteriormente identificada. Desde esta aproximación, once de las dieciocho piezas analizadas registran valores promedio de CPS dentro del parámetro establecido, mientras que quince se mantienen, en promedio, dentro de los 37 caracteres por línea recomendados. Estos resultados sugieren que el incumplimiento de los estándares no se produce de forma sistemática en todo el texto, sino que se concentra en líneas específicas. Este comportamiento se puede ver reflejado en la campaña *Baja de impuestos*, compuesta por seis piezas. En cuatro de ellas (piezas 1, 3, 4 y 5), se detecta una única línea que supera el límite con 42 caracteres. La pieza 6 respeta completamente el parámetro (su línea más extensa contiene 36 caracteres), mientras que la pieza 2 es la única que excede el máximo recomendado en múltiples líneas.

En contraste, las campañas del *Censo 2023* y *Censo - etapa final* muestran un incumplimiento sostenido de los parámetros: en la mayoría de sus líneas se superan ampliamente tanto los CPS como el número de caracteres por línea. Cabe destacar que son las piezas con duración más corta (15 segundos). No obstante, a pesar de su brevedad, contienen información relevante sobre páginas web y teléfonos que la población debe contactar, así como también fechas límites para censarse digitalmente.

La imagen 5 es una captura de la campaña *Censo etapa final* que muestra el sobreimpreso “Ingresa ya a censo2023.uy y censante digitalmente” y el subtítulo

“Censate hoy mismo de forma digital en censo2023.uy”. Además, se ven dos logos en las esquinas superiores y una mujer de fondo usando el celular en una cocina.

Imagen 5



Fuente: CBP Censo etapa final - INE.

Finalmente, se evidenció la tendencia por presentar los subtítulos en una sola línea, en lugar de dividirlos en dos. Como consecuencia, se generan líneas con 55, 60 y hasta 66 caracteres, superando el límite recomendado de 37.

En contraposición a las campañas anteriormente analizadas, se encuentra la de *Seguridad vial*, un caso particular cuyos subtítulos no responden a los parámetros establecidos por la norma UNIT, sino que presentan características propias de un subtítulo no convencional, con un enfoque más creativo. En este caso, el subtítulo se concibe como un elemento más dentro del audiovisual y por lo tanto, su diseño es planificado como parte de la pieza y no como un agregado posterior.

De allí que los subtítulos no se ubiquen en la posición inferior centrada ni que su presentación sea estática. Por el contrario, las líneas de texto aparecen en distintas zonas de la pantalla, se animan mediante entradas y salidas dinámicas e incluso varían en color (entre azul y blanco), además de estar escritas enteramente en mayúscula. A pesar de su carácter creativo, estas piezas cumplen con el sincronismo y, a diferencia del resto de las campañas analizadas, son las únicas que respetan simultáneamente los parámetros de CPS y número de caracteres por línea recomendados, en todas sus piezas.

La imagen 6 se compone de cuatro capturas de la campaña *Seguridad vial*. En la primera, el subtítulo está centrado, en mayúscula y de color azul, sobre fondo blanco. En la segunda, este es de color blanco y se ubica en la parte inferior, sobre una caja azul. De fondo se ve una pantalla dividida en dos: a la derecha y sobre fondo azul la mitad de la cabeza lastimada de un hombre; a la izquierda y sobre fondo blanco la otra mitad de la cabeza pero con casco. En la tercera captura, el subtítulo está centrado y es de color azul, parte de este se ubica sobre una caja amarilla y parte sobre el fondo blanco. En la cuarta, el subtítulo está centrado, es de color blanco y se ubica sobre un fondo negro.

Imagen 6



Fuente: CBP Seguridad vial - UNASEV.

Durante gran parte del audiovisual, no hay información adicional en pantalla más allá del propio subtítulo, lo que contribuye a focalizar la atención del espectador en el texto. Sin embargo, al inicio de cada pieza se presentan animaciones que representan situaciones relacionadas con la seguridad vial como el uso del cinturón, el respeto por los límites de velocidad, la no utilización del celular mientras se maneja y el uso del casco. Estas escenas se apoyan en efectos sonoros que, en la mayoría de las piezas, aportan sentido a la historia.

Por ejemplo, en la pieza sobre el exceso de velocidad, se muestra un cuentakilómetros que va en aumento y, de un momento a otro, la pantalla se torna negra. Esta parte visual va acompañada de un efecto sonoro: el ruido del acelerador seguido por un sonido de choque que da paso a la pantalla negra. Este recurso se repite en todas las piezas: se muestra un objeto representativo (casco, cuentakilómetros, volante, cinturón de seguridad), junto con un efecto sonoro (choque, acelerador, notificación de mensaje) que marca la transición hacia el

mensaje final. Dada la relevancia de estos efectos sonoros para comprender el contenido, y a diferencia del resto de las campañas incluidas en la tabla de análisis, en este caso se vuelve relevante la consideración del subtítulo descriptivo.

5.3 Análisis y resultados de lengua de señas en pantalla

Por último, se analizó la presencia y aplicación de la lengua de señas en las campañas, a través de siete aspectos técnicos recomendados por la Guía de la RECAM y la Guía de Varsovia, para la integración de la LS en pantalla: Espacio del señante, encuadre del señante (superposiciones y recortes), posición de la ventana, iluminación (sombras y tipo de iluminación), plano de fondo, plano de filmación y vestuario.

Las filas de la tabla de análisis 3 detallan las campañas analizadas con lengua de señas en pantalla, mientras que las columnas corresponden a cada uno de los parámetros técnicos analizados, presentes en la Guía de la RECAM y la Guía de Varsovia. La lectura de la tabla debe realizarse de forma comparativa, atendiendo tanto a los resultados individuales de cada campaña como a las tendencias generales que emergen del conjunto.

Para una mejor interpretación de la tabla, se invita a consultar el anexo donde se presentan las definiciones y criterios de cada variable técnica. Enlace: [Guía Lengua de señas en pantalla](#).

Tabla de análisis 3

Evaluación de la lengua de señas en pantalla según criterios de accesibilidad

La tabla se encuentra disponible⁶ en el documento complementario del siguiente enlace: [Tabla de análisis 3](#)

Resultados

En primer lugar, y en relación con el espacio del señante en pantalla, se pudo observar que ninguna pieza cumple con el tamaño mínimo recomendado por la Guía de Varsovia ni la Guía de la RECAM. La pieza en cuyo señante ocupa más espacio es en la campaña *Ferrocarril*, con un 60% del total recomendado. En tanto, la primera y la última pieza de la campaña *Círculo Económico Positivo* (piezas 1 y 5), son las piezas con el espacio del señante más reducido, con un 18%.

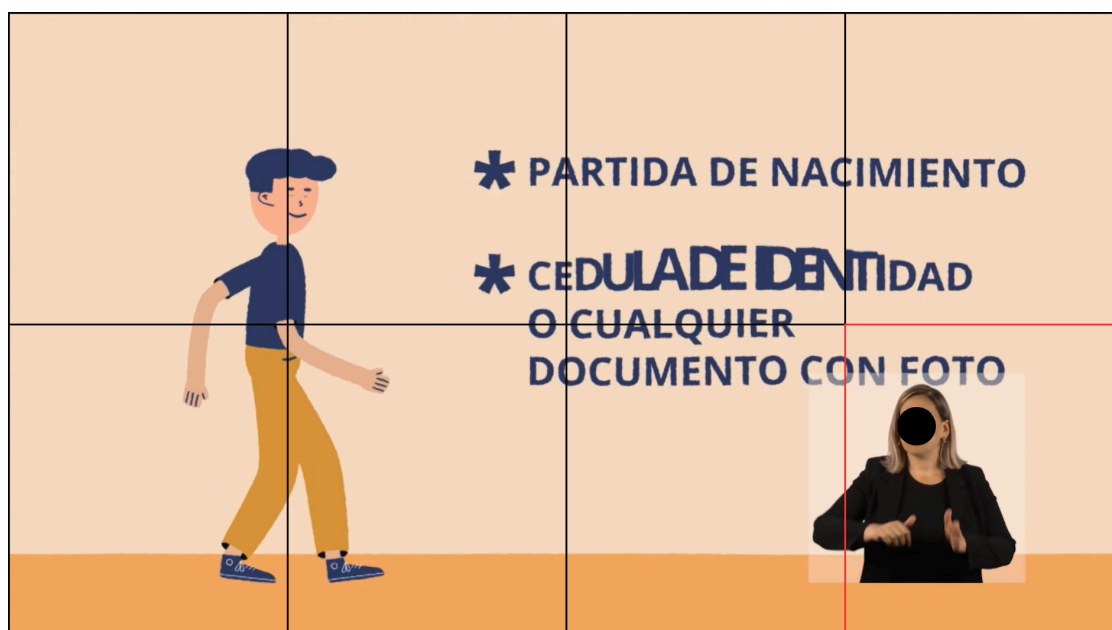
Con respecto a las campañas con múltiples piezas, se evidenció que en dos de las tres existentes, el espacio del señante en pantalla varía entre sus piezas. En la campaña *Nuevo Sistema Previsional Común*, solo las dos últimas piezas (piezas 3 y 4) comparten el porcentaje (31%), mientras que en la del *Círculo Económico Positivo*, las dos piezas ya mencionadas comparten un 18% y las piezas 3 y 4 comparten un 22%. Esto demuestra una falta de uniformidad dentro de una misma campaña. En tanto, la campaña *Combate al dengue* es la única con múltiples piezas que mantiene el mismo espacio del señante en sus dos piezas (22%). Por último, la campaña *Inscripción cívica* presenta una particularidad en su ventana de señado, ya que si bien es la segunda con mayor tamaño del señante (47%), el cuadrante sobrepasa los límites recomendados por la Guía de Varsovia en su lateral izquierdo.

La imagen 7 muestra una captura de esta campaña y sobre ella se dibuja la cuadrícula de 1/8 de la Guía de Varsovia. En la imagen, se puede ver como la

⁶ En su versión impresa se encuentra al final del documento.

ventana del señante sobrepasa el límite izquierdo del cuadrante, ubicado en la esquina inferior derecha.

Imagen 7



Fuente: CBP Inscripción cívica - Corte electoral.

En segundo lugar, y con respecto al encuadre, se observó que en la mayoría de las piezas se respeta la no superposición de elementos, en contraposición al recorte que se evidencia en doce de quince piezas. En referencia a la superposición, se identificaron cinco situaciones puntuales en las que la ventana del señante interrumpe o se superpone con un texto. Tres de estas corresponden a las primeras piezas de la campaña *Nuevo Sistema Previsional Común* (piezas 1, 2 y 3), y se da en los primeros segundos por el único subtítulo de las piezas que refiere al amparo de esa campaña en el artículo 95 de la Ley de Medios. En la primera pieza, el subtítulo se superpone sobre el señante, mientras que en las otras dos, el texto aparece por detrás del señante.

La imagen 8 muestra tres recortes de esta campaña. En el primero, el subtítulo interrumpe la ventana del señante y cubre su brazo derecho; al fondo una ventana. En los dos recortes siguientes, las señantes se superponen sobre el subtítulo; de fondo se observa el torso de una persona con camisa y saco, y otra con buzo, respectivamente.

Imagen 8



Fuente: Realización propia en base a la CBP Nuevo Sistema Previsional Común - Pieza 1: genérico, pieza 2: jubilada, pieza 3: jubilado - BPS.

La cuarta superposición se da en la cuarta pieza de la campaña de *Círculo Económico Positivo* (pieza 4), donde el cuadrante (con fondo blanco) se superpone por unos segundos sobre un texto en pantalla que refiere al nombre de uno de los actores ("Andrés").

La imagen 9 es un recorte de esta situación. De fondo se muestra una persona sosteniendo una cesta con bizcochos. A la derecha el texto “Andrés” se ve interrumpido en la última letra por la ventana de señado.

Imagen 9

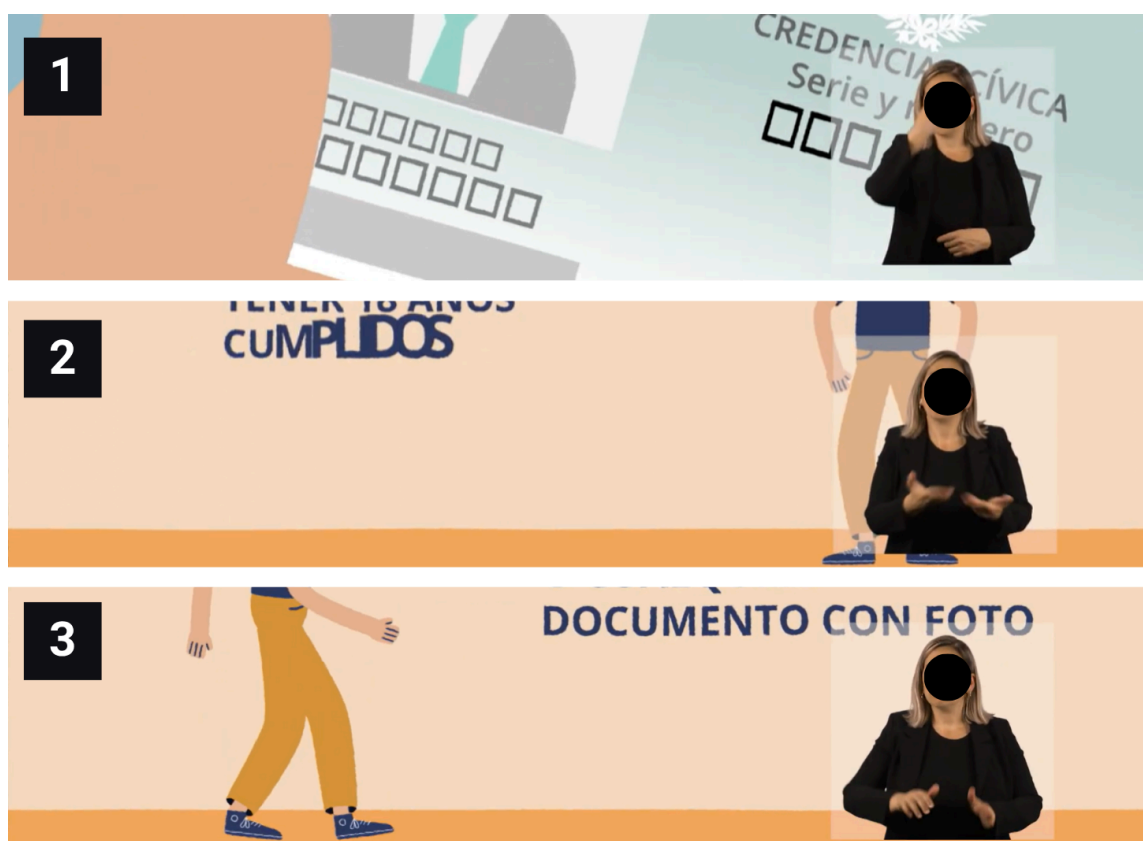


Fuente:.. CBP Círculo Económico Positivo - Pieza 4 - ANDE.

La quinta y última situación se da en la campaña de *Inscripción Cívica*. Allí, el cuadrante de interpretación es traslúcido, por lo que las animaciones, si bien son interrumpidas quedando por detrás del señante, continúan siendo visibles. A diferencia de las otras piezas, en donde la superposición se da en un momento puntual, en esta campaña se repite a lo largo de todo el audiovisual.

La imagen 10 muestra tres recortes de esta campaña. En el primero, se observa la animación de una credencial cívica al fondo y, sobre ella, la ventana de señado. En el segundo, la ventana se superpone a la animación de una persona. En el tercero, esta aparece sobre parte del texto que indica los requisitos para la solicitud de la credencial cívica. En todos los casos, el fondo es traslúcido y la ventana se ubica a la derecha.

Imagen 10



Fuente: CBP Inscripción Cívica - Corte electoral.

Ahora bien, la situación opuesta se da en los recortes, donde son escasas las piezas sin estos. No obstante, incluso en las tres piezas en las cuales no existen cortes en las señas, se observa poco espacio para el señado, por lo que ninguna campaña respeta la totalidad de las recomendaciones. Es pertinente recordar las sugerencias de la RECAM con respecto al espacio de señado que indican entre diez y quince centímetros entre la cabeza del señante y el borde superior, cinco centímetros entre el ombligo del señante y el borde inferior; y, el espacio máximo en lo laterales a partir de los codos extendidos al tocarse los dedos frente al pecho.

En general, se observó poco espacio para el señado, lo que genera cortes puntuales en las señas. En las piezas *Bono Social de Energía Eléctrica*, *Consumo*

responsable de agua, Inscripción cívica y las cuatro piezas de *Nuevo Sistema Previsional Común*, se detectaron cortes en las manos en la parte inferior del cuadrante. En las piezas 1, 3 y 5 de la campaña *Círculo Económico Positivo*, los cortes ocurren en el lateral izquierdo (derecho del espectador), y en la pieza 2 una seña específica resulta cortada en la parte inferior. La pieza 4 es una de las tres que no presenta recortes.

En la campaña *Combate al dengue* se encontraron las otras dos piezas que no evidencian recortes en las señas pero sí un espacio reducido. En la primera pieza hay mayor amplitud vertical que lateral, mientras que en la segunda el encuadre es más ajustado en general. Por último, la campaña *Ferrocarril* es la única que presenta un corte en la parte superior, durante una seña puntual que se realiza por encima de la cabeza del señante, además de recortes en el borde inferior. En esta campaña, como en todas las que no presentan fondo de encuadre, resulta difícil determinar si se cumplen las recomendaciones de la Guía, salvo en los casos en que se detectan señas visiblemente recortadas.

En cuanto a la posición de la ventana del señante, todas las campañas ubican el cuadrante en la parte inferior izquierda de la pantalla (derecha para el espectador), como es sugerido por la RECAM y la Guía de Varsovia. En lo que respecta a la iluminación, se detectaron sombras sobre el señante en ocho de quince piezas. Además, en ninguna de las dos campañas que presentan fondo (*Círculo Económico Positivo* y *Combate al dengue*) se registraron sombras sobre este. Cabe destacar que las sombras, generadas principalmente en el rostro del señante, no afectan la visibilidad de las señas.

En la imagen 11 se observan dos recortes de ventanas de señado. En ambos se ve la sombra generada por la seña a la altura del rostro, sobre la mejilla de las señantes.

Imagen 11

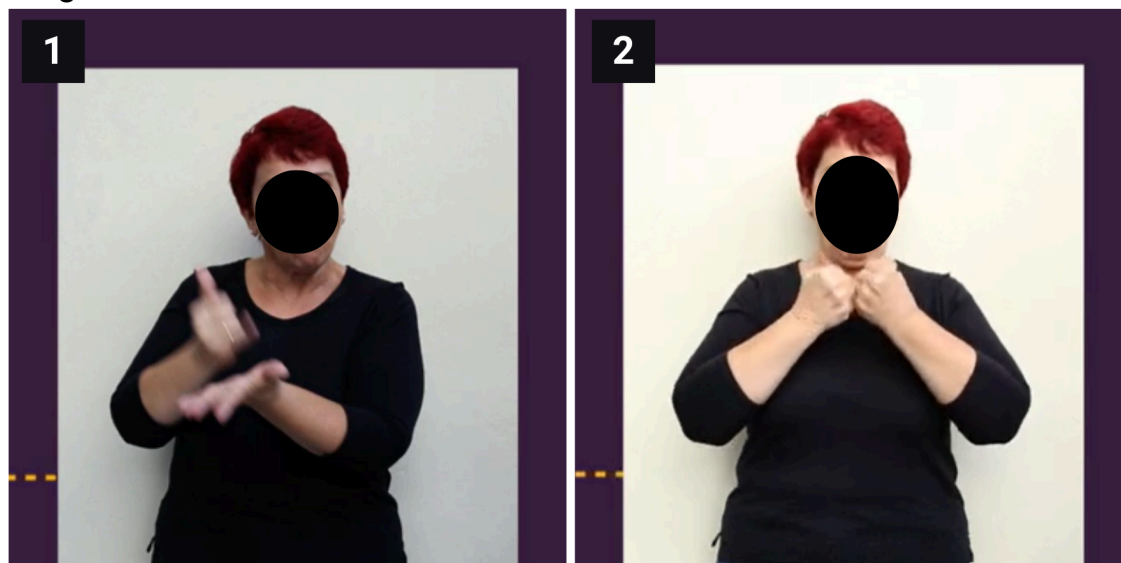


Fuente: CBP Nuevo Sistema Previsional Común - Pieza 1 - BPS (izquierda) y CBP Inscripción Cívica - Corte electoral (derecha).

Por otra parte, en cuanto al tipo de iluminación, se identificó que dentro de la pieza, la iluminación se mantiene estable en catorce de quince audiovisuales. En tanto, la primera pieza de la campaña *Combate al dengue* presenta una iluminación cambiante en su desarrollo.

La imagen 12 muestra dos capturas de las ventanas de señado pertenecientes a la primera pieza de la campaña *Combate al dengue*. En la primera, situada a la izquierda, la iluminación es más oscura; en la segunda, se observa una iluminación más intensa o brillante.

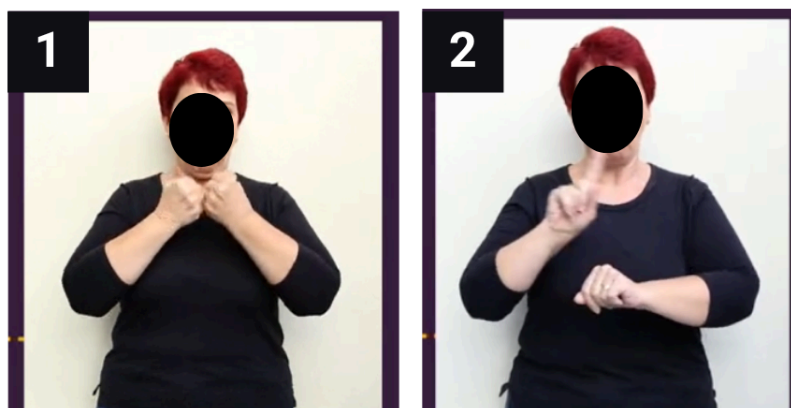
Imagen 12



Fuente: CBP Combate al dengue - Pieza 1 - MSP.

Ahora bien, en las tres campañas que cuentan con múltiples piezas, se observaron ciertas variaciones en la iluminación entre ellas, lo que evidencia una falta de uniformidad dentro de cada campaña. En la imagen 13 se observa la diferencia de iluminación entre las dos piezas de la campaña *Combate al dengue*. La ventana de señado de la pieza 1, a la izquierda, muestra una iluminación cálida, mientras que la de la pieza 2, a la derecha, muestra una iluminación fría. Ambas comparten un fondo blanco.

Imagen 13



Fuente: CBP Combate al dengue - Piezas 1 y 2 - MSP.

La imagen 14 muestra esta diferencia en las cuatro piezas de la campaña *Nuevo Sistema Previsional Común*. La ventana de señado de la pieza 1 muestra una iluminación neutra, mientras que la de las piezas 2 y 3 muestran una iluminación fría y brillante. Finalmente, la pieza 4 tiene una iluminación oscura. Las cuatro ventanas cuentan con fondo transparente.

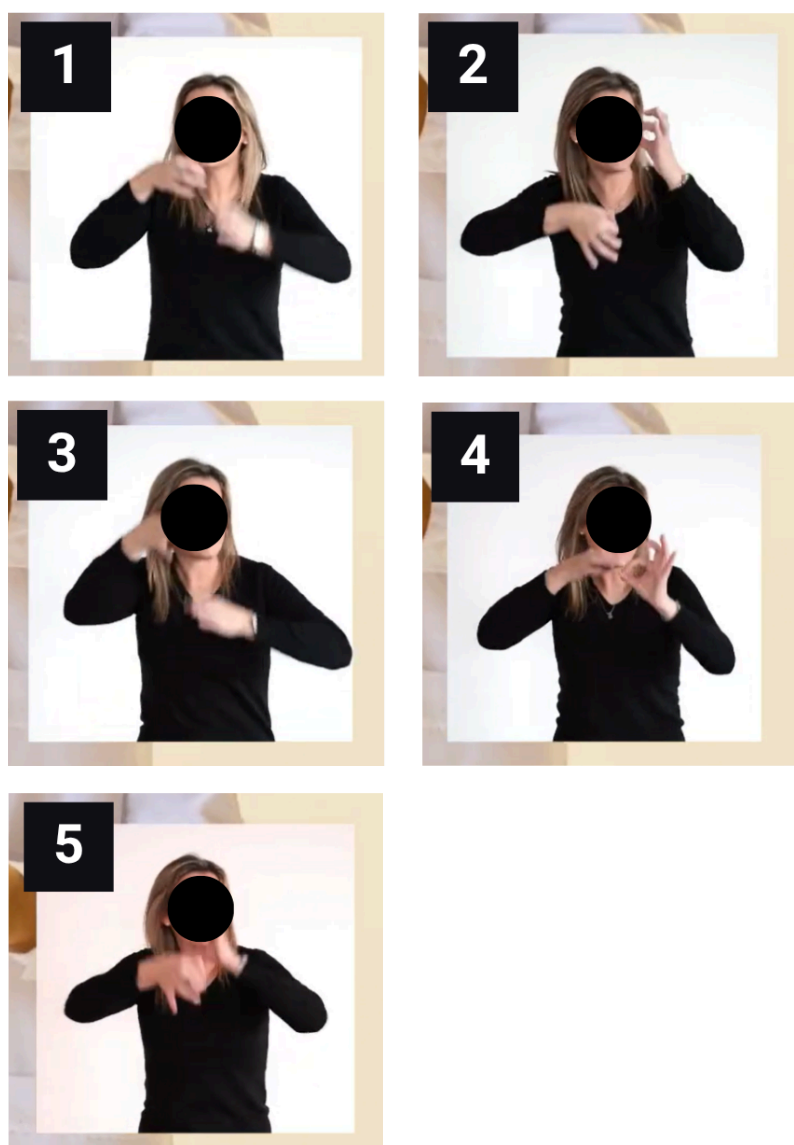
Imagen 14



Fuente: CBP Nuevo Sistema Previsional Común - Piezas 1, 2, 3 y 4 - BPS.

En la imagen 15 existe una diferencia de iluminación en las cinco piezas de la campaña *Círculo Económico Positivo*. Las piezas 1 y 3 muestran una iluminación neutra; en tanto, en las piezas 2 y 4 la iluminación es menos intensa, y el rostro y manos de la señante están levemente más oscuros. Por último, la pieza 5 es la única con iluminación cálida. Las cuatro ventanas muestran fondo blanco.

Imagen 15



Fuente: CBP Círculo Económico Positivo - Piezas 1, 2, 3, 4 y 5 - ANDE.

Continuando con el plano de fondo del área de traducción, se apreció una tendencia por la presentación sin fondo, ya que cuatro de las siete campañas no utilizan ningún fondo visible, y una lo presenta de manera traslúcida. Las dos campañas restantes, por su parte, emplean fondo blanco. Este patrón sugiere que, en la etapa de producción, se habría utilizado fondo azul o verde para luego aplicar la técnica del chroma key, y así eliminarlo digitalmente, tal como lo recomienda la Guía de la RECAM.

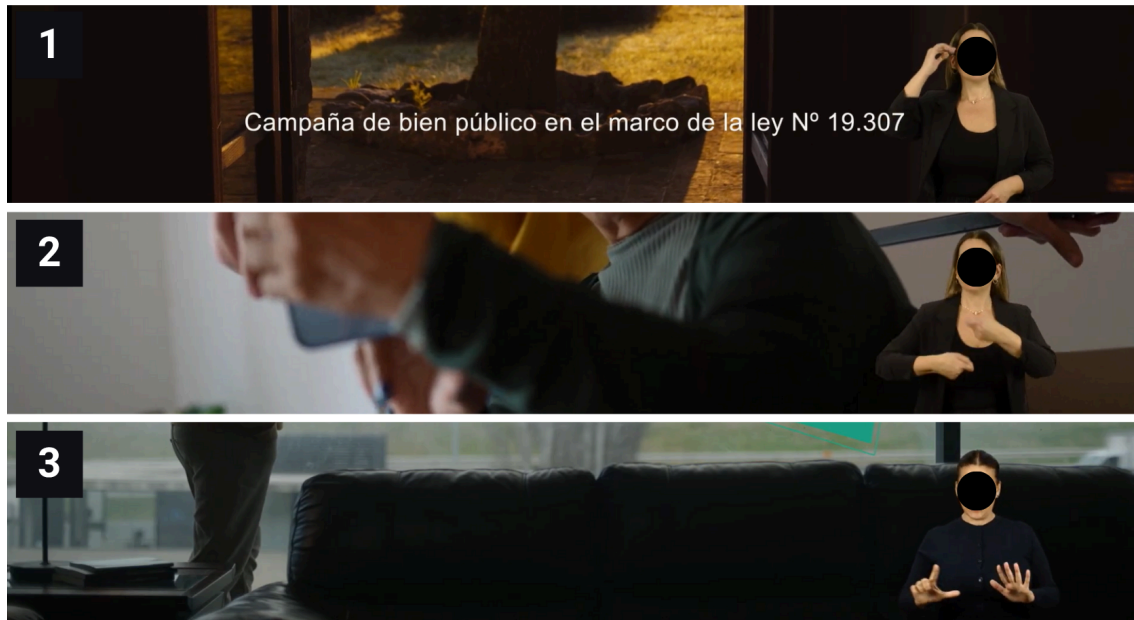
En cuanto al plano de filmación, predomina un plano medio que permite visualizar el tronco, los brazos, las manos y la cabeza del señante, excepto en los casos de recorte mencionados, que afectan principalmente los codos y las manos. No obstante, en ninguna pieza se empleó un plano medio corto que recortara el tronco del señante, ni, en sentido opuesto, se optó por un plano medio largo.

Finalmente, en lo que respecta a la vestimenta, todas las piezas cumplen con las recomendaciones establecidas por la RECAM: el señante viste de negro y no utiliza escotes pronunciados, estampados, bolsillos ni otros elementos que puedan distraer la atención o dificultar la lectura de las señas. En relación a la Guía de Varsovia, se observó en general un contraste adecuado en todas las piezas. No obstante, en algunas piezas sin fondo se advirtieron situaciones puntuales de bajo contraste que, si bien no imposibilitan la comprensión de la seña, podrían dificultarla. Este inconveniente no se presenta en las piezas con fondo, ya que los cambios de imágenes o animaciones no afectan la ventana destinada al señante. Cabe señalar que estas situaciones de bajo contraste se detectaron principalmente en las piezas de la campaña *Nuevo Sistema Previsional Común*.

La imagen 16 muestra 3 recortes de las piezas 1 y 3 de la campaña *Nuevo Sistema Previsional Común*. En el primer recorte se visualiza a la señante, ubicada a la derecha y vestida de negro con una habitación oscura de fondo y una ventana en el centro. En el segundo se ve la misma señante, con igual vestimenta; detrás se distingue el torso y brazo de una persona que usa el celular, con un buzo verde oscuro. En el tercero se aprecia un sillón negro al fondo y, a la derecha, la señante

vestida de negro. En todos los casos, el fondo de la ventana de señado es transparente.

Imagen 16



Fuente: CBP Nuevo Sistema Previsional Común - Piezas 1 y 3 - BPS.

6. Discusión de los resultados

Este capítulo tiene como objetivo interpretar e integrar los hallazgos obtenidos en el análisis de contenido, con el fin de generar inferencias válidas sobre las campañas de bien público televisivas, en base a la adaptación de las herramientas de accesibilidad. En este punto, antes de abordar la interpretación de los resultados, es necesario repasar algunas cuestiones.

Por un lado, es relevante retomar el marco desde el cual se posiciona este estudio: los derechos humanos. Más específicamente, se parte del reconocimiento del acceso a la información pública como un derecho fundamental, reconocido por la Declaración Universal de Derechos Humanos. En este sentido, las campañas de

bien público analizadas se conciben como una forma de información pública, y por lo tanto, se entiende que su acceso debe estar garantizado, tal como lo sostiene la Ley 18.381 sobre el Derecho de Acceso a la Información Pública. Por otro lado, es importante aclarar que las interpretaciones aquí presentadas se construyen a partir de los resultados obtenidos en el análisis. Dado que no se cuenta con información directa sobre las condiciones de producción, las inferencias realizadas sobre estas condiciones derivan de la observación y el estudio de las piezas analizadas.

Finalmente, en cuanto a las herramientas de accesibilidad a los medios, la investigación pretendió considerar tres: subtítulo, audiodescripción y lengua de señas en pantalla. Pero, la inexistencia de la audiodescripción en las campañas televisivas uruguayas impidió analizar esta herramienta y su aplicación según la norma UNIT-ISO/IEC TS 20071-21:2015. El estudio de estas herramientas, desde sus aspectos técnicos y su implementación en las diversas campañas analizadas, permitió identificar las limitaciones y desafíos propios de estas prácticas, características del traslado lingüístico-semiótico (Díaz Cintas, 2008). Cada una presenta desafíos técnicos y discursivos particulares, pero resultan indispensables para garantizar el acceso a la información.

En primer lugar, a partir del análisis de los datos técnicos de las campañas (tabla de análisis 1), es posible advertir cierta arbitrariedad en la elección de las herramientas de accesibilidad. Tras un análisis detallado, no se identificó una relación lógica o una regularidad consistente entre la elección de la herramienta (como subtítulo o LS) y las variables representadas en las diferentes categorías como el tipo de campaña, duración o actores involucrados. Asimismo, se

identificaron campañas que comparten emisores, pero utilizan herramientas de accesibilidad distintas.

Sin embargo, se detectó un patrón que se repite en cuatro casos, vinculado a los tiempos de emisión: en algunos períodos, dos o tres campañas emitidas de forma consecutiva presentan la misma herramienta. Esta primera observación podría sugerir que la incorporación de la accesibilidad no está reservada a cada uno de los entes emisores, sino que responde a decisiones tomadas dentro de una planificación institucional más amplia, por ejemplo, por parte de la Secretaría de Comunicación Institucional, la URSEC o la Presidencia de la República. No obstante, la selección específica de cada herramienta sigue sin responder a una lógica aparente y, en este sentido, continúa siendo una decisión que parece arbitraria. Esta arbitrariedad cobra especial relevancia si se comprende que el derecho al acceso de la información no opera en situaciones aisladas o eventuales, sino que constituye un derecho fundamental cuyo ejercicio debe ser garantizado de forma sistemática.

En segundo lugar, los resultados del análisis de las campañas de subtítulo (tabla de análisis 2) y las de LS (tabla de análisis 3), sugieren un aparente desconocimiento técnico sobre la herramienta utilizada, la falta de una planificación que contemple la accesibilidad desde el inicio, y la inexistencia de un proceso de validación.

Para comenzar, podría inferirse la falta de formación técnica previa en varios elementos analizados. Por un lado, en las campañas de subtítulo se presume esta falta en el incumplimiento generalizado del parámetro que establece el número de caracteres por línea. Este aspecto, que es superado en la mayoría de las piezas, y en

algunos casos por una gran cantidad de caracteres, es consecuencia de optar por presentar los subtítulos en una sola línea en lugar de dos.

Por otro lado, la ausencia de subtitulación de los efectos sonoros en la campaña de Seguridad Vial también sugiere la idea de una falta de formación profesional en el uso de esta herramienta. La norma UNIT no solo prevé su utilización, sino que también indica cómo aplicarla. Estos efectos resultan esenciales para el sentido de la campaña, por lo que su subtitulación es necesaria: al omitirla, se pierde parte de la información que compone la narrativa del mensaje.

En las campañas de LS, este desconocimiento técnico se puede inferir, en primera instancia, en el tamaño del señante, que en todos los casos es menor al recomendado, y por consecuencia, en los recortes que se generan. Teniendo en cuenta que se trata de una lengua visogestual, el tamaño de la ventana de señado es un aspecto esencial en la aplicación de esta herramienta, y los recortes y el poco espacio representan una gran barrera para la accesibilidad. En segunda instancia, los cambios de iluminación y las sombras reflejadas en algunas campañas de LS señalan, a su vez, una posible falta de formación técnica respecto al diseño de luces para filmar señantes frente a pantalla por parte de los creadores. Este elemento técnico también está previsto, en este caso, en la Guía de la RECAM donde se explica detalladamente cómo plantearse la iluminación:

Es necesario utilizar dos puntos de iluminación para el intérprete: uno de forma frontal, en diagonal y en la parte superior, y el otro encima de la cabeza para eliminar todas las sombras que pueda haber en la tela de fondo o en el intérprete (RECAM, 2017, p.29).

En última instancia, el presunto desconocimiento técnico en las campañas de subtítulo se puede observar en la transgresión del parámetro de caracteres por segundo. Es pertinente recordar que todas las piezas, excepto una, superan el máximo de 15 CPS establecido por la norma. Esto se debe principalmente a que no se aplicaron las estrategias técnicas propias del subtítulo para acortar el discurso. Precisamente en torno a esta cuestión, la norma UNIT dedica el anexo D a brindar “estrategias mínimas para economizar el vocabulario”. Asimismo, existe una amplia bibliografía sobre la realización de subtítulos y sus normas esenciales.

Por otro lado, en las campañas de LS la posible falta de una planificación que contemple la accesibilidad desde el inicio, se observa en las situaciones de superposición, donde la ventana del señante interrumpe o se superpone con un texto. Esta falta sugiere la aplicación de la accesibilidad en una etapa posterior y refleja las consecuencias de “pegar” esta sobre un producto que no la consideró desde un inicio, y por lo tanto, no le destinó lugar para su aplicación. Esto es lo que Greco (2018) representaba como acercamiento reactivo: la accesibilidad se considera en la etapa de posproducción, generando adaptaciones a un producto original; en lugar de tener un acercamiento proactivo y construir la accesibilidad desde el inicio, como parte del producto original. Este cambio de acercamiento reactivo a uno proactivo es el tercero de tres giros que atraviesa la accesibilidad a los medios. La proactividad implica prever y planificar de manera consciente las herramientas, así como tomar decisiones orientadas a promover una mayor accesibilidad.

Finalmente, es posible presumir la inexistencia de un proceso formal de validación tanto en las campañas de subtítulo como en las que incorporan LS. Si bien lo expuesto en párrafos anteriores permite sugerir una escasa o nula inclusión de los usuarios en el proceso de producción de las piezas, hay dos situaciones más que refuerzan esta interpretación.

En primer lugar, la elección de la vestimenta en las campañas de LS. A pesar de que estas cumplen formalmente con lo establecido en la norma (ropa lisa, negra, sin botones ni elementos que generen distracciones), su aplicación no resulta completamente efectiva. Las situaciones de bajo contraste observadas, principalmente en la campaña *Nuevo Sistema Previsional Común*, prueban que seguir las normas no es suficiente. El señado realizado con ropa negra, sobre fondo negro y sin ninguna estrategia técnica de separación del fondo, dificulta la correcta visualización del señado. Si no se incluye a los usuarios en el proceso de producción, la accesibilidad permanece limitada e ineficaz.

Esta situación es la que Greco (2018) denomina “acercamiento centrado en el creador” y forma parte del segundo giro ha vivido la accesibilidad. Bajo esta perspectiva, se cree que el creador es el único poseedor de conocimiento relevante, por lo que las piezas se producen en función de sus interpretaciones acerca de lo que es necesario y útil. Este enfoque genera una brecha entre el creador y el usuario, lo que se traduce en resultados que no llegan a ser completamente accesibles, o que presentan aspectos susceptibles de mejora, como ocurre con la elección de la vestimenta. En contraposición, el “acercamiento centrado en el usuario” propone que, para lograr una accesibilidad integral, es fundamental incorporar el

conocimiento de los usuarios y de las partes interesadas en el diseño del sistema, porque es igual de importante que el conocimiento del creador (Greco, 2018).

En segundo lugar, y en relación a las campañas de subtítulo, la posible falta de validación se puede observar en las piezas del *Censo*. Estas campañas superan ampliamente los CPS y tienen la particularidad de ser las piezas más cortas en duración (15 segundos). En particular, lo que se destaca en estas piezas es el tipo de información que transmiten, ya que no están informando sobre un nuevo plan o presentando una nueva obra, sino que comunican las modalidades para censarse, los beneficios, las fechas límites y las vías de contacto. El *Censo* requiere de la participación ciudadana, y en este sentido es crucial que la población sepa cómo actuar. Estas piezas, de pocos segundos, están cargadas de información relevante, tanto en los subtítulos como en la imagen, que no llega a ser adquirida por la rapidez de su presentación. Así, esta sobrecarga de información sugiere la falta de un proceso de validación con el usuario.

Con todo, las interpretaciones hasta aquí planteadas permiten desarrollar reflexiones en torno al concepto de marketing social. Desde esta perspectiva, las campañas de bien público no son productos audiovisuales aislados, sino que se llevan a cabo a través del diseño, la implementación y el control de programas calculados; esto es así porque buscan modificar conductas, creencias y valores sociales. A diferencia de las campañas comerciales, que suelen lidiar con preferencias superficiales, las campañas de bien público trabajan con actitudes y conductas instauradas en las personas y la sociedad, y por lo tanto, debe generar respuestas con mayor profundidad y relevancia, para captar la atención y aceptación

de lo que se está comunicando. En este contexto, existe la posibilidad de que estas campañas sean percibidas de forma crítica o resistidas, en tanto pueden ser interpretadas como “manipuladoras” o “propagandísticas” (Kotler y Zaltman, 1971).

En el entendido de que el diseño, el control y el planeamiento son cualidades esenciales en este tipo de campañas, se pueden presumir ciertas falencias en las piezas aquí analizadas. La ausencia de criterios claros en la elección de herramientas de accesibilidad (arbitrariedad aparente), la falta de planificación técnica desde el inicio, el desconocimiento técnico profesional y la posible inexistencia de un proceso de validación, afectan directamente la efectividad de las campañas, porque no se asegura que el mensaje llegue accesiblemente a toda la población.

Un ejemplo de esto puede verse en la campaña de seguridad vial y en la noción de canalización de Lazarsfeld y Merton (1949, como se citó en Kotler y Zaltman, 1971). Este concepto subraya la idea de que una propaganda es más efectiva cuando ya existe un hábito, actitud o valor de base, que se va a moldear con la campaña. Por eso canalizar se refiere a dirigir actitudes preexistentes hacia ciertos comportamientos deseados. Sin embargo, si la accesibilidad no está pensada desde el inicio, aunque el mensaje sea pertinente, se corta el canal y por lo tanto, el camino hacia el comportamiento buscado.

Las campañas *Tenencia responsable de animales*, *Otra cancha* y *Uruguay previene*, utilizan valores o actitudes preexistentes de la población para transmitir su mensaje: la empatía y el cuidado hacia los animales, la pasión por la selección uruguaya de fútbol y la preocupación de los padres por el bienestar de sus hijos. Sin

embargo, estas campañas que cuentan solamente con subtítulo, no llegan a aprovechar lo que ya es considerado importante, para el total de la audiencia. Quienes no puedan acceder al contenido audiovisual no recibirán la canalización efectiva del hábito.

Asimismo, es posible establecer interpretaciones vinculadas a los factores de efectividad propuestos por Wiebe (1952). El autor postula cinco factores que hacen a una campaña efectiva: fuerza, dirección, mecanismo, adecuación y compatibilidad, y distancia. En síntesis, para que una campaña sea efectiva debe lograr el paso de la motivación a la acción; para eso, debe llamar la atención de la audiencia, a través de una comunicación clara, un mecanismo de acción sencillo y una adecuación de este mecanismo (la acción en sí) que no sea complicada ni estresante. De esta manera, la campaña efectiva logrará que el esfuerzo estimado por el espectador sea menor a la recompensa recibida, y por lo tanto su cometido.

En base a esto, se pueden identificar situaciones en las campañas analizadas que interrumpen la posibilidad de transformar la motivación en acción. Parte de la fuerza que se necesita proviene de la estimulación del mensaje, y si la persona no puede acceder a este, no se logra la estimulación. El ejemplo de canalización recién mencionado ilustra claramente la situación. Un mensaje que no logra ser comprendido no va a generar la fuerza necesaria para conectar con la motivación. Por consecuencia, la dirección, el mecanismo y la adecuación del mecanismo se vuelven costa arriba. Las campañas del Censo no logran transmitir clara y sencillamente el mecanismo para llevar a cabo la acción, y por lo tanto su adecuación (llamar o entrar a la página web) se vuelve complicada, siendo posible

que la persona desista antes de completar la acción. Como resultado, se considera mayor esfuerzo que recompensa, derivando en inacción y frustración.

Este resultado puede repetirse en aquellas campañas que buscan participación por parte de la audiencia, pero que al presentar una sola herramienta de accesibilidad, su mensaje no logra llegar al total de la población. En este sentido, se encuentran las campañas de *Inscripción cívica*, *Nuevo Sistema Previsional Común* y *Bono social de energía eléctrica*, que llaman a la acción, pero solo presentan LS. Como consecuencia, no se logra una efectividad en total de la audiencia.

Ahora bien, esta ineffectividad no solo perjudica la comunicación de un nuevo programa o beneficio, sino que también puede comprometer la seguridad y la convivencia de las personas en sociedad. Un ejemplo de ello es la campaña de *Ferrocarril*, que busca transmitir las claves para circular en torno a las vías del tren y las precauciones necesarias frente a su tránsito. Sin embargo, toda la información se comunica mediante la locución y la interpretación en lengua de señas. En consecuencia, aquellas personas que no puedan oír la pieza ni comprender la LS, quedan excluidas del mensaje y, por lo tanto, sin acceso a las medidas de seguridad.

Considerando la centralidad de la televisión como difusor cultural y modelo educativo informal, tal como lo plantea Esteinou (2014), o entendiendo que la publicidad televisiva constituye el centro de la publicidad, como señalaba Bassat (2001), se refuerza la relevancia de este tipo de piezas. No garantizar la accesibilidad en las campañas de bien público televisivas no solo genera ineficiencia comunicacional, sino que también reproduce una exclusión cultural, al impedir que una parte de la población acceda a información pública fundamental.

Habiendo desarrollado estas interpretaciones, resulta pertinente retomar ciertas cuestiones contextuales que permitan encauzar estos resultados. Como se expuso en los antecedentes, en Uruguay el desarrollo de la accesibilidad a los medios es relativamente reciente y se encuentra en proceso de consolidación. El derecho a “investigar y recibir informaciones y opiniones (...) por cualquier medio de expresión” (Naciones Unidas, 1948), no se encuentra totalmente garantizado, si se tienen en cuenta las limitaciones detectadas en la accesibilidad de los contenidos analizados.

Si se retoma la definición de accesibilidad propuesta por El Observatorio de Accesibilidad y Vida Independiente de COCEMFE, que la presenta como la condición que deben reunir los entornos, procesos, bienes y servicios para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas de la forma más autónoma posible (COCEMFE, s.f.); puede afirmarse, en función a los resultados, que las campañas de bien público televisivas no reúnen todos los aspectos necesarios para que puedan ser aprehendidas de manera autónoma por todos los espectadores.

Asimismo, las campañas analizadas evidencian una incorporación tardía de la accesibilidad, es decir, en una etapa de posproducción, lo que impide la correcta aplicación de las herramientas correspondientes. Esto deriva en una adaptación del producto original, en lugar de una aplicación de accesibilidad universal. Parte de resolver esta situación implica, como plantea Romero-Fresco (2018), accesibilizar no solo los contenidos finales, sino también los procesos de creación, incorporando la experiencia de los usuarios para evitar soluciones fundadas únicamente en lo que los profesionales suponen que funciona. En esta misma línea, la desconexión con

los usuarios se ve potenciada por el aparente desconocimiento técnico, que refuerza la brecha entre el producto y su correcta accesibilidad.

Si bien existen leyes y normativas que reconocen el derecho de acceso a la información y promueven la inclusión, todavía no hay una regulación específica que garantice la accesibilidad en campañas de bien público televisivas. Y, en el caso de Uruguay, la incorporación de las herramientas de accesibilidad en campañas televisivas de bien público continúa siendo fragmentaria y sin lineamientos claros que orienten su uso.

La Ley N.º18.418, por ejemplo, que retoma los artículos de la CDPD, destina el artículo 30 a destacar la importancia de la participación en la vida cultural a través del “acceso a programas de televisión, películas, teatro y otras actividades culturales en formatos accesibles” (Ley N.º18.418, 2008, art. 30). Sin embargo, la implementación práctica sigue sin ser concretada. Lo mismo ocurre con la Ley N.º18.381 sobre el Derecho de Acceso a la Información Pública (2008), que establece el acceso a la información pública como un derecho fundamental, pero no incluye artículos que reglamenten o garanticen la accesibilidad en los medios específicamente.

En la Ley de Medios (N.º19.307), el artículo 95 únicamente establecía la obligatoriedad para los titulares de servicios de comunicaciones de permitir el uso gratuito para campañas de bien público, sin exigencias de incorporar herramientas de accesibilidad en estas campañas. No obstante, los artículos 35, 36 y 37 promovían la accesibilidad a los medios, aunque lo hacían en términos aspiracionales y, en consecuencia, no se consideraba la falta de accesibilidad

(cualquiera de estos tres artículos) como una infracción grave. Los artículos establecían:

ARTÍCULO 35 - (Derecho a la accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual). Las personas con discapacidad, para poder ejercer su derecho a la libertad de expresión y de información en igualdad de oportunidades que las demás personas, tienen derecho a la accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual (Ley N.º19.307, 2015, art. 35).

ARTÍCULO 36 - (Accesibilidad de personas con discapacidad auditiva y visual). Los servicios de televisión abierta, los servicios de televisión para abonados en sus señales propias, y las señales de televisión establecidas en Uruguay que sean distribuidas por servicios para abonados, deberán brindar parte de su programación acompañada de sistemas de subtitulado, lengua de señas o audiodescripción, en especial los contenidos de interés general como informativos, educativos, culturales y acontecimientos relevantes. El Poder Ejecutivo, asesorado por el Consejo de Comunicación Audiovisual, fijará la aplicación progresiva y los mínimos de calidad y cobertura exigibles para el cumplimiento de estas obligaciones (Ley N.º19.307, 2015, art. 36).

ARTÍCULO 37 - (Estímulo a la accesibilidad audiovisual). El Poder Ejecutivo facilitará y promoverá el desarrollo de tecnologías apropiadas, la producción de contenidos nacionales, la formación de profesionales y la investigación en accesibilidad audiovisual para apoyar el cumplimiento de estas obligaciones y asegurar el efectivo ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad auditiva y visual (Ley N.º19.307, 2015, art. 37).

En la vigente Ley de Medios (N.º 20.383) es el artículo 50 el que retoma las disposiciones relativas a las campañas de bien público y, en términos generales,

mantiene exigencias similares a las establecidas previamente en el artículo 95 de la Ley 19.307. En tanto, el artículo 48 es el que retoma la reglamentación de accesibilidad para personas con discapacidad auditiva o visual, tópico que se encontraba en los artículos recién citados. Así, el artículo 48 establece que:

Los servicios de televisión abierta, los servicios de televisión para abonados en sus señales propias, y las señales de televisión establecidas en Uruguay que sean distribuidas por servicios para abonados, deberán contar con sistemas de subtitulado, lengua de señas, audio descripción, o cualquier otro medio o tecnología que permita mayor accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva o visual, que el Poder Ejecutivo determine mediante la reglamentación.

El Poder Ejecutivo reglamentará las diversas modalidades que a tales efectos podrán ser empleadas, así como la aplicación progresiva de los sistemas correspondientes, tomando en cuenta especialmente las particularidades del interior del país y sus características específicas, tales como, entre otras, la densidad de población de las diferentes zonas (Ley N.º20.383, 2024, art. 48).

Este nuevo artículo sugiere una continuación en el reconocimiento de la accesibilidad como un componente relevante del sistema de comunicación audiovisual. Si bien aún no se explicita su aplicación directa en las campañas de bien público, reitera y amplía la exigencia de contar con sistemas de accesibilidad e incorpora consideraciones de territorio al mencionar las particularidades del interior.

En síntesis, si bien la accesibilidad es reconocida como un objetivo deseable dentro del marco normativo, su incumplimiento no es aún tratado con el mismo

grado de exigencia y severidad que otras obligaciones reglamentadas. Esto genera una contradicción: si se reconoce la libertad de expresión y el acceso a la información como derechos fundamentales, no garantizar la accesibilidad de estos derechos impide que se materialicen plenamente. A esto se le suma que las normas UNIT, pese a constituir una referencia técnica clave, no se encuentran lo suficientemente difundidas ni apropiadas por los actores del sector. Asimismo, las cuestiones de producción de la herramienta no reciben la misma atención que los aspectos técnicos o lingüísticos; “son pocos los documentos que dan indicaciones acerca del proceso de realización de la herramienta...” (González et al., 2024, p. 1).

Por otro lado, se constató que el contenido de estos documentos fue extraído de otras normas, guías y recomendaciones; y si bien el proceso de generar una norma basada en otra norma, así sea una “adopción idéntica” o una “adopción con modificaciones”, es un mecanismo aceptado y utilizado en la UNIT, plantea interrogantes sobre el nivel de pertinencia de las normas en el contexto nacional. En este sentido, es pertinente cuestionarse si estos documentos logran dar respuesta adecuadamente a las particularidades de las producciones audiovisuales nacionales, así como a las necesidades específicas de la población receptora (González et al., 2024).

Finalmente, es relevante mencionar que, si bien la participación de las personas usuarias está contemplada en el proceso de elaboración de las normas, en las que refieren a la accesibilidad de los medios, esta participación no logró concretarse de manera efectiva. Esto se debe a que:

...esta tarea es voluntaria y no remunerada, además de que las condiciones dadas para su desarrollo no benefician la participación, [...] el recorrido a realizar en la web de UNIT para acceder a estos documentos cuenta con poca visibilidad, resulta complejo, poco intuitivo para el usuario y con un formulario a presentar que se vuelve engorroso e inaccesible (González et al., 2024, p. 8).

En este sentido, gran parte de las faltas identificadas en las piezas analizadas no solo responden a decisiones aisladas en el proceso de producción, sino que también reflejan vacíos regulatorios, limitaciones institucionales y una falta de políticas públicas efectivas que acompañen e impulsen la implementación de la accesibilidad. Por lo tanto, es importante que los resultados de este estudio se comprendan dentro de este marco, no en pos de restarle gravedad a las falencias detectadas, sino para poder entenderlas como parte de un campo en construcción que aún requiere desarrollo y avances significativos.

7. Conclusiones

La investigación desarrollada constituye una primera aproximación al estudio de la accesibilidad en campañas televisivas de bien público en Uruguay. A través del relevamiento, la sistematización y el análisis de las campañas, en diálogo con distintas normas y guías nacionales e internacionales, fue posible reconocer las principales fortalezas y limitaciones en el uso de herramientas de accesibilidad a los medios.

En primer lugar, se considera que el presente trabajo cumple con los objetivos propuestos. El marco teórico, en diálogo con el relevamiento de datos, la

construcción de las tablas y la descripción de sus resultados, permitió por un lado, caracterizar las campañas de bien público, obteniendo interpretaciones que aportan elementos para comprender las condiciones de producción, y en consecuencia, el modo en que se aplican las herramientas de accesibilidad a los medios en estas piezas. Por otro lado, sentó la base para analizar la accesibilidad de las campañas, generando interpretaciones iniciales, fundamentadas y pertinentes, que esbozan una visión del contexto real de producción de accesibilidad a los medios en Uruguay y contribuyen a proyectar futuros estudios en el área.

Finalmente, y a partir de todo lo expuesto, puede afirmarse que el trabajo cumplió con el objetivo general de analizar la accesibilidad de las campañas televisivas de bien público emitidas en el marco de la Ley N.º 19.307 en Uruguay, entre 2022 y 2024.

En segundo lugar, resulta pertinente convocar los antecedentes, ya que estos trabajos permiten comprender el contexto de la accesibilidad en Uruguay y, por lo tanto, los resultados de esta investigación cobran sentido al entretenerse con los hallazgos de estos antecedentes. En este estudio, por ejemplo, se evidencia la existencia de accesibilidad a los medios en el plano teórico (a través de leyes, normativas y guías), pero también su escasa aplicación práctica. Esta misma brecha entre teoría y realidad fue señalada por Malfatto y Cabrera (2023), quienes afirman en las conclusiones de su TFG que “...si bien existe legislación que promueve la inclusión la realidad dista de la teoría y no se detecta voluntad de aplicar las penas previstas...” (p.65).

De igual modo, el hecho de que Gonzalez et al. (2024) hayan observado que las cuestiones de producción reciben menor atención que los componentes técnicos y lingüísticos, contribuye a explicar la falta de información sobre los procesos de producción de las campañas aquí analizadas. Asimismo, la falta de inclusión de personas usuarias en la producción de las campañas analizadas, así como la adopción de un enfoque reactivo en lugar de proactivo de la accesibilidad, reproducen la situación evidenciada por el estudio exploratorio de Lorier et al. (2023), sobre la aplicación de los parámetros técnicos de subtitulado y traducción o interpretación en LSU en piezas publicitarias nacionales.

Por su parte, la carencia de procesos de validación observada en esta investigación coincide con uno de los resultados del estudio “Accesibilidad audiovisual: derechos, políticas y regulación en Uruguay”, el cual sostiene que “la comunidad sorda parece no haber tenido un papel relevante, ni haber sido consultada en tanto audiencia” (Lorier et al., 2020, p. 11).

Las conexiones entre este trabajo y los antecedentes reafirman el contexto y la situación actual de la accesibilidad en Uruguay, al tiempo que permiten validar mutuamente los resultados obtenidos. Es decir, los hallazgos aquí presentados no solo se alinean con los estudios previos, sino que también los complementan y amplían, fortaleciendo la comprensión del estado de la accesibilidad a los medios en el país.

En tercer lugar, el trabajo no estuvo exento de limitaciones. La imposibilidad de estudiar la audiodescripción y la escasa información disponible sobre los procesos de producción de las campañas marcaron ciertos límites en el alcance del

análisis. Estos vacíos impidieron obtener una visión completa del grado de accesibilidad a los medios y dificultaron la comprensión de las decisiones técnicas tomadas durante la producción. A su vez, la falta de documentación y transparencia en torno a cómo se planifican, ejecutan y evalúan las campañas de bien público televisivas refleja una problemática que si bien excede a este estudio, vuelve a traer sobre la mesa la cuestión sobre el acceso a la información pública. Esta carencia de información constituye una oportunidad para futuras investigaciones que busquen indagar de manera más profunda sobre las condiciones reales de producción.

No obstante, el trabajo realizado también permitió identificar fortalezas y avances relevantes en materia de accesibilidad de medios. En primera instancia, la existencia de un marco normativo que regula las campañas de bien público constituye una base institucional importante para garantizar el acceso de la información pública. Asimismo, la incorporación de un artículo específico sobre accesibilidad en la Ley N.º 20.383 representa un paso significativo en el reconocimiento de la accesibilidad como parte del sistema de comunicación audiovisual. Finalmente, y como avance más destacable, se observó la presencia de herramientas de accesibilidad en todas las campañas, lo que evidencia la existencia de capacidades técnicas y oportunidades para seguir trabajando su implementación. Estos hallazgos permiten reconocer que, si bien persisten desafíos, existen bases institucionales y normativas que favorecen el desarrollo de estrategias de comunicación cada vez más inclusivas.

En este sentido, el presente trabajo deja abiertas diversas líneas de exploración. Una de ellas refiere a la necesidad de profundizar en los procesos de

producción de las campañas, para conocer cómo se concibe y desde qué etapa de diseño se considera realmente la accesibilidad. Del mismo modo, sería pertinente seguir indagando en la percepción y experiencia de las personas usuarias de las herramientas de accesibilidad de medios, para que sus aportes permitan orientar la elaboración de productos verdaderamente inclusivos. Finalmente, futuras investigaciones podrían estudiar el rol de las instituciones públicas y privadas en la promoción de la accesibilidad a los medios.

Analizar estas áreas permitirá ampliar la comprensión y el conocimiento del fenómeno, y contribuir al desarrollo de una comunicación más equitativa, inclusiva y democrática. En definitiva, este estudio busca ser un punto de partida para seguir pensando y construyendo una comunicación verdaderamente accesible. Las deficiencias en la aplicación de las herramientas de accesibilidad no refieren únicamente a cuestiones técnicas, sino a una problemática más profunda: quedar excluido de la comunicación, y en el caso de las campañas de bien público, de la conversación pública.

Un elemento clave para revertir esta situación es abandonar la concepción de la accesibilidad como un asunto exclusivo de la discapacidad, y comprender que estas herramientas benefician a un público mucho más amplio. En tanto no se amplíe la mirada, la accesibilidad seguirá ocupando un lugar secundario y su aplicación difícilmente será efectiva. Como advierte Greco (2016), restringirla a un grupo específico limita su alcance y la desvincula de su verdadera magnitud como derecho humano.

En conclusión, garantizar la accesibilidad en campañas televisivas de bien público no es solo una cuestión técnica, sino un deber de derechos humanos. Uruguay cuenta con un marco legal que plantea la accesibilidad como derecho, pero aún carece de mecanismos que la aseguren en la práctica. Avanzar hacia la accesibilidad universal implica establecer políticas públicas efectivas, planear y consolidar una planificación institucional de las campañas e integrar la participación de las personas usuarias en los procesos de creación de los contenidos. Solo así será posible pasar de esfuerzos aislados hacia un modelo inclusivo y sostenible, capaz de garantizar el acceso pleno a la información pública en igualdad de condiciones.

8. Referencias bibliográficas

Asociación Española de Normalización (UNE). (s.f.). *Nuestra historia*.

<https://www.une.org/la-asociacion/historia>

Asociación Española de Normalización (UNE). (2005). *UNE 153020:2005 - Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías*.

<https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0032787>

Asociación Española de Normalización (UNE). (2012). *UNE 153010:2012 - Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva*.

<https://www.une.org/encuentra-tu-norma/busca-tu-norma/norma?c=N0049426>

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (2ª ed.). Madrid: Akal.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori.

Batthyány, K., y Cabrera, M. (2011). *Manual de metodología de la investigación social*.

Universidad de la República, Comisión Sectorial de Enseñanza.

https://www.cse.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/2019/05/FCS_Batthianny_2011-07-27-lowres.pdf

Cabrera, M., y Malfatto, F. (2023). *Personas sordas en el contexto audiovisual y publicitario en Uruguay*. [Trabajo final de grado, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República]. Colibrí.

<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/42473>

Castells, M. (2002). *La dimensión cultural de Internet*. UOC.

<https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

Centre for Excellence in Universal Design (CEUD). (s.f.). *Universal Design*.

National Disability Authority. <https://universaldesign.ie/>

Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica.

(s.f.). *Accesibilidad universal*. Observatorio de la Accesibilidad y Vida

Independiente. <https://observatoriodelaaccesibilidad.es/accesibilidad-2>

Decreto N.º 232/010. (2010). *Reglamentación de la Ley N.º 18.381 de derecho*

de acceso a la información pública. Presidencia de la República Oriental

del Uruguay. <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/232-2010>

Díaz Cintas, J. (2008). La accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual a través del subtítulo y de la audiodescripción. *El español, lengua de traducción*

para la cooperación y el diálogo (pp. 157- 180). Instituto Cervantes.

https://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/04/020_diaz.pdf

Esteinou Madrid, J. (2014). La publicidad y la transformación cultural. *Argumentos*, 27(76), 285-295. <https://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v27n76/v27n76a14.pdf>

Frugoni, J. A., Tancredi, M., y López, S. (2023). *Lengua de señas - Material teórico*. [Repartido de clase]. Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad. Universidad de la República, Uruguay.

González, L., Carnelli, A., Bermúdez, N., Ferro, S., y López S. (6-8 de noviembre de 2024). *Accesibilidad a los medios: un estudio comparativo de las normas de calidad vigentes en Uruguay, países referentes y la región para subtitulado, audiodescripción y lengua de señas* [ponencia]. 31° Jornadas de Jóvenes Investigadores, Sharm, Montevideo, Uruguay.

González Martirena, L. (actualidad). Publicidad y buenas prácticas: un análisis exploratorio del uso de sistemas de accesibilidad y la implementación de normas y guías estandarizadoras en el Uruguay. [resumen]

Gorrostorrazo, M., y Varela, R. (2023). *Subtitulado - Material teórico*. [Repartido de clase]. Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad. Universidad de la República, Uruguay.

Gorrostorrazo, M., y Varela, R. (2023). *Subtitulado - Ficha teórico-práctica*. [Repartido de clase]. Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad. Universidad de la República, Uruguay.

Greco, G. M. (2016). *On accessibility as a human right, with an application to media accessibility*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/304034411_On_Accessibility_as_a_Human_Right_with_an_Application_to_Media_Accessibility

Greco, G. M. (2018). The nature of accessibility studies. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 205-232.

<https://jatjournal.org/index.php/jat/article/view/51/10>

Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT). (s.f.). *¿Qué es Unit?*

<https://www.unit.org.uy/acerca/home/>

Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT). (2016a). *Norma UNIT 1229:2016 -*

Tecnología de la información – Accesibilidad – Subtitulado de contenido audiovisual para personas sordas e hipoacúsicas – Requisitos y

recomendaciones. <https://www.unit.org.uy/normalizacion/norma/100000790>

Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT). (2016b). *Norma UNIT-ISO/IEC TS*

20071-21:2015 - Tecnología de la información – Accesibilidad en componentes de interfaz de usuarios – Parte 21: Guía sobre audiodescripciones.

<https://www.unit.org.uy/normalizacion/norma/100000818/>

Intendencia de Montevideo. (s.f.). *Apoyo accesibilidad*. Montevideo Audiovisual.

<https://mvdaudiovisual.montevideo.gub.uy/es/contenido/apoyo-accesibilidad>

International Organization for Standardization (ISO). (s.f.). *About ISO*.

<https://www.iso.org/about>

International Organization for Standardization (ISO). (2015). *ISO/IEC TS 20071-21:2015 - Information technology – User interface component accessibility - Part 21: Guidance on audio descriptions*.

<https://www.iso.org/standard/63061.html>

International Organization for Standardization (ISO). (2018). *ISO/IEC 20071-23:2018 - Information technology – User interface component accessibility - Part 23: Visual presentation of audio information (including captions and subtitles)*.

<https://www.iso.org/standard/70722.html>

Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change

López, S.; Lorier, L; y Beltramelli, F. (20-22 de agosto de 2024). *La evolución de las políticas en accesibilidad a los medios en Uruguay* [ponencia] Memorias del XVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2024, Bauru: Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Unesp, Brasil.

Lorier, L., Fascioli, F., Boria, Y., y Tancredi M. (2020) *Accesibilidad Audiovisual: derechos, políticas y regulación en Uruguay*. Memorias XV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2020, Medellín: UPB. ISSN 2179-7420.

<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8688>

Lorier López L., Fascioli Álvarez F., González Camaño L (En prensa). *La validación en accesibilidad a los medios: aportes para pensar desde los estudios de recepción. En Los Estudios de Audiencias. Una narrativa a partir de América Latina.* Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Lorier L., Tancredi M., Boria Y. y Fascioli F. (4-8 de octubre de 2021). *Accesibilidad en televisión: estudio exploratorio sobre la interpretación en lengua de señas en los informativos uruguayos.* [ponencia] XVIII Encuentro FELAFACS. Montevideo, Uruguay

Lorier, L., Tancredi M., Bruné, I y Frugoni, J.A. (2022). *Subtitulado y lenguas de señas en los medios audiovisuales: preferencias y experiencias de visualización.* Memorias del XVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2022, Buenos Aires, Argentina.
<https://alaic2022.ar/memorias/index.php/2022>.

Lorier, L., Bruné, I y González, L. (2023). *Accesibilidad y comunicación audiovisual: estudio exploratorio de la caracterización y aplicación práctica en Uruguay* [ponencia] Memorias del XI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación - ALAIC, 2023, Brasilia: Universidad de Brasilia: UnB, Brasil. <https://alaic.org/xi-seminario-brasilia-brasil-2023/>

MERCOSUR. (s.f.). *Accesibilidad audiovisual MERCOSUR.* RECAM.
<https://www.mercosur.int/temas/recam/accesibilidad/>

Naciones Unidas. (1948). *La Declaración Universal de los Derechos Humanos.*
<https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights#:~:text=>

[=Art%C3%ADculo%2019,por%20cualquier%20medio%20de%20expresi%C3%B3n](#)

Naciones Unidas. (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*.

<https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

Organización de los Estados Americanos. (2013). *El Acceso a la información pública, un Derecho para ejercer otros Derechos*

<https://www.oas.org/es/sap/dgpe/concursoinformate/docs/cortosp8.pdf>

f

Peluso Crespi, L. (2010). *Consideraciones psico-socio-lingüísticas en torno a la comunidad sorda uruguaya* [Conferencia inaugural, Facultad de Psicología, Universidad de la República]. Facultad de Psicología, Universidad de la República. <https://psico.edu.uy/sites/default/files/conferencia2010.pdf>

Resolución del Poder Ejecutivo N.º 247/022 (Uruguay 2022). Presidencia de la República.

<https://www.gub.uy/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/sites/unidad-reguladora-servicios-comunicaciones/files/documentos/campanas/RESOLUCI%C3%93N%20PODER%20EJECUTIVO%203%20DE%20MAYO%20DE%202022.pdf>

Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR (RECAM). (s.f.). *¿Qué es la RECAM?*

<https://www.recam.org/?do=recam>

Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del MERCOSUR (RECAM). (2017). *Guía para producciones audiovisuales accesibles*. MERCOSUR Audiovisual.

https://issuu.com/recam/docs/_28o_29guia_20accesibilidad_20baja

Romero-Fresco, P. (2018). In support of a wide notion of media accessibility: Access to content and access to creation. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 187-204 <https://jatjournal.org/index.php/jat/article/view/53>

Szczygielska, M., y Kalata Zawłocka, A. (2020). *Guidelines on the provision of sign language interpreting in the media in times of crisis*. Institute of Applied Linguistics, University of Warsaw. Warsaw.

Tancredi, M., Lorier, L., López, S., y Frugoni, J. A. (2023). *Lengua de señas - Ficha-teórico práctica*. [Repartido de clase]. Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad. Universidad de la República, Uruguay.

Tancredi, M., Lorier, L., Boria, Y., y Fascioli-Álvarez, F. (2023). *Deaf translators in audiovisual media: The case of an inclusive co-creation laboratory in Uruguay*. *The Journal of Specialised Translation*, (39), 117–139.
https://www.jostrans.soap2.ch/issue39/art_tancredi.pdf

Unidad de Acceso a la Información Pública. (2021). *Guía didáctica sobre el derecho de acceso a la información pública*.
<https://www.gub.uy/unidad-acceso-informacion-publica/comunicacion/publicaciones/guia-didactica-sobre-derecho-acceso-informacion-publica/guia-didactica>

Unidad de Acceso a la Información Pública. (2024). *Dictamen N° 19/024 sobre accesibilidad*.

<https://www.gub.uy/unidad-acceso-informacion-publica/institucional/normativa/dictamen-n-19024-sobre-accesibilidad>

Uruguay. Ley N.º 17.378. Reconocimiento de la lengua de señas uruguaya como lengua natural de las personas sordas. Diario Oficial. 31 de julio de 2001.

<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17378-2001>

Uruguay. Ley N.º 18.381. Derecho de Acceso a la Información Pública. Diario Oficial. 07 de noviembre de 2008. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18381-2008>

Uruguay. Ley N.º 18.418. Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Diario Oficial. 04 de diciembre de 2008.

<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18418-2008>

Uruguay. Ley N.º 19.307. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual. Diario Oficial. 14 de enero de 2015. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19307-2014>

Uruguay. Ley N.º 20.383. Regulación de la actividad de los servicios de difusión de contenido audiovisual por radiodifusión o suscripción. Diario Oficial. 21 de octubre de 2024. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/20383-2024/75>

9. Anexo

9.1 Campañas (en orden de pautado en TV)

Canal URSEC. (24 de enero de 2023). *UTE - MIDES CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO*

BONO SOCIAL [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=NAeXU4jnGco>

Canal ANEP Uruguay. (16 de noviembre de 2022). *Centros Educativos María Espínola*

- *Transformación Educativa (campaña de bien público)* [Archivo de Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qj24w3CdTj0>

Canal ANEP Uruguay. (16 de noviembre de 2022). *Transformación en gestión de*

centros educativos - Transformación Educativa (campaña de bien público)

[Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=mbsyBuyCVD4>

Canal ANEP Uruguay. (16 de noviembre de 2022). *Creación de una política nacional docente - Transformación Educativa (campaña de bien público)* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=G33J3zuPRxE>

Canal ANEP Uruguay. (18 de noviembre de 2022). *Transformación Curricular Integral - cambio de planes y programas (campaña de bien público)* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XEa1RJVoCPY>

Canal URSEC. (24 de enero de 2023). *MVOT- CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO PLAN AVANZAR* [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=U_F-enMY77o

Canal URSEC. (18 de abril de 2023). *CBP - MEF BAJA DE IMPUESTOS IRPF* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=U5kxn4silkU>

Canal URSEC. (18 de abril de 2023). *CBP- MEF BAJA DE IMPUESTOS IASS* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SCTwK-LTU9U>

Canal URSEC. (18 de abril de 2023). *CBP- MEF BAJA DE IMPUESTOS EMPRESAS* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9YVW88Tclqs>

Canal URSEC. (28 de abril de 2023). *CBP- MEF BAJA DE IMPUESTOS IRPF (VIDEO 2)* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0LTn4scS3Vs>

Canal URSEC. (28 de abril de 2023). *CBP- MEF BAJA DE IMPUESTOS IASS (VIDEO 2)* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dTXndKCT9Pg>

Canal URSEC. (28 de abril de 2023). *CBP- MEF BAJA DE IMPUESTOS EMPRESAS*
(VIDEO 2) [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=nLw5Ug7Uj7g>

Canal URSEC. (12 de mayo de 2023). *CBP - MA CONSUMO RESPONSABLE DE AGUA*
[Archivo de Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=B_Jr-Kl0r00

Canal URSEC. (18 de mayo de 2023). *CBP- INE CENSO 2023* [Archivo de Vídeo].
YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=B_tFPNU6Z6o

Canal URSEC. (23 de mayo de 2023). *CBP- INE CENSO 2023 SEGUNDA PARTE*
[Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=MbhQ6lWFNgQ>

Canal URSEC. (07 de julio de 2023). *CBP- JND URUGUAY PREVIENE- VIDEO 1* [Archivo
de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=uAGd9zFecJc>

Canal URSEC. (07 de julio de 2023). *CBP- JND URUGUAY PREVIENE- VIDEO 2* [Archivo
de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LileJpTrWv8>

Canal URSEC. (07 de julio de 2023). *CBP- JND URUGUAY PREVIENE- VIDEO 3* [Archivo
de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4oQSeBuceHU>

Canal URSEC. (31 de julio de 2023). *CBP- BPS NUEVO SISTEMA PREVISIONAL*
COMÚN- GENÉRICO [Archivo de Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=l6PgFkt4an8>

Canal URSEC. (31 de julio de 2023). *CBP- BPS - NUEVO SISTEMA PREVISIONAL COMÚN- JUBILADA* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=9BSLJCltcto>

Canal URSEC. (31 de julio de 2023). *CBP- BPS- NUEVO SISTEMA PREVISIONAL COMÚN- JUBILADO* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=AZulo8Eagrk>

Canal URSEC. (31 de julio de 2023). *CBP- BPS- NUEVO SISTEMA PREVISIONAL COMÚN- SUPLEMENTO SOLIDARIO* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=3KALJrmmCCI>

Canal URSEC. (29 de agosto de 2023). *CBP- INE- CENSO ETAPA FINAL* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E5eJ23qOmZM>

Canal URSEC. (01 de septiembre de 2023). *CBP- ANDE- CÍRCULO ECONÓMICO POSITIVO - VIDEO 1* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=H3UEw-9xqck>

Canal URSEC. (01 de septiembre de 2023). *CBP- ANDE- CÍRCULO ECONÓMICO POSITIVO - VIDEO 2* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=iHxCm862Yl8>

Canal URSEC. (01 de septiembre de 2023). *CBP- ANDE- CÍRCULO ECONÓMICO POSITIVO - VIDEO 3* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=dBBdStGvdzk>

Canal URSEC. (01 de septiembre de 2023). *CBP- ANDE- CÍRCULO ECONÓMICO POSITIVO - VIDEO 4* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=CRyOnLyMguU>

Canal URSEC. (01 de septiembre de 2023). *CBP- ANDE- CÍRCULO ECONÓMICO POSITIVO - VIDEO 5* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=f5RwilF5ib4>

Canal URSEC. (05 de octubre de 2023). *CBP- MGAP INBA - TENENCIA RESPONSABLE DE ANIMALES VIDEO 1* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=TNbIKJZn128>

Canal URSEC. (05 de octubre de 2023). *CBP- MGAP INBA - TENENCIA RESPONSABLE DE ANIMALES- VIDEO 2* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RcWjvct0HFA>

Canal URSEC. (14 de noviembre de 2023). *CBP- CORTE ELECTORAL- INSCRIPCIÓN CÍVICA* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=eP3eVW5ji7k>

Canal URSEC. (21 de diciembre de 2023). *CBP- UNASEV SEGURIDAD VIAL- USO DE CELULAR* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=uK_wiTZHJSQ

Canal URSEC. (21 de diciembre de 2023). *CBP- UNASEV SEGURIDAD VIAL- USO DE CINTURÓN* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=NVzoNN_n4BA

Canal URSEC. (21 de diciembre de 2023). *CBP- UNASEV SEGURIDAD VIAL- MOTOCICLISTAS* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=LcWOBfPTte0>

Canal URSEC. (21 de diciembre de 2023). *CBP- UNASEV SEGURIDAD VIAL- VELOCIDAD* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=0PX_fgZGbc0

Canal URSEC. (05 de enero de 2024). *CBP- SINAE- OTRA CANCHA* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=izFtdP9XM5A>

Canal URSEC. (21 de marzo de 2024). *CBP-MSP-COMBATE AL DENGUE - VIDEO 1* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=42EXjDaYk4U>

Canal URSEC. (21 de marzo de 2024). *CBP-MSP- COMBATE AL DENGUE- VIDEO 2* [Archivo de Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=HpCJzIPcYNQ>

Canal URSEC. (08 de abril de 2024). *CBP-MTOP- FERROCARRIL* [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KMG0XKVFUlc>

9.2 Guía de criterios técnicos para la tabla de subtitulado

- **CPS:** El número máximo de caracteres por segundo recomendado es de 15.
- **Caracteres por línea:** El límite máximo debería ser 37 caracteres por línea.
- **Sincronismo:** Las entradas y salidas de los subtítulos deben coincidir con el movimiento labial, los cambios de planos y la locución o información sonora.

- **Número de línea de texto:** Los subtítulos deben ocupar como máximo dos o tres líneas de texto.
- **Posición de los subtítulos:** Todo subtítulo que no sea efecto sonoro debe aparecer centrado en la parte inferior de la pantalla, excepto cuando oculten información relevante.
- **Presentación estática de la línea de texto:** Los subtítulos no deben ser móviles.

9.3 Guía de criterios técnicos para la tabla de lengua de señas en pantalla

- **Espacio del señante:** El señante debe ocupar al menos 1/8 de la pantalla en formato 16:9.
- **Encuadre del señante:** El borde superior del encuadre debe localizarse entre diez y quince centímetros por encima de la cabeza del intérprete. El borde inferior debe encontrarse a cinco centímetros por debajo del ombligo del intérprete; y, en los laterales, se debe dejar el espacio máximo a partir de la posición de los codos en el momento en que los dedos medios se tocan frente al pecho.
 - **Superposición:** Existencia (S) o no (S/S) de superposición.
 - **Recortes:** Recorte inferior (Ri), recorte lateral derecho (Rld), recorte lateral izquierdo (Rli), recorte superior (Rs) o sin recorte (S/R).
- **Posición de la ventana:** Debe encontrarse a la izquierda de la pantalla (derecha del espectador).
- **Iluminación:** Las piezas deben tener una iluminación óptima. Se observa:

- **Sombras:** Sombra sobre señante (Ss), sombra sobre fondo (Sf) o sin sombra (S/So).
- **Tipo de iluminación:** Iluminación estable (Ie) o iluminación cambiante (Ic).
- **Plano de fondo:** El plano de fondo del área de traducción puede ser un fondo definido (Fd), fondo translúcido (Ft) o sin fondo (S/F).
- **Plano de filmación:** Debe privilegiar la visibilidad del tronco, brazos, manos y cabeza del intérprete, lo cual refiere a un plano medio. Se observa que tipo de plano se presenta: plano medio (Pm), plano medio corto (Pmc) o plano medio largo (Pml).
- **Vestuario:** Se recomienda una vestimenta oscura, sin escotes, estampados, joyería y otros elementos que llamen la atención. En todas las piezas la vestimenta es de color negra, por lo que se observa la visibilidad general del señante en base al contraste de este con el fondo y la iluminación: contraste adecuado (Ca) o inadecuado (Ci).