



Proyecto PROCODAS: Una nueva interfaz accesible
para personas con discapacidad visual

Publicidad de Bien Público y Discapacidad

Puigpinos, María Lucila

Sede Regional Rosario

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Título a obtener: Licenciatura en Publicidad

Julio 2015



Publicidad de Bien Público y Discapacidad

Índice

Introducción	5
Tema de investigación.....	8
Problema de investigación	8
Objetivos	8

Marco teórico

Campañas de Bien Público

1. 1 ¿Qué son las campañas de Bien Público?	9
1. 2 El mensaje	11
1. 3 ¿Quién comunica? La importancia del emisor de las campañas de Bien público	15
1. 4 Los enfoques en la publicidad de Bien Público	16
1. 5 El público Objetivo	17
1. 6 Los medios y la audiencia	18

Metodología

Tipo de investigación	21
Corpus de materiales	21
Método de selección de la muestra	21
Técnica de recolección de datos.....	21

Presentación y análisis de los spots.....	22
Spots audiovisuales	
1. Los colores de las flores.....	23
Descripción	23
Análisis.....	24
2. Ceguera	26
Descripción	26
Análisis.....	27
3. Freud	29
Descripción.....	29
Análisis.....	30
4. No te rindas nunca.....	32
Descripción	32
Análisis.....	33
Conclusión	35
Anexo.....	37
Bibliografía	46

Introducción

La ciudad de Rosario se ha convertido en un destino turístico emergente -generando un desarrollo impensado hace poco tiempo atrás-, impulsando una serie de acciones de calidad, en las que se contempla que la información turística alcance a una amplia variedad de usuarios.

En el mundo hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad visual, de las cuales 39 millones son ciegas y 246 millones presentan baja visión. Alrededor del 90% de las personas con discapacidad visual viven en países en desarrollo.

A pesar del importante crecimiento del turismo y de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) no se ha producido aún un avance significativo en materia de información turística accesible para personas con discapacidad visual.

Esta problemática involucra no solo a los turistas sino también a las empresas proveedoras de servicios turísticos que a la hora de promocionar los mismos no cuentan con capacidad de generar dispositivos tecnológicos adecuados para que las personas con discapacidad visual puedan acceder a la información.

Según la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad, la accesibilidad es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio (independientemente de sus capacidades o restricciones técnicas, cognitivas o físicas) y, por lo tanto, su desarrollo impacta directamente tanto en la calidad de vida de los habitantes de la ciudad, como de aquellos que la visitan ocasionalmente.

Por ello docentes investigadores de la Universidad Nacional de Rosario (UNR) y la Universidad Abierta Interamericana (UAI) junto a técnicos de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario y del Ente de Turismo Rosario (ETUR) presentaron al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva de la Nación (MinCyT) al Programa Consejo de la Demanda de Actores Sociales (PROCODAS) una propuesta destinada a la ejecución de Proyectos de Tecnologías para la Inclusión Social denominada “Interfaces en pantallas para Turismo Accesible”.

El propósito de este proyecto ha sido posibilitar y promover el ejercicio del derecho a la

información y comunicación por parte de las personas con discapacidad -de acuerdo a lo dispuesto en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad-, a los efectos de que puedan tomar sus propias decisiones, de forma autónoma e independiente, a la hora de elegir el destino turístico Rosario. Asimismo contempla la aplicación de la Ley 25.643, en la cual se prevé que todas las prestaciones de los servicios turísticos deben adecuarse a los criterios universales establecidos por la Ley 24.314, considerando al turismo accesible como “el complejo de actividades, originadas durante el tiempo libre, orientado al turismo y la recreación que posibilitan la plena integración de las personas con movilidad y/o comunicación reducidas, obteniendo durante las mismas la satisfacción individual y social del visitante y una mejor calidad de vida”.

Acerca del proyecto

El mismo se planteó el desarrollo de un sitio web cuya interfaz sea responsive y accesible y a la que se pueda acceder a través de distintos dispositivos tecnológicos con pantalla (PCs, notebooks, netbooks, tablets y celulares inteligentes). La misma proporciona información sobre recorridos turísticos accesibles y lugares de interés (paseos, espacios culturales, servicios de hotelería y gastronomía), con indicación de tipos de accesibilidad.

Dicha interfaz, si bien ha sido gestada teniendo como principal público objetivo a las personas que presentan alguna discapacidad o disminución visual, puede ser utilizada por cualquier turista (y, claro está, por la ciudadanía en general) recurriendo también a dispositivos sonoros y descriptivos de imágenes. Cabe destacar que para el desarrollo de la misma, se han tomado en cuenta las indicaciones de los estándares de accesibilidad internacionales, es decir con el nivel AA de las *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG) versión 2.0, y los criterios de *RWD* (*Responsive Web Desing*).

En función de la elaboración y puesta en marcha del mencionado proyecto surgió la necesidad de analizar en profundidad campañas que tengan como temática a la discapacidad. En esta investigación, el análisis se centró en describir las características, identificar el tono de comunicación y la manera de comunicar al público objetivo.

Se analizó el tipo de emisor, el tono de comunicación, el concepto, los recursos utilizados como idea, el tipo de enfoque y el discurso. Estos elementos fueron seleccionados de autores expuestos en el marco teórico.

Se puede destacar que ninguna de estas campañas recurre a la lástima o la compasión de las personas con discapacidad. Siempre resalta la igualdad de condiciones y oportunidades en cualquier ámbito, ya sea escolar, laboral o la realización de tareas cotidianas.

Se pudo concluir que estas campañas tienen un objetivo en común: la plena integración de estas personas en todos los ámbitos.

Tema de investigación

Publicidad y Discapacidad. Campañas de “Bien público” a nivel nacional.

Problema de la investigación

¿Qué es lo que tienen en particular las campañas de bien público que hacen referencia a personas con discapacidad? ¿Qué comunican? ¿Cómo lo hacen? ¿A quiénes van dirigidas estas campañas?

Objetivo General:

Analizar cómo son las campañas de “Bien público” que hacen referencia a la discapacidad.

Objetivos Específicos:

1. Describir las características de estas piezas.
2. Identificar el tono de comunicación utilizado en dichas piezas.
3. Identificar cómo se comunica a personas con discapacidad.

Marco teórico

Capítulo 1

Campañas de Bien Público

En el año 2011, el Consejo Publicitario Argentino definió que “el desafío de la comunicación social es a menudo el de crear comportamientos completamente nuevos”. Además, las campañas de bien público “enfrentan a un competidor representado bajo la forma de no hacer nada o hacer lo se hace siempre”. El cambio de estos hábitos “requieren una estrategia que enfrente y desafíe estas actitudes arraigadas, apelando comúnmente a la peor consecuencia emocional como disparador”.

(p.4)

1.1 ¿QUÉ SON LAS CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO?

Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, en su libro *Marketing Social*, definen a estas campañas como un “esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que se acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, 1992, p. 7).

Las campañas de bien público no son un fenómeno nuevo. Kotler y Roberto (1992), afirman que en la antigua Grecia y en Roma se crearon campañas para la liberación de esclavos, también se crearon para conceder derechos de voto a mujeres y abolir al trabajo de los niños.

A diferencia de la antigüedad, los autores expresan que las campañas por un cambio social “se han centrado en reformas sanitarias (contra el tabaco, contra la prevención del abuso de la droga, por la nutrición y por las buenas condiciones físicas), reformas del medio ambiente

(agua sin riesgos, aire limpio, conservación de los parques nacionales y bosques y protección de los refugios para la fauna libre), reformas educativas (aumentar la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar los resultados de las evaluaciones de los estudiantes en ciencias y matemáticas y conceder mejoras de paga por méritos para elevar la moral de los maestros), y reformas económicas (revitalización de las antiguas ciudades industriales, potenciar las habilidades ocupacionales y la formación y atraer inversores extranjeros)”. (p.5)

Ahora bien, para poder desarrollar una campaña de bien público, Kotler (1992) plantea ciertos elementos a tener en cuenta:

- **Causa:** Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.
- **Agente de cambio:** Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social: que da cuerpo a la campaña social.
- **Adoptantes objetivo:** Individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de Marketing Social.
- **Canales:** Vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia delante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.
- **Estrategia de cambio:** Dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo. (p.20).

Para la creación de campañas de bien público, no sólo se deben considerar los elementos mencionados anteriormente sino también tener en cuenta cuales son los objetivos que tienen estas campañas.

A continuación Orozco (citado por Sabre María Elisa, 2010) enumera aquellos objetivos que considera fundamentales:

- Requerir al receptor que cambie de comportamiento radicalmente.
- Buscar que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante.
- Pretender que la persona realice una acción individual única.
- Procurar que el receptor aprenda e interiorice un sentimiento, sin que esté de por medio una acción concreta.
- Lograr que el público objetivo de una empresa reconozca lo que dicha organización hace por la comunidad y que comprenda lo importante que es su apoyo directo (compra de un producto específico) o indirecto (acuerdo con la causa defendida).

(p. 20)

1. 2 EL MENSAJE

La elaboración del mensaje es fundamental cuando de campañas publicitarias se refiere. Este mensaje debe ser claro conciso para que el público pueda entender qué es lo que le queremos decir.

Para el Concejo Publicitario Argentino (2011), es una obligación transmitir datos clave y fechas”. También resaltan la importancia de que “la información suministrada sea simple, exacta y clara, que no se preste a equívocos!

(p. 66)

Para que la elaboración de este mensaje sea efectivo, el Lic. Guillermo Caro, dice que se necesita tener una respuesta a nuestros mensajes, de lo contrario no tendrán sentido. Además, elabora una clasificación sobre los roles de los mensajes más frecuentes. A continuación se detalla:

- **Informar:** Dar a conocer algo del tema social tratado.
- **Relacionar:** Establecer un vínculo afectivo o racional entre las necesidades del receptor y las cualidades de la propuesta de bien social.
- **Recordar:** Traer a primer plano de la memoria algo que estaba olvidado o poco presente del problema social tratado.
- **Modificar:** Cambiar la manera de pensar de las personas acerca de ese problema.
- **Reforzar:** Reafirmar lo que la gente ya sabe a cerca de la solución de un problema social.

El contenido del mensaje va a estar determinado también por el tono de comunicación. Caro afirma que “ayudará a crear una imagen favorable y a convencer sobre su mensaje”. Se puede

apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, con fuerte énfasis en lo científico, estadístico, analítico, etc.

En publicidad, el tono de voz, se refiere al carácter global creado por elementos tanto visuales como verbales y en cualquier medio que se emplee.

Alice Kavounas Taylor (2013) sostiene que “si es coherente y consistente nos hace reconocer la marca incluso antes de ver el logo al final. Es un elemento unificador clave de la campaña”. El tono de voz viene dado por dos elementos: el público y el objetivo.

Si se ignora la importancia del tono voz, se puede cometer la torpeza de crear una campaña que deje afuera al target. Lo que hay que tener en cuenta no es sólo lo que se dice dentro de una campaña sino también el lenguaje corporal del personaje.

Otra de las cuestiones a tener en cuenta para la elaboración de un mensaje efectivo es la de determinar a quién le estamos hablando. El Lic. Guillermo Caro plantea “ya sabemos qué deseamos comunicar. A quiénes quisiéramos hacerle llegar el mensaje deberían ser coherentes con el objetivo”.

La respuesta es clave. Este punto está muy relacionado con el objetivo. Caro lo plantea como una pregunta; “¿Cuál es la principal respuesta que queremos de la gente por causa de la comunicación de bien social?” Es decir, ¿Cuál es la reacción que esperamos de este público en cuestión?

Caro determina que existen dos tipos de respuestas:

- Pasiva: cuando nos contentamos con que la audiencia esté informada y nada más.
- Activa: cuando esperamos que hagan algo en particular.

(p. 8)

Otro de los elementos que se tienen en cuenta para la creación de un mensaje publicitario es la selección del tipo de discurso que se quiere utilizar, eso va a determinar la manera en la

que se va a transmitir dicho mensaje. Caro, en su ensayo, enumera y describe tres tipos de discursos que caracterizan a las campañas de bien público:

- **El mensaje racional (cognoscitivo):** Trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica.
- **El mensaje funcional (afectivo):** Apela a la explicación directa o utilización práctica.
- **El mensaje emotivo:** Intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales desde el punto de vista tanto de la imagen como del planteo en sí mismo.

(p. 7)

Por último, plantea ciertos formatos o maneras de plasmar las diferentes ideas para elaborar dicho mensaje. Se presenta a continuación:

- **La metáfora:** es una representación idealizada que ocupa el lugar del problema o la solución al tema social. Facilitan la exageración y la síntesis que en algunos casos puntuales resuelven mejor la comunicación del mensaje.
- **El testimonial:** El afectado o el especialista en el tema explican las necesidades o características respectivamente del tema social o ambas cosas.
- **La demostración:** es una prueba real, que muestra la efectividad o resultado de la solución propuesta en la comunicación.

- **El «slice of life» o fragmentos de vida:** es la dramatización cinematográfica de un momento de la vida real en la que el problema social se hace presente o la solución o ambas cosas.
- **El montaje:** Es una secuencia de situaciones, generalmente estructurada y armada sobre una música, que muestra el problema y/o la solución.
- **El humor:** Podría entrar en cualquiera de los anteriores formatos pero posee características propias y además en comunicación de bien social se debe evaluar con conciencia su uso.

(p.14)

1. 3 ¿QUIÉN COMUNICA? LA IMPORTANCIA DEL EMISOR DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO

La comunicación comprende la existencia de un emisor que transmita el mensaje. Como se mencionó anteriormente, no sólo mensaje debe ser claro y conciso sino también la persona que transmita el mismo.

Sorribas y Sabaté (citados por Sabre María Elisa, 2010) plantean una clasificación del tipo de emisores de las campañas de Bien Público:

- **Organizaciones no lucrativas:** federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática (asociaciones benéficas, de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores, de comerciantes, de víctimas de agresiones, prácticas o conductas negligentes, etc.)

- **La administración pública:** Puede ser considerada como un permanente anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos.
- **Instituciones privadas:** todas las empresas que realizan algún tipo de comunicación con fines sociales, así como los bancos, cajas de ahorro, fundaciones, etc.
- **Partidos políticos y sindicatos:** campañas electorales.

(p. 21)

1. 4 LOS ENFOQUES EN LA PUBLICIDAD DE BIEN PÚBLICO

Desde que se crearon las campañas de bien público hasta la actualidad, éstas fueron cambiando debido al entorno y las circunstancias específicas en las que se desarrollaron.

Leal Jiménez (citado por Juliana Pareja Restrepo; 2007), plantea que existen diferentes enfoques, a continuación se describen:

- **Enfoque educativo:** tiene por objeto llegar a la conciencia de las personas mediante un mensaje de enseñanza penetrante y claro, que logre cumplir con los objetivos de cambio deseados. Este enfoque permitirá a los destinatarios conocer y adoptar una nueva actitud frente a una situación determinada.
- **Enfoque persuasivo:** se pretende encontrar las razones por las cuales las personas pueden motivarse a desistir de sus creencias y persuadirlas a adoptar el cambio.

- **Enfoque de la modificación del comportamiento:** Se fundamenta en que las personas actúan de acuerdo a lo que les genera una gratificación.
- **Enfoque de la influencia social:** El fundamento de este enfoque es que el cambio se realice a nivel de grupo, así el individuo se adaptará rápidamente al cambio.

(p. 19)

1.5 EL PÚBLICO OBJETIVO

Así como se destacó la importancia del emisor y el mensaje en una campaña de bien público, también lo es el público objetivo al que se dirige la campaña. Definir y luego investigar para conocerlo es fundamental ya que se podrá determinar tanto el mensaje cómo el lugar (medio) para encontrarlos.

Kotler y Roberto (1992), señalan que cada grupo de adoptantes objetivo (así definen el término público objetivo), tienen un conjunto específico de creencias, actitudes y valores que incluyen:

- **Características socio-demográficas** (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar y otros)
- **Perfil psicológico** (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad)
- **Características de conducta** (esquemas de conducta, hábitos de compra y características de tomas de dediciones)

Los autores afirman que “conocer a los adoptantes objetivos en las tres áreas relacionadas capacita al agente de marketing social para hacer predicciones más seguras. A su vez las predicciones son requisito previo para la capacidad de influir a través de los resultados”.

(p. 32)

1. 6 LOS MEDIOS Y LA AUDIENCIA

Como se mencionó en el capítulo anterior, una vez que el publicista determina e investiga al público objetivo seleccionado debe elaborar una estrategia de medios para poder llegar al mismo.

El Consejo Publicitario Argentino (2011) plantea que una campaña de bien público necesite abordar múltiples audiencias en lugar de un público único. Esto sucede debido a que en la mayoría de estas campañas tratan temas de interés general. Por lo que propone generar políticas públicas que involucren a múltiples Stakeholders (público de interés), el organismo público responsable de aplicar la política, las organizaciones influyentes y grupos de caridad u otras ONG.

En consecuencia, la selección que se haga de medios de comunicación específicos es esencial para garantizar que el mensaje adecuado llegue a los públicos que tiene que llegar.

(p.140)

Expuesto esto, el Lic. Guillermo Caro, destaca que “los medios deben ser determinados y seleccionados con la misma importancia que el objetivo, el mensaje y la idea” y agrega “es clave, en general, evaluar cuál es nuestro público, cómo llegaremos a él y, tratándose de vidas, cómo llegaremos si o si”.

(p. 10)

Para la elaboración de la estrategia de medios se deben tener en cuenta ciertas variables. Caro realiza la siguiente clasificación:

- **Geográfica:** Alcance nacional, regional o local.

- **Duración:** Esporádica o permanente.

- **Cobertura:** capacidad física de un medio para llegar a un número determinado de hogares.

- **Frecuencia:** Número de veces promedio que durante un determinado período de tiempo cada persona integrante del público objetivo recibe el mensaje.

- **Lanzamiento**
 - Difusión de penetración inmediata: Es la difusión de un mensaje de asimilación inmediata debido al interés o necesidad del receptor.

 - Difusión de penetración gradual: Es la difusión de un mensaje de manera progresiva. Debido al interés del receptor o a la complejidad del problema a resolver.

 - Difusión por contagio: Es la difusión de un mensaje de manera progresiva. La continuidad del mensaje es un factor clave en este tipo de comunicaciones y por lo general es lo primero que se descuida ya sea por falta de recursos o por desconocimiento.

- **Medios:** Los medios de comunicación podemos clasificarlos de distintas maneras:
 - Según su cobertura:
 - Medios masivos: la televisión abierta, la radio, diario, la revista, la vía pública y el cine.

- Medios selectivos: Revistas temáticas, televisión por cable, boletines propios, correo directo, afiches, volantes, un «sitio» en Internet, etc.

- Según sus características intrínsecas:
 - Medios convencionales, son todos los anteriormente nombrados
 - Medios alternativos, audiovisuales (diapositivas, video, computadora), cursos, charlas, debates, encuentros, seminarios, ferias, festivales, competencias, congresos, conferencias, jornadas.

- **Campaña:** Algunas entidades creen que con una pieza de comunicación aislada lograrán un cambio de actitud en el público objetivo, pero la realidad es que se necesitarán de una acción que derive de una estrategia diseñada con mucho cuidado, a través de distintos medios de difusión, para lograr los objetivos de comunicación..

- **Prensa:** Un plan integral de medios en la comunicación de bien social deberá contemplar este medio, ya que, por lo general, el mensaje en este tipo de comunicación por más emotivo que sea posee un grado mayor de credibilidad.

- **Medios alternativos:** Todo lo que el ingenio nos lleve a generar un nuevo medio si es efectivo es bienvenido.

(p.10)

Metodología

Tipo de investigación

La investigación que se presenta, es una investigación de tipo descriptiva con enfoque cualitativo, ya que su propósito es hacer hincapié en el análisis de diferentes campañas de “Bien Público” que hacen referencia a la discapacidad visual en particular y de todas las discapacidades en general.

Corpus de materiales

El universo de esta investigación está formado por aquellas campañas publicitarias que tienen como tema a la discapacidad.

La muestra está compuesta por dos spots audiovisuales que hacen referencia a la discapacidad visual y dos que hacen referencia a todas las discapacidades de la Fundación ONCE.

Método de selección de la muestra

El método de selección de muestra es No probabilístico Intencional.

Criterios:

Publicidades audiovisuales de Bien público referidas a la discapacidad, difundidas a partir del año 2010.

Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la observación y el análisis de las campañas audiovisuales seleccionadas.

Para la recolección de los datos se realizaron dos etapas:

1. En la primera se realizó una observación de los cuatro avisos.

2. En la segunda etapa se analizaron las campañas audiovisuales de comunicación que fueron observadas e investigadas. Se realizó a través de conceptos expuestos anteriormente en el marco teórico.

Presentación y análisis de los Spots

A continuación se presentará un análisis de los spots audiovisuales correspondientes a diferentes campañas realizadas por la Fundación ONCE.

Para el análisis de las campañas, se tomaron conceptos que se creían convenientes, expuestos en el marco teórico. Los conceptos son los siguientes: elementos que componen, tipo de enfoque, discurso, tono de comunicación, emisor, mensaje, objetivo, idea.

La Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad nace en febrero de 1988, por acuerdo del Consejo General de la ONCE, y se presenta ante la sociedad en septiembre de ese mismo año como un instrumento de cooperación y solidaridad de los ciegos españoles hacia otros colectivos de personas con discapacidad para la mejora de sus condiciones de vida. Además de la propia ONCE, como entidad fundadora, están presentes en la Fundación ONCE, a través de su Patronato, máximo órgano de gobierno, las principales organizaciones de personas con discapacidad de España. El objetivo principal de la Fundación ONCE consiste en la realización de programas de integración laboral-formación y empleo para personas discapacitadas, y accesibilidad global, promoviendo la creación de entornos, productos y servicios globalmente accesibles.

Spots audiovisuales

1. Los colores de las flores

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=_HNkVZ7J0fI

Año: 2011

Agencia: JWT

Duración: 4:08



Descripción

El primer spot audiovisual denominado “El color de las flores” trata como tema principal a la discapacidad visual. En el mismo, el protagonista es un niño llamado Diego de aproximadamente 5 años que tiene una discapacidad visual.

La historia transcurre en un colegio de España donde muestran una de las clases de Diego. La maestra les da como tarea escribir un ensayo sobre el color de las flores. Al principio, Diego habla con un compañero el cual le explica de qué color es cada flor y él realiza un

ensayo en base a esa descripción. Luego, la directora le pide a Diego que haga la redacción el mismo. Acto seguido, aparece Diego y su madre en la computadora investigando cual es el significado de la palabra color (se muestra el programa de lectura de pantallas). Más tarde, se muestra una escena donde la madre le lee un libro sobre flores y animales que tiene imágenes con relieve. Luego, nuevamente aparece Diego con su madre pero esta vez en un parque dónde él se detiene a escuchar a los pájaros.

Finalmente, Diego se inspira y comienza a desarrollar su ensayo. Luego de escribir con su máquina de braille presenta delante de sus compañeros su versión sobre El color de las flores, en el cual realiza una comparación entre las flores y animales del bosque, por ejemplo: pajaritos.

El spot cierra con música y un texto que dice lo siguiente: En LA ONCE trabajamos para que todos los niños y niñas ciegos de España puedan estudiar en cualquier colegio. Ya lo hacen más de 7.500. Igual que Diego.

Logo de la fundación

Análisis

Dentro de las campañas de bien público, se pueden identificar ciertos elementos (Kotler). En esta campaña se identifica el agente de cambio como la Fundación ONCE (España), una Organización Sin Fines de Lucro. El Adoptante objetivo se puede identificar como todos los ciudadanos que conforman la sociedad y la causa como la demostración de que cualquier persona con discapacidad visual puede asistir y desarrollarse en cualquier colegio.

Esta campaña tiene como objetivo principal el de procurar que el receptor aprenda e interiorice un sentimiento, sin que esté de por medio una acción concreta. Es decir, la campaña no pretende que el receptor tenga un determinado comportamiento sino que pretende concientizar sobre las posibilidades que tienen las personas con discapacidad visual.

El rol del mensaje en esta campaña es el de modificar (Lic. Guillermo Caro), ya que se pretende cambiar la manera de pensar. No hace especial referencia a un cambio de comportamiento.

El tono de comunicación está compuesto tanto por la imagen como lo verbal. Se plantea al protagonista, Diego, dentro de un ámbito escolar y se muestran diferentes imágenes que hacen referencia al desarrollo de una persona con discapacidad visual. Por ejemplo, la del lector de pantalla, el libro con relieve, la máquina de braille, etc. Además, se muestra el entorno familiar, tanto al padre como a la madre en diferentes situaciones y la relación de amistad con sus compañeros. Con respecto a lo verbal, tanto la directora del colegio como el padre y la madre pretenden que Diego realice el trabajo escolar al igual que sus compañeros sin establecer ninguna diferencia.

Con respecto al cierre, se utiliza una canción emotiva en la que predomina el piano ya que es el momento más importante del aviso, es donde el emisor realiza su mensaje.

A modo general, el tono de voz de todos los personajes, es amigable, dulce y familiar.

Con respecto a la idea general se utilizó el fragmento de vida (Lic. Guillermo Caro) ya que se muestra una dramatización cinematográfica de un momento de la vida real de Diego, como es, el ir al Colegio y realizar cualquier tipo de trabajo que la maestra proponga a la clase.

El tipo de discurso utilizado en el mensaje (Lic. Guillermo Caro) es el emotivo, ya que intenta persuadir al receptor mediante el uso de determinados recursos emocionales tanto de la imagen, mostrando al personaje con discapacidad visual por ejemplo escribiendo en su máquina de braille, escuchando sonidos de pájaros, leyendo con su madre como el del ensayo escrito por él mismo.

El enfoque utilizado es el de la influencia social (Leal Gimenez), ya que intenta concientizar al receptor sobre que cualquier persona que tenga una discapacidad visual puede asistir a cualquier colegio, por lo que pretende que el cambio se dé a nivel grupal.

2. Ceguera

Fuente:

https://www.youtube.com/watch?v=nbd2wIRKnm0&index=5&list=PLjFmpEQDuF1_2whe3JvHkpoyCBeQI_c9s

Año: 2012

Duración: 0:48



Descripción

El segundo spot que se denomina “Ceguera” transcurre en una oficina de contabilidad. Una voz en off, que en realidad es uno de los protagonistas, el jefe, narra la historia.

Todo comienza con una imagen del Jefe escribiendo un e-mail general a todos los integrantes de la oficina. Comienza con “como ya saben hoy se incorpora un compañero... especial”. Dentro de ese e-mail pide a los empleados que lo ayuden con lo básico, con las relaciones y con el trabajo.

A medida que se va escribiendo y narrando este e-mail muestran imágenes del protagonista realizando lo básico, relacionándose con sus demás compañeros y adaptándose perfectamente al trabajo. Se llama Juan y tiene una discapacidad visual.

Una vez que el jefe termina el e-mail, nota que Juan puede realizar de manera independiente todas las cosas que había pedido en el mismo. Al ver esto, decide borrarlo y comienza a escribir un nuevo e-mail que dice lo siguiente: Hoy se incorpora un nuevo compañero. Démosle la bienvenida a Juan.

El spot cierra con una voz en off femenina diciendo: Sorprenderte es sólo el principio. Tengas o no una discapacidad, la integración enriquecerá tu vida. Por eso te animamos a vivirla. ONCE y su Fundación.

La última imagen muestra a Juan retirándose de la oficina con su grupo de compañeros como cualquier otro.

Análisis

Dentro de los elementos, podemos identificar al agente de cambio nuevamente como la Fundación ONCE, una Organización sin Fines de Lucro. Se considera que el adoptante objetivo son empresas públicas o privadas de diferentes rubros que necesiten personal. La causa hace referencia a la integración de personas con discapacidad visual al ámbito laboral.

Esta campaña tiene como objetivo actuar a favor de un beneficiario directo, que en este caso es Juan mediante la contratación laboral de personas con discapacidad visual.

El rol del mensaje en esta campaña es el de modificar (Lic. Guillermo Caro), ya que se pretende cambiar la manera de pensar que tiene la mayoría de la sociedad con respecto a la contratación laboral de personas con discapacidad visual. Con respecto al tono de comunicación, se hace un juego entre lo visual y lo verbal. Por un lado, se muestra al jefe, escribiendo un correo el cual dice que Juan va a necesitar de la ayuda de sus compañeros desde tareas básicas hasta lo más complejo, que le va a costar relacionarse con ellos y que la adaptación será lenta. Luego, a nivel visual, se muestra todo lo contrario. Una persona independiente capaz de ingresar a un ámbito laboral como cualquier persona. Por último, se

muestra el cambio de pensamiento del jefe, el cual rescribe su correo solo con: Démosle la bienvenida a Juan.

Con respecto a la idea general se utilizó el fragmento de vida (Lic. Guillermo Caro) ya que se muestra una dramatización cinematográfica de un momento en la vida real de Juan, como es, ir a trabajar por primera vez y como se desarrolla a nivel profesional.

El tipo de discurso empleado en el mensaje es racional, ya que trata de persuadir al receptor de que la actitud propuesta es razonable y lógica. Es decir, que cualquier persona con discapacidad visual está preparada para trabajar como cualquier persona.

El enfoque elegido para esta campaña es un enfoque persuasivo, ya que muestra las razones suficientes para que las personas adopten un cambio y desistan de sus creencias, como en este caso el Jefe.

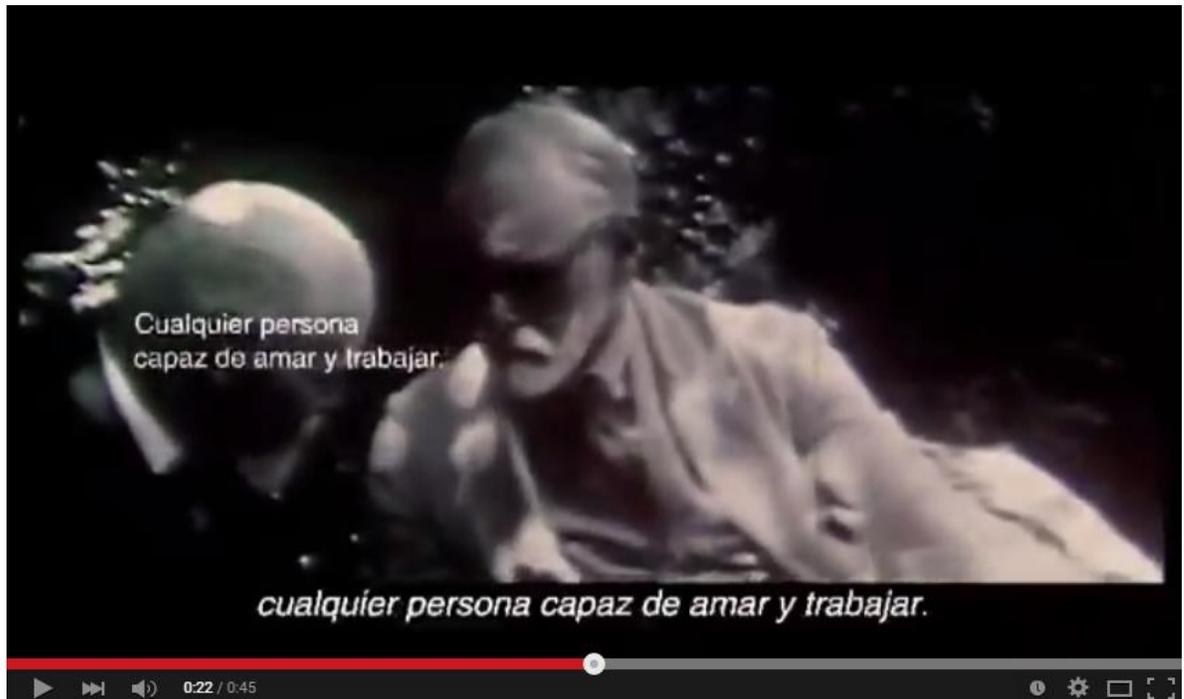
3. Freud

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=Ad7WTfHpAB0>

Año: 2010

Agencia: Ogilby

Duración: 0:45



Descripción

El tercer spot audiovisual llamado “Freud” comienza con imágenes en blanco y negro antiguas de Sigmund Freud y una voz en off masculina narra una historia que sucede en 1939. Un periodista le pregunta que era para él una persona sana, madura e integrada en la sociedad. A lo que Freud le responde: “Amigo mío, cualquier persona capaz de amar y trabajar”.

El spot continúa con imágenes actuales a color de diferentes personas con discapacidad realizando tareas cotidianas y una voz en off femenina continúa la respuesta de Freud diciendo: “y de realizarse, y de sentirse activa, y de superarse, y de relacionarse”.

A medida que continúa esa serie de imágenes a color, el cierre queda a cargo de la primera voz masculina que dice lo siguiente: “En LA ONCE y su Fundación trabajamos para que cualquier persona pueda sentirse capaz”.

Logo de LA ONCE y la Fundación.

Análisis

Con respecto a esta pieza, se puede decir que los adoptantes objetivo son aquellas personas que tienen una discapacidad y las que no. El agente de cambio, una vez más, la Fundación ONCE, una Organización no lucrativa. La causa hace referencia a la motivación e integración de estas personas. De esta manera, propone borrar ciertas barreras y plantear la igualdad de oportunidades y condiciones de todas las personas.

Tiene como objetivo procurar que el receptor aprenda e interiorice un sentimiento, sin que esté de por medio una acción concreta.

El rol del mensaje es el de reforzar lo que la gente ya sabe acerca de la solución de un problema social. Ya que no sólo le habla a las personas que cuentan con una discapacidad sino que también le habla al público en general con la intención de reafirmar que depende de ellos eliminar las barreras sociales.

Toman como recurso la utilización de las palabras de un personaje reconocido mundialmente por su sabiduría y un referente de la psicología, Sigmund Freud, con el objetivo de generar una superación continua de las personas. Por un lado, a las personas con discapacidad las motiva para realizar su vida como cualquier persona y por otro lado, a la integración y la eliminación de barreras por parte de la sociedad.

Dentro del aviso, se muestran imágenes de diferentes personas con diferentes discapacidades que realizan tareas cotidianas al igual que cualquier persona. A la idea del personaje utilizado, se le agregan otros conceptos que acompañan a la solución del problema social. También, lo acompaña una música divertida y agradable. Las personas que aparecen en el aviso se encuentran activas, felices y desenvueltas socialmente.

La idea utilizada para el mensaje es la del montaje. Ya que muestra una secuencia de situaciones estructurada y armada sobre una música. En la cual se puede observar diferentes momentos de vida de estas personas con discapacidad como solución a la problemática social.

El discurso elegido en el mensaje es de tipo emotivo ya que intenta persuadir a estas personas mediante el uso de determinados recursos emotivos como lo son las palabras de Freud y las imágenes planteadas que muestran situaciones ideales como por ejemplo un padre dándole de comer a su hijo o una niña en un escenario.

El tipo de enfoque es persuasivo dado que muestra las razones, a través de situaciones cotidianas, por las cuales las personas, tanto con discapacidad como no, pueden llevar una vida sin limitaciones. Persuadiéndolas a adoptar un cambio tanto de actitud, creencias y comportamientos y de esta manera cumplir con el objetivo planteado: eliminar barreras.

4. No te rindas nunca

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=IzFHbVXK7pM>

Año: 2013

Agencia: Shackleton

Duración: 1:18



Descripción

El último spot seleccionado, denominado “No te rindas”, muestra a diferentes personas con discapacidad visual, motriz, sonora y mental. También muestra una persona con enanismo y una persona hipoacusica. Al principio se van mostrando primeros planos de estas personas, las cuales narran un texto que refiere a la vida y a cómo enfrentarla, a internarlo, a no colgar los guantes, a no poner excusas, a sobreponerse, a pelear y a no fracasar. Luego de que se presentan visualmente los personajes, los vuelven a mostrar pero esta vez con sus discapacidades y todos les proponen al público: ser rebelde. Ser rebelde y empeñarte en conseguir sus sueños.

Por último, se escucha una voz en off masculina que dice NO TE RINDAS NUNCA, acompañado de la imagen con esta frase.

Finalmente, la misma voz, acompañada de una placa, dice: Plan para la inclusión laboral en jóvenes con discapacidad.

Análisis

Al igual que las demás piezas, el agente de cambio es la Fundación ONCE. Con respecto al adoptante objetivo, se puede decir que son personas con diferentes discapacidades. La causa hace referencia a que aquellas personas con discapacidad dejen de lado su condición y se motiven a integrarse a nivel laboral.

Se pueden identificar dos objetivos. Por un lado el de requerir a estas personas que cambien de actitud de forma radical y por otro, pretende que la persona realice una acción, de esta manera ingresar a un ámbito laboral más allá de sus discapacidades.

En este caso, el rol del mensaje es el de modificar la manera de pensar de estas personas. Se puede ver proyectado en las frases que utilizan los personajes a lo largo del aviso. Por ejemplo “Si la vida te cambia el guion, corrígele los acentos”; “No es buen momento para colgar los guantes”; “Es momento de sacudirse las excusas”.

El tono de comunicación se puede divisar de manera visual y verbal. Por un lado, en el aviso muestran a personas pero utilizan el recurso del primer plano para que el público sienta que le están hablando directamente. Estos primeros planos, impiden visualizar de manera directa sus discapacidades, es decir que se centran en las personas y no en sus discapacidades. A su vez, estos personajes dicen frases motivacionales dónde se pueden observar que se vuelve a dejar de lado la problemática. La música predomina en este aviso, dado que es lo que le da comienzo y genera emociones según el guion en diferentes momentos.

Todos estos recursos utilizados de manera conjunta hacen que el mensaje sea más convincente, genere una imagen favorable y que dé la sensación de que el mensaje parezca directo a cada uno que lo vea.

La idea que se utilizó para el mensaje es la de testimonial. Ya que los personajes, en este caso los afectados en el tema, explican las necesidades y características respectivas del tema. Es decir, los afectados del tema como personajes le hablan al público, que en este caso también son los afectados.

El discurso utilizado en el mensaje es de tipo emotivo porque intenta persuadir al receptor mediante el uso de recursos emocionales, en este caso palabras motivadoras y alentadoras. Además, el hecho de que estas personas sean iguales al público objetivo les muestra cierta empatía y proximidad.

El tipo de enfoque es persuasivo ya que muestra las razones por las cuales las personas pueden motivarse a adoptar el cambio. En este caso, el de levantarse y enfrentarse a la vida. Esto se da debido a la utilización del recurso de que los personajes que les hablan tienen las mismas discapacidades que el público objetivo.

Conclusión

El objetivo de esta investigación fue analizar piezas de campañas de Bien Público que hacen referencia a la discapacidad, describir las características, identificar el tono de comunicación y la manera de comunicar al público objetivo.

Los puntos presentados por los diferentes autores expuestos en el marco teórico, fueron tomados como referencia para el análisis de estas piezas.

En todos los casos, el emisor es una Organización No Gubernamental, la Fundación ONCE.

A partir del análisis de estas campañas se pudieron identificar ciertas características, como por ejemplo que ninguna recurre a la lástima o la compasión de las personas con discapacidad. Siempre resalta la igualdad de condiciones y oportunidades en cualquier ámbito, ya sea escolar, laboral o la realización de tareas cotidianas. También se utiliza en la mayoría, el concepto de auto superación como pilar importante para el desarrollo de estas personas.

El recurso que utilizan como idea, es muchas veces la de fragmento de vida ya que es una demostración real de cómo estas personas son en su vida cotidiana por lo que nos hace conocer un poco más su mundo que en definitiva poco se diferencia del nuestro. También se utiliza el testimonio, en el cual los personajes revelan su manera de pensar y de enfrentarse a la vida.

En la mayoría de los casos, el enfoque utilizado para la elaboración del mensaje es emotivo. Tanto para mensajes que traten de concientizar a la sociedad como mensaje dirigido directamente a personas con discapacidad. Se utiliza este enfoque debido a que la discapacidad es un tema social del cual se debe reflexionar acerca de cómo tratamos, cómo incluimos y como les hablamos a estas personas como sociedad misma.

En este tipo de campañas, el tono de comunicación es fundamental, ya que a lo largo del análisis se pudo identificar la importancia tanto de la imagen, como de lo verbal y la música. La fusión de estos tres elementos le da fuerza y efectividad al objetivo y al mensaje en sí mismo.

Luego de analizar cómo son las campañas de bien público que hacen referencia a la discapacidad y cuáles son sus características se pudo concluir que todas tienen un objetivo en común: la plena integración de estas personas en todos los ámbitos.

Anexo

Entrevistas

Entrevista Centro Luis Braille

El día 1 de Abril entrevistamos a Mariel Massari, directora del Centro Luis Braille y Alejandro Guillermero (42 años) profesor de la institución y discapacitado visual.

Una vez comentado el proyecto Alejandro y Mariel nos cuentan los obstáculos que presentan día a día las personas con discapacidad visual.

Alejandro: Lo que está pasando últimamente es que están haciendo cosas pensando que es para personas con discapacidad visual y después de hechas te consultan o avisan.

Mariel: Los concejales presentan un proyecto de semáforos. Y después nos consultan si estamos de acuerdo con estos, ellos suponen que sí. No nos consultaron, cuando todas las organizaciones habíamos dicho que queríamos priorizar otra cosa. Manejarse con los semáforos y ver que no hacen ciertas cosas previas, no lo van a usar.

El tema de hacerle propaganda y que tenga alcance a las personas con discapacidad visual, (refiriéndose a la interfaz) nosotros podemos poner a disposición nuestra página web donde colgamos información que se puede poner la noticia por ese lado. Por otro lado está el Facebook, que dentro de este hay muchos grupos que también se puede colgar la noticia por ahí.

Alejandro: Hay un grupo que se llama “Ciegos Rosario”

Lucila: La estrategia que nosotras estamos armando es hacer un evento tal vez en el CEC, vamos a ver como lo vamos a hacer, donde se va a explicar lo que es la pestaña accesible, va a haber un workshop donde las personas con discapacidad visual puedan navegarla, y se va a explicar un poco de que se trata.

Pero lo que nosotras queremos saber es, un discapacitado visual en su día a día ¿Qué tipo de medios consume? ¿Consume radio o no? ¿Consume la tele o no? ¿Internet? ¿Si es común que las personas con discapacidad visual naveguen a través de Facebook o Whatsapp?

Nosotras estuvimos hablando con un chico que se llama Diego Mina que también es discapacitado visual y el “utiliza toda la tecnología”, y le dijimos “nos parece que vos sos un caso especial” porque no sabíamos si todas las personas con discapacidad visual utilizan tanto internet como él. Diego explicaba que solo utilizaba como medio tradicional la radio, porque él trabajaba de eso pero también utiliza Facebook y Whatsapp.

Alejandro: Yo no lo veo tan especial.

Mariel: Utilizan mucho eso.

Alejandro: Facebook, Whatsapp, Twitter, mucho Twitter. La mayoría que conozco yo, consumen eso. Todos los que tienen teléfono Android utilizan Whatsapp, porque los que tienen Nokia no pueden más.

Lucila: ¿Los lectores en Nokia no funcionan?

Alejandro: Claro, quedaron obsoletos. Nokia no actualizo más.

Catalina: ¿Y medios tradicionales?

Alejandro: Televisión, y después radio, es según el rango etario. Los más grandes no utilizan Facebook, pero sí ven de 12 a 14.

Valentina: ¿Lo utilizan como un medio de acompañamiento o realmente la persona se sienta a escuchar la televisión?

Alejandro: Puede llegar a sentarse a escuchar la televisión cuando comparte una mesa, como cualquier familia, después la mayoría de los que yo conozco jóvenes se van a su computadora

o a su teléfono y se enganchan con las redes sociales y escuchan audio textos. También escuchan radio por internet.

Catalina: Más allá de que sea radio, diario, revista ¿lo hacen a través de internet?

Alejandro: Sí, hay muchas personas que leen La Capital, también es la llegada que tengan a la tecnología, computadora o a un Smartphone.

Mariel: El tema es que ahora la mayoría que han pasado por instituciones tienen su Netbook, en general la gente joven todas tienen de alguna manera u otra alcance a estas.

Alejandro: Sí, como estos aparatos son táctiles hay muchos reacios a que no tocan botones entonces se niegan a ir avanzando.

Lucila: ¿Cómo se maneja un teléfono táctil?

Alejandro: ¿Quieren venir a mis clases? Soy profe.

Lucila: Ah, ¿vos tenes una clase de uso de tecnología?

Alejandro: Sí. (Muestra como utiliza el celular a través de un lector de pantalla).

Vos tocas los que ves, nosotros no. A nosotros nos lo lee, cuando llego al botón que quiero ir clikeo dos veces en cualquier parte y me la abre. Y me dice todo. Por ejemplo, entro a los mensajes y me los lee.

Valentina: Te habla muy rápido el lector.

Mariel: Cada uno le pone la velocidad según la cancha que tenga. Cuando él empezó el lector le leía muy lento.

Catalina: ¿Y vos naciste con discapacidad visual?

Alejandro: Nací con una miopía elevada y a raíz de esto fui perdiendo la visión. Primero en un ojo después un poco en el otro.

Lucila: ¿O sea que ves un poco?

Alejandro: Sí, un poco veo. Gracias a Dios no identifico rostros quédense tranquilas que no las voy a reconocer en el calle pero sí veo bultos.

(Risas)

Lucila: ¿Caminas con bastón?

Alejandro: Sí, es verde, porque tengo una visión reducida.

Valentina: ¿En la calle utilizas los auriculares?

Alejandro: Sí, tengo una aplicación que me dice por dónde voy, por cual calle y a qué altura. Y si no voy en colectivo escuchando música. También lo utilizo para los mensajes. Estos teléfonos son caros así que uso los auriculares para no sacarlo del bolsillo.

Mariel: Las personas que llegan a este centro y recién empiezan con su proceso de rehabilitación todavía no acceden a esto pero después es lo más común.

Por ahí la gente adulta presenta más resistencia, es la que más demora a acceder a esto.

Catalina: Nosotras vamos al público más joven ya que es la gente más activa que quiere, por ejemplo ir al monumento, como esto es una pestaña de turismo también el tipo de persona tiene que ser activa.

Alejandro: Y ese tipo de persona viene acá como va a Córdoba o Mendoza. Entonces esas personas tienen autonomía, no son sedentarias que se quedan escuchando la radio. Por eso te digo que se sientan, twitteen, van y vienen.

Lucila: En caso de un evento público ¿vos cómo te enteras?

Alejandro: Facebook y por ahí tenes los avisos de la Muni y mientras estas mirando televisión en cierto horario que te dicen “tal” viene a tocar.

Internet también si te metes a páginas específicas, por ejemplo, Rosario3 pero no es muy accesible, tiene muchas imágenes y en el teléfono directamente no te lee nada el lector de pantalla.

Mariel: Y bueno después con las demás instituciones tenemos mucha relación, por ejemplo, hasta recién estuvimos con la gente de MUCAR y nos compartimos las diferentes noticias para que todo nos beneficiemos.

Alejandro: También te llegan grupos de correos que vos te inscribís según temas de interés tipo Newsletter.

Catalina: En Facebook, ¿el lector de pantalla, te lee las publicidades del costado?

Alejandro: En realidad lo que abren los chicos que son ciegos es desde la PC en vez de poner www.facebook.com ponen m.facebook.com. Que es la aplicación mobile. Es más sencillo, por lo que no tiene publicidad.

Si vos probas abrirla desde tu computadora vas a ver que es un texto casi plano.

Valentina: Es más probable que te llegue una noticia de la Escuela Luis Braille a una publicidad en columna derecha.

Alejandro: Obviamente, porque la publicidad de la columna derecha no está.

Alejandro: ¿Dónde planean hacer el evento?

Catalina: En el CEC, que está en el parque España.

Alejandro: ¿Y es accesible para que llegue un discapacitado visual?

Catalina: Sí es accesible.

Alejandro: No sé, nunca fui.

Mariel: ¿Es dónde están los galpones?

Catalina: Sí.

Alejandro: ¿Cómo me ubico? Baja del colectivo cerrá los ojos y trata de llegar.

Mariel: No tenés muchas referencias de cómo ubicarte con el bastón.

Valentina: Hay un parque adelante.

Alejandro: Ya me parecía. Si sigo derecho me voy al río.

Lucila: Buena observación.

Alejandro: Tienen que ser un lugar más accesible, que lleguen más colectivos y que tenga referencias arquitectónicas.

Finalizando la entrevista, Alejandro nos enseña como utiliza la computadora y como accede él a las páginas web.

Fin de la entrevista.

Entrevista a Diego Mina

El día 3 de Marzo le realizamos una entrevista a Diego Mina (27 años, discapacitado visual) a través del Facebook de Catalina Franichevich.

Catalina: Hola Diego, ¿cómo estás? Mi nombre es Catalina y junto con dos compañeras estamos realizando un proyecto de la facultad y la Municipalidad.

El proyecto se llama PROCODAS, consiste en realizar dentro de la página web de la municipalidad una pestaña con información accesible.

Nosotras estudiamos Publicidad y estamos encargadas de la campaña y difusión una vez que la pestaña accesible esté terminada.

Nos gustaría poder hablar con vos para hacerte unas preguntas.

Si te parece te podemos llamar por teléfono o enviar las preguntas por acá. Aguardamos respuesta, muchas gracias.

Saludos.

Diego: Hola Catalina! Yo encantado llámenme cuando quieran o mándenme por acá como les sea mejor! saludos y para lo que precisen acá estamos!

Catalina: Diego, muchas gracias por la atención que nos brindas.

En primer lugar, nos produce curiosidad cómo es que usas facebook, es decir, tenes algún tipo de dispositivo lector y teclado? Vimos que nos contestaste a través del celular, ¿también tiene una función de lectura?

Por otro lado, al hacer la campaña informando sobre esta pestaña accesible, nos gustaría saber ¿Qué tipo de medios de comunicación consumís a diario?

Diego: Bueno, en realidad vieron esto de que les respondí desde la página del celu porque como la página de facebook es decir la página www.facebook.com es un poco engorrosa para manejarla, desde la PC uno puede acceder a <http://m.facebook.com> y al poner esta página se abre la versión de la página para celulares y al ser simplificada es mucho más practica de usar ósea que parece que contesto desde el celular pero estoy desde la PC (risas).

De todas maneras los celulares con Android cuentan con un sistema ya incorporado de lectura que permite que la persona ciega pueda usar el celular con todas sus funciones. La aplicación se llama Talkback y cualquier celular con Android actualizado la tiene incorporada.

Con respecto de la PC uso el lector de pantalla Jaws que es un software que se instala y lee absolutamente todo lo que uno toca en la PC, es un software que permite usar la PC todo con el teclado de la misma.

Catalina: Parece ser bastante complicado pero nos damos cuenta que tenes cancha (risas) ¿tu teclado tiene braille o sólo aprendiste por orden las letras?

Diego: No, por orden solamente es un teclado común.

Catalina: Ah claro, ahí nos fijamos en el celular y encontramos la parte de accesibilidad y el programa que nos mencionaste.

Y aparte de Facebook, ¿Qué otro tipo de medio de comunicación consumís a diario?

Diego: Consumo mucho Facebook y Whatsapp, después radio un poco. (Responde a través de mensaje de voz de Facebook).

Catalina: Gracias por el audio, ¿Televisión no consumís? ¿Vas al cine?

Tal vez no conocemos demasiado pero nos parece que estás muy actualizado con los medios de comunicación. En la mayoría de los casos, ¿es así?

Es decir, es común que personas con discapacidad visual que conozcas, ¿utilicen estos medios?

Diego: La verdad que televisión no, antes cuando era chico era muy de telenovelas. Lo mío es la radio, de hecho me dedico a eso, soy productor y conductor radial.

Al cine no voy porque no me atrae, tampoco miro películas con audet (audio descripción). (Responde a través de mensaje de voz de Facebook).

Conozco muchas personas con discapacidad visual que utilizan redes sociales como Facebook y Twitter.

Catalina: Diego muchísimas gracias por la info que nos pasaste, seguramente volveremos a molestarte (risas) Saludos!!

Diego: No es ninguna molestia, todo lo que necesiten me llaman o me escriben por acá, espero que les haya servido, saludos. (Responde a través de mensaje de voz de Facebook).

Fin de la entrevista.

Bibliografía

- ✓ Caro Guillermo. *Guía para la Planificación efectiva de una comunicación con fines sociales*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de http://www.cap-net-esp.org/network_management_tool/document/13/Comunicaci%C3%B3n_efectiva.pdf.
- ✓ Consejo Publicitario Argentino. (2011). *La Publicidad de Bien Público*. (Primera Edición). Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial SRL.
- ✓ Kavounas Taylor Alice. (2013). *Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. (Primera Edición). Barcelona, España: Promopress.
- ✓ Orozco Jaime. (2010). Comunicación Estratégica para Campañas de Publicidad Social. *Pensar la publicidad, Vol IV, n° 2, 169-190*.
- ✓ Pareja Restrepo Juliana. (2007). *Campaña publicitaria de categoría social para la inducción del método SODIS en el cantón san francisco, de la comunidad San Juan Bautista, Suchitepequez*. Tesis de Licenciatura no publicada, Universidad Rafael Landívar Facultad De Humanidades Ciencias De La Comunicación, Ciudad de Guatemala, Guatemala.
- ✓ Philip Kotler Y Eduardo L. Roberto. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. (1° Edición). España: Ediciones Díaz de Santos S. A.
- ✓ Sabre María Elisa. (2010). *Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). El encuadre y la implicación como*

factores de eficacia persuasiva. Disertación doctoral no publicada, Universidad de Salamanca, Salamanca, España.

- ✓ Vicente J. Benet Y Eloísa Nos Aldás. (2003). *La publicidad en el Tercer Sector*. (1º Edición). Barcelona: Icaria Editorial S.A.