

**Universidad Miguel Hernández**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Grado en Comunicación Audiovisual**

**Trabajo de Fin de Grado**  
**Curso académico 2020-2021**



**Accesibilidad audiovisual para las  
personas sordas, con pérdida auditiva y  
sordociegas.**

Alumna: Noelia Pérez Sansaloni  
Tutora: Rocío Cifuentes Albeza

Código de Investigación Responsable: TFG.GCO.RCA.NPS.210430

## ÍNDICE

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Palabras clave/Keywords.....	5
I. <b>INTRODUCCIÓN</b> .....	6
II. <b>METODOLOGÍA</b> .....	7
III. <b>FASE DE INVESTIGACIÓN</b> .....	9
IV. <b>COLABORACIÓN CON APESOELX</b> .....	13
IV.1.1. Descripción de la campaña.....	14
IV.1.2. Briefing.....	15
IV.1.3. Composición y características del mensaje.....	16
IV.1.4. Lanzamiento y distribución.....	20
IV.1.5. Resultado final de la campaña.....	21
V. <b>CONCLUSIONES</b> .....	35
VI. <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	37
VII. <b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....	39
VIII. <b>ANEXOS</b> .....	42

## RESUMEN

Para llevar a cabo este trabajo se ha elaborado un proyecto mixto de investigación y práctico donde, por un lado, se ha estudiado la realidad social de las personas sordas, con pérdida auditiva y sordociegas dentro del marco Español, analizando las carencias que continúan existiendo en términos de accesibilidad y que perpetúan la desigualdad de este colectivo en diferentes ámbitos como son el laboral, educativo, social o cultural. Por otro lado, se ha realizado una investigación sobre nuevas iniciativas y proyectos surgidos en los últimos años que solventen estas carencias y fomenten la inclusión de este colectivo en la sociedad, tales como aplicaciones para móvil, bucles magnéticos, así como productos creados desde la cultura, como pueden ser películas que revisitan la imagen estereotipada de las personas sordas o canciones inclusivas creadas por algunos artistas.

Asimismo, una vez terminada la fase de investigación, se ha utilizado la información recabada para crear una campaña de sensibilización social en colaboración con la Associació de Persones Sordes del Baix Vinalopó i d'Elx con motivo del Día Nacional de la Lengua de Signos, celebrado el 14 de junio. A través de esta campaña se ha pretendido visibilizar la importancia de incluir este idioma en los diferentes ámbitos anteriormente mencionados, así como fomentar su aprendizaje y uso en las personas no usuarias de este idioma, principalmente personas oyentes.

La metodología para llevar a cabo este proyecto ha sido, en primer lugar, realizar una fase de documentación y búsqueda de bibliografía, entre ellas la Confederación Estatal de Personas Sordas, puesto que es la entidad más representativa del colectivo a nivel nacional. En segundo lugar, respecto a la campaña, se ha seguido un modelo de intervención en el que, tras contactar con la asociación, se ha emitido un modelo de *briefing* con el objetivo de conocer su historial y las características que definen tanto a la identidad corporativa como a sus usuarios, de manera que la campaña realizada se ajuste lo máximo posible a sus valores y a los objetivos planteados.

El resultado obtenido de esta colaboración ha sido una campaña en formato modular distribuida a lo largo de 7 días hasta el 14 de junio inclusive. En la campaña se ha combinado el diseño gráfico para la difusión del mensaje y la video-interpretación en Lengua de Signos para hacer el contenido accesible a las personas sordas.

Las conclusiones principales a las que se han llegado son, por un lado, que gran parte de las limitaciones que tienen las personas sordas vienen dadas principalmente por

el desconocimiento general de la población hacia este colectivo y por la falta de una legislación efectiva y verdaderamente inclusiva que contemple su heterogeneidad. Por otro lado, en cuanto a la colaboración, se ha concluido que para la realización de una campaña social es imprescindible entender la realidad del grupo al que va dirigida para no caer en concepciones erróneas, así como informarse adecuadamente de cuáles son las mejoras que demanda el colectivo como ejes clave para el diseño de la planificación estratégica de la campaña.

## **ABSTRACT**

To carry out this work, a mixed research and practical project has been developed where, on the one hand, the social reality of deaf, with hearing loss and deafblind people has been studied within the Spanish framework, analyzing the deficiencies that continue existing in terms of accessibility and that perpetuate the inequality of this group in different areas such as labor, educational, social or cultural. In addition to this, a research has been carried out on new initiatives and projects that have emerged in recent years that solve these deficiencies and promote the inclusion of this group in society, such as mobile applications, magnetic loops, as well as products created from culture, such as films that revise the stereotypical vision of deaf people or inclusive songs created by some artists.

Likewise, once the investigation phase was completed, the information gathered was used to create a social awareness campaign in collaboration with the Associació de Persones Sordes del Baix Vinalopó d'Elx for the National Sign Language Day, celebrated on June 14th. Through this campaign it has been tried to make visible the importance of including this language in the different contexts previously mentioned, as well as to promote its learning and use in people who do not use this language, mainly people listeners.

The methodology to produce this project has been, in the first place, to carry out a documentation phase and bibliography search, including the Confederación Estatal de Personas Sordas, since it is the most representative entity of the group at the national level. Secondly, regarding the campaign, an intervention model has been followed in which, after contacting the association, a briefing model has been emitted with the aim of knowing its history and the characteristics that define both the corporate identity as

well as its users, in such a way that the campaign carried out adjusts as much as possible to their values and objectives.

The result of this collaboration has been a campaign in modular format distributed over 7 days until June 14, inclusive, in which graphic design has been used for the dissemination of the message combined with video-interpretation in Sing Language to make content accessible to Deaf people.

The main conclusions that have been reached are, on the one hand, that a large part of the limitations that Deaf people have come mainly from the general ignorance of the population towards this group and the lack of effective and truly inclusive and effective legislation that considers their heterogeneity. On the other hand, in terms of collaboration, it has been concluded that to carry out a social campaign it is necessary to understand the reality of the group to which it is directed so as not to fall into erroneous conceptions as well as being adequately informed about the improvements demanded by the group as key axes for the design of the strategic planning of the campaign.

#### **PALABRAS CLAVE**

Lengua de Signos; Personas Sordas; Diversidad; Accesibilidad audiovisual; Barrera comunicativa; Igualdad; Publicidad

#### **KEYWORDS**

Sign Language; Deaf People; Diversity; Accessibility audiovisual; Communication barrier; Equality; Advertising.

## I. INTRODUCCIÓN

La diversidad cultural es un concepto que ha ganado especial relevancia en los últimos años a nivel mundial. La globalización y el acceso a internet ha permitido la interconexión entre personas de diferentes lugares del mundo y, a su vez, ha servido como medio de denuncia con el que poder visibilizar los problemas e injusticias recaídos sobre los colectivos más vulnerables y cuyas necesidades no se habían tenido en cuenta hasta ahora. En España, los movimientos, proyectos e iniciativas a favor de una sociedad más inclusiva están a la orden del día, sin embargo, el margen de mejora todavía es bastante considerable puesto que, a pesar de que se han conseguido avances respecto a años anteriores, la realidad es que no ha sido suficiente para alcanzar la equidad social que se desea.

Una de las comunidades más afectadas por esta discriminación es la de las personas sordas, con pérdida auditiva y sordociegas, que durante muchos años han sido marginadas y excluidas de lo que atañe al conjunto de la sociedad y que, a día de hoy, continúan luchando por romper las barreras que dificultan su acceso y disfrute a muchos campos como son la educación, el trabajo o el ocio. Además, este colectivo también reivindica su empoderamiento a través la normalización de la Lengua de Signos Española (LSE), el cumplimiento efectivo de sus derechos y la extinción de la visión estereotipada que existe hacia esta comunidad.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), se estima que el 2,3% de la población total española está constituida por personas sordas o con algún problema de audición, es decir, más de 1 millón de personas en todo el país se enfrentan a un entorno comunicativo limitante que, en muchas ocasiones, impide su participación en la sociedad en igualdad de condiciones. La accesibilidad audiovisual, en este sentido, se presenta como una alternativa que pretende facilitar las vías de acceso a la información y mejorar la experiencia comunicativa del colectivo, fomentando su inclusión en todos los ámbitos anteriormente mencionados.

Siguiendo esta línea, en 2007 se aprobó por primera vez, una ley por la que se reconoce la LSE como una lengua cooficial más del Estado español y que recoge los derechos de las personas sordas y sordociegas en referencia a los medios de apoyo a la comunicación oral. Además, en 2010 también se aprobó la Ley General de la Comunicación Audiovisual, donde se regulan los recursos de apoyo en la *mass media*, como son la subtitulación, la interpretación o la audio-descripción. Sin embargo, según

nuestro punto de vista, estas leyes no explotan el gran potencial que posee el audiovisual y, en muchas ocasiones, no resultan ser efectivas. Este es el motivo por el que, paralelamente, se investigan otras fórmulas en el uso de las técnicas audiovisuales, de manera que las personas usuarias de la LSE puedan disolver la barrera comunicativa y alimentar su autonomía en cualquier ámbito de la vida cotidiana.

Teniendo estos factores en cuenta, la estructura de este proyecto se divide en dos bloques. El primero de ellos tendrá un carácter de investigación donde, inicialmente, se llevará a cabo un breve análisis sobre la realidad social en la que se enmarca el tema de estudio, resaltando las carencias que continúan existiendo tanto en los diferentes ámbitos mencionados: social, laboral, educativo y cultural, como en la legislación actual vigente. De esta manera, se establecerán las bases sobre las que se apoyará la siguiente investigación sobre las innovaciones, iniciativas y nuevos proyectos desarrollados en estos últimos años que hayan surgido con el propósito de solventar dichas carencias y sirvan de aporte a esta comunidad.

Por otro lado, el segundo bloque tendrá un enfoque práctico donde se llevará a cabo una colaboración junto con la Associació de Persones Sordes del Baix Vinalopó i d'Elx (Apesoelx), con la que se plantea realizar una campaña de sensibilización a través de un proyecto modular audiovisual que finalizará con el Día Nacional de la Lengua de Signos Española.

El objetivo de este trabajo, a nivel general es, por un lado, visibilizar la realidad social que afecta a la comunidad sorda, analizando las carencias que siguen existiendo dentro del marco español y averiguar qué proyectos e iniciativas han surgido para solventar estas necesidades. Por otro lado, también se pretende aplicar los conocimientos obtenidos de esta investigación para realizar un proyecto práctico que pueda servir de utilidad y aportación al colectivo a través de la colaboración con Apesoelx.

## **II. METODOLOGÍA**

En la presente investigación, la metodología se plantea desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo. En primer lugar, se realizará una revisión de bibliografía y webgrafía que reúna información relevante y permita plasmar de la manera más fiel posible el contexto y la realidad social actual de las personas sordas. Así pues, como fuentes principales se considerarán el Boletín Oficial del Estado (BOE) para abordar el

marco legislativo a través de la Ley 27/2007, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas y la Ley General de la Comunicación Audiovisual, así como la Confederación Estatal de Personas Sordas (CNSE) como representante de la comunidad sorda.

La elección de esta última se debe a que la CNSE, fundada en 1936, es la primera organización de personas sordas sin ánimo de lucro que se creó en España. Actualmente cuenta con 17 federaciones autonómicas, siendo la asociación más representativa del colectivo a nivel estatal.

En segundo lugar, también procederá una búsqueda de proyectos actuales y novedades que hayan supuesto un avance en esta materia. En este sentido, se investigará sobre nuevas aplicaciones y medios tecnológicos surgidos que faciliten la comunicación sordo-oyente, como son los bucles magnéticos o la aplicación Whatscine, que permiten el disfrute de los servicios básicos (educación, sanidad, transporte, cultura, etc.). Asimismo, se pondrá en valor los proyectos de los artistas y creadores de contenido que se suman a la lucha produciendo material plenamente accesible a través de las redes sociales, canciones, películas, series, etc., y que ayudan a visibilizar y normalizar la sordera.

En lo que concierne a la colaboración con la asociación Apesoelx, se llevará a cabo una campaña publicitaria modular dirigida al 14 de junio, Día Nacional de la Lengua de Signos Española. El objetivo de esta campaña es visibilizar la importancia de esta lengua en los diferentes ámbitos mencionados previamente. Por este motivo, la campaña consistirá en siete piezas independientes formadas por infografías y videos explicativos que estarán enfocados a cada uno de estos contextos. Además, la campaña comenzará a lanzarse siete días antes de la fecha señalada, de manera que cada día se subirá a las redes sociales una publicación con el módulo correspondiente hasta llegar al 14 de junio.

Para esta colaboración, se seguirá un modelo de intervención que constará de varias fases y que se realizará con la participación directa de Apesoelx. En primer lugar, se establecerá la vinculación con la asociación. Para ello se realizará una reunión en la que se le proporcionará a la entidad un modelo de *briefing* donde se analizarán, por un lado, los aspectos que definen la identidad de la asociación (recorrido histórico, valores, objetivos, servicios, proyectos, etc.). Por otro lado, también se llevará a cabo un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) para valorar el

posicionamiento y el alcance de la asociación en el mercado. De la misma manera, se estudiará el ámbito de comunicación para valorar la eficacia de las campañas publicitarias realizadas en el último año, así como para averiguar qué medios son los más usados por el *target* de la asociación para, posteriormente, decidir cuáles son los más idóneos para lanzar la nueva campaña. En último lugar, se establecerán las metas y objetivos que se pretenden alcanzar.

La finalidad de este estudio es recopilar información que servirá para realizar un trabajo más exhaustivo con el que poder ajustar la campaña a la identidad, valores y objetivos de la asociación. También se pretende sacar el máximo rendimiento a los recursos disponibles y crear un contenido lo más ajustado posible al *target* para optimizar su efectividad. De esta manera, una vez realizada la documentación necesaria se definirá, de forma conjunta con la asociación, las características estilísticas y el contenido concreto que irá incluido en cada pieza de la campaña modular. Una vez decidido, se planificarán las fechas clave en las que se entregarán los diseños terminados a la asociación y las correspondientes a las diferentes publicaciones en las redes sociales. Por último, se procederá a la composición y lanzamiento de cada elemento según las fechas agendadas.

### **III. FASE DE INVESTIGACIÓN**

La desinformación siempre ha sido uno de los principales factores que ha determinado el desarrollo e integración de los grupos minoritarios en la sociedad. En 2011 el periódico digital El País publicó un artículo titulado “*Los derechos del sordo se quedan en el papel*”, donde se dice haber “unanimidad en que el desconocimiento es la primera barrera a superar en la inserción social de la comunidad sorda.”.

Este colectivo, como muchos otros grupos vulnerables, han sido objeto de discriminación y, durante muchos años, han sido desacreditadas, menospreciadas y rechazadas dentro de la población. Afortunadamente, esta visión ha cambiado y, actualmente, las personas sordas son consideradas ciudadanas de pleno derecho, al igual que al resto de habitantes. Sin embargo, el problema continúa residiendo en que la mayoría de servicios no están adaptados a sus necesidades, impidiéndoles disfrutar de una plena ciudadanía.

En España, la Lengua de Signos fue reconocida en la Ley de 2007 como una lengua oficial más del Estado Español, no obstante, las ayudas que se regulan en ella

para eliminar la barrera comunicativa en muchas ocasiones no son implementadas a pesar de ser de carácter obligatorio. Según el Título II de esta ley, las personas sordas que opten por la comunicación oral tienen el derecho de reclamar a las instituciones públicas (escuelas, hospitales, administraciones, etc.) las herramientas necesarias que faciliten el aprendizaje de esta lengua, su comprensión y el uso de sus servicios, presumiblemente audífonos, subtítulo, audiodescripción o la videointerpretación, entre otros. Sin embargo, a efectos prácticos esta ley resulta ser deficiente e ineficaz, a pesar de haber transcurrido 14 años desde su aplicación. Respecto a esta idea habló Pilar Lima Gozávez para el mismo artículo anteriormente mencionado, donde comentaba que “la ley de signos no se siente. La logramos, pero no se aplica como quisiéramos.”

El caso más lacerante es el de la educación, donde los menores sordos o sordociegos finalmente se ven obligados a ir a centros especiales que atiendan realmente sus necesidades. Es por esto por lo que, en 2019, la CNSE junto con el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, la Fundación ONCE y la colaboración del Centro Educativo Ponce de León lanzaron, a través de las redes sociales, una campaña de sensibilización titulada “*Campaña por los derechos educativos de las personas sordas*” en la que reivindicaban el cumplimiento de los derechos educativos del alumnado sordo, ya que, al no contar con ayudas efectivas que faciliten la comunicación, muchos de estos jóvenes acaban renunciando a su carrera estudiantil, afectando, posteriormente, a su carrera profesional.

Existe el mismo problema en referencia al ámbito cultural, ya que este no se ajusta a las necesidades específicas de las personas sordas o sordociegos, limitando su vida social. Respecto al cine y el teatro, en España la cantidad de sesiones adaptadas que se ofertan suelen ser muy reducidas. Según los informes aportados por el Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción (CSyA), en 2019 sólo se proyectaron alrededor de 89.000 sesiones de cine adaptadas en todo el territorio nacional. Además, estas sesiones se suelen proyectar en horarios y espacios especiales apartados del resto de los asistentes, por lo que tampoco termina de ser un método 100% inclusivo.

En el caso de la televisión, aunque a través del Artículo 8 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010 se regula el subtítulo y la audiodescripción, es una medida que tampoco resulta completamente efectiva. En este apartado se establece que los canales de televisión en abierto y de cobertura estatal o autonómica deben subtítular el 75% de los programas, así como ofrecer dos horas a la semana de programación interpretada en Lengua de Signos y otras dos audiodescritas. En el caso

de aquellos canales de servicio público, como es el caso de la Real Televisión Española, estas cifras se incrementarían a un 90% de programas subtítulos y 10 horas de programación en LSE y audiodescripción respectivamente.

Generalmente, estas medidas sí se han ido implementando correctamente a lo largo del tiempo. Sin embargo, en este caso el problema haría referencia a la programación adaptada en Lengua de Signos. Otro informe presentado por el Centro de Normalización Lingüística de la Lengua de Signos Española en 2016, sobre la presencia de la LSE en la televisión, concluyó que el problema de esta ley respecto a las horas de interpretación en pantalla vendría dado por la ambigüedad con la que se especifica el cómo y cuándo incluir el contenido adaptado, ya que al conceder a las cadenas la libre potestad para añadir la videointerpretación en el momento en que éstas lo consideren oportuno la tendencia global es optar por los horarios de menor audiencia, como fines de semana o altas horas de la madrugada.

Afortunadamente, a pesar de que aún no se ha conseguido el nivel de accesibilidad deseado, gracias a la Era Digital se han creado una gran variedad de medios mediante los que visibilizar las carencias que impiden la integración total de la comunidad sorda en la sociedad. Actualmente, gracias a la persistencia del colectivo cada vez más personas son conscientes de las barreras a las que se enfrentan diariamente y deciden unirse a la lucha para erradicar las desigualdades y evolucionar a una sociedad más equitativa. Este es el motivo por el que, en los últimos años, han surgido nuevos proyectos que tratan de minimizar dichas limitaciones, especialmente en el sector cultural, donde se ha podido observar una mayor cantidad de propuestas aportadas hasta la fecha.

Una de las revoluciones que se han producido, en este sentido, es el cambio de perspectiva con el que se ha tratado la sordera en el cine. Un estudio publicado por el Instituto Universitario de Integración en la Comunidad (INICO) titulado *“De criados mudos, jóvenes sordos y otros estereotipos. Las personas con problemas de audición y lenguaje en el cine”* en 2010, muestra cómo a lo largo de la historia del cine se ha utilizado la versión reduccionista de esta condición para crear tramas de intriga y terror, protagonizadas por personajes marginales y siniestros como es el ejemplo de *“Homicio”* (1961) de William Castle, como recurso cómico donde se hace burla de la condición en sí como en *“No me chilles, que no te veo”* (1989) de Arthur Hiller o, directamente, la sordera figura como el principal problema en torno a lo que gira la trama central, como es el caso de *“El porvenir es nuestro”* (1944) de Irving Pichel.

Por fortuna, en los últimos años el cine ha demostrado un mayor compromiso social y, en su faceta integradora, podemos encontrar títulos donde las personas sordas no se definen únicamente por esta característica, ofreciendo una mayor variedad de argumentos donde el personaje sordo aparece integrado en un grupo social y desarrolla su vida de manera indistinta a cualquier otro personaje de la trama. Ejemplos que muestren esta faceta pueden ser la película *“A Silent Voice”* (2016) o, a una mayor escala, la serie de Netflix *“Deaf U”* (2020), protagonizada íntegramente por actores sordos.

En otras facetas culturales, como es la musical, también destacan cantautores que, en su compromiso con los grupos en riesgo de exclusión, crean contenido propiamente inclusivo y fomentan la normalización de la cultura sorda. La máxima exponente de esta iniciativa es la artista española Rozalén, cuya fama vino dada, entre otras cosas, por incorporar una intérprete de Lengua de Signos en sus espectáculos. Uno de sus videos más popularizados es *“80 veces”* (2003), que canta en compañía de Beatriz Romero, intérprete que acompaña a la cantante en todos sus conciertos haciendo posible que su contenido sea accesible a todo el mundo. A esta iniciativa también se han sumado otros artistas, como por ejemplo Macaco, otro cantante español que recientemente ha sacado canción *“Lengua de Signos”* (2021) que habla sobre la belleza de esta lengua, o la cantante australiana Sia, que en 2009 publicó la canción *“Soon We'll Be Found”*, un espectáculo visual donde las manos son las protagonistas y rinden tributo a la Lengua de Signos Americana.

Por otro lado, a nivel tecnológico, la cultura continúa en primera posición. En 2013 surgió el proyecto WhatsCine, una aplicación móvil creada en colaboración con la Universidad Carlos III de Madrid que permite adaptar el contenido de las salas de cine o el de la televisión a las personas sordas y sordociegas. Esta aplicación permite vincular y sincronizar el dispositivo móvil o tablet con la película para, posteriormente, poder descargar el apoyo adaptado que más se ajuste a las necesidades de cada usuario, ya sea subtítulo para sordos, audio-descripción o intérprete en Lengua de Signos. Este proyecto supone un avance en materia de accesibilidad audiovisual ya que, a pesar de no ser la solución óptima debido a que el usuario tiene que mirar a dos sitios distintos a la vez, al menos permite una mayor libertad para acceder al contenido audiovisual sin la necesidad de espacios y horarios exclusivos.

Continuando con las medidas tecnológicas, en algunos cines, teatros y museos también existe otra tecnología más convencional, formada por un sistema de sonido que

recoge la señal desde un micrófono para, posteriormente, transformarla, enviarla y amplificarla en el audífono del usuario. A este sistema se le denomina “bucle magnético”, que permite reducir el sonido ambiente y escuchar de manera nítida la voz del interlocutor. El aspecto positivo de esta tecnología es que puede ser implementado en cualquier sala, incluidas aulas escolares, por lo que puede resultar útil no solo para el sector cultural sino también para el educativo, laboral o social. El aspecto negativo es que, en primer lugar, se necesita usar audífono, por lo que no serviría para las personas que prefieran no hacer uso de ellos o que estén diagnosticadas con sordera profunda y, en segundo lugar, también se necesita que el audífono sea compatible para poder vincularse con este sistema.

Finalmente, también cabe valorar el esfuerzo de la comunidad sorda y especialmente de los *influencers* sordos, entre los que se encuentran el modelo Nyle DiMarco y el Disk Jockey Nico DiMarco, dos hermanos y activistas estadounidenses sordos que, a través de las redes sociales, como Instagram, normalizan la cultura sorda, mostrando una faceta más realista de esta comunidad y extendiendo el concepto *Deaf Gain*, acuñado por el artista sordo Aaron Williamson en 1998. Este término ha reconvertido el punto de vista de la sordera entendiéndose como una ganancia en lugar de una deficiencia, resaltando las habilidades que se adquieren gracias a ella como, por ejemplo, que los sordos tengan una mejor visión periférica, dominen mejor el lenguaje corporal y, a pesar de no compartir la misma Lengua de Signos, tengan una mayor facilidad para comunicarse en el extranjero, entre muchas otras ventajas. Esta revisión de la sordera ha sido estudiada por los profesores de la Universidad de Gallaudet, Joseph Murray y Dirksen Bauman, en su libro “*Deaf Gain: Raising the Stakes for Human Diversity*” (2014), donde también se analiza la contribución de las personas sordas en la sociedad a lo largo de los años, explorando áreas en referencia a las ganancias sensoriales, filosóficas, lingüísticas, sociales y creativas.

#### **IV. COLABORACIÓN**

La comunidad sorda cuenta con una cultura muy rica que ha sido forjada a lo largo de los años, donde la Lengua de Signos es considerada el idioma natural y genera un sentimiento de identidad del que las personas sordas se sienten orgullosas. Sin embargo, según la Organización Mundial de la Salud, de aproximadamente 47 millones de habitantes españoles tan sólo 100.000 utilizan la Lengua de Signos. Es por ello por lo

que, a través de la colaboración con la Associació de Persones Sordes del Baix Vinalopó i d'Elx (Ape-soelx) se pretende crear una campaña de sensibilización con la que visibilizar esta lengua, resaltando el impacto positivo que puede ocasionar su integración para el desarrollo de las personas sordas y, por otro lado, animar a aquellas que no sean usuarias de esta lengua a conocer las ventajas que supone su aprendizaje, fomentando su uso y su inclusión en la sociedad.

#### **a) Descripción de la campaña**

Por su adecuación, esta campaña va a estar enfocada al 14 de junio, Día Nacional de la Lengua de Signos Española, ya que es uno de los más representativos del colectivo. Sin embargo, debido a la relevancia de este día, muchas asociaciones y organismos también aprovechan para lanzar su propio contenido. Es por ello por lo que, como elemento diferenciador, se ha apostado por un proyecto modular formado por 7 piezas que comenzará a lanzarse 6 días antes de la fecha señalada, es decir, desde el día 8 hasta el 14 de junio. Además, otra ventaja que otorga esta característica es que es posible realizar publicaciones con información más completa y detallada al centrarse cada día en una temática concreta.

Por otro lado, a pesar de que cada publicación sea autoconclusiva y se repartan en días diferentes todas ellas siguen un hilo conductor que otorga conexión y homogeneidad a toda la campaña, generando una sensación de conjunto. Para ello se ha elegido “El valor de la Lengua de Signos” como título y lema principal de la campaña que irá acompañado de un subtítulo donde se especifica el tema concreto en la que se enfoca cada publicación. Las temáticas son: “5 curiosidades de la Lengua de Signos”, “en el entorno laboral”, “para los bebés”, “en las aulas”, “en el cine y la televisión”, “para las personas oyentes” y “beneficios de aprender la Lengua de Signos”. La intencionalidad es utilizar, en primer lugar, las curiosidades sobre la LSE como introducción a la campaña para poner en contexto al lector y dedicar el resto de publicaciones a explicar la importancia de incluir este idioma en los diferentes ámbitos mencionados.

También cabe mencionar que, debido a la conexión entre asociaciones de personas sordas en el territorio nacional, la CNSE ha lanzado un hashtag titulado #YoconlaLS dedicado al Día Nacional de la Lengua de Signos para que aquellas asociaciones que lo deseen lo incorporen a sus propias creaciones. Es por este motivo por el cual esta frase también se incorpora en la campaña.

## **b) Briefing**

Para la elaboración de este proyecto se han seguido una serie de pasos. El primero de ellos ha sido la elaboración de un *briefing* para la asociación con el que poder crear un producto lo más ajustado posible a sus características. A través de este documento se ha pretendido recopilar información, principalmente, sobre el recorrido de la asociación, su evolución, valores, objetivos nuevos, normas de la entidad, servicios, posicionamiento, alcance, número y perfil de sus usuarios, así como las asociaciones de referencia, sus puntos fuertes y débiles y los medios de los que dispone la asociación para la difusión de la campaña. Posteriormente, en base a esta documentación, se han especificado las características de la campaña, en referencia al público objetivo, la actitud que se espera obtener del mismo, las metas que se esperan alcanzar, las características del mensaje, valores y el calendario de publicaciones.

En este sentido, se ha determinado que la meta principal de la campaña es popularizar la Lengua de Signos entre aquellas personas que todavía no están familiarizadas con este idioma, de manera que se fomente la concienciación y se impulse la creación de contextos inclusivos. Por lo tanto, el *target* de la campaña es, principalmente, personas oyentes, ya que es el colectivo que menos habituado está a esta lengua. Del mismo modo también se ha establecido que el rango de edad al que va dirigida es a personas de entre 20 a 40 años ya que este periodo es el de mayor desarrollo académico, familiar y profesional. Además, es el periodo donde se comienza a formar o ya posee una mayor mentalidad crítica, por lo que, además de ser una buena oportunidad para aprender Lengua de Signos, también lo es para tomar consciencia sobre la realidad de la comunidad sorda e incluso apoyar activamente al colectivo. Asimismo, sirve tanto para que los emprendedores reflexionen sobre la accesibilidad de sus negocios como para que las personas que decidan tener hijos aprovechen el momento donde el cerebro es más plástico para introducir al infante en la Lengua de Signos, ya sea para un bebé sordo u oyente, fomentando una mentalidad inclusiva en las nuevas generaciones.

La actitud que se espera del *target* tras el lanzamiento de la campaña es de interés por aprender este idioma, deconstruir la visión estereotipada que se tiene hacia esta comunidad y que normalicen la Lengua de Signos, así como la realidad de las personas sordas, originando un deseo de promover la creación de contextos accesibles e inclusivos. Por este mismo motivo, el mensaje que se desea difundir es, por un lado, que

aprender e incluir la Lengua de Signos en el día a día ayuda a empoderar a un colectivo discriminado y a conseguir su plena ciudadanía. Por otro lado, también se pretende mandar el mensaje de que el aprendizaje de este idioma no beneficia sólo a las personas sordas, sino que sus numerosos beneficios, los cuales se desarrollarán a lo largo de la campaña, también enriquecen a las oyentes. Así pues, los valores y la imagen que se pretenden proyectar son empatía, inclusividad y respeto a la diversidad.

### **c) Composición y características del mensaje**

El elemento más importante a tener en cuenta de esta campaña es asegurar que el contenido sea accesible para todas las personas. A pesar de que el *target* principalmente está formado por personas oyentes, también hay que tener en cuenta que la campaña se lanza desde una asociación para personas sordas, por lo que los usuarios no pueden estar excluidos. Además, aunque la mayoría de ellos conozcan de primera mano el contenido publicado es importante que puedan acceder a la información ya que de esta manera pueden compartirla con su círculo social, en el caso de considerar interesante expandir la información en beneficio del colectivo.

La técnica principal que se ha utilizado para la realización de esta campaña es el diseño gráfico puesto que es uno de los formatos más utilizados actualmente en las redes sociales. Sin embargo, con el objetivo de hacer el contenido plenamente accesible la propia asociación se ha encargado de interpretar el mensaje en Lengua de Signos para las personas sordas, siguiendo unas reglas específicas que deben incluir este tipo de videos para facilitar la inteligibilidad, como son utilizar un fondo plano, ropa de color negro y el resaltado en los subtítulos. Este paso es necesario ya que, como se ha mencionado anteriormente, debido a la brecha educativa muchas personas sordas pueden presentar dificultades para leer el contenido, ya que la Lengua de Signos no comparte la misma estructura gramatical que el castellano. Así pues, el resultado final de cada publicación estaría formado por entre 6 y 8 imágenes con texto y un video interpretado en Lengua de Signos donde se integrarán subtítulos, de manera que tanto los usuarios de la LS como el público objetivo pueden seleccionar visionar el contenido según sus preferencias.

Puesto que el día 14 de junio es el realmente importante, es decir el Día Nacional de la Lengua de Signos, se ha decidido cambiar el formato íntegramente a vídeo con un aspecto 16:9, diferenciándolo del resto de publicaciones diseñadas en 4:3. Además, a diferencia del resto, este video contendrá música de fondo para acompañar al contenido,

de manera que resulte más dinámico para las personas oyentes. Asimismo, en él también se les interpelará directamente, introduciéndoles en esta lengua y enseñándoles unas frases con las que poder mantener una conversación básica con las personas sordas. Estas decisiones tienen como motivación darle un protagonismo absoluto a la Lengua de Signos y crear un contenido que se diferencie del resto de publicaciones, otorgándole una mayor relevancia.

En cuanto a la composición, se han creado 5 diseños principales, uno para la portada, otro donde se incluirá el texto informativo, el correspondiente a la videointerpretación con subtítulos y otro utilizado como cierre en cada publicación donde irá incluido el logotipo de la asociación y el de la Universidad Miguel Hernández de Elche, resultando de la siguiente manera:

Figura 1: Diseño de la portada



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 2: Diseño para el contenido textual



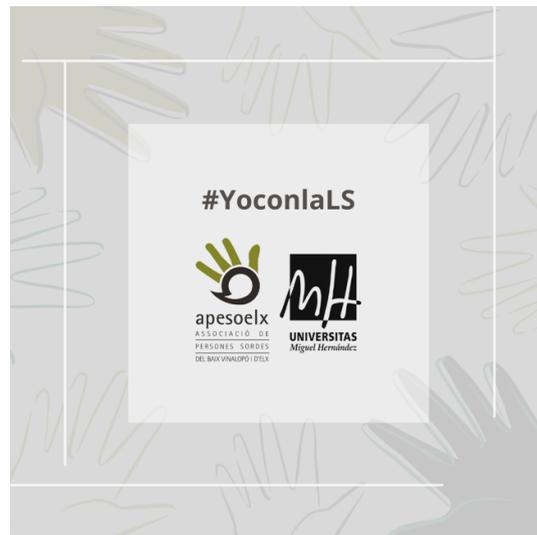
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 3: Diseño para el contenido adaptado a Lengua de Signos



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 4: Diseño de la contraportada



(Fuente: Elaboración Propia)

En cuanto al video del último día su formato y composición será la siguiente:

Figura 5: Diseño de la portada para el video



(Fuente: Elaboración Propia)

Por otro lado, haciendo referencia a los elementos del diseño, se ha optado por utilizar las manos como elemento característico del fondo debido a la adecuación a la temática de la campaña. En lo que respecta al color, su elección ha estado condicionada

a los colores de la asociación, que son el verde y el marrón, por lo que estos dos colores son los que predominan en la composición. La paleta resultante ha sido la siguiente:

Figura 6: Paleta de color



(Fuente: Elaboración Propia)

También cabe mencionar que, para la elaboración de los videos, la principal influencia ha sido la asociación de referencia de Apesoelx, es decir, la CNSE, la cual, como se ha mencionado anteriormente, es la asociación más representativa de la comunidad sorda a nivel nacional.

Figura 7: Video dedicado al Manifiesto por el Día Internacional del Trabajo.



(Fuente: CNSEinfo)

#### d) Lanzamiento y distribución

Por lo que respecta a las fechas de lanzamiento de la campaña, una vez decidido junto con la asociación el orden en el que irá cada publicación, se ha realizado un calendario que ha resultado con la siguiente configuración:

Tabla I. Calendario de Publicaciones Apesoelx

<b>CALENDARIO DE PUBLICACIONES APESOELX</b>	
<b>8 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos. 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos.
<b>9 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión.
<b>10 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal.
<b>11 JUNIO 2021</b>	El valor de la lengua de signos para los bebés.
<b>12 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos en el aula.
<b>13 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral
<b>14 JUNIO 2021</b> <b>(Día Nacional de la Lengua de Signos)</b>	El valor de la Lengua de Signos. Beneficios de aprender Lengua de Signos.

(Fuente: Elaboración propia)

Finalmente, en cuanto a la distribución, tras valorar la información recabada en el *briefing* y hablar con la presidenta de APESOELX, se ha decidido que los lugares en los que se lanzará la campaña serán, principalmente, la web oficial de Apesoelx, la cuenta oficial Facebook, y el grupo de Whatsapp de asociados, puesto que son las redes activas actualmente de la asociación.

e) **Resultado final de la campaña.**

- DÍA 1. 08/06/2021. *El Valor de la Lengua de Signos. 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos.*

Figura 8: Portada: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°1



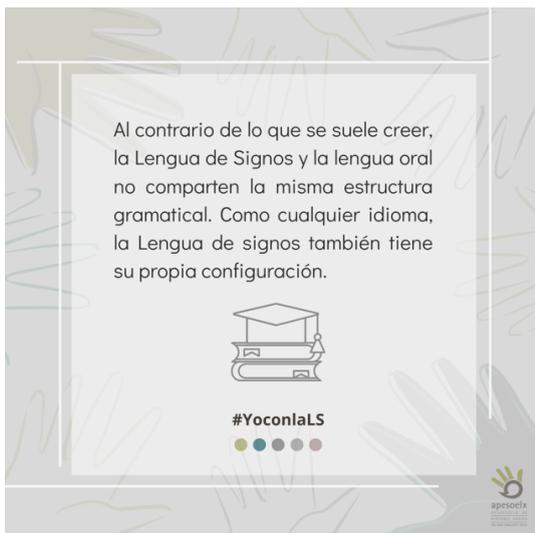
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 9: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°2



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 10: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°3



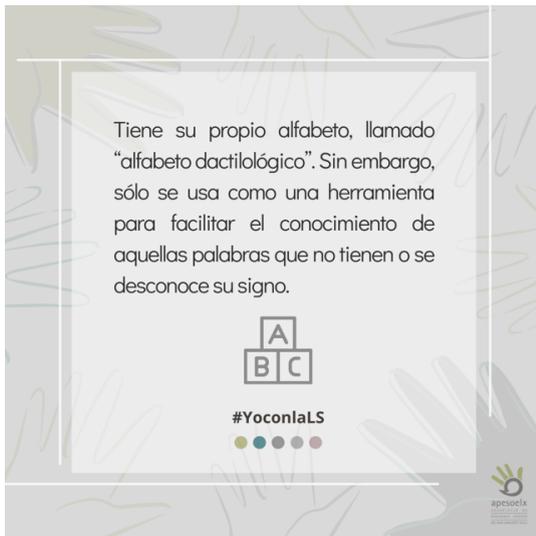
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 11: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°4



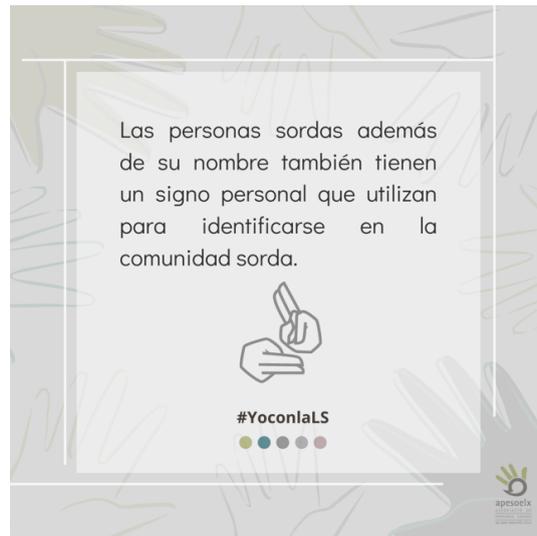
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 12: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°5



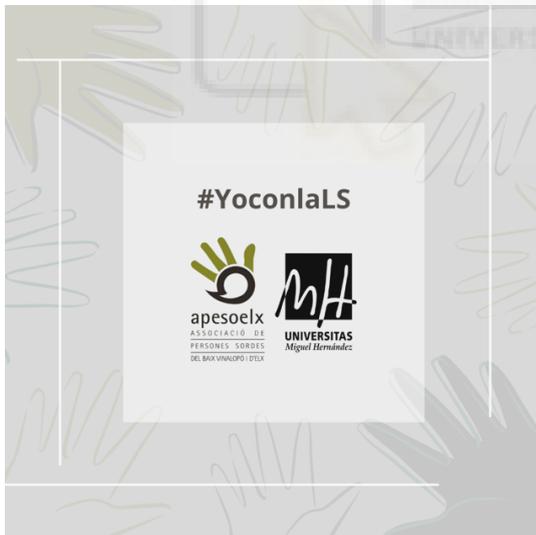
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 13: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°6



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 14: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°7



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 15: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°8



(Fuente: Elaboración Propia)

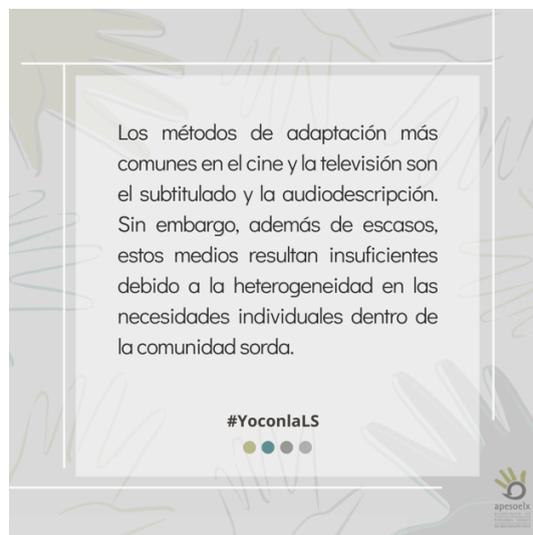
- DÍA 2. 09/06/2021. *El Valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión.*

Figura 16: Portada: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°1



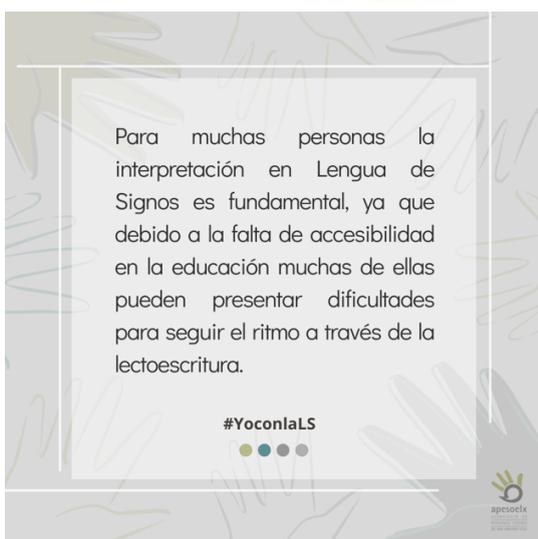
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 17: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°2



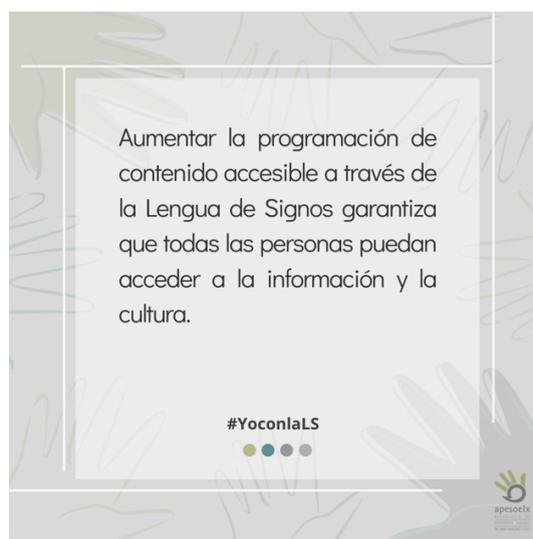
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 18: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°3



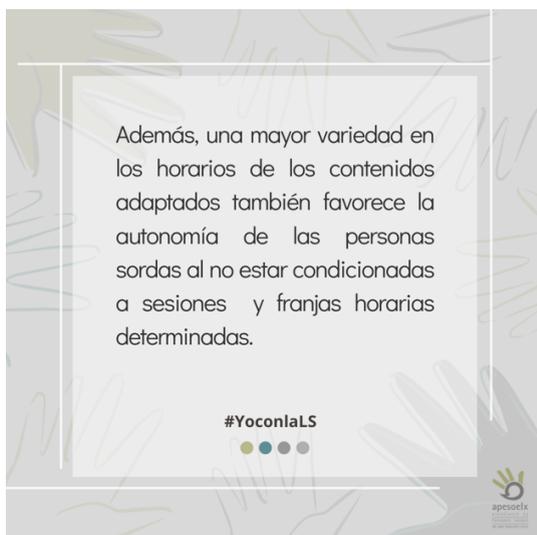
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 19: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°4



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 20: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°5

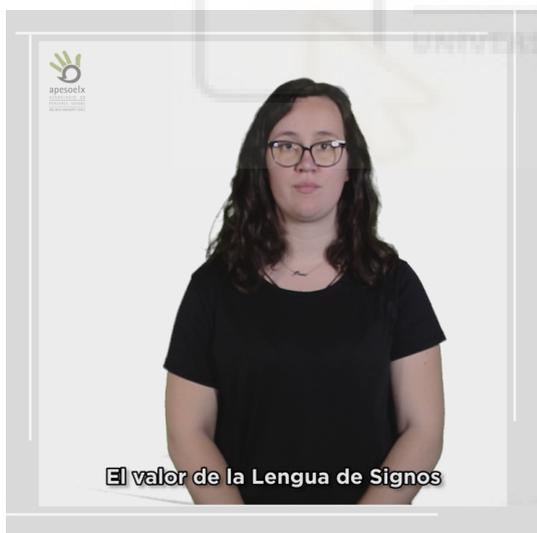


(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 21: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°6



Figura 22: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°7



(Fuente: Elaboración Propia)

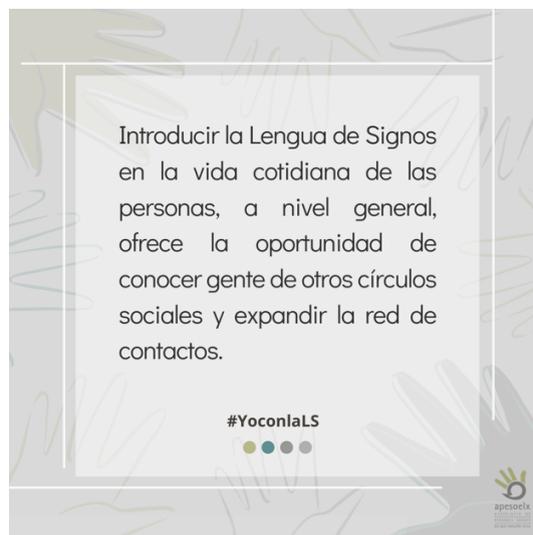
- DÍA 3. 10/06/2021. *El Valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal.*

Figura 23: Portada: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°1



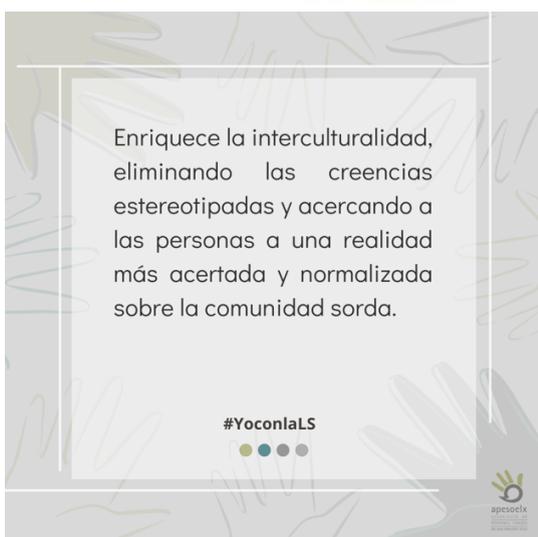
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 24: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N° 2



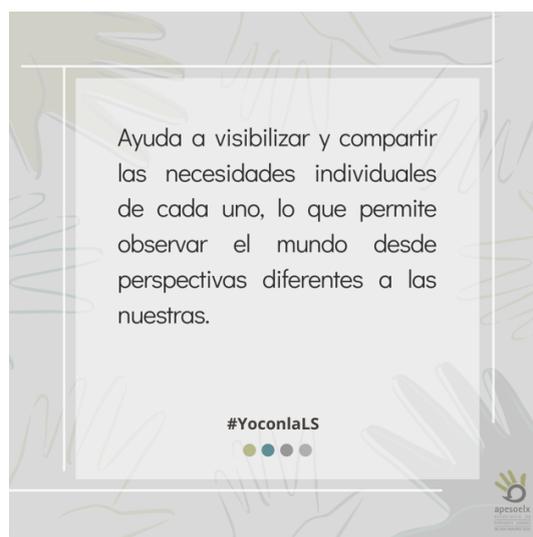
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 25: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°3



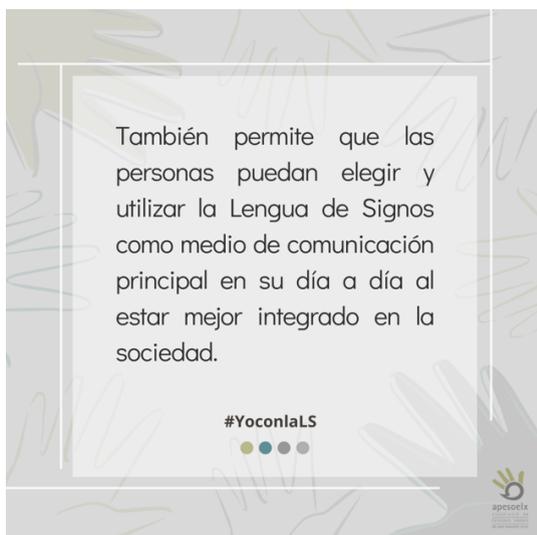
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 26: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°4



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 27: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°5



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 28: Contraportada: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°6



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 29: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°7



(Fuente: Elaboración Propia)

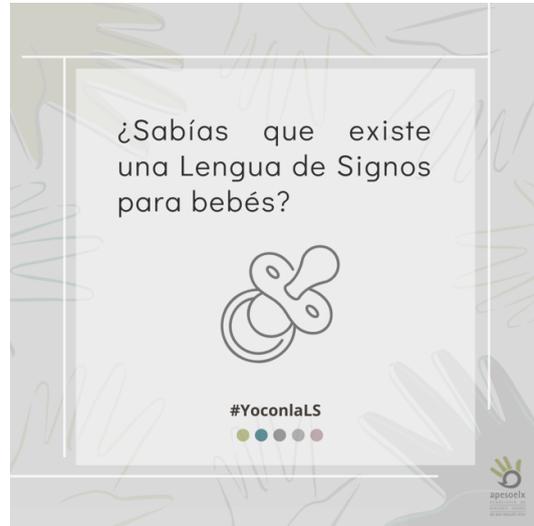
- DÍA 4. 11/06/2021. *El Valor de la Lengua de Signos para los bebés.*

Figura 30: Portada: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°1



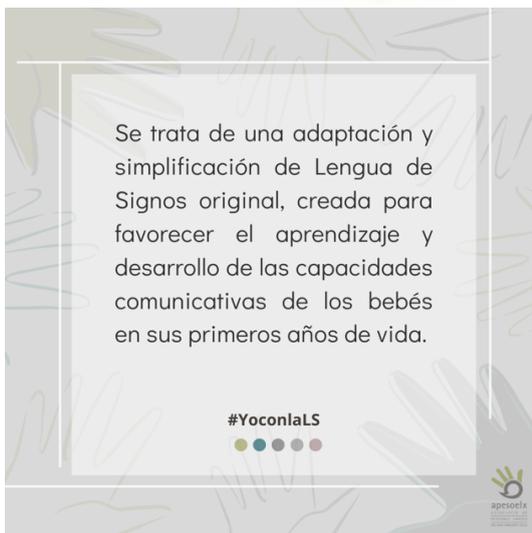
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 31: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N° 2



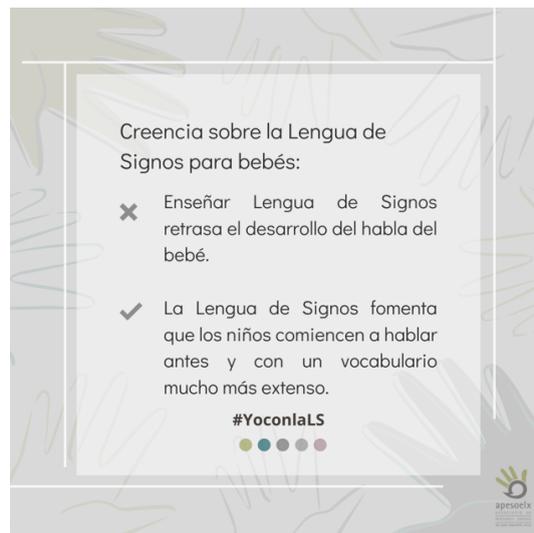
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 32: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N° 3



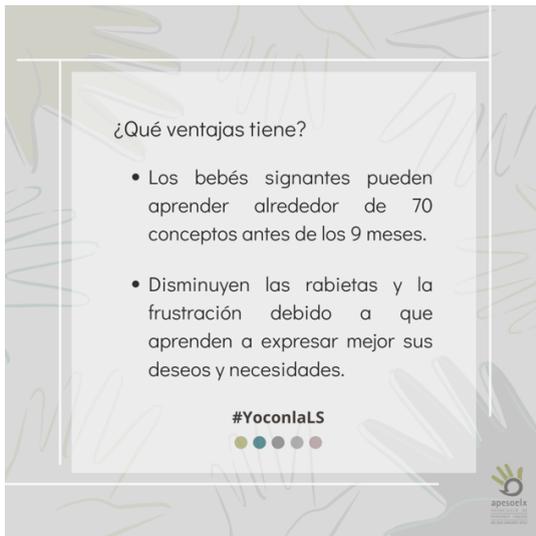
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 33: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°4



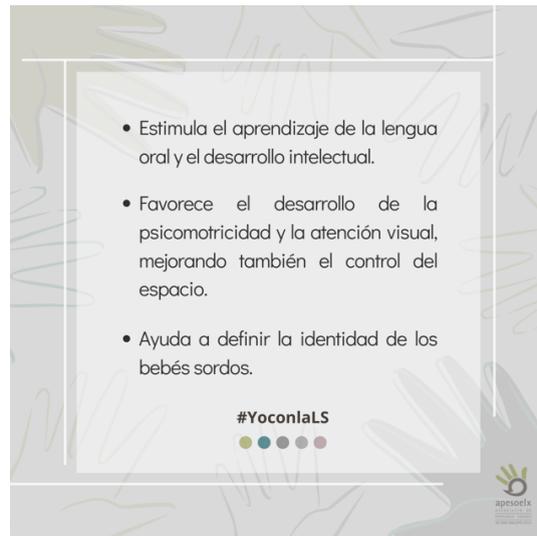
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 34: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°5



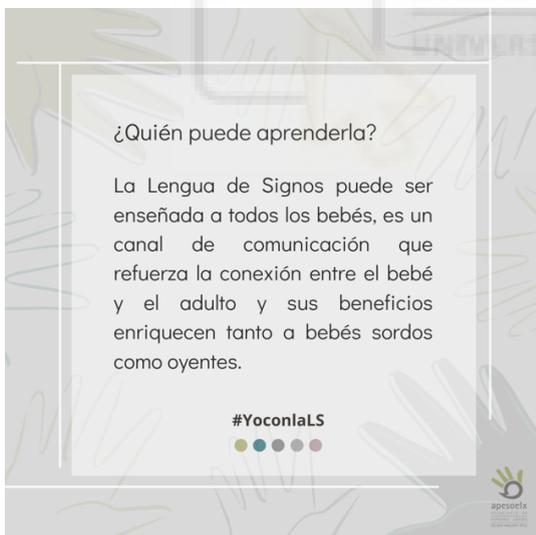
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 35: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°6



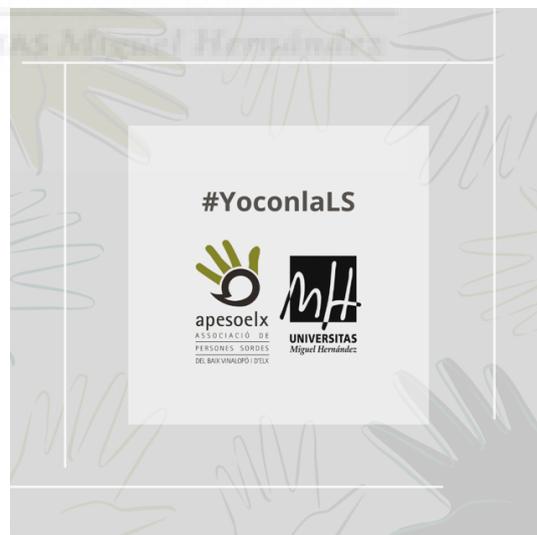
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 36: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°7



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 37: Contraportada: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°8



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 38: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°9



(Fuente: Elaboración Propia)

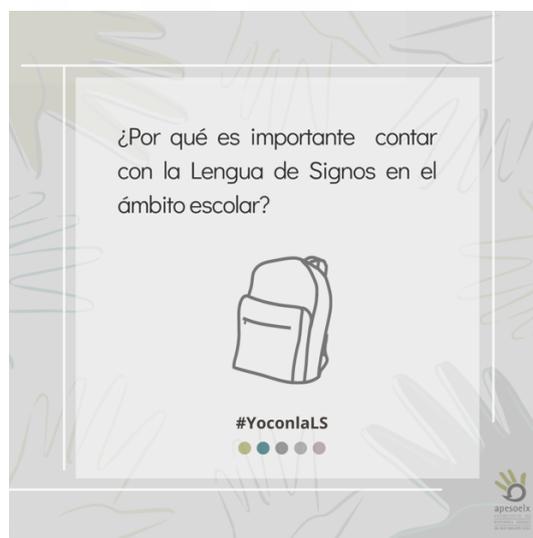
- DÍA 5. 12/06/2021. *El Valor de la Lengua de Signos en el aula.*

Figura 39: Portada: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°1



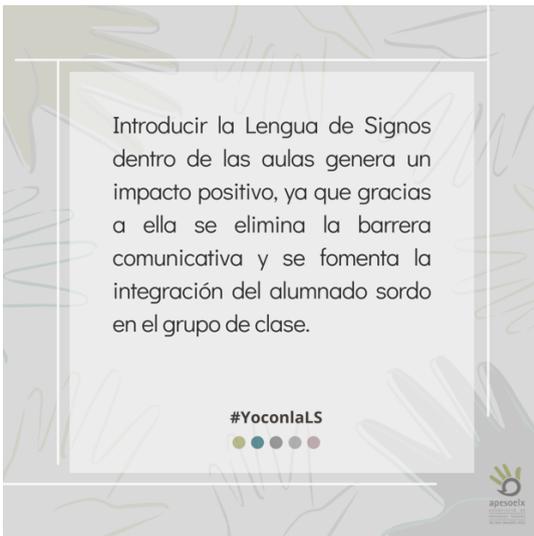
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 40: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°2



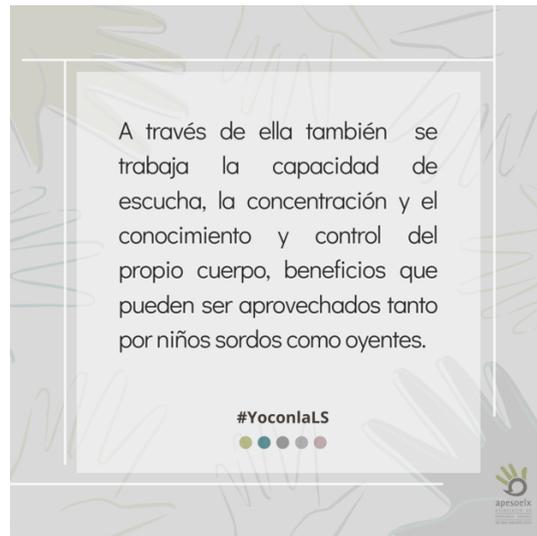
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 41: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°3



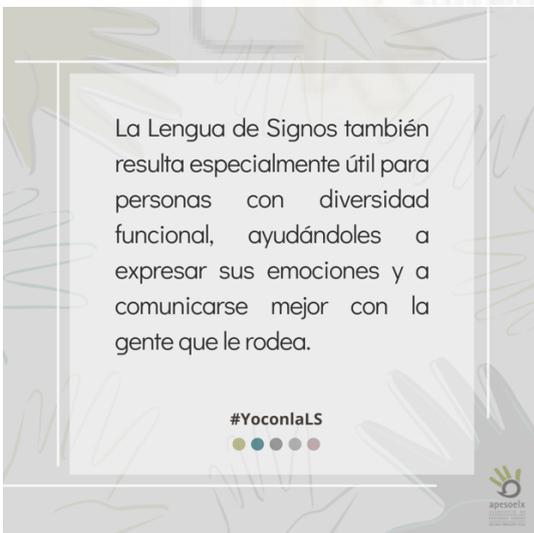
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 42: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°4



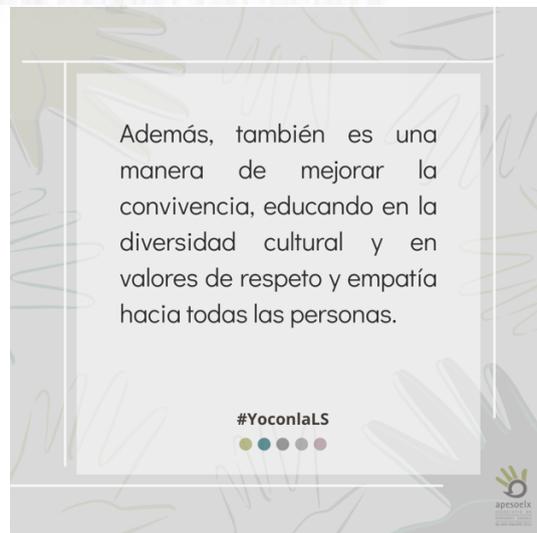
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 43: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°5



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 44: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°6



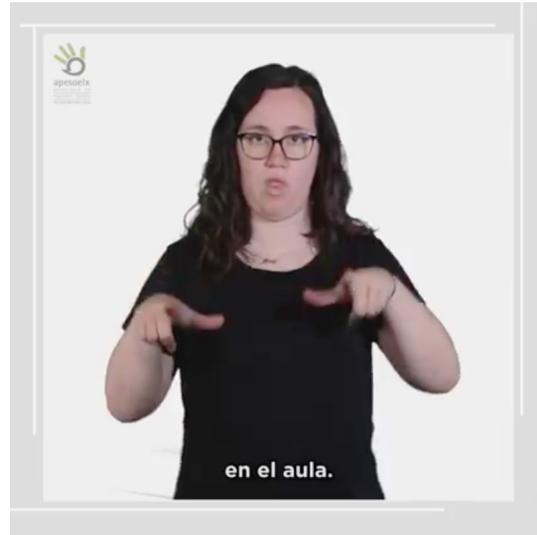
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 45: Contraportada: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°7



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 46: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°8



(Fuente: Elaboración Propia)

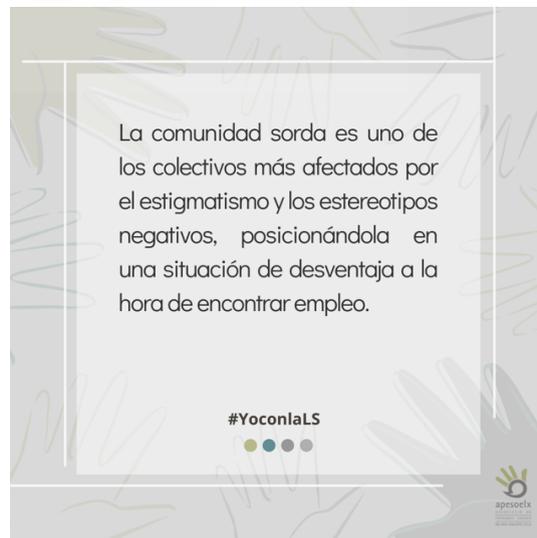
- DÍA 6. 13/06/2021. *El Valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral*

Figura 47: Portada: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°1



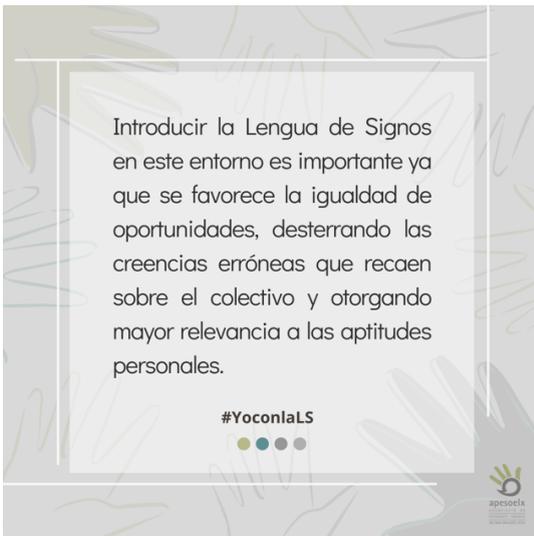
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 48: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°2



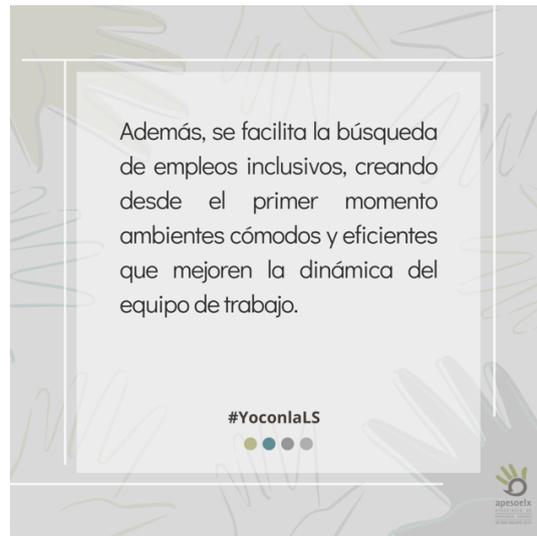
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 49: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°3



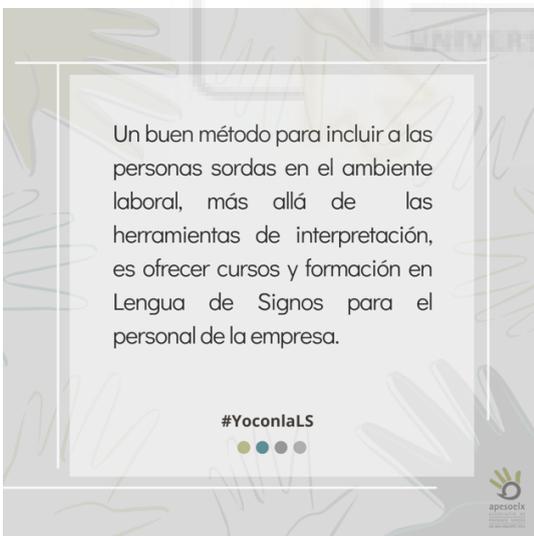
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 50: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°4



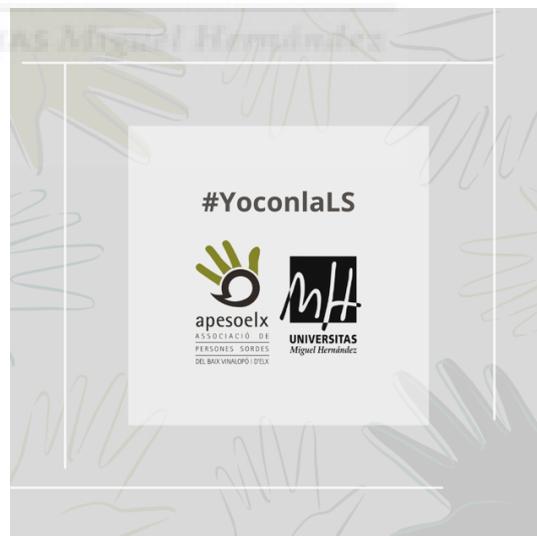
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 51: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°5



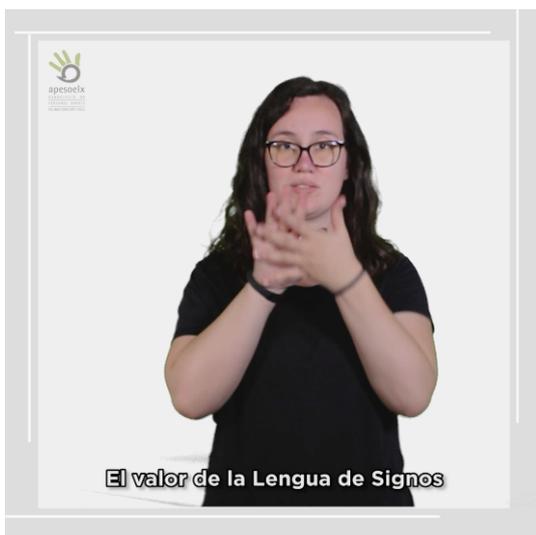
(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 52: Contraportada: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°6



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 53: El valor de la Lengua de Signos  
en el entorno laboral. N°7



(Fuente: Elaboración Propia)

- DÍA 7. 14/06/2021. *El Valor de la Lengua de Signos. Beneficios de aprender la Lengua de Signos.*

Figura 54: El Valor de la Lengua de Signos. Beneficios de aprender la LS. N°1



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 55: El Valor de la Lengua de Signos. Beneficios de aprender la LS. N°2



(Fuente: Elaboración Propia)

Figura 56: El Valor de la Lengua de Signos. Beneficios de aprender la LS. N°3



(Fuente: Elaboración Propia)

## V. CONCLUSIONES

Tras la elaboración de este trabajo se ha podido comprobar, principalmente, que el problema de la inclusión de las personas sordas no viene dado por la sordera en sí, ya que tener esta condición no implica menores capacidades o conocimientos, sino por el desconocimiento general en la sociedad sobre este colectivo y por la falta de un sistema adaptado, accesible y sobre todo eficaz que contemple la diversidad cultural y permita a todas las personas alcanzar las mismas oportunidades. En términos legislativos, se ha podido observar una clara insatisfacción por parte del colectivo sordo respecto a la forma en la que se aplica la Ley de 2007, ya que no ha conseguido solventar el problema de la barrera comunicativa a pesar de regular los medios de apoyo a la comunicación oral. Los escasos recursos que se ponen a disposición de esta comunidad, tales como subtulado, audio-descripción, bucles magnéticos, audífonos, etc., a efectos prácticos resultan escasos, por lo que las personas sordas continúan encontrándose limitaciones en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

En cuanto a la Ley General de la Comunicación audiovisual, la conclusión más relevante que se ha obtenido es que las medidas aportadas para favorecer que el contenido sea accesible no son suficientes puesto que no contemplan la heterogeneidad del colectivo. Si bien el subtulado y la audio-descripción son buenos métodos para garantizar el acceso a la información a un gran número de personas, también se debe tener en cuenta que la Lengua de Signos es el idioma natural de las personas sordas y para muchas de ellas es su única vía para entender el contenido. Por este motivo, la opción más adecuada sería, además de aumentar las horas de contenido adaptado, desarrollar mecanismos para implementar y aumentar progresivamente la video-interpretación en Lengua de Signos en televisión, de manera que sean los propios usuarios quienes puedan seleccionar el medio de adaptación que más se ajuste a sus preferencias.

Por otro lado, se ha apreciado un cambio en el sector cultural a nivel de concienciación, lo cual es un aspecto positivo. La imagen que se proyecta sobre la comunidad sorda en series y películas actualmente ha cambiado, proyectando nuevos valores y conductas que respetan a la diversidad. Afortunadamente, muchos artistas también velan por la inclusividad y dar visibilidad a los grupos minoritarios discriminados, hecho que favorece y apoya la lucha de las asociaciones para conseguir la normalización del colectivo y el cumplimiento de sus derechos. El avance de las

nuevas tecnologías y aplicaciones también favorece la integración de estas personas y contribuye a su autonomía. En este sentido, a pesar de que las iniciativas enfocadas a esta labor aún están en pleno desarrollo y no son tan conocidas por la sociedad, considero que es un primer paso para visibilizar las carencias que continúan existiendo hacia esta comunidad y estimular que aparezcan nuevas empresas que contribuyan a mejorar la accesibilidad en todos los sectores.

En cuanto a la colaboración con APESOELX concluimos que para realizar una campaña enfocada especialmente a una labor social, hay que tener en cuenta numerosos factores. El principal de ellos es la importancia de una documentación previa con la que poder entender la realidad del colectivo en cuestión, eliminar y desmentir pensamientos erróneos y averiguar cuáles son las mejoras que demanda el colectivo. De esta manera, se ha favorecido la creación de un producto más efectivo y ajustado al objetivo y las características tanto de la asociación como de la comunidad sorda. Además, también hay que tener presente durante el desarrollo de la misma las características fundamentales e imprescindibles que garanticen la accesibilidad a todas las personas, como ha sido el caso de los videos interpretados en LS, por lo que es necesario saber adaptarse a las necesidades planteadas. Por otro lado, conocer la perspectiva de la comunidad sorda de primera mano ha resultado muy gratificante ya que he adquirido conocimientos nuevos, se ha reforzado la empatía hacia este colectivo y el hecho de haber aportado un proyecto que resulte de utilidad para la comunidad sorda tras conocer su verdadera realidad ha sido muy satisfactorio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio, D. y Gomez-Vela, M. (2010). *De criados mudos, jóvenes sordas y otros estereotipos. Las personas con problemas de audición y lenguaje en el cine*. Instituto Universitario de Integración en la Comunidad, Salamanca, abril. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/228541324\\_De\\_criados\\_mudos\\_jovenes\\_sordas\\_y\\_otros\\_estereotipos\\_Las\\_personas\\_con\\_problemas\\_de\\_audicion\\_y\\_lenguaje\\_en\\_el\\_cine](https://www.researchgate.net/publication/228541324_De_criados_mudos_jovenes_sordas_y_otros_estereotipos_Las_personas_con_problemas_de_audicion_y_lenguaje_en_el_cine)
- Ayutek. (s.f). *¿Que es un bucle magnético o de inducción magnética?*. Recuperado de: <https://www.ayutek.com/productos/bucle-magnetico-o-bucle-induccion.php>
- Bauman, H. D. L., y Murray, J. J. (2014). *Deaf Gain: Raising the Stakes for Human Diversity*. University of Minnsesota Press.
- Centro Español del Subtitulado y la Audiodescripción. (2020). *La accesibilidad del cine en España en 2019*. Madrid. Recuperado de: <https://www.cesya.es/articulos/la-accesibilidad-del-cine-en-espa%C3%B1a-en-2019#:~:text=En%202019%2C%20la%20oferta%20de,accesibles%20m%C3%A1s%20que%20en%202018>
- Confederación Estatal de Personas Sordas. (2019). *Campaña por los derechos educativos de las personas sordas*. Madrid. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=XTBxKVUh47U>
- García, Ana. (2016). *Rosalén & Beatriz Romero. Música que se escucha con los ojos*. El País, Madrid, septiembre de 2016. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2016/09/06/eps/1473113144\\_147311.html](https://elpais.com/elpais/2016/09/06/eps/1473113144_147311.html)
- G. Bedoya, Juan. (2011). *Los derechos del sordo se quedan en el papel*. El País. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2011/09/23/sociedad/1316728801\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2011/09/23/sociedad/1316728801_850215.html)
- Gil Sabroso, María Esther. (2015). *Presencia de la Lengua de Signos Española en la televisión*. Centro de Normalización Lingüística de la Lengua de Signos Española. Recuperado de: <https://www.siiis.net/documentos/documentacion/Informe.%20Presencia%20de%20la%20Lengua%20de%20Signos.pdf>

- Ley 27/2007. *Por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas*. 23 de octubre de 2007. BOE. No 255.
- Ley 7/2010. *General de la Comunicación Audiovisual*. 01 de abril de 2010. BOE. N°79.
- [Página web oficial de WhatsCine]. (s.f). WhatsCine. Recuperado de <https://www.whatscine.es/>



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Diseño de la portada. (Fuente: Elaboración Propia).....	17
Figura 2: Diseño para el contenido textual. (Fuente: Elaboración Propia).....	17
Figura 3: Diseño para el contenido adaptado a Lengua de Signos (Fuente: Elaboración Propia).....	18
Figura 4: Diseño de la contraportada. (Fuente: Elaboración Propia).....	18
Figura 5: Diseño del video. (Fuente: Elaboración Propia).....	18
Figura 6: Paleta de color. (Fuente: Elaboración Propia).....	19
Figura 7: Video dedicado al Manifiesto por el Día Internacional del Trabajo (Fuente: CNSEinfo).....	19
Tabla I. Calendario de Publicaciones Apesoelx (Fuente: Elaboración propia).....	20
Figura 8: Portada: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°1 (Fuente: Elaboración Propia).....	21
Figura 9: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°2 (Fuente: Elaboración Propia).....	21
Figura 10: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°3 (Fuente: Elaboración Propia).....	21
Figura 11: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°4 (Fuente: Elaboración Propia).....	21
Figura 12: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°5 (Fuente: Elaboración Propia).....	22
Figura 13: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°6 (Fuente: Elaboración Propia).....	22
Figura 14: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°7 (Fuente: Elaboración Propia).....	22
Figura 15: 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos. N°8 (Fuente: Elaboración Propia).....	22
Figura 16: Portada: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°1 (Fuente: Elaboración Propia) .....	23
Figura 17: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°2	

(Fuente: Elaboración Propia).....	23
Figura 18: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°3	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	23
Figura 19: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°4	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	23
Figura 20: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°5	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	24
Figura 21: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°6	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	24
Figura 22: El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión. N°7	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	24
Figura 23: Portada: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°1	
(Fuente: Elaboración Propia).....	25
Figura 24: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N° 2	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	25
Figura 25: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°3	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	25
Figura 26: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°4	
(Fuente: Elaboración Propia).....	25
Figura 27: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°5	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	26
Figura 28: Contraportada: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°6	
(Fuente: Elaboración Propia).....	26
Figura 29: El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal. N°7	
(Fuente: Elaboración Propia).....	26
Figura 30: Portada:El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°1	
(Fuente: Elaboración Propia).....	27
Figura 31: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N° 2	
(Fuente: Elaboración Propia).....	27
Figura 32: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N° 3	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	27
Figura 33: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°4	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	27
Figura 34: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°5	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	28
Figura 35: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°6	
(Fuente: Elaboración Propia) .....	28

Figura 36: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°7 (Fuente: Elaboración Propia) .....	28
Figura 37: Contraportada: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°8 (Fuente: Elaboración Propia) .....	28
Figura 38: El valor de la Lengua de Signos para los bebés. N°9 (Fuente: Elaboración Propia) .....	29
Figura 39: Portada: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°1 (Fuente: Elaboración Propia) .....	29
Figura 40: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°2 (Fuente: Elaboración Propia) .....	29
Figura 41: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°3 (Fuente: Elaboración Propia) .....	30
Figura 42: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°4 (Fuente: Elaboración Propia) .....	30
Figura 43: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°5 (Fuente: Elaboración Propia) .....	30
Figura 44: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°6 (Fuente: Elaboración Propia) .....	30
Figura 45: Contraportada: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°7 (Fuente: Elaboración Propia) .....	31
Figura 46: El valor de la Lengua de Signos en el aula. N°8 (Fuente: Elaboración Propia) .....	31
Figura 47: Portada: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. (Fuente: Elaboración Propia) .....	31
Figura 48: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°1 (Fuente: Elaboración Propia) .....	31
Figura 49: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°2 (Fuente: Elaboración Propia) .....	32
Figura 50: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°3 (Fuente: Elaboración Propia) .....	32
Figura 51: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°4 (Fuente: Elaboración Propia) .....	32
Figura 52: Contraportada: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°5 (Fuente: Elaboración Propia) .....	32
Figura 53: El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral. N°6 (Fuente: Elaboración Propia) .....	33
Figura 54: El Valor de la Lengua de Signos. Beneficios de aprender LS. N°1	

(Fuente: Elaboración Propia) .....	33
Figura 55: El Valor de la Lengua de Signos. Beneficios de aprender LS. N°2 (Fuente: Elaboración Propia) .....	34
Figura 56: El Valor de la Lengua de Signos. Beneficios de aprender LS. N°3 (Fuente: Elaboración Propia) .....	34

## ANEXOS

### I. Acceso a la campaña completa “El valor de la Lengua de Signos”:

<https://noe293.wixsite.com/elvalordelals>

### II. Briefing APESOELX

#### LA ENTIDAD

##### 1. ¿Qué tipo de organización es Apesoelx? ¿A qué sector de actividad social pertenece?

APESOELX es una organización sin ánimo de lucro del ámbito social, que trabaja para las personas sordas.

---

##### 2. ¿Cómo surge Apesoelx? ¿Cuáles son los principales cambios o acontecimientos que han surgido durante su trayectoria?

Apesoelx surge en 1958 ante la necesidad de las personas sordas de la ciudad de tener un punto de encuentro. Con el paso del tiempo, la asociación pasó no solo a ser un punto de reunión y ocio, a ser también una plataforma para luchar por los derechos de las personas sordas y para la accesibilidad de la ciudad.

---

**3. ¿Cómo ha evolucionado en estos últimos 3 años respecto al número y características de los usuarios, el número de servicios, proyectos desarrollados o colaboraciones con otras entidades?**

En los últimos tres años la asociación no ha tenido grandes variaciones de usuarios o servicios. Sin embargo y a causa de la pandemia el número de atenciones del servicio de mediación social han aumentado exponencialmente.

---

**4. ¿Qué opina el público de la entidad? ¿Qué imagen se quiere proyectar?**

La asociación se trata del punto de referencia para todas las personas sordas y oyentes de la comarca. Desde APESOELX trabajamos por la igualdad efectiva de las personas sordas en nuestra ciudad y comarca.

**5. ¿Cuáles son las normas básicas de la asociación? ¿Cuáles son sus valores? ¿Qué mensaje pretende lanzar?**

La asociación tiene como norma básica los estatutos de la misma. Nuestra asociación y siguiendo los estatutos se basa en principios de pluralidad y diversidad, con independencia de las diversas situaciones individuales, a la vez que neutralidad y no vinculación a ninguna ideología. Transversalidad en todas sus actuaciones teniendo en cuenta la diversidad de las personas sordas a las que dirige sus acciones y necesidades específicas. Participación igualitaria entre mujeres y hombres en la toma de decisiones. Autonomía, independencia y protagonismo de las personas Sordas. Adhesión a los principios declarados en la Declaración de los Derechos Humanos, en la Convención de los Derechos de la Infancia, en las declaraciones y convenciones sobre derechos de Lingüísticos y en los Convenios Recomendaciones y demás normas que de ellos derivan.

---

---

**6. ¿En cuántas instalaciones opera Apesoelx? ¿Qué tipo de instalaciones son?**

La asociación tiene sede en Elche, situada en el Carrer Racó de Sant Jordi, 1. Las instalaciones cuentan con despachos, almacenes, una zona de teatro y una zona de ocio y tiempo libre con bar.

---

**7. ¿Qué servicios y actividades ofrece Apesoelx? ¿En qué consisten? ¿A quién van dirigidos?**

APESOELX cuenta con un servicio de mediación social gracias al convenio de colaboración con el Ayuntamiento de Elche y la Fundación Fesord CV. Este servicio tiene como objetivo facilitar el acceso a la comunicación y favorecer la inclusión de las Personas Sordas.

---

**8. ¿Cuál es el nivel de alcance de Apesoelx? (local, comarcal, provincial...)**

APESOELX es una asociación de ámbito comarcal y local ya que se trata de la asociación de personas sordas del Baix Vinalopó i d'Elx

---

**9. ¿Cuántos usuarios tiene Apesoelx? ¿Cuál es su perfil? (edad, sexo, clase social, nivel cultural, actitudes, hábitos, estilo de vida, etc.)**

Apesoelx en la actualidad cuenta con 73 personas socias, con una edad media de entre 40 y 60 años, con el mismo número de hombres que mujeres.

Además, dentro del servicio de mediación social la cantidad de personas usuarias es mucho mayor y abarca un grupo de personas heterogéneo.

---

---

**10. ¿Cuál es el perfil de los miembros que componen la estructura organizativa?**

La estructura organizativa está compuesta en su totalidad por personas sordas asociadas. El perfil de las mismas varía con el paso de los años pues los equipos suelen ser muy diversos. Por lo general la junta directiva se compone tanto de hombres como mujeres de diferentes edades y niveles socioeducativos diferentes.

---

**11. ¿Qué objetivos se plantean para este año?**

Para este año 2021 el objetivo principal es la reconstrucción del movimiento asociativo y trabajar por que las consecuencias y barreras surgidas tras la pandemia sean eliminadas y no afecten de manera permanente a las personas sordas.

---

**12. ¿Se prevén proyectos nuevos?**

En estos momentos no estamos trabajando nuevos proyectos, pero no estamos cerrados a la posibilidad de desarrollarlos.

---

**13. Otra información que se considere relevante.**

---

## ÁMBITO SOCIAL/COMPETENCIA

### **1. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del sector en el que trabaja la asociación?**

Los puntos fuertes que tiene el sector del movimiento asociativo de personas sordas es el trabajo en red, el tener esa estructura de apoyo que permite trabajar y colaborar con otras entidades del sector.

En cuanto al punto débil es quizá la desinformación sobre el tema y la falta de recursos que en ocasiones dificultan el trabajo diario.

---

### **2. Listado de las asociaciones/entidades sociales más relevantes que operan en el mismo sector ordenadas de mayor a menor liderazgo.**

Al tratarse de ong no existe una competencia como tal en el sector, en Elche no existe ninguna entidad que opere al mismo nivel.

El movimiento asociativo se compone por asociaciones locales o comarcales que se encuentran afiliadas a federaciones autonómicas que a su vez están adscritas a la CNSE (Confederación Estatal de Personas Sordas Española). A nivel internacional encontramos la EUD (European Union of Deaf) y la WDF (Word Deaf Federation).

---

### **3. ¿Qué servicios ofrecen? ¿Cuál es la envergadura de estas entidades? (número de usuarios, si se conoce).**

Estas entidades ofrecen multitud de servicios todos enfocados a la integración de las personas sordas. Entre los servicios podemos encontrar, atención temprana, cursos de lengua de signos, servicios de mediación social y comunicativa, interpretación de lengua de signos, etc.

---

- 
4. **¿Qué posición ocupa la asociación respecto a las otras entidades del mismo sector? ¿Hay conexión entre ellas?**

Como hemos dicho antes APESOELX es la única asociación que opera en el sector y la comarca, aunque trabaja en conjunto con la Federación de Personas Sorda de la Comunidad Valenciana a la cual esta afiliada.

- 
5. **¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la asociación respecto a la entidad nº1 del sector? ¿Qué ventajas obtienen los usuarios en cuanto a servicios o proyectos?**

- 
6. **¿Cuál es la asociación de referencia?**

A nivel comarcal APESOELX es la asociación de referencia y a nivel autonómico la FESORD CV

---

## ÁMBITO DE COMUNICACIÓN

1. **¿Se ha llevado a cabo alguna campaña de comunicación lanzada por la entidad en el último año? ¿Qué se pretendía conseguir con la publicidad? ¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?**

No, en el último año no hemos realizado ninguna campaña de comunicación.

2. **¿Cuál es el público objetivo de las campañas publicitarias?**

El público objetivo de las campañas de sensibilización realizadas suele ser la ciudadanía en general.

---

---

**3. ¿Qué medios dispone la entidad para la difusión de las campañas publicitarias? (redes sociales, página web, blog, etc.) ¿Cuáles son sus niveles de audiencia? ¿Cuál es el más usado por el *target*?**

Apesoelx cuenta con diferentes medios para la difusión de sus campañas, entre las que se encuentran el blog de la asociación y sus redes sociales, Facebook y Whatsapp. Los niveles de audiencia son variables en función del lugar, el que más afluencia y usado es Facebook ya que se trata de una de las redes más utilizadas por personas sordas.

---

## CAMPAÑA

**1. ¿Qué metas se quieren alcanzar a través de la campaña?**

A través de esta campaña se pretende concienciar a todas las personas, en especial a las personas oyentes, de la importancia de incluir la Lengua de Signos en la vida diaria, en todos los contextos posibles.

---

**2. ¿Qué mensaje se desea difundir? ¿Qué valores se pretenden transmitir? ¿Qué imagen se quiere proyectar?**

Mediante el mensaje se pretende difundir valores de respeto hacia la diversidad y valorar la importancia de conocer la existencia de la Lengua de Signos, de manera que la sociedad promueva la creación de contextos inclusivos. También se pretende difundir la idea de que aprender la Lengua de Signos ofrece numerosos beneficios que pueden enriquecer a todas las personas independientemente de si se es sordo u oyente.

---

---

### 3. ¿Qué características debe incluir el mensaje?

Principalmente, el mensaje ha de ser inclusivo, por lo que el contenido ha de adaptarse a la Lengua de Signos para asegurar que sea accesible también para las personas sordas. También se ha de evitar el lenguaje sexista, utilizando términos neutros e inclusivos, así como otros términos que no resulten ofensivos para el colectivo de personas sordas.

Por otro lado, en caso de realizar videos interpretados en Lengua de Signos estos deben seguir unas reglas específicas para garantizar su accesibilidad:

- Fondo plano (utilización de croma). Es importante no añadir elementos que distraigan o ensucien la interpretación, de manera que se facilite la inteligibilidad.
- Subtitulado blanco, máximo dos líneas de diálogo y borde negro.
- Las intérpretes deben llevar ropa negra.

---

### 4. Características del público objetivo.

- **Características sociodemográficas (edad, sexo, clase social, ámbito geográfico, nivel cultural, etc.)**

El rango de edad al que va dirigida la campaña es a personas del ámbito nacional español entre 14 a 60 años, sin distinción de sexo y con un nivel cultural medio.

- 
- **Características psicológicas (hábitos, estilos de vida, etc.)**

Dentro de este rango amplio de edad, se encuentran 3 grupos principalmente:

**Grupo 1:** Edad 14-18. Este grupo está formado por adolescentes en sus primeros años de educación, donde comienzan a dar forma a su personalidad, experimentar y ampliar sus círculos sociales, por lo que es importante inculcar valores de respeto hacia las demás personas.

---

**Grupo 2:** Edad 19-30. Formada por personas que, generalmente, enfocan sus estudios y se produce un mayor nivel de desarrollo educativo, por lo que también tienen una mentalidad más madura.

**Grupo 3:** Edad 31-60. Este último grupo está formado por personas que, por lo general, comienzan a desarrollar su carrera profesional o son dueños de una empresa, por lo que es importante remarcar la importancia de crear puestos de trabajo inclusivos.

---

- **¿Qué percepción tiene el público objetivo sobre la asociación?**

Generalmente, la asociación Apesoelx no es conocida por el público objetivo, es decir, las personas oyentes.

---

- **¿Qué actitud se espera generar en el público objetivo?**

La actitud que se espera conseguir es generar interés por parte de los lectores hacia la lengua de Signos, fomentando su conocimiento, su interés por aprender este idioma y reforzando la empatía hacia las persona

---

## CALENDARIO DE PUBLICACIONES APESOELX

<b>8 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos. 5 curiosidades sobre la Lengua de Signos.
<b>9 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos en el cine y la televisión.
<b>10 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos en el ámbito personal
<b>11 JUNIO 2021</b>	El valor de la lengua de signos para los bebés.
<b>12 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos en el aula.
<b>13 JUNIO 2021</b>	El valor de la Lengua de Signos en el entorno laboral
<b>14 JUNIO 2021</b> <b>(Día Nacional de la Lengua de Signos)</b>	El valor de la Lengua de Signos. Beneficios de aprender Lengua de Signos.

