



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PUBLICIDAD Y DISCAPACIDAD, ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD  
INCLUYENTE EN EL ECUADOR, “MISIÓN MANUELA ESPEJO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

Iván Marcelo Vaca Ramos

Autora

María Belén Carranco N.

Año

2016

### DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

MBA. Iván Vaca Ramos

170913209-4

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

María Belén Carranco N.

040130438-1

## AGRADECIMIENTOS

A la vida, a la tierra que sostiene mi andar, a la gente que estuvo ahí para enseñarme y guiarme, a los que pensaron que no lo lograría gracias porque me enseñaron a ser más fuerte, mas consciente, a todos porque quiero que me lean y me entiendan un poco más.

A mi tutor, Iván por entender mis palabras, mi sensibilidad y proporcionarme su tiempo y palabras de aliento.

A mi amigo, al caminante, por ser el compañero en este intervalo de tiempo, por su té con panela y canela, por sus abrazos para no quedarme dormida mientras escribía este material del cual me siento orgullosa, pero no del todo, porque el camino es largo (eso espero), queda mucho hacer, por llorar, por reír, por gozar, por experimentar, por leer, por pensar, por abrazar, por escuchar, por sentir, por luchar, por amar.

Gracias caminante oculto por la paciencia.

## DEDICATORIA

A los soñadores, a los que no saben qué hacer con su vida, a todas las personas que piensan que están perdidas, a las que recapacitan, a las que sienten y lloran con sus ideas utópicas, a los que aún guardan la esperanza de ser y ver mejores seres humanos; a mis hermanas, a mis padres, a mi familia que a pesar de tanto regaño me abrazaron para seguir de pie, pero sobre todo a mi hija, no sé qué haría sin sus ojos, sin su sonrisa, sin su llanto, sin sus espasmos disparatados, ya que su discapacidad me enseñó a vivir, a entender, me enseñó más que cualquier escuela, me enseñó a reconocer mi sentir con el paso de los años, que hay que buscar adentro e ir por el sendero despiertos, agradecidos con la vida, no entes, sin crítica; me enseñó a ser mejor ser humano y emprender la búsqueda hacia horizontes más alejados de la materia, pero más cercanos a la esencia. Y a mí, por mirarme, aceptarme, abrazarme y levantarme las veces necesarias para no rendirme.

## RESUMEN

Manuela Espejo es una campaña que sirvió para traer a nuestro plano social la imagen de personas con discapacidad, las cuales eran vistas en la sociedad como un problema apartado, competente solo a su posición social y entorno. La comunicación y las acciones estatales frente a esta necesidad pública fueron puntuales y determinantes a la hora de establecer un nuevo concepto en la sociedad, una nueva representación que visibilizaría, inclusive dentro de nuestra forma de vernos, un entendimiento renovado y una tolerancia accesible.

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el contenido publicitario audiovisual para determinar la tendencia del mensaje, valores o actitudes que pudieran tener trascendencia en el actuar de la sociedad frente a la discapacidad, teniendo en cuenta la opinión de expertos en índoles como: discapacidad, manejo de discapacidad, publicidad y educación, además de fuentes secundarias de información recopiladas en plataformas digitales y observación participativa de testimonio, para conocer si hubo dicho cambio en actitudes y valores.

La metodología a utilizarse fue un análisis de contenido, para el cual se indaga sobre el tema de discapacidad y su reflexión en ámbitos sociales de los cuales participan las personas con discapacidad, buscando en la información emitida constantes o factores comunicacionales que pudieran afectar o retardar el objetivo comunicacional del gobierno actual, que de acuerdo al Plan del Buen Vivir, en los años 2016 y 2017 la inclusión ya se viviría en el Ecuador.

**Palabras clave: Publicidad Social, Discapacidad, Educación, Análisis de la Imagen**

## ABSTRACT

Manuela Espejo is a campaign that served to bring our social up image of people with disabilities, which were viewed in society as a problem section, responsible only to their social position and environment. Communication and state actions against this public need were timely and decisive when establishing a new concept in society, a new representation that would show, even within our way of seeing, a renewed understanding and tolerance accessible.

The main objective of this research was to analyze the audiovisual advertising content to determine the trend of the message, values or attitudes that might have significance in the act of society towards disability, taking into account the opinion of experts on issues, as disability, disability management, publicity and education, and secondary sources of information collected on digital platforms and participatory observation testimony, to see if there was such a change in attitudes and values.

The methodology used was content analysis, for which he inquired about disability and its reflection in social areas which people with disabilities participate, searching the constant information issued or communicational factors that could affect or delay the communicational goal of the current government which according to the Plan of Good Living, in 2016 and 2017 the inclusion already live in Ecuador.

**Key words: Social Advertising, Disability, Education, Image Analysis**



## ÍNDICE

Introducción .....	1
Antecedentes .....	3
Problema.....	5
Justificación .....	7
Objetivo General .....	8
Objetivos Específicos.....	8
<b>CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
1. El marketing y la publicidad social.....	9
1.1 Publicidad ¿educativa?.....	13
1.2 La publicidad social en la realidad socio cultural ecuatoriana .....	17
1.3 Análisis de la imagen.....	18
1.4 El Mensaje publicitario ¿Qué comunica?.....	20
1.5 Forma de comunicar el mensaje .....	22
1.6 Uso del Lenguaje.....	25
1.6.1 Llamado a la acción.....	26
<b>CAPITULO II - LA DISCAPACIDAD EN NUESTRO</b>	
<b>ENTORNO .....</b>	<b>27</b>
2. Dimensionamiento de la discapacidad en el Ecuador .....	27
2.1 Ubicación de la discapacidad .....	33



2.2 Imagen Social de la discapacidad en los medios de comunicación.....	36
2.3 Antecedentes y marco político.....	41
2.4 Misión Manuela Espejo.....	45
<b>CAPÍTULO III – METODOLOGÍA .....</b>	<b>48</b>
<b>3. Análisis de Contenido .....</b>	<b>48</b>
3.1 Técnicas de investigación.....	50
3.1.1 Entrevistas.....	50
3.1.2. Observación Participativa .....	51
3.1.3. Fuentes secundarias .....	53
3.2 Análisis de la imagen.....	57
3.3 Mensaje publicitario ¿Qué comunica?.....	69
3.4 Forma de comunicar el mensaje .....	75
3.5 Uso del lenguaje.....	78
<b>CAPÍTULO IV – ¿QUÉ SIGUE DESPUÉS? .....</b>	<b>86</b>
<b>4. CONCLUSIONES .....</b>	<b>86</b>
4.1. Conclusiones de las Entrevistas.....	90
4.1.2. Conclusiones de las Observaciones.....	91
4.2. RECOMENDACIONES.....	92
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>95</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>2</b>



*Cuando mi voz calle con la muerte, mi  
corazón te seguirá hablando.*

Rabindranath Tagore

*No desesperes, ni siquiera por el hecho de  
que no desesperas. Cuando todo parece  
terminado, surgen nuevas fuerzas. Esto  
significa que vives".*

Franz Kafka



## Introducción

Al presente la Publicidad no encuentra su prioridad en recrearse para ser comercial, actualmente la Publicidad Social ha tomado el protagonismo en el ritmo ondulante de las nuevas tendencias y necesidades humanas, debido a los cambios tecnológicos, ambientales y sociales más recientes. Por lo cual se está tratando de reponer lo que por décadas la publicidad ha reproducido, un condumio estético de estereotipos comerciales y ficticios de comunicación, manteniendo el sistema capitalista, siendo una herramienta usada por entidades privadas y públicas para introducirse en la sociedad, con fines netamente políticos y económicos, obviando el factor humano y, desde luego, el papel educativo de la publicidad, siendo este el tema que a lo largo de este documento se ha propuesto.

*La discapacidad*, es el tópico analizado dentro de la publicidad, problemática social se ha tendido a exponer de forma inconclusa, o escondiendo; esclarecer el conveniente uso de la publicidad para la inclusión de las personas con discapacidad al entorno, a la cultura, a la vida, son razones para preguntarnos cuál es el estado actual de la inclusión en nuestro país.

Las personas que viven con algún tipo de discapacidad o las que comparten su vida con una persona que posee discapacidad, tienen no solamente la abadía de su realidad, sino también se ven obligadas a luchar contra el sistema que desea seres humanos competentes, “perfectos”, “normales”.

El desarrollo social ha reflejado dificultades para optimizar la integración de las personas con discapacidad ya que se piensa que creando espacios “exclusivos” para que se acompañen entre ellos, lo que se hace precisamente es excluir creyendo que la ayuda está dada, que la inclusión está hecha; lo que no se hace consciente en cada individuo y en el pensamiento colectivo es que se debería cambiar de raíz la educación, la percepción de la vida humana en

sí, creando nuevos códigos de consciencia universal, que no solo beneficiaran a un grupo de personas con necesidades especiales sino que la sociedad entera convertiría sus debilidades en potenciales instrumentos para comprender la experiencia humana diferente.

Por consiguiente, en el presente trabajo se propone realizar un análisis a las pautas publicitarias audiovisuales que aluden a la Misión Manuela Espejo, presentadas a nombre del Gobierno Central del Ecuador, para encauzar el proyecto inclusivo acordado en los mandatos de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y la Convención Interamericana para la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad. (ONU, 2006).

En tal sentido, nos preguntamos por la eficacia de las propuestas, las estrategias y los alcances de los medios publicitarios, para propiciar una mayor igualdad y participación social. Comprendemos que estas campañas utilizaron los medios y su influencia homogeneizadora, como proyecto político implementado para mejorar la condición de vida de las personas con discapacidad, favoreciendo su participación en la estructura democrática.

## **Antecedentes**

Las políticas sociales de discapacidad en el Ecuador y los casos puntuales de este estudio, así como encuestas, entrevistas, y datos recogidos sobre campañas inclusivas en el Ecuador, permiten avivar el análisis y extraer la vivencia de una parte de la sociedad, que exige democracia, políticas educativas justas, atención de necesidades prioritarias como seguridad social, salud y trabajo. En efecto, el principal incentivo de este trabajo consistió en brindar un reconocimiento a la discapacidad como problemática social tratada en la publicidad.

En Ecuador desde Marzo del 2007, dentro de la implementación Internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad; la participación de la Vicepresidencia de la República, encabezó un modelo social que consistió en detectar a todas las personas que se encontraban apartadas del entorno social, político y educativo en el Ecuador, excluidas por su condición, muchas veces sumidos en pobreza, sin ayudas técnicas para facilitar su calidad de vida; con la intervención del gobierno se logró evaluar, censar e incluir en el sistema social a las personas con capacidades especiales, cambiando básicamente la imagen de las personas con discapacidad en la sociedad ecuatoriana.

La propuesta del gobierno fue crear un programa llamado “Ecuador sin barreras” el cual actuó de manera introductoria para compenetrar a la ciudadanía con nuevas imágenes, mensajes y conceptos sobre la realidad de las personas con discapacidad y la importancia de brindar una atención apropiada, informando y educando a la ciudadanía, para lograr que la gente acepte que la discapacidad y la cultura son un sinónimo de evolución social, de pensamiento, y desarrollo educativo dentro de una nación constituida y democrática.

A partir de allí se derivaron dos misiones; Misión Solidaria Manuela Espejo consistió en realizar un estudio biopsicosocial en el Ecuador para detectar a las personas con discapacidad, su estado físico, psicológico, socioeconómico.

Misión Joaquín Gallegos Lara beneficia con un bono de 240 dólares a las personas con discapacidad severa, múltiple, después de las evaluaciones y la carnetización; finalmente la campaña Con Pie Derecho-Huella del Futuro, las cuales se entrelazaron sobre el tema de la discapacidad, detección temprana, ayudas técnicas, económicas y visibilización.

Dichas campañas ofrecieron una nueva apertura hacia una cultura de desarrollo humano, de inclusión, sobre los derechos de las personas con discapacidad, la detección temprana de patologías causantes de deficiencias en neonatos y el tratamiento adecuado e integración al entorno, esperando un cambio de actitudes y la integración de valores.

El desarrollo de los antecedentes se llevó a cabo a partir de libros, archivos académicos, revistas halladas en internet, el hallazgo de recursos audiovisuales han causado reflexión, de por sí un estado de vivas incongruencias y preguntas entre ciertos puntos denotados a lo largo del documento dentro de la campaña de publicidad inclusiva realizada, conociendo además experiencias y posturas profesionales particulares frente a la discapacidad, que abran camino a nuevas ideas enfocadas al florecimiento de una publicidad social que realmente funcione.

## Problema

La discapacidad y la publicidad desde un enfoque social, son dos piezas que permiten enfocar las estrategias comunicativas hacia el mejoramiento de los proyectos sociales y educativos. La Publicidad Social funciona como una herramienta que hace público -o, expone- problemáticas sociales ocultas, brindando alternativas objetivas.

La problemática encontrada es que la imagen social de las personas con discapacidad no es aceptada abiertamente en el entorno social, productivo y cultural de nuestro país, la forma de comunicar la coyuntura de la discapacidad esta exenta a matices sumisos, de lastima, o de ofrecer ayuda material o sistemática, dejando de lado la educación y la superación como ser humano de estas personas. No se refleja la necesidad de educar a través de la publicidad y tampoco se desarrolla un informe puntual acerca de las plataformas educativas que el CONADIS menciona poseer; ya que se muestran ejemplos aspiracionales sin mostrar la verdadera problemática social.

Si la publicidad funciona o no como herramienta educativa, es una de las preguntas planteadas, para ir entrelazando aspectos sociales, políticos, académicos y educativos, encaminarnos a un nuevo espacio, donde todos regeneremos valores de comunicación, apoyo y relaciones humanas. El paradigma de la Publicidad social es enfrentarse al despertar del ojo humano y mostrar un mensaje sin maquillarlo, sin mostrar solo lo socialmente aceptado, lo que deje intacta la burbuja, lo que no incomode los sentidos; todos y todas merecen la verdad y con más razón, aquellos que han sido subyugados, maltratados o discriminados, las personas con discapacidad merecen tanto como cualquier caminante sobre la tierra.

Se da por sentado que las personas con discapacidad son las que deben buscar la inclusión, y por eso nos preguntamos ¿Para qué sirvió la Misión Manuela Espejo? ¿Dónde está su labor en cuanto a inclusión y educación?

¿Por qué en las campañas no se visibiliza el diario vivir? La Publicidad social en el Ecuador se mantiene en el mismo paradigma social y su enfoque publicitario se deriva de propuestas de un estado socialista.

En tanto, nos preguntamos si las propuestas publicitarias funcionan o no como una herramienta educativa de visión alternativa entre comunicación y desarrollo que, según Paulo Freire (1973) contrarresta *“la cultura del silencio, la ignorancia y el letargo de los desposeídos, siendo ello el resultado de toda situación de la dominación económica social y política mantenida por gobiernos paternalistas y la clase gobernante”*. O, si por el contrario, estas campañas funcionaron por encima de su finalidad aparente, siendo su objetivo real relacionarlo con la imagen del partido político realizando la visibilidad social de la gestión institucional.

Según lo anterior, podemos formular las siguientes preguntas: ¿Será que estos comerciales publicitarios tuvieron resultados, manifestando un cambio social consciente hacia los sujetos con discapacidad? O, ¿tal vez por el contrario estas campañas publicitarias funcionaron como una estrategia de marketing social para la mejora de una imagen política?

## **Justificación**

La Publicidad social que busca la inclusión en el Ecuador, como propuesta política, tomó fuerza desde la Vicepresidencia de Lenin Moreno Garcés, quien ejecutó, una regeneración social que ponía en servicio a todos los actores políticos, institucionales y colaboradores independientes en la realidad de niños, jóvenes y adultos mayores, con discapacidad, generando proyectos y leyes de desarrollo social e incluyente, de educación, salud e infraestructura.

Dicho cambio social en la cultura Ecuatoriana sensibilizó a la comunidad, dejando la puerta abierta a nuevas proyecciones que reivindicuen, no solo al gobierno, sino, a la sociedad ecuatoriana.

Sin embargo no existe un ahondamiento educativo comunicacional que facilite una introducción educativa en aspectos de discapacidad, aún así los intercambios conceptuales en materia de discapacidad, entre emisor y receptor, despliegan una serie de hipótesis y preguntas que muchas veces quedan sin respuestas, dando lugar a una actitud conformista, distinguiendo la inexistencia de involucramiento ciudadano.

Las agencias de publicidad que aceptan realizar campañas sociales, manejan una gama muy elemental y comercial, de mensajes o ignoran la posibilidad de educar o “vender” la idea de una mejor convivencia humana a través de la publicidad; no se induce eficazmente en la conciencia social, los mensajes que ayuden a cambiar la estructura del pensamiento social respecto a la discapacidad o a las diferentes manifestaciones del ser humano. De lo contrario, la sociedad hubiera avanzado ya enormemente por el camino lustrado de respeto y la tolerancia.

Teniendo presente lo anterior esta propuesta pretende conocer por medio del análisis de contenido el mensaje que denota la publicidad, que pretende renovar actitudes y valores, que pueden resultar más un deseo que una posibilidad real. Se ha realizado una matriz de análisis que permita dilucidar las

carencias creativas de comunicación para la elaboración de campañas sociales, permitiéndose mostrar a través de comparaciones lo que se debe o no hacer en nuestro contexto social.

### **Objetivo General**

- Analizar el contenido audiovisual de las pautas publicitarias de la “Misión Manuela Espejo”

### **Objetivos Específicos**

- Conocer qué tendencia caracteriza a la Misión Manuela Espejo desde la campaña publicitaria.
- Evidenciar el mensaje publicitario, ¿qué pretende comunicar?
- Identificar valores que se transmiten a través de la imagen

## CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

*“Todo estilo es algo más que una manera de hablar:  
es una manera de pensar y, por lo tanto, un juicio implícito  
o explícito sobre la realidad que nos circunda”*

Octavio Paz

En este capítulo hablaremos acerca de las intervenciones publicitarias y las funciones que ha desempeñado en la sociedad como motor comercial, activista y social. El Marketing y la Publicidad son teorías ágiles que influyen en la manera de actuar y pensar, convirtiéndose en menesteres que sugieren investigarse, conocerse por el valor que estas herramientas de comunicación le dan a ciertos aspectos emocionales y humanos, valiéndose de la subjetividad que las personas pueden otorgar a los mensajes.

### **1. El marketing y la publicidad social**

La palabra Marketing se deriva del griego *Merk* que significa Mercar, formándose así la expresión inglesa Marketing, la cual fue instituida en nuestro léxico en los años 80, después de los primeros conceptos mencionados por Kotler y Zaltman en 1971 fue el año en el cual se realizó una publicación “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” (Marketing Social: una aproximación para un planeamiento en el cambio social) donde se explicaba que las técnicas del marketing comercial pueden ser aplicadas a un marketing social que busca cambiar actitudes, aportar valores y plasmar actividades dentro de un entorno social que modifique hábitos, ayudando al bienestar humano.

Cabe mencionar que el marketing social se diferencia del concepto de Responsabilidad social, el cual se promueve en empresas, entidades públicas o privadas con el propósito de implementar actitudes en su ámbito comercial para evitar problemas que a baja o gran escala, son tópicos mundiales; como: el cuidado del agua, el reciclaje, nuevas formas de sociabilización y/o prácticas responsables con las personas que trabajan dentro de las empresas y

comportamientos que renueven la comprensión hacia las culturas autóctonas o diversas en la sociedad.

“Esta responsabilidad social está concesionada por 3P’s: People (personas), Planet (planeta), Profit (beneficio). El marketing por su parte, también responde a 4P’s, Product (producto), Price (precio), Place (plaza), Promotion (promoción), en el caso de los servicios se agregan otras 3P’s, People (personas), Process (procesos), Physical Evidence (evidencia física)”. (Marcos, 2012).

Por ende el marketing social necesita de investigación, análisis, estadísticas y observaciones dentro del área en la cual se van a transmitir y encauzar acciones que permitan ayudar a una población con determinado tipo de problemática o necesidad humana. Sabemos además, que las primeras propuestas de marketing social se expusieron a partir de la segunda guerra mundial y su continuación por medio de la propaganda, utilizando recursos audiovisuales para su difusión. (Linares, 2009).

Lo cual ha sido importante destacar ya que los spots publicitarios referentes a la discapacidad en el Ecuador, son de material audiovisual de corta duración, por lo cual se ha insertando un mensaje en la percepción del destinatario, pero no se ha medido el poder de insinuación en nuestra realidad psicosocial, incorporando un esquema compasivo sobre la discapacidad.

Otro punto a destacar es que la aplicación de las técnicas de mercado aplicadas a otras cuestiones, nació probablemente a comienzos de los años cincuenta en los Estados Unidos, el mundo venía recuperándose de la Segunda Guerra mundial, que desestabilizó tanto aspectos materiales económicos, como aspectos humanos y educativos; en este punto se empiezan a crear historietas, series televisivas y pautas con la necesidad de rescatar valores y recuperar el ánimo de las personas.

Por eso nos preguntamos por qué le es tan difícil a la publicidad o al marketing vender consciencia, sensibilidad y no un producto material que al poco tiempo tendrá que ser reemplazado, gastando tiempo de vida y dinero, recurso por el

cual la publicidad ha ofrecido sus saberes al capitalismo para mantener las grandes imposiciones comerciales de un mundo globalizado, perpetuando una cultura de consumo y competitividad.

A continuación en la tabla, se observa el objetivo de la comunicación cuando se dirige a las masas, su contenido y disciplina; nuestra dirección hermenéutica nos lleva por la línea publicitaria, la cual se destaca por su subjetividad, interés y persuasión para fines comerciales; promoviendo así una lógica en el uso de herramientas publicitarias para generar pautas de características sociales incluyentes en nuestro país con tonos propagandistas.

Tabla 1. Categorización de las disciplinas según la Teoría de la Comunicación.

<b>Comunicación</b>	<b>Finalidad</b>	<b>Contenido</b>	<b>Disciplina</b>
Objetiva y desinteresada	Informativa	Actualidad	PERIODISMO
Subjetiva e interesada	Persuasiva	Comercial	PUBLICIDAD
		Ideológica	PROPAGANDA

Tomado de: Diferencias Conceptuales entre Publicidad y Propaganda. [bit.ly/1So6BfT](https://bit.ly/1So6BfT)

Los deseos, necesidades, valores o creencias, son formas icónicas para lograr transgredir planos de entendimiento ocultos a la mirada sistematizada e invadida del consumidor, ya que el tiempo de exposición del mensaje, imagen o sonido es vertiginoso, como por ejemplo: el de un spot publicitario que dura 30 segundos, o el de una valla publicitaria, 3 segundos; para luego, establecerse de forma directa o indirecta en la imaginación del receptor, cumpliendo así, el objetivo de persuadir, informar, des-problematizar, promover tendencias, incentivar la compra, consumo de un producto o servicio, influir en la conducta, captar y posicionarse un espacio dentro de la memoria consciente o inconsciente del consumidor.

El Marketing y la Publicidad vienen a integrarse en el contexto comercial del mundo entero, convirtiéndose en patentes sociales adaptados a los cambios

vivenciales de los diferentes flujos mundiales referentes a la necesidad del “ser humano”, y este al ser el ente transformador busca bienestar unánime en su entorno; la postura de Kotler y Zaltman (1971) refiriéndose al marketing social es que “el diseño, la implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.”

El Marketing social trata de que el mundo sea mejor, accesible y dirigido a todos, no solo alentando a que la gente cambie su visión hacia los problemas que surgen en el contexto social; pero cuando se trata de sostener una sociedad capitalista que sigue su curso al desarrollo tecnológico, económico y cultural, la publicidad excluye a determinados grupos sociales. Educar desde los medios dentro y fuera de los alcances comerciales que estos puedan tener, puede ayudar, en cierto grado, a modificar el sentir y el pensamiento humano, así como propone Bernardo Asenjo, cuando menciona que “el enfoque del Marketing Social es buscar el cambio de ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados.” (Asenjo, 2000, pág. 61)

Ciertamente, también las formas de comunicar que se utiliza en las escuelas o centros de estudio, manejan varias conveniencias o alternativas para definir relaciones entre los individuos y su discernimiento acerca del mundo o la realidad que vive cada uno; se puede pensar que estas dos tangentes de comunicación como lo es la Publicidad y la Educación, están desligadas de la formación de la estructura mental del niño, el joven o el adulto; pero tomando conciencia de que hoy en día la publicidad cubre una vasta plaza de espacios públicos, escuelas, universidades, e intrínsecamente en nuestros hogares por medio de la *televisión*, la radio, la prensa, el internet e incrustada en nuestras manos a través de los aparatos telefónicos; la publicidad logra su objetivo más ineludible, emitir mensajes intermitentes, consumiendo nuestro tiempo y atención, en ocasiones con información intrascendente.

La publicidad, re direccionada a la sociedad puede ayudar a educar, se podría pensar en una publicidad social que ayude a reconocer factores que puedan influir de forma positiva en el proceder de las personas.

El mensaje, la motivación, la persuasión, el contenido publicitario contribuyen a modificar costumbres y estructuras mentales que pueden servir para afrontar la inclusión; dejando la forma comercial publicitaria estereotipada que confronta conceptos sociales, ideas, modelos humanos, organizaciones educativas y problemas de comunicación, (Álvarez y Nieto,1993, pág. 48) indican que “la estructura jerárquica de los conceptos empleados por los medios de comunicación para asuntos sociales es muy pobre y desordenada, produciendo así una descomposición racional del receptor, produciendo una falta de información sobre los problemas socioculturales de la nación produciendo una generalización de los grupos”.

### **1.1 Publicidad ¿educativa?**

En su sentido más esencial, la publicidad social o incluyente funciona como una herramienta, que precisamente, hace público o expone problemáticas sociales ocultas, en este caso la discapacidad; que se viene estigmatizando por creencias religiosas, educativas o por procedimientos sociales, que han concurrido a fragmentar el acercamiento a la verdad de su coexistencia en el sistema, revocando las falencias sociales, que evitan, obvian o consignan la vida de las personas con discapacidad a espacios hechos para ellos, para que se acompañen entre ellos, para que “aprendan” entre ellos, alejando cada vez más la posibilidad del desarrollo biopsicosocial del pueblo ecuatoriano.

“Por otro lado ha quedado claramente demostrado que la participación ciudadana es una parte sustancial para el desarrollo de la democracia por lo que, cada vez es más amplia la esfera del accionar donde se buscan mecanismos de consulta y de involucramiento directo, tanto en aspectos financieros públicos, como en el delinear planes integrales de las ciudades y

redactar normas inclusivas constitucionales. De este proceso deben participar también los miembros de las denominadas minorías sociales no sólo en lo particular a sus respectivas situaciones sino también en los aspectos generales como parte de la integración comunitaria.” (Vivot, 2012, pág. 24)

El poder masivo persuasivo que tiene la publicidad junto a los medios sociales, sobre el sentido humano, se ajustan a la búsqueda, que grandes grupos o minorías sociales han promulgado por el progreso del ser humano, recordando que existen grandes pilares sociales olvidados, sobre los cuales hay que trabajar, como la discapacidad, la violencia, el racismo, el hambre, por no mencionar toda la distorsión de información o comunicación de la cual somos partícipes; pero con la ayuda de estas herramientas podemos sustraer las nociones de la información y decodificar la emisión de los mensajes.

La Publicidad protagoniza un rol importante dentro del renovar humano, sirviendo para la reparación de valores, promoviendo bienestar para determinadas personas que buscan cambiar el rumbo de la historia que se vive en torno a la discapacidad; extrayéndose de su escondite para ser protagonistas, dejando lo ordinario, lo marginal y la ignorancia.

Hay que destacar que las acciones publicitarias que se han tomado internacionalmente con respecto a las exigencias culturales, políticas y sociales respecto a la discapacidad; forma parte de un desarrollo, un reconocimiento a la amplitud de posibilidades para desempeñar funciones “educativas” con propósitos radicales dentro del establecido publicitario. Creando un estado de reflexión, para acordar entre mensaje, receptor y realidad un *acto* que cambie, no solo en cuestiones de inclusión social; sino, concretar verdaderamente una nueva percepción sin velar la mirada del receptor.

La Publicidad inmersa en la cotidianidad es una forma de comunicar e insertar en la subconsciencia del consumidor necesidades, imponiendo modas o mostrando tendencias, que con anterioridad a su difusión, estudian al target

para saber de que manera es viable interferir en su desarrollo conceptual o en su vida diaria, alterando los valores humanos. Para Benet y Aldás, (2005) “para que la publicidad logre cambiar la sensibilidad de las personas, no puede ir contra las preferencias sociales puesto que debe apoyarse en necesidades imperantes para que el público se dirija hacia los intereses y objetivos”.

Pero cómo podemos hablar de objetivos sociales cuando cada vez el problema contiene a unos cuantos, que con ayuda o no, son personas que por su condición discapacitada mantienen una forma de opresión social, ya que no se favorece en nada la realización espiritual o intelectual de estas personas, vivas, con corazón y cerebro; dentro de ese albur existe una energía vital, con preguntas, respuestas e imaginación, adecuando estados para la creación.

En otras palabras Marian López (2006, Pag.10) menciona que la creación, en este caso “lo artístico no se ajusta a los esquemas del pensamiento lógico o lineal, sino que la creación, el arte se vale del mito y la metáfora, constituyendo un pensamiento poco lógico para nuestro comprender, peculiarmente utiliza imágenes y analogías lejos de otras manifestaciones humanas.”

Esta forma de comunicación en masa, es antecedida por un estudio de marketing que planea recursos, estrategias y medios de comunicación por los cuales van a ser difundidos los mensajes; la publicidad al igual que la propaganda satisfacen ciertos deseos inconscientes, los detalles que interfieren al momento de la construcción mental, luego de haberle permitido a la publicidad un espacio de nuestra atención en nuestra memoria el interés se activa provocándose la búsqueda, y como una cadena secuencial el deseo nos conlleva a la acción, por consiguiente buscamos o un servicio, un producto, una idea, una forma de vida empírica, que apoye el hecho de que el individuo pasa por etapas que permiten mantener la cadena socioeconómica.

Siendo perspicaces con las facultades que tiene la publicidad sobre el sentido humano, la comunicación y los medios sociales, que de acuerdo a las

finalidades como la persuasión, la implantación de actitudes y los canales apropiados de comunicación por las cuales se recurren a estas herramientas, se ajusten a la búsqueda del progreso de las personas.

Crear una apertura a nuevas imágenes, símbolos o lenguajes, que promulguen de cierta manera, un cambio de la comunicación y su papel como elemento educativo para la integración de las personas con discapacidad. Educando claro está, a todos, ricos, pobres, niños, jóvenes, adultos, sin pretensiones, ni restricciones, tomando conciencia de que todos estamos inmersos en la posibilidad de que la discapacidad cobre parte en nuestras vidas; ya que por el momento la educación vive en letargo frente a la discapacidad, imposibilitando la ayuda para este ser humano encapsulado no solo en un cuerpo, sino por una sociedad indocta de los mundos que se remiten a su rededor.

La comunicación o los medios publicitarios son bases para retomar la realidad, dejando de lado, podría decirse la ilusión que nos vende la Publicidad, y reestructurar la forma en la que la Publicidad se dirige al consumidor, cambiando su objetivo comercial por un objetivo más humano, para una posible sociedad incluyente desde el hogar, la escuela, las calles.

En el Ecuador el consumo de medios de comunicación ha tenido un proceso dirigido hacia la tecnología, hace la radio y la televisión eran los principales formatos de comunicación, adjuntando la prensa escrita de cada provincia. Pero en mayor grado la televisión ha sido la mayor interviniente en el tiempo y el acompañamiento de las personas: “La televisión se perfila como una entretención pasiva, que no requiere esfuerzo; es una compañía que habla, pero no requiere mayor atención” (López, 2005, pág. 51).

Alcanzar una comunicación que sirva para desenraizar prejuicios, actitudes y paradigmas, que se han establecido en la mentalidad y en el crecimiento emocional de la sociedad ecuatoriana, para lograr ensamblar nuevas visiones y acciones, que persiguen una inclusión potencial que habilite el desarrollo de

todas las personas involucradas socialmente en los múltiples entornos humanos y transformar el presente encaminado hacia el mañana.

## **1.2 La publicidad social en la realidad socio-cultural ecuatoriana**

En estos últimos años las campañas publicitarias de temas sociales se han transmitido al público de una manera directa, buscando sensibilizar, aclarar y perpetuar el inicio de un nuevo rumbo cultural respecto a la discapacidad, incluyendo instrumentos de comunicación aptos para el entorno donde se desarrolla este tipo de comunicación.

Al mismo tiempo las reformas políticas y las normas institucionales han integrado; por ejemplo el sistema de lectura *braille* en el sector público, como en algunos edificios y espacios privados, al igual se implementó leyes que amparan el desarrollo humano de un grupo de personas que compete al país, a la estructura comunicativa y sociocultural del país.

Claramente se ha notado que aún existe trabajo por hacer y las tareas que a cada uno como ser humano le corresponde, deberían plasmarse en su entorno personal, para que a la vez se transmitan al unísono y se pueda hablar desde la experiencia, en una sociedad incluyente y justa, no hablando sin conocer, sin sentir, sin hacer, pretendiendo separar “los problemas” en un escenario que a todos nos envuelve, tanto déficits, restricciones, diferencias, discapacidades, enfermedades, deben ser tratadas de una forma abierta, sin miedo, sin tabúes, para ir en busca de la verdad. Para que en los encuentros como seres humanos nos mostremos y seamos capaces de armonizar sensaciones, o experiencias que enriquezcan nuestro pensamiento.

Se necesitan equipos humanos comprometidos, que laboren con profundidad estudios médicos, demográficos, sociales, educativos, culturales, tecnológicos, y psicológicos para entender cómo reestructurar una nueva difusión tanto de mensajes y lenguaje. Lograr que se segregue la apatía, el miedo o el rechazo

frente a un cuerpo, un pensamiento o un actuar diferente; tomando acciones decentes, como respetando el derecho a vivir, libre e imparcialmente en la nación que lo acoge, acceso a salud, a educación, a ser parte de una familia, ser partícipes íntegros de la sociedad en la que se desarrollan, a la no discriminación, el derecho a la privacidad y accesibilidad.

Además, desde el punto de vista publicitario incluyente cabe señalar que se han exceptuado en nuestro país varios temas que han sido causas sociales que han sido relegados, imponiéndose decretos estatales sobre la difusión de información, proyectos educativos con objetivos discordantes al proceso socio-educativo del actual gobierno; lo cual presupone una acción, ya que las restricciones educativas al desarrollo inminente de nuevas formas de exploración del intelecto humano, a través de expresiones artísticas o proyectos alternativos, se han tachado en nuestro entorno social por el mismo hecho de que nuestra cultura está homogeneizada como mencionan Armand y Michéle Matterlart (1997, pág. 24) que “una cultura es un cuerpo de costumbres y creencias y un cuerpo de artefactos e instrumentos que pueden concebir un cambio que afecte a la división del trabajo existente o a las relaciones de la población, esto nos somete a un conjunto de realidades que pueden enriquecer el panorama social”.

### **1.3 Análisis de la imagen**

Para Greimas (1983) “la semiótica es solo otro nombre que se le da a la lógica del sentido, siendo esta la disciplina que intenta explicar cómo se produce y cómo se capta el sentido. Todos sabemos que se produce a partir del contacto con múltiples materias significantes”.

Dicen que la imagen vale más que mil palabras, pero valdría tener la seguridad, cada vez que nuestros sentidos caen sumidos en la marea de estímulos externos, habríamos de estar más atentos al interceptar mensajes para que la mente no se separe del cuerpo, y esta corresponda entendiendo, que estos

estímulos o mensajes son una parte de las actividades fútiles de una sociedad construida, para mantener arrullado al ser humano, aplacando su lucidez.

“En otras voces, la cultura del consumismo sostenida por la publicidad, la moda y la potente industria mediática de los países occidentales, aparece como el modelo ideal de la felicidad y bienestar social, cuando en realidad la explotación a la que están sometidos los trabajadores de los países subdesarrollados, incluidos los niños, donde el 20% de la población mundial disfruta del 80% de la riqueza mundial”. (Vila. J. 2002).

Siendo así, la igualdad no significa exactamente justicia, o que todos poseamos y satisfagamos los mismos deseos, sino que cada quien tome lo que requiere, respetando y apoyando el equilibrio de los demás a su alrededor. Nos remitimos a los aspectos educativos fundamentales; podemos decir que el ser humano se constituye como tal en interacción con otros, (no sacándolo de su contexto como es el caso de las personas con discapacidad), sino desarrollándose a medida que participan en su entorno. La aceptación en su comunidad brinda aprendizajes significativos, pues así el ser humano avanza en sus procesos de desarrollo.

Innegablemente la educación en este marco teórico, invita al análisis, así como lo señala Julio Vera (2002, Pág. 39). “Demandar mayores dosis de educación ciudadana, ser ciudadanos autónomos y críticos en unos entornos persuasivos tan poderosos, con tal cantidad de información, exige una potenciación de los procesos educativos y una distribución más igualitaria de los recursos y dispositivos formativos disponibles”.

Tomando lo antes mencionado, podemos decir que los anuncios audiovisuales emitidos por los medios masivos, cumplen con el objetivo de comunicar eficientemente, redundando la información, con una lluvia de fotogramas finamente intercalados con mensaje que refuerzan la imprescindible carga del deseo por consumir, ya sea un producto u un servicio, evitando cualquier crítica que el receptor pueda manifestar, evadiendo su realidad y su facultad en la toma de decisiones, formando la fantasía publicitaria.

Tal y como lo concreta Jorge Frascara (2006, pág. 32) cuando expresa que la publicidad, los medios y la industria del entretenimiento constantemente promueven actitudes y modelos de conducta que contribuyen en gran medida a percepciones distorsionadas de la realidad, de la factibilidad de ciertas acciones y de sus posibles consecuencias.

El desarrollo tecnológico a lo largo de la historia ha estado atado al desarrollo de armamento y la masiva proclamación de estrategias, que han borrado de la memoria humana los valores en la construcción de la dignidad humana; aprender a discernir de entre el torrente de información a la que nos exponemos en esta generación, operando en el entender personal y colectivo demanda la pureza, la verdad, aquello donde está presente la fragilidad etérea del ser humano, su sencilla existencia.

#### **1.4 El Mensaje publicitario ¿Qué comunica?**

No basta maquillar los vacíos sociales que la publicidad expone, tras el esplendoroso brillar de anuncios o las formas de lenguaje que se proliferan en una sociedad ya decadente. El mensaje publicitario, compuesto estratégicamente con palabras, imágenes, símbolos se basa en generar a corto y largo plazo una respuesta al estímulo que se emitió a través de los canales de comunicación, que la publicidad o el marketing tienen a su disposición.

A la publicidad le interesa el instante, no le importa cambiar a futuro los espíritus humanos, por eso el mensaje publicitario en su dimensión creativa relatada al público, transmite imaginarios sociales; Vanoni (2013) menciona que son ideales narcisistas edificados en cuanto a la religión, la ciencia, el amor al cuerpo, que ha invisibilizado y clausurado lo otro, lo extraño, que alejado desde el modelo impuesto nos interroga desde lo profundo de nuestro ser.

Mientras tanto se sigue educando con el mensaje capitalista expuesto, referente a que las ayudas económicas son justas en el instante; muchas veces

cubriendo intereses detrás de toda una logística planteada, claro está no se trata de exponer una crítica o revelar injusticias; simplemente el reto al que nos enfrentamos es re enseñar, re posicionar al ser humano como persona creativa, ampliando los horizontes para resolver problemas.

En este matiz no alcanza el dinero designado para cubrir necesidades técnicas, alimenticias o de seguridad de las personas con discapacidad; el cambio esencial del ser humano estaría en un llamamiento a cada uno de nosotros como participantes sociales, creando lazos educativos dentro y fuera de una escuela, con personas que logren levantar a los demás sin necesidad de opacar su existencia.

El dinero ayuda claro está, temporalmente a las personas con discapacidad y a sus familias, tomando por un intervalo de tiempo la miseria, el abandono y la tristeza lejos de su vista, hasta aquí, como menciona Abraham Maslow “una vez que el ser humano ha cubierto sus necesidades fisiológicas, busca protección y ser aceptado en su cultura, busca realización, un desarrollo integral con el que pueda satisfacer necesidades desplegadas por su propio intelecto o en colectividad”.

Pero dónde queda el *ser* que se convierte en un posible mecanismo autónomo una vez satisfechas sus necesidades básicas, cómo y hacia donde se canaliza todo el potencial humano para vivir sin acabar la vida tratando de sobrevivir; los medios, la comunicación tergiversada, los problemas comunicacionales han socavado la parte vital del ser humano, su intelecto; necesitamos de un nuevo pensar y sentir, no solo respecto a las personas con discapacidad, sino a la forma en la que nos movemos para subsistir.

Según Barthes (citado por Zechetto, 2012, pág. 120) “la imagen denotada naturaliza el mensaje simbólico, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso en la publicidad, constituyendo un mensaje privativo, constituido por lo que queda de la imagen cuando se borran mentalmente los signos de la

connotación”.

Esto quiere decir que el mensaje denotativo que nosotros obtenemos limita nuestra visión, amurallada por los aspectos construidos, convenciendo con códigos a las masas, a su cultura, condicionando la naturaleza o el estatus racional de la comprensión humana, acortando y deteriorando la razón.

Tomando en cuenta la lectura y el sentido que cada individuo le establece al conjunto de información retórica que le abundan los sentidos, se desprenden factores sistematizados como: la nacionalidad, la educación, los procesos biológicos, psicológicos y culturales; encontrando que la publicidad o el mensaje publicitario es un narración verbal de un mundo reproducido una y otra vez, tomándolo como práctica anímica.

Siendo así, Barthes nos dice que mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de compradores, es decir, indudablemente cierta alineación (la de la sociedad competitiva); pero también cierta verdad (la de la poesía).

“El universo de los medios, es básicamente repetitivo, la economía narrativa mediática procede por estructuración de pequeños mundos que el lector está llamado a actualizar a partir de dos anclajes condensatorios: el tipo y el género. Individualizando la matriz es posible encontrar la regla de producción del código. La cultura de masas es una máquina poderosa a convención, que funciona con códigos fuertemente estructurados”. Eco. U, tomado del libro de Zecchetto. V. (2012, pág. 205).

### **1.5 Forma de comunicar el mensaje**

No existen dilucidaciones para ciertas palabras, lo que se dice ciertamente es producto de nuestro escudriño interno concebido por el pensamiento; tanto que se puede mencionar algo que probablemente se ignora sin haber sido antes

partícipe del entendimiento de este o haber ido al encuentro de su origen; lo cual infiere al momento de expresar con voz propia las necesidades, miedos, creencias y deseos hacia otra persona al tratar de instaurar una relación interpersonal, pero no concluye ahí la relación que uno pueda crear con otro ser humano.

Lograr que el otro entienda, primeramente siendo congruente con mi sentir y mi pensar; se pueden surcar o re-aprender otros puentes hacia el lenguaje hablado, escrito o gestual, sino también advertir una exploración por todas las inteligencias que posee el ser humano; en este punto quisiera mencionar al doctor Howard Gardner (2001), quien apoyándose en pruebas biológicas y antropológicas, presentó siete criterios distintos para definir la inteligencia, siendo estas la lingüística, la lógica-matemática, musical, espacial, cinestésica-corporal, interpersonal e intrapersonal.

De acuerdo con la visión distribuida, la inteligencia individual es tan inherente a los artefactos y a los individuos que la rodean como al cráneo que la contiene. Mi inteligencia no termina en mi piel; antes bien, abarca mis herramientas (papel, lápiz, computadora), mi memoria documental (contenida en archivos, cuadernos y diarios) y mi red de conocidos (compañeros de oficina, colegas de profesión y demás personas a quienes puedo telefonar o enviar mensajes por medios electrónicos). Gardner (2001, pág. 9)

Trabajar las relaciones humanas desde la raíz, desde que somos niños, sin infundir parámetros sociales, obstáculos mentales o necesidades materiales; se podría tal vez enseñar a que la calma y el encuentro dentro del silencio interno; puede abrir portales a esencias regeneradoras, para conjeturar que se vive un inconsciente humano, y desde allí provocar vocablos o lenguajes desde mentes más puras; alterando el entendimiento con formas de expresión que se emitan desde una verdad oculta e intacta, esperando a ser explorada y compartida.

A menos que, la discapacidad sea propia, de un familiar, amigo o conocido, muchas veces no se reconoce de forma consciente dicha situación, siendo un

problema de educación, de conocimiento y cultura; que se arraiga en los primeros concepciones morales y éticas del individuo con discapacidad o de los demás figurantes sociales; por ende la inclusión de las personas con discapacidad es necesaria dentro de la construcción de la justicia nacional.

Ya que al momento en el cual, dentro del medio ambiente homogéneo se manifiesta algo fuera de contexto, o alguien externo a los parámetros pre-establecidos como “perfectos” o “normales”, lo desconocido, empieza a desencadenar ciertos discernimientos mentales desde lo experimentado o primitivamente aprendido; siendo la experiencia y el aprendizaje la disyuntiva que puede generar reacciones apáticas o tolerantes, dependiendo el grado de comprensión o educación, en función a lo asimilado, apartando o haciendo parte las diferencia humanas que enriquecen el entorno social. Las limitaciones más arduas de tratar pueden ser las de la mente humana corroída por el mundo; ya que las limitaciones físicas, sensoriales o psíquicas, que habitan un cuerpo extraño, o como lo dicta la sociedad “discapacitado” puedan ofrecer al mundo resultados sugestivos y liberadores.

Conocer el sentido de lo que se menciona, cuidadosamente, el momento en el que se menciona y la reacción que esperamos se genere, puede ser mucho más importante que solo impresionar u ocupar un espacio al hablar; conocer el estado emocional de la persona a la cual nos vamos a dirigir puede ser de antemano un factor importante para modificar su respuesta con nuestra lectura (refiriéndose a la lectura corpórea que se hace en el instante, nuestra visión periférica y nuestras conjeturas respecto a la persona a la cual nos vamos a dirigir puede crear vínculos, o canalizarlos en aspectos limitantes propios del comportamiento humano, desechar todo prejuicio antes de hablar con otro ser humano puede ser motivo de sorpresa al percatarse de la información fortuita que pudiéramos recibir, inclusive puede darse lugar a una creación simbólica y reparadora dentro de nuestro entendimiento, en el hecho de aceptar y ser aceptado) previa ya que solo hablar por hablar, llena de ideas fútiles el cerebro de nuestro objetivo pudiendo repercutir de forma ineludible la reacción.

Mabel Marro (2012, citando a Barthes 1990) hace referencia a que las convenciones sociales, los fenómenos históricos, de usos de época, y sin embargo en el discurso (o los discursos que circulan) aparecen naturalizados como si proviniera de una cultura universal, de la que no es posible sustraerse sin resultar sospechoso. No hay entonces signos naturales, todos son culturales, aunque el establishment y sus instituciones pretendan naturalizar los signos a través del lenguaje. (Zecchetto. V. 2012. [Comp.]. (pág. 91)

El mensaje publicitario se ha encaminado en mostrar el lado oscuro de las acciones humanas, las falencias y errores, de una forma, alegórica e ilusoria, las campañas de corte social suelen estar invadidas por este tipo de formas o contexto para que el mensaje se prolongue y logre crear una inflexión anímica.

### **1.6 Uso del Lenguaje**

Marti. S. y Valhonrat. S. (1997, pág. 226) mencionan que, “analizar de qué manera se entiende el anuncio publicitario con relación a las experiencias de los espectadores, a su conocimiento del mundo y del mecanismo que hacen del anuncio un mensaje”, pueda mejorar el lenguaje en aspectos sociales.

Se dice que para mejorar la contextualización del pensamiento, la publicidad y los medios de comunicación son herramientas que utilizan procesos evidentes para llegar a sus objetivos, mediante la conglomeración de información de la estructura social y la cultura; ya que el lenguaje usado para dirigirse al espectador sugiere una percepción de forma, espacio y empatía dentro del entorno urbano; esto también genera un cierto poder sobre la población ya que se conoce su estilo de vida, persuadiendo, gustos y tendencias, entrenando la actitud al momento de tomar la decisión de compra o estimular ciertas conductas. (Altruismo, consciencia social, cuidado de la naturaleza, etc.)

Tomando en cuenta que el significante es un ícono social o una imagen conductual que utiliza la publicidad para inmiscuirse dentro de un espacio personal, pudiendo ser relevante o no en ese instante, provocando una

recreación intrínseca en nuestra memoria, se obtiene así un significado que dependiendo de las necesidades del receptor, puede ser un mensaje que se incluya en el panorama del consumidor.

Es por esto que el spot publicitario tal y como lo menciona (Pérez P, 2009) se puede considerar “como una pieza audiovisual de breve duración que condiciona su articulación discursiva y narrativa a una función determinada por su origen extra discursivo y que se concreta en un objetivo plenamente comercial”. Suponemos entonces que este intervalo comunicacional no pretenden educar o plantearnos una reflexión, si no que va directo al imaginario pretendiendo emocionar al receptor.

### **1.6.1 Llamado a la acción**

A partir del uso de lenguaje tomamos este parámetro también para conocer si una imagen, una palabra, una frase u oración, determinada que gestione la tarea o apelación como las palabras bien lo describen un llamado a la acción para que la publicidad descrita en los medios de comunicación cierren su labor comunicadora engancho o provocando que los consumidores vayan por el producto o servicio y se establezca un intercambio de información para re direccionar su interés y transitar de la causa al efecto.

El llamado a la acción no solo está ligado al marketing digital, si no que puede ir de la mano con el contenido que se pueda generar a través o después del contenido que se transmite en medios ATL (medios convencionales).

El llamado a la acción o (Call To Action) puede ser una frase, una palabra o una insinuación dentro del mensaje publicitario que invite al receptor a generar un acto derivado de la información emitida. Estos llamados a la acción buscan que los usuarios den un paso más y se conviertan en clientes recurrentes [...] Gorgoso (2012).

## **CAPITULO II - LA DISCAPACIDAD EN NUESTRO ENTORNO**

Una de las urgencias en nuestras dimensiones humanas es cambiar la imagen social de la discapacidad y de las personas que a nuestra vista hacen disonancia con nuestro objetivismo y/o subjetividad, entendiendo que estas dicotomías crean la percepción del ser humano y la estructura de su pensamiento, ya que el mundo social de los objetos y su significado guardan cierta lucha individual o colectiva.

### **2. Dimensionamiento de la discapacidad en el Ecuador**

Según la organización mundial de la salud, la discapacidad no es una cuestión puramente biológica del ser humano, sino que también abarca una serie de situaciones alrededor de su desarrollo social, cognitivo y cultural; esto quiere decir que puede haber deficiencias a nivel físico, cognitivo o psicológico, al momento que cualquier individuo tenga un punto de interacción frente a la sociedad.

Las diferentes formas de estas manifestaciones físicas, mentales o psico-sensoriales, llamadas discapacidades, pueden ser congénitas o adquiridas, lo cual quiere decir que etiquetar a una persona con la palabra “discapacitada”, no define al ser humano, ni siquiera interfiere en su crecimiento biológico; lo que repercute en verdad, es nuestra actitud frente a estas personas. Actualmente se ha logrado cambiar el hecho de que se niegue o se disminuya a este ser humano diferente por su condición.

Para efectos del cumplimiento de las disposiciones de la ley y el reglamento, se considerará persona con discapacidad a toda persona que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales y/o sensoriales, congénitas o adquiridas, previsiblemente de carácter permanente se ve restringida en al menos un treinta por ciento de su capacidad para realizar una actividad dentro

del margen que se considera normal, en el desempeño de sus funciones o actividades habituales. (Cazar, 2001).

En el Ecuador del 13.2% de personas con discapacidad (1'608.334 personas) donde encontramos las variables más notorias en el siguiente cuadro.

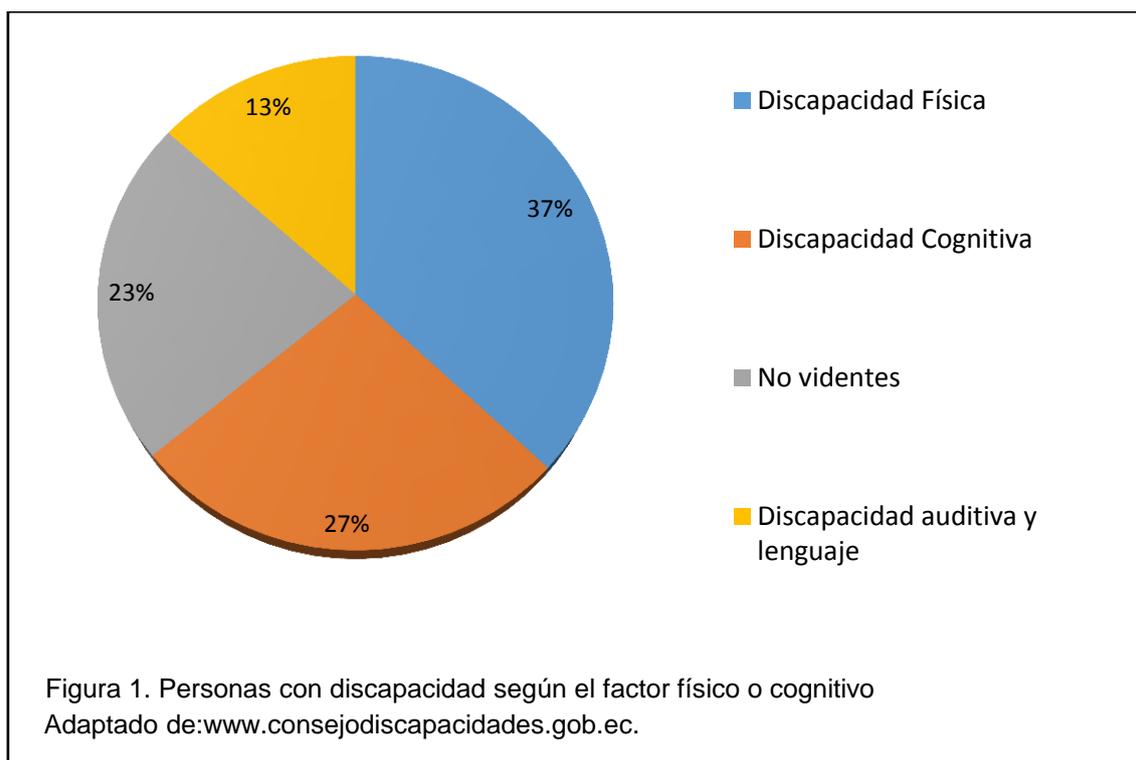


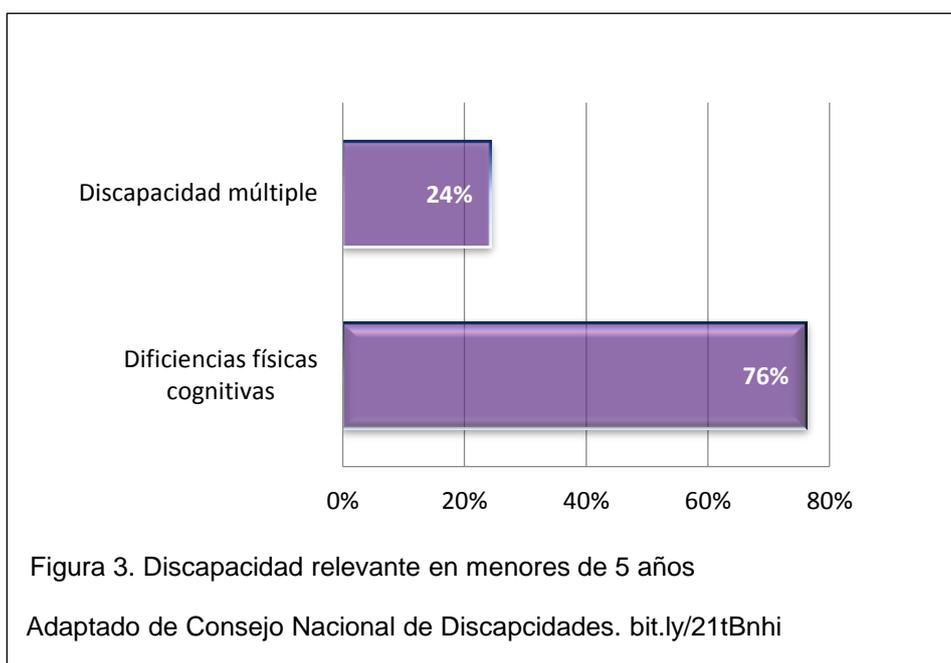
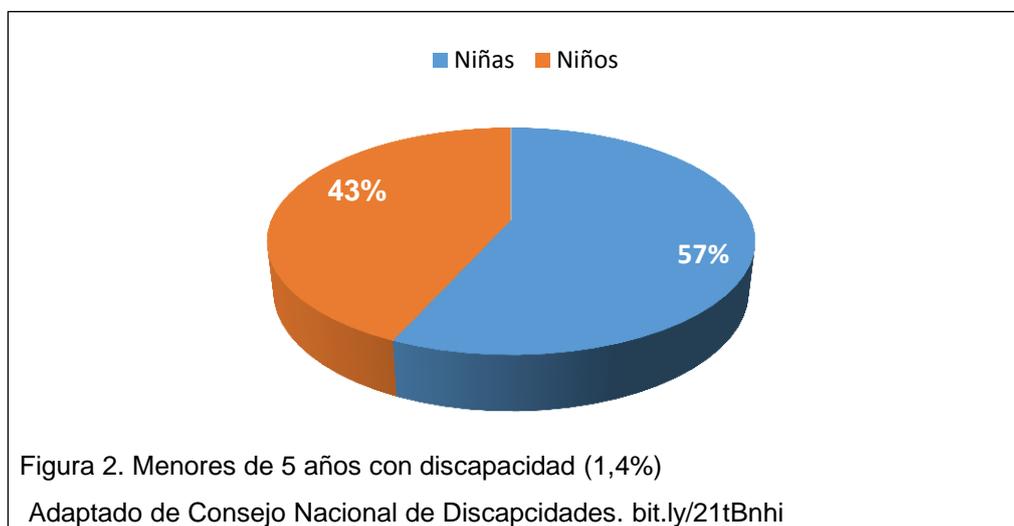
Tabla 2. Personas con discapacidad – Factor físico y cognitivo

Discapacidad Física	592.000
Discapacidad Cognitiva	432.000
No videntes	363.000
Discapacidad auditiva y lenguaje	213.000

Adaptado de Consejo Nacional de Discapacidades. [bit.ly/21tBnhi](https://bit.ly/21tBnhi).

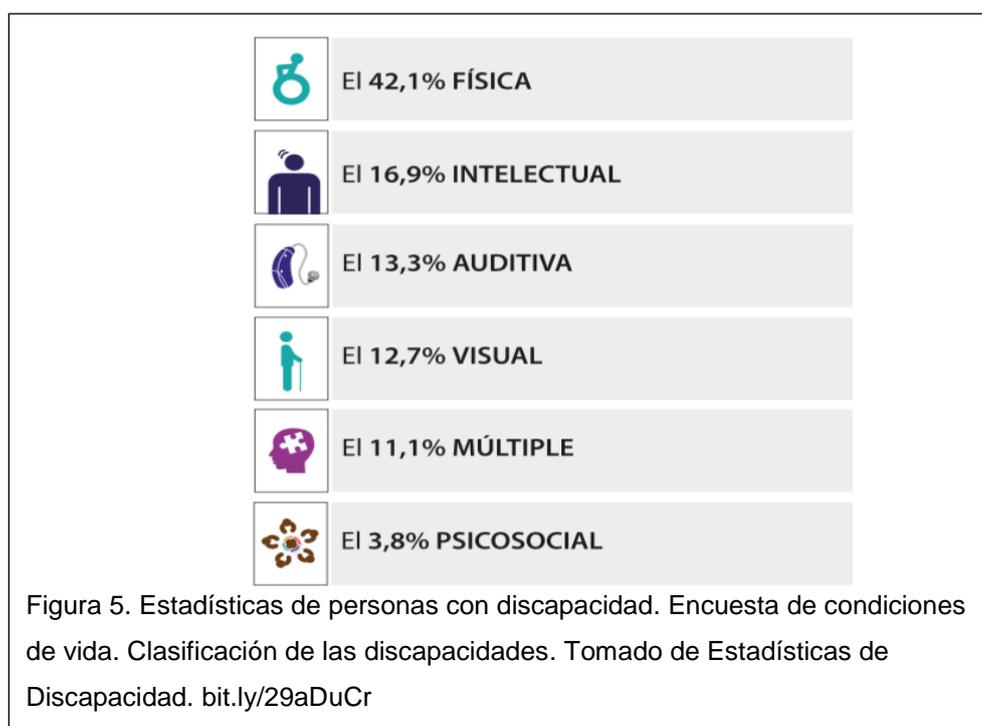
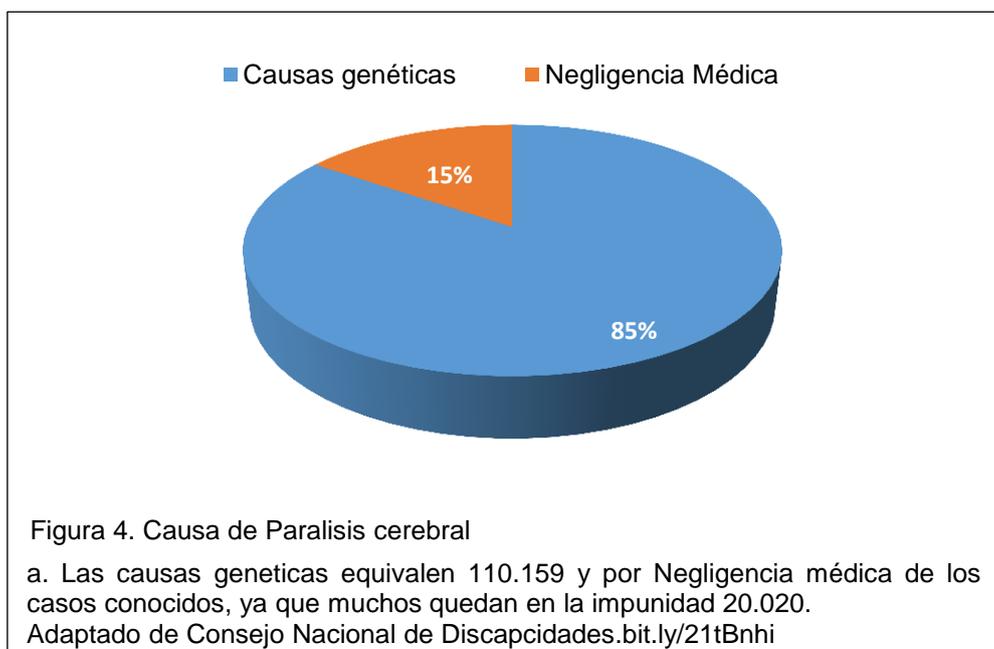
En el Ecuador, gran número de personas con discapacidad son niños, los cuales han sido plasmados en la realidad ecuatoriana a través de estadísticas que reflejan más que nada números, sin acentuar la cualidad humana a la que

cada caso está atado. Los niños y niñas menores de 5 años con discapacidad, representa el 1.4% (veintidós mil quinientos dieciséis infantes).

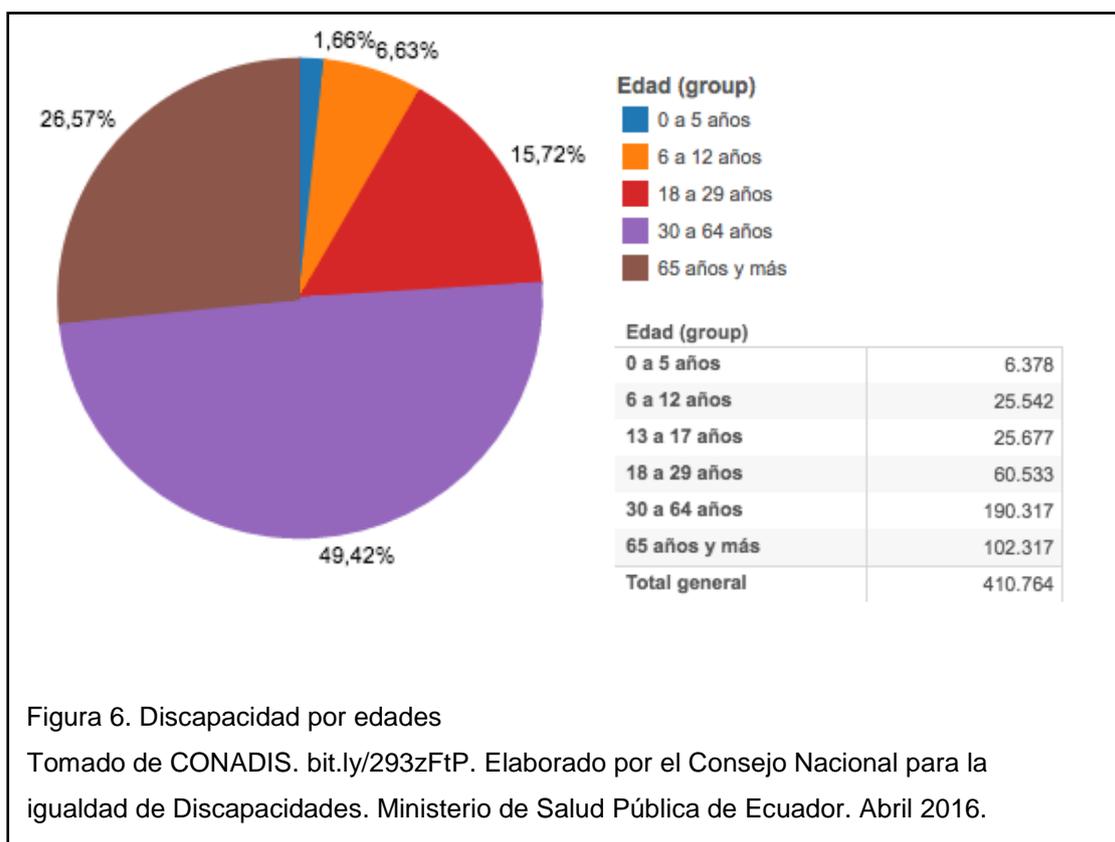


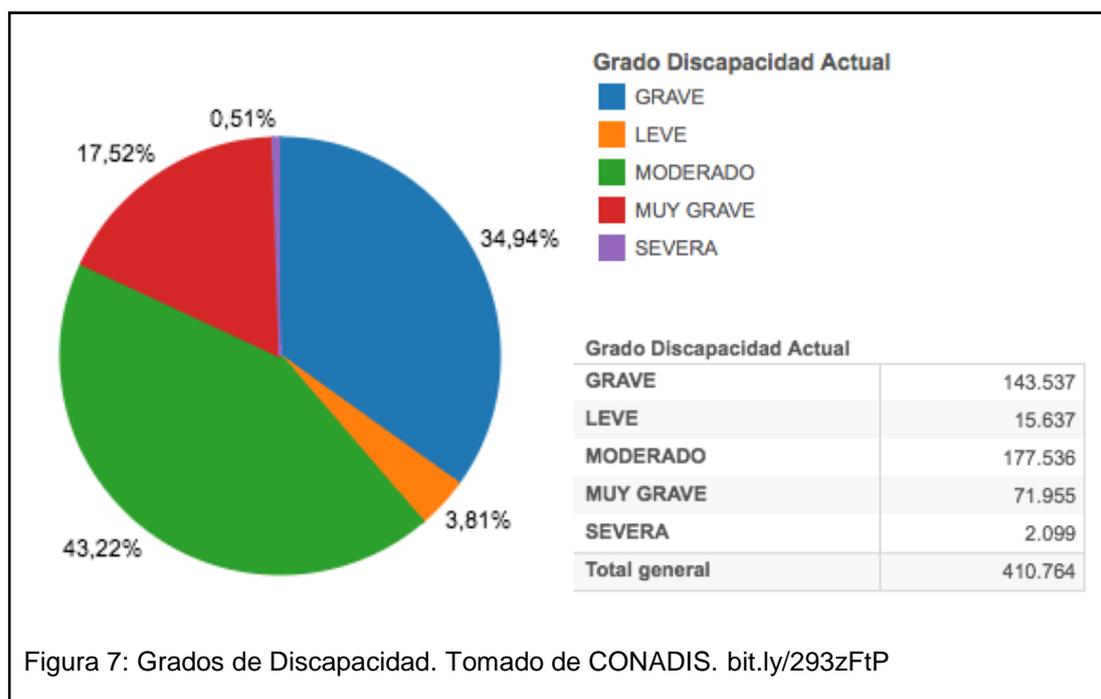
Las Causas y casos más comunes de discapacidad se dan en los niños y en los adultos mayores, ya que la población crece a un ritmo acelerado, visiblemente las discapacidades se presentan hoy en día en niños que a falta

de un control de natalidad, desconocimiento o problemas genéticos, vienen al mundo con deficiencias físicas o cognitivas; la falta de recursos en servicios de atención salubre y/o mala práctica médica provocan altos porcentajes recién nacidos que pueden representar a largo plazo un desafío físico, mental y social.



A continuación observaremos la clasificación actualizada de la discapacidad por edades de 0 a 65 años y por grado de discapacidad siendo un 17,52% el grado muy grave, y el 0,51% severo, indicándonos que existen 74.054 personas con discapacidades múltiples.





Una apreciación del desarrollo de la educación especial en el país, hasta el momento señala la necesidad de su reorientación y el ajuste a los nuevos modelos de atención, a los niños con necesidades educativas especiales, específicamente debe propender a la educación integrada de los niños con necesidades educativas especiales en la escuela regular, a fin de mejorar su calidad y ampliar su cobertura. (Cazar, 2001).

Cuando se habla de inclusión el acceso educativo sería el más importante para abarcar el desarrollo cognitivo de los niños con discapacidad, es un reajuste de espacios mentales y currículos que se adecuen al ritmo de los niños en su interculturalidad y diversidad.

La inclusión integral de las personas no radica en la capacidad de desarrollar medidas paliativas o asistencialistas, sino que por el contrario, se basa en la capacidad del Estado, de su Gobierno y de su sociedad, de impulsar medidas positivas que promuevan su inclusión y el desarrollo de sus capacidades.

## 2.1 Ubicación de la discapacidad

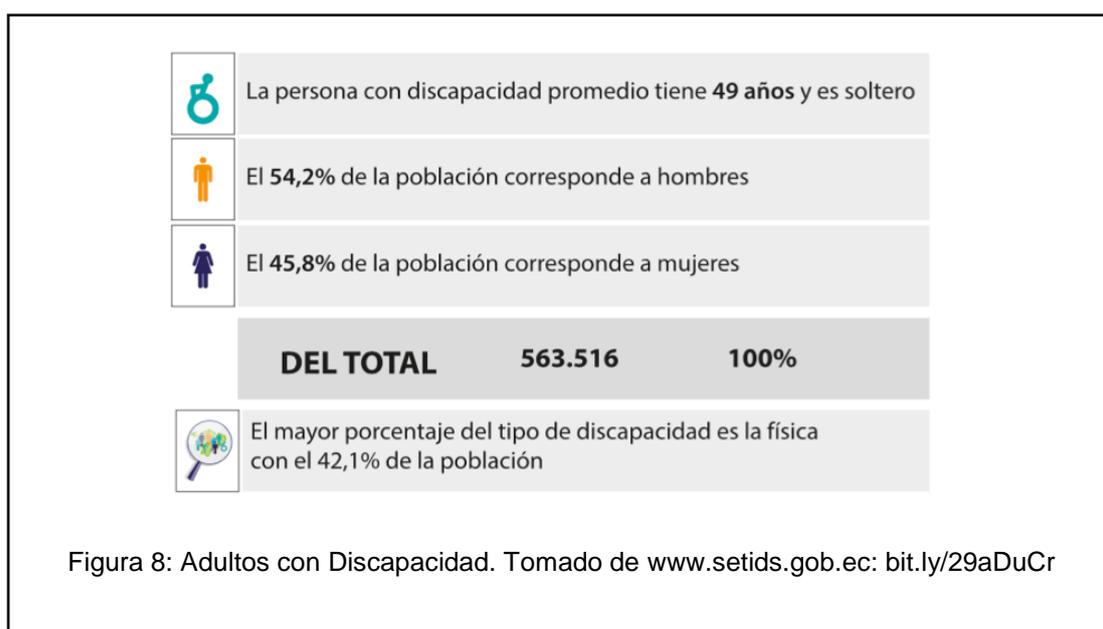
En Ecuador, conjuntamente en la provincia de pichincha, en la ciudad de Quito donde se localizaron los testimonios, entrevistas y fuentes para el estudio; encontramos que los niños y niñas representan una cantidad menor pero son los que tienen mayor riesgo o porcentaje de discapacidad aquí en el Ecuador, el gobierno y la sociedad que rodea a las personas con discapacidad, han perfeccionado espacios exclusivos para ellos, brindándoles cuidado y atenciones que cubren sus necesidades básicas como las de cualquier ser humano; pero qué podemos percibir en la existencia, una debilidad latente sobre temas educativos que están aún integrándose para conllevar un programa de rescate al intelecto humano.

Cabe mencionar que el porcentaje de discapacidad también aumenta con adultos mayores, el 33% de personas con discapacidad tiene más de 65 años, mientras que los grupos menores de 40 años el porcentaje máximo llega a 19%.

El desplazamiento a zonas urbanas por parte de las personas con capacidades especiales acompañadas en mayor número por sus madres, como en el caso de la niña Amelia del Hierro, se ha dado por el hecho de que en las ciudades pequeñas lejanas a las capitales comerciales, no existe o no se siguen los programas educativos, tampoco existe el personal adecuado para tratar problemas de carácter psicopedagógico, ocupacional, acompañamiento psicológico, formación de instructores educativos o terapéuticos. Hay una falta de programas para capacitación u obstrucción de la información acerca de material expuesto en la página del CONADIS para el uso de docentes, carencia de recursos para la supervisión de iniciativas que apoyan a personas con discapacidad y a sus familias.

Cabe mencionar que es necesario encauzar un proyecto que promueva la educación inclusiva no solo de las personas con discapacidad, sino también, la

re-educación de los pedagogos y personal especializado en esta área de la salud, para un verdadero proceso inclusivo social; promoviendo además programas de orientación para que al momento de sobrellevar psicológicamente la discapacidad o la de las personas que conviven con familiares discapacitados, tengan más que auxilio económico, un refuerzo emocional que valga para toda una vida.



Además el género es otro factor para tomar en cuenta dentro de la discapacidad, encontramos datos estadísticos y conclusiones que aportaron las mujeres entrevistadas, como lo es el caso de la madre de la niña con discapacidad, la Directora en Gestión y Desarrollo de la Fundación Hermano Miguel, con respuestas como: “las mujeres con discapacidad son segregadas por ser mujeres y por tener discapacidad”, “se dificulta su espacio en el ámbito laboral y se violenta sobre su estado emocional o corporal, sufriendo inclusive abusos sexuales”. (Suárez. V. Quito, 2 de diciembre del 2015)

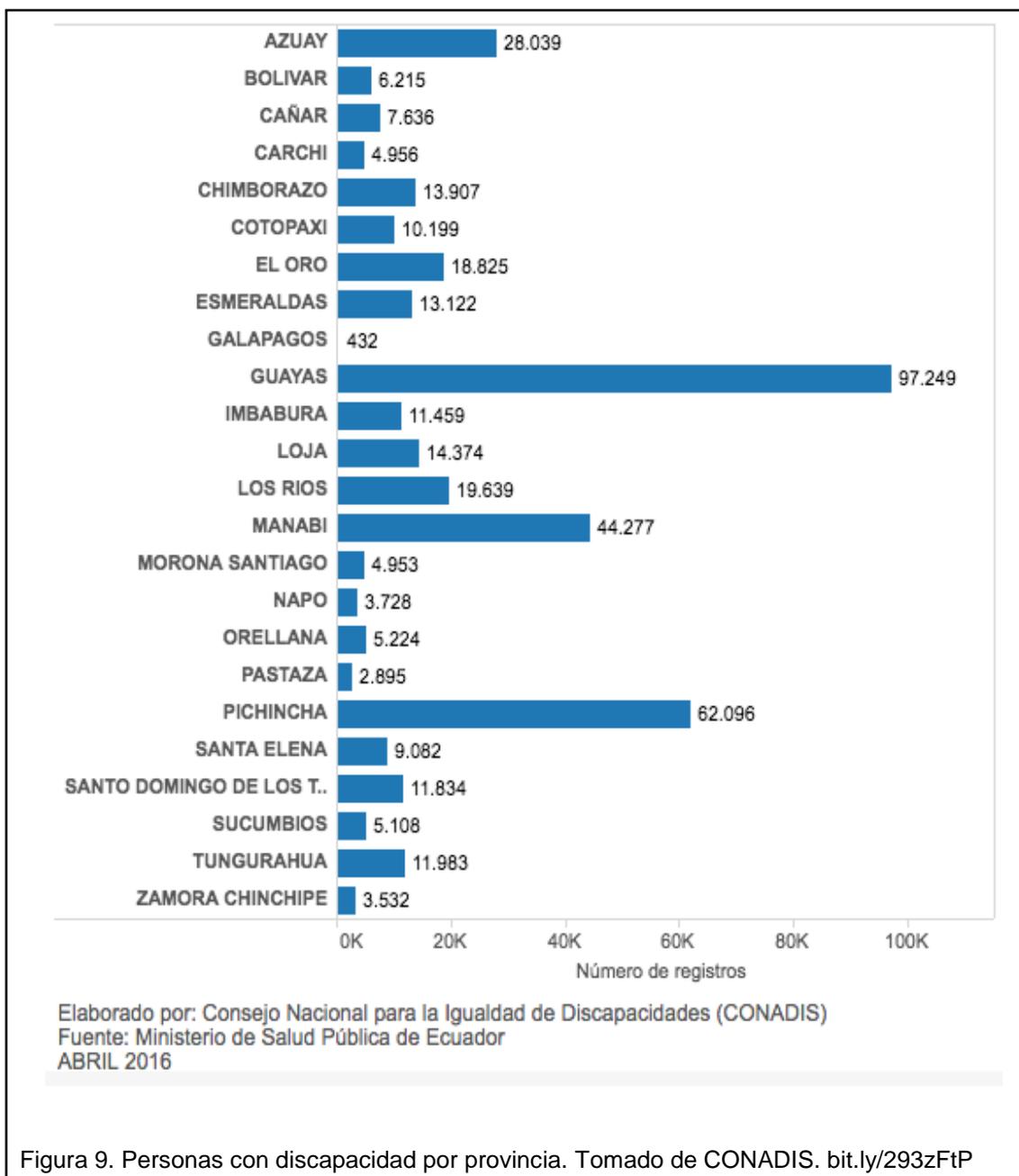
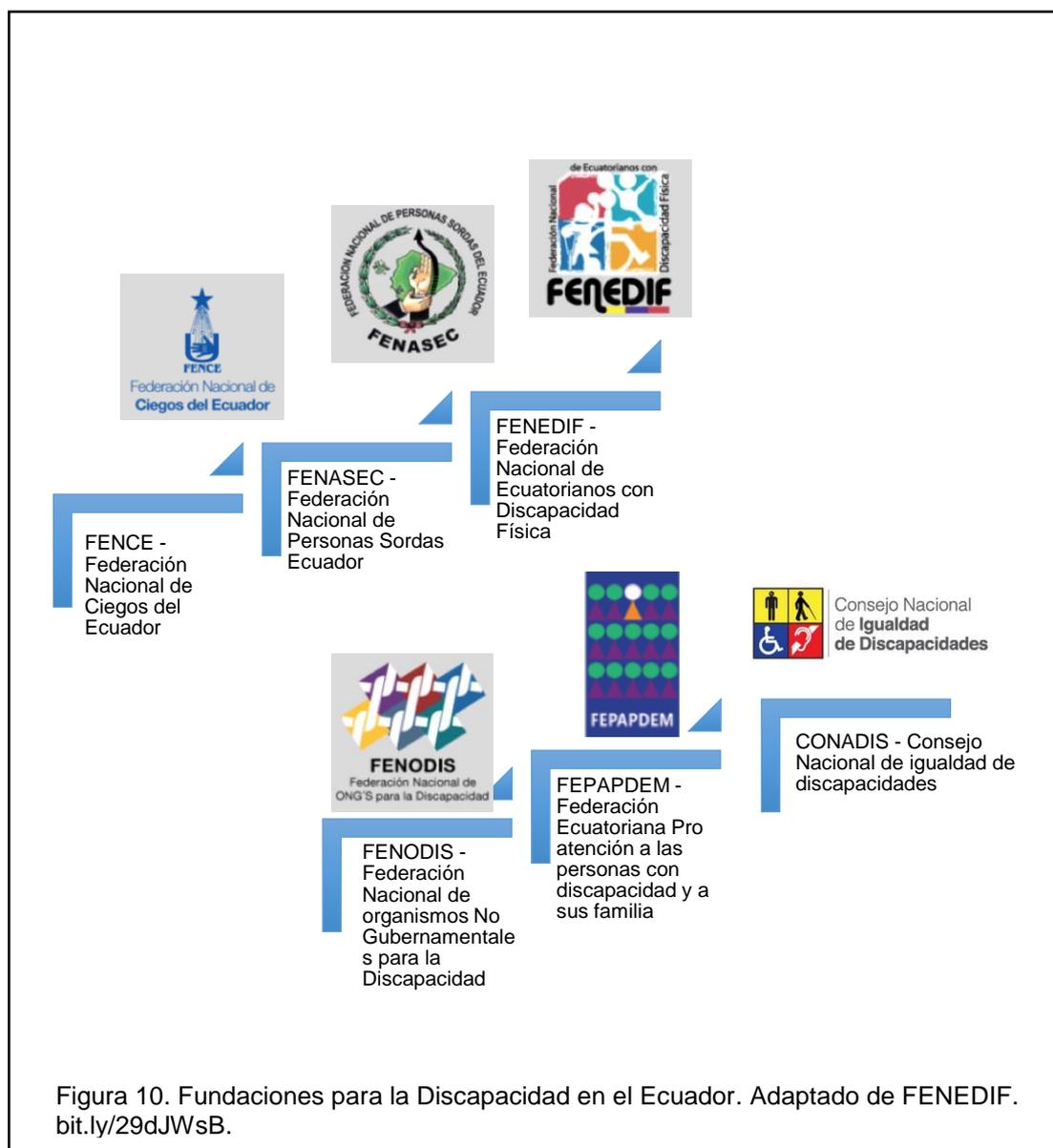


Figura 9. Personas con discapacidad por provincia. Tomado de CONADIS. [bit.ly/293zFtP](http://bit.ly/293zFtP)

Además mencionar a las organizaciones, que tomaron acción antes de la iniciativa del gobierno actual, no está por demás ya que por organización de padres y madres de niños con discapacidad se promulgo una lucha por la inclusión años atrás.



## 2.2 Imagen Social de la discapacidad en los medios de comunicación

Hablar de publicidad incluyente, es hablar de nuevas estructuras comunicacionales que desean establecerse por medio de esta herramienta de información, los cambios humanos que se viven globalmente evidencian fenómenos que caracterizan a la publicidad con respecto a su función, incorporación y eficacia para filtrar nuevas tendencias o estilos de vida.

En el caso de las personas con discapacidad, esta nueva tendencia de publicidad se encuentra en auge puesto a que existe una crisis global en aspectos económicos y espirituales, en tanto las personas con deficiencias físicas o cognitivas se encuentran a merced de un entorno hostil contemporáneo. La publicidad puede apuntar trabajando hacia y para que la realidad humana sea valorada, y no se dé por sentado, el trabajo diario de reconocer al prójimo como ser humano, y apartar lo comercial paulatinamente.

A través de acciones como el arte, la música, el cine, la lectura, la danza, y otras lineaciones tangentes a los parámetros normales de la estructura social, han hecho partícipes a varios actores sociales y su valor humano invertido supera en primer lugar las barreras emocionales y mentales.

La publicidad incluyente habla de evitar efectos discriminatorios en estas minorías sociales; la publicidad incluyente apela a que el mensaje o el lenguaje utilizado en la publicidad sea captado por el target escogido, para que a medida el impulso se vaya incrementando, influenciando en la estructura de la personalidad; ya que los elementos que utiliza la publicidad para concretar una causa determinada, se cuele entre las emociones para impulsar o inhibir.

Las personas con discapacidad recurren a modelos de superación, para legitimar su presencia en la población, siendo la publicidad un método para llevar a cabo la inclusión social, olvidando nuestro rol cuando se produce el encuentro con una persona con discapacidad; esto nos lleva a reflexionar sobre nuestra propia dimensión mental hacia lo particular o diferente, (Vanoni. E. 2013, pág. 24) nos expone que el encuentro frente a frente con personas con discapacidad nos pone ante un espejo que nos devuelve una imagen no esperada, que nos impone algo del orden de lo irreparable.

La actitud de nosotros, vosotros y demás personas de cara a la discapacidad, interfiere con lo distinto, existente dentro de nuestra psiquis, ya que no se puede separar la mente del cuerpo, siendo así Vanoni (2013) sostiene que “la

discapacidad no puede ser pensada fuera de la esfera psíquica, ubicando a la discapacidad como una cuestión central de la sociedad y desde allí recomenzar toda la re significación.”

Con este punto detectado, educar a través de la publicidad, mejorando la comunicación y posibilitar el camino para reorganizar la *cultura* hacia la discapacidad, lo diferente, lo extraño, rompiendo parámetros simbólicos.

La imagen de las personas con discapacidad en la realidad ecuatoriana se encuentra marcada por varios parámetros, aspectos y efectos, cuando hablamos de parámetros nos referimos a las estadísticas expuestas por las entidades gubernamentales y las fuentes donde se ha encontrado variaciones en los porcentajes; en cuanto a los aspectos queremos mencionar algunas palabras puntuales, que de acuerdo a la colaboración voluntaria de los testimonios de personas con discapacidad o familiares que cuidan de ellos, se derivan perspectivas, por ejemplo así como lo menciona Jorge Camacho “Yo no estoy discapacitado, la persona que me ignora, la que me denigra, la que me trata como si necesitara de su misericordia, y la que me dice que *Dios* quiso esto para mí, esa persona es la discapacitada mental”.

Los efectos que esto constituye en cuanto a la discapacidad y desde la discapacidad suelen estar derivados de actitudes y valores de cada una de las personas, en función a experiencias previas, manifiesta su comportamiento en la sociedad.

El marketing social y la publicidad, buscan dentro de la estructura social tendencias que puedan conducir un tema social sin tener que recurrir a publicidad convencional, tal vez hay un eslabón perdido entre la publicidad social - el mensaje - y el receptor, no conecta, inclusive utilizando técnicas creativas o persuasivas apelando a las emociones para captar la atención del target; teniendo en cuenta que la publicidad social se deriva de la sociedad en sí y los problemas que todos enfrentamos parecen pasar ante nuestros ojos,

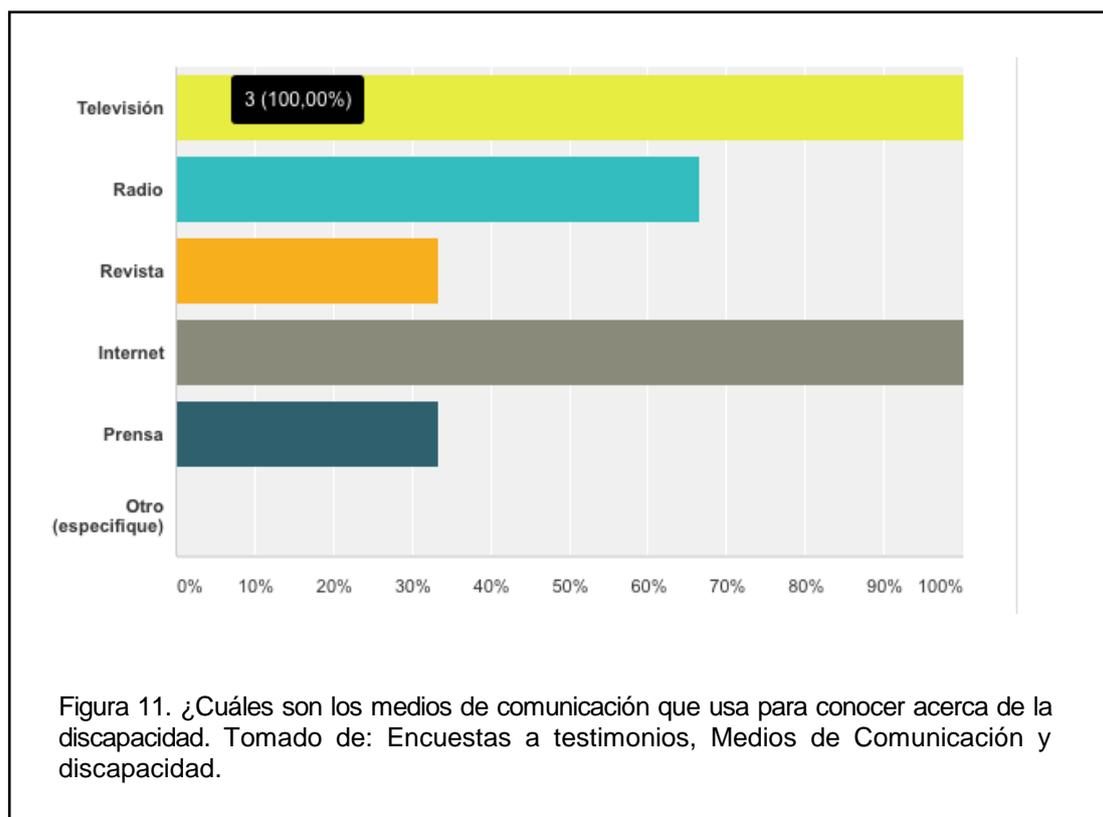
sin motivación a la acción; pareciera que se van abriendo brechas en lugar de llegar a una verdadera optimización de recursos humanos y valores.

La sociedad, específicamente la nuestra, la ecuatoriana y arraigada a sus costumbres, a sus ideas y razones; no ha logrado cambiar el enfoque hacia la discapacidad y aún gira alrededor del problema valorizando muchas veces los aspectos que se ponen en contra en lugar de indagar, entender y actuar ofreciendo posibilidades, una resolución; dice Antón Álvarez (2008, pág. 91) que la publicidad social apunta a convertirse en una *práctica* que inculque el rescate de valores y aborde temas sociales.

La recopilación del material audiovisual en la plataforma YouTube, fue recursiva ya que la mayor parte de los spots de la campaña Manuela Espejo se encuentran de manera libre y permanente, brindando un espacio para entender cómo se genera la opinión frente a estos recursos audiovisuales. Cómo se mueve o se transmite la información por el canal YouTube, proyecta ciertas constantes que determinan el uso interactivo o el tipo de búsqueda, los intereses y gustos, del espectador y generar el compartir el contenido.

“La funcionalidad, conocida como YouTube Insights, permite a los usuarios seleccionar cualquier video y visualizar datos del mismo, como por ejemplo la popularidad que tiene en una región o cómo fue evolucionando su popularidad con el paso del tiempo. El servicio muestra el proceso de cómo un video se puede hacer popular. En el caso de que eso pase, también se muestra el comportamiento del mismo en el sitio una vez que ya adquirió un gran nivel de audiencia.” YouTube Insight (2008).

En función a las entrevistas y los testimonios, se pudo constatar que el medio de comunicación que más usan las personas con discapacidad y sus allegados es internet; buscar información a través de este medio fue precisa para contrastar otras realidades publicitarias fuera del país.



Las fundaciones u organizaciones que trabajan dentro del ámbito social, no deberían ser los únicos emisores de campañas sociales, el compromiso de lograr un cambio cultural debe envolver a todos los niveles colectivos que conforman la sociedad; “se trata de poner las herramientas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil, sentando las bases de una modalidad de publicidad no comercial, como lo son la publicidad política o la publicidad institucional”, aclara Emilio Feliu García.

Debemos enfrentar en reflexión, las problemáticas que tenemos con la comunicación, y saber que la forma de aprendizaje en la escuela y fuera de ella construyen el pensamiento, pero también los mensajes que se emiten a través de la publicidad contribuyen a la crear un pensamiento paralelo que se manifiesta con actos y se refleja con el lenguaje o también la forma de interrelacionarse con los otros.

Recapitular el por qué se ha llegado hasta este punto, en el cual la publicidad hace alarde de lo que más carece la sociedad, sin que las causas no tengan ninguna efecto; la publicidad social se encuentra dentro de este gran almanaque de mensajes encausados a su proliferación masiva, comercial, política e instauradora de ideas, para obtener respuestas que benefician al mantenimiento económico, dejando muy aparte el tema “social”, olvidando el valor de las acciones que la publicidad puede encauzar, siendo cruentamente fiel a su cualidad comercial.

### **2.3 Antecedentes y marco político**

El concepto de la discapacidad ha evolucionado a lo largo del tiempo, siendo el caso de nuestro país, tangible, a medida que el gobierno ha hecho sus intervenciones desde la Vicepresidencia del señor Lenin Moreno, dirigiéndose y tomando en cuenta por primera vez en la historia del Ecuador un gobierno que incluye en su dinámica gubernamental y política uno de los mayores retos sociales; la recuperación y la dignificación de todas las personas que rechazadas por su estado físico, psicológico o intelectual fueron desplazadas de la realidad y la cultura de un país en vías de desarrollo económico, no se podía de dejar de lado el desarrollo del ser humano que a causas adversas se torna extraño a los ojos de ciertos programas sociales, a ambientes estudiantiles, laborales, de accesibilidad, movilidad y salud.

La Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud -CIF, desarrollada por la Organización Mundial de la Salud -OMS, utiliza un enfoque “biopsicosocial”, y define la discapacidad, desde el punto de vista relacional, como el resultado de interacciones complejas entre las limitaciones funcionales (físicas, intelectuales o mentales) de la persona y del ambiente social y físico que representan las circunstancias en las que vive esa persona. La CIF Incluye deficiencias, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación.

Denotando los aspectos negativos de la interacción entre un individuo (con una condición de salud) y la de los factores contextuales individuales (factores ambientales y personales). (OMS, 2002). Dados los cambios que se dieron en nuestro país desde marzo del 2007, la sensibilización y la comprensión frente a la discapacidad fue generalmente aceptada, no solamente dentro de la población tradicional, sino que también las personas con discapacidad expusieron su afán de justicia, siendo ellos los autores del cambio, pronunciándose y mostrándose con la esperanza de una vida coherente y digna a su ser.

Por lo cual también fue cambiando paulatinamente el lenguaje con respecto a las personas con discapacidad, las cuales eran nombradas con eufemismos despectivos o burlas que marcaban muchas veces el estado mental y emocional del que les mencionaba, dando a conocer en sí un nivel educativo y de valores muy pobre de la sociedad en la que vivimos los ecuatorianos.

El CONADIS proyecta cifras acerca de las personas con discapacidad documentadas, las cuales actualmente son 401.538 personas carnetizadas, siendo Guayas y Pichincha las provincias con el mayor número de compatriotas con requerimientos especiales.

El artículo 47 de la Constitución de la República dispone que el Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social, reconociendo sus derechos, como el derecho a la atención especializada, a la rehabilitación integral y la asistencia permanente, a las rebajas en servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos, a exenciones en el régimen tributario, al trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, a una vivienda adecuada, a una educación especializada, a atención psicológica, al acceso adecuado a bienes, servicios, medios, mecanismos y formas alternativas de comunicación, entre otros (Ley Orgánica, 2012).

La atención prestada a personas con discapacidad es gratuita y se realiza mediante un modelo de atención basado en la persona con un enfoque de derechos orientado a potenciar las habilidades y capacidades individuales, familiares y comunitarias de quienes conviven con la condición de discapacidad en el Ecuador.

En Ecuador desde Marzo del 2007, dentro de la implementación Internacional sobre los derechos de las personas con discapacidad; la participación de la Vicepresidencia de la República, encabezó un modelo social que supera las pretensiones ortodoxas de la imagen general hacia las personas con discapacidad, cambiando básicamente la visualización y la posición de la discapacidad dentro del entorno social en el Ecuador.

***Ecuador sin Barreras*** fue el primer programa a nivel estatal que busco recuperar la dignidad de las personas con discapacidad en todo el país. El 23 de mayo de 2007, elevó a política de Estado al programa “Ecuador Sin Barreras” de la Vicepresidencia de la República, como una respuesta a los años de abandono del estado a la población más sensible y desprotegida.

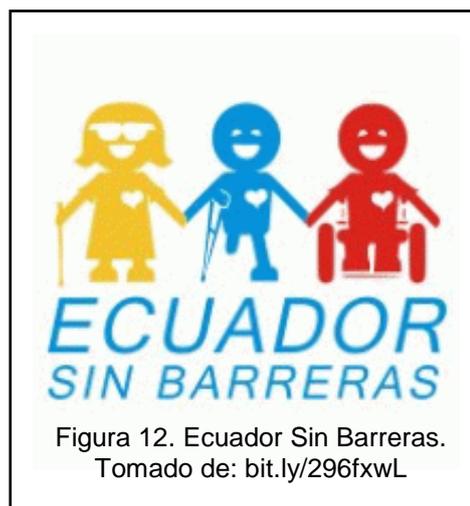


Figura 12. Ecuador Sin Barreras.  
Tomado de: [bit.ly/296fxwL](http://bit.ly/296fxwL)

A partir de esta iniciativa nacen dos misiones, *Manuela Espejo - Misión Joaquín Gallegos Lara*, de las cuales vamos a tomar como punto de partida la Misión Manuela Espejo para el análisis de esta estructura comunicacional, debido a que esta misión social es la que sigue en vigencia en el país actualmente como campaña comunicacional y para mantener la imagen responsable del gobierno.

La misión Joaquín Gallegos Lara, al igual que la misión anteriormente mencionada sigue dentro del sistema gubernamental de la Vicepresidencia de

la república como un cupo de \$240 dólares americanos, dirigido para las personas con discapacidad que viven en condiciones precarias, necesitadas de atención permanente y cuidado caritativo; pero como en todo desarrollo social hay cosas que deben entenderse y re-aprenderse, claro está que la ayuda económica para nuestros compatriotas ha sido justa pero a la vez nuestra sociedad necesita una nueva reforma del pensar y el sentir respecto a las personas con discapacidad, apoyando en todo momento los designios de leyes y derechos que brinden las herramientas útiles para su desarrollo intelectual, emocional, físico y cultural de las personas con discapacidad; evitando crear un ser humano resignado a su estado o a la “caridad” que recibe.



Siguiendo con el programa de Ecuador sin barreras se acopló a continuación la campaña “Con Pie Derecho Ecuador” la huella del futuro. Para la prevención de discapacidades causadas por enfermedades como: Hipotiroidismo Congénito, Fenilcetonuria, Galactosemia e Hiperplasia Suprarrenal congénita, en el neonato pueden ser detectadas a tiempo y brindar tratamiento adecuado tomando una muestra de sangre obtenida del talón derecho de los niños/as al cuarto día de nacidos.



## 2.4 Misión Manuela Espejo

Desde el junio del 2009 la Vicepresidencia de la República del Ecuador llevó a cabo el primer estudio biopsicosocial, clínico y genético de la discapacidad, desarrollado puerta a puerta en las 24 provincias del Ecuador. La Misión Manuela Espejo brindó la oportunidad de mejores días a las personas con discapacidad, dejando ver un parte de la sociedad ecuatoriana por la cual grupos sociales privados luchaban contra prejuicios, deficiencias educativas y de salud.

Manuela Espejo fue el reto social y humano, un programa para realizar el “Primer Estudio Biopsicosocial Clínico - Genético” de las personas con discapacidad. Si bien este trabajo ya tenía sus antecedentes en Cuba y Venezuela, nosotros debíamos apoyarnos no solo en esas experiencias, sino en nuestros componentes: recursos, necesidades, estructura social y política propios de nuestro país. Acudimos a la participación de profesionales valiosos médicos y especialistas [...] que entregaron su pasión y generosidad en su recorrido a lo largo y ancho de este Ecuador profundo, invisibilizado.



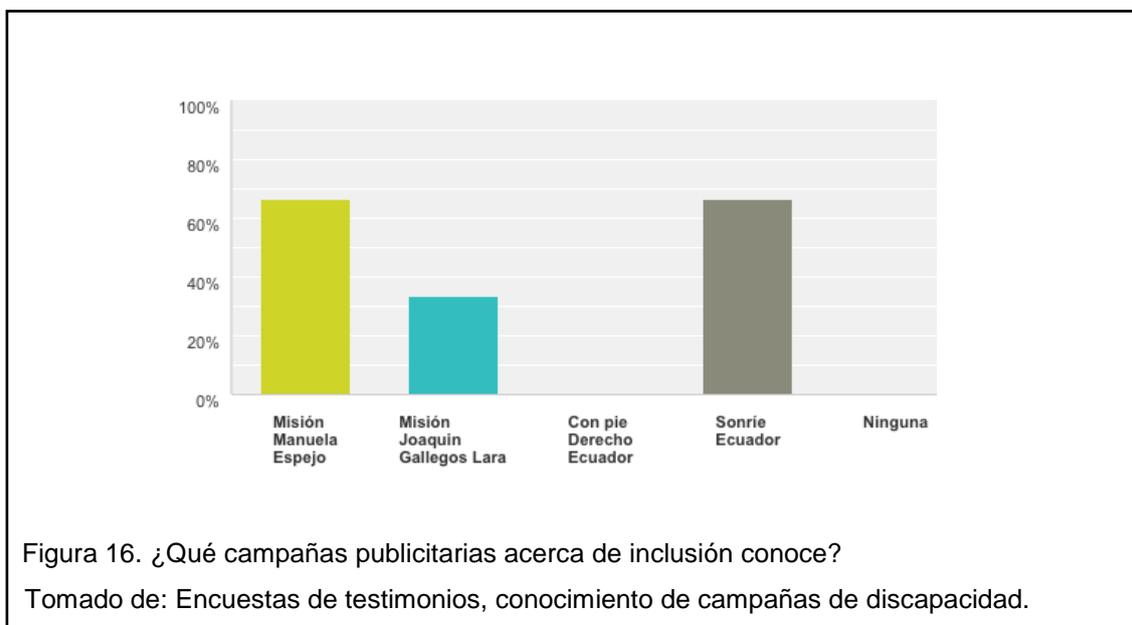
La Misión Manuela Espejo, dejó en la memoria comunitaria la idea de que el trabajo sociopolítico se hizo, y ahora queda a la cuenta de la comunidad en sí, concretar los senderos que se abrieron paulatinamente con las campañas publicitarias, las cuales cumplieron los objetivos publicitarios, de comunicar, informar y tratar de crear una sensibilidad latente frente a la realidad de las personas con discapacidad; pero no se han visto cambios activos en los ciudadanos, aceptando la información, pero dejando la labor a las personas que les compete una persona con discapacidad o a instituciones, ya que el “problema” de la discapacidad es un referente aún lejano de la cultura ya que la razón humana sucumbe ante la incomodidad y el rechazo.

El emprendimiento hacia un esquema social, educativo publicitario que integre a las personas con discapacidad, es lo que buscó sustentar en este estudio, indagando puntualmente en la Misión Manuela Espejo, campaña por la cual se localizó y se inició el proceso de inclusión en el Ecuador.

Se toma como punto de referencia e instrumento para la elaboración de este análisis los recursos audiovisuales de la misión Manuela Espejo, para preguntarnos algo que menciona Joan Ferrés I Prats, cuando menciona que “uno de los problemas de la divergencia dentro de los parámetros comunicativos entre la escuela y el entorno sociocultural en el que crece el alumno, en la escuela la forma de expresión hegemónica es la verbal, mientras que en la sociedad es la icónica o audiovisual. La persona es modificada, por las tecnologías que se han convertido en hegemónicas y por una sociedad y una cultura que han sido a su vez modificadas por las tecnologías”. (Ferrés, 1995, pág. 22)

Decodificando la condición de la publicidad relacionada a esta problemática social, mostrando las posibles asociaciones con respecto a la discapacidad, la educación, el lenguaje y la forma estética que los medios audiovisuales presentan los mensajes al receptor y las diferencias visibles con respecto a otro estado de la publicidad en otros países; tomando ejemplos relevantes que

estimulen la reflexión del receptor, como menciona Raúl Martín (2004) el material simbólico revela algo que trasciende, determinando la presencia de cierta actitud, rescatando el valor del material significativo que el análisis cuantitativo permite descubrir por el sentido integrado de los símbolos.



### CAPÍTULO III – METODOLOGÍA

*“No son juzgados culpables, ni tratados como inocentes, por molestos y culpables de incomodar la tranquilidad de una sociedad que sueña con hombres perfectos.”*

Charles Gardou

En este capítulo podremos observar la gama de recursos que se han tomado para darle cuerpo al documento, usando así entrevistas a líderes de opinión, observación participativa y fuentes secundarias de información con el objetivo de comparar el mensaje publicitario social en nuestro país y en el extranjero, con el ánimo de ampliar la visión a nuevas formas, o recomendaciones para obtener respuestas ahora, germinando y apuntando a una comunicación publicitaria involucrada con la realidad social en esencia, buscan mejorar los canales y las respuestas a la comunicación de las personas.

#### **3. Análisis de Contenido**

Esta investigación se presenta con un análisis de contenido, para lograr urdir todas las acciones que se llevarán a cabo para el desarrollo de propuestas y/o recomendaciones, buscando una comunicación publicitaria educativa, real y trascendental. Así como lo sugiere Joan Ferrés I Prats, en su libro *La Publicidad, modelo para la enseñanza* (1994, pág. 79); enunciando que tanto la escuela como la publicidad necesita una renovación para la enseñanza, por lo tanto la escuela podría incorporar lo audiovisual como experiencia en los procesos de formación didáctica.

Apropiarse de la verdadera conectando la esencia, o la perspectiva emocional de las personas con discapacidad, pondrá en juego nuestra propia percepción acerca de la vida y el rumbo que segundo a segundo nos labramos para lograr los cambios que buscamos como sociedad para mantener el equilibrio cultural. El análisis de contenido es la metodología que se utilizó para enlazar esta investigación cualitativa, buscando cualificar y cuantificar el material simbólico

que este nos brindó, basándonos especialmente en anuncios publicitarios audiovisuales de la misión Manuela Espejo. Construyendo una matriz de contenido con las siguientes variables.

Tabla 3. Parámetros de la Matriz de Apreciación del Contenido

No.	Spots Publicitarios Misión Manuela Espejo	Ficha técnica del spot	Forma de transmitir el mensaje	Mensaje	Uso de lenguaje	Llamado a la acción	Estadísticas YouTube
-----	---	------------------------	--------------------------------	---------	-----------------	---------------------	----------------------

Ahora bien, este análisis, se inspiró por la manifestación de material alusivo a la discapacidad, la comunicación y la educación; para ayudarnos a revelar conductas, valores relevantes y significados para brindar análisis cualitativo; según Casetti (1991, pág. 11), el análisis de contenido es un conjunto de operaciones aplicadas sobre un objeto determinado y consiste en su descomposición y en su sucesiva recomposición con el fin de identificar los componentes, la arquitectura, movimientos y dinámica.

Dentro del material analizado referente a la Misión Manuela Espejo, encontramos estructuras simbólicas que revelan propaganda política inmersa, es indiscutible la iniciativa del gobierno y su responsabilidad social para formar una ciudadanía tolerante e incluyente, al haberse aceptado como dirigente el icono de un ser humano en silla de ruedas, que designó sus dotes profesionales y personales al servicio de la vicepresidencia de la república del Ecuador en el año 2007.

La imagen y la mirada de los sujetos, están siendo trastocadas por los esquemas de comunicación, creando un indicio acerca de este tipo de comunicación y su inflexión en las personas tal como nos lo menciona Francisco Javier Gómez Tarín en su texto *El análisis de textos audiovisuales, significación y sentido* (2010) en el que “la cultura ha fijado con el tiempo modelos de representación de los que hoy es prácticamente imposible

desprendernos y que responden a una mirada privilegiada; ese gesto social, semántico, se ha transformado en un gesto estético, en ocasiones vacío de contenido”.

### 3.1 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación usadas, fueron entrevistas, observación participativa incluyendo un banco de preguntas para acotar los testimonios y reconocer en las palabras de cada individuo un mundo de posibilidades que están esperando a ser escuchadas, apoyadas e implementadas para traducir ese imaginario a este documento investigativo, reforzando el enfoque cualitativo para generar hipótesis o preguntas acerca de la sociedad frente a la discapacidad y la discapacidad frente a la sociedad.

#### 3.1.1 Entrevistas

Las entrevistas contribuyen en el contexto social descubriendo la cotidianidad y la confrontación que los informadores han sentido en situaciones que nos interesa conocer, tal cual nos lo menciona Raúl López y Jena Pierre Deslauriers (2011) referente a esta técnica investigativa que implica obtener constantes referenciales de personas involucradas con las dimensiones de la discapacidad, la educación y la publicidad, para suministrar respuestas a nuestra búsqueda.

ENTREVISTADO	DESCRIPCIÓN PROFESIONAL
<p data-bbox="260 1653 497 1682"><b>Lic. Verónica Suárez</b></p> 	<p data-bbox="563 1615 1367 1682"><b>Directora en Gestión y Desarrollo Técnico de la Fundación Hermano Miguel</b></p> <p data-bbox="563 1697 1367 1928">Directora en Gestión y Desarrollo de la Fundación Hermano Miguel desde 1991, actualmente se encuentra participando activamente con ONGs que auspician la Fundación, manteniendo una amplia cobertura para las sugerencias que demanda el servicio de los ciudadanos con discapacidad y fomentando la participación ciudadana para un mejor entendimiento sobre la discapacidad y la rehabilitación.</p>

<p><b>Xavier Torres Correa</b></p> 	<p><b>Vicepresidente Conadis</b></p> <p>El señor Xavier Torres es el Vicepresidente del Consejo Nacional para la igualdad de Discapacidad y subsecretario de proyectos en la Vicepresidencia de la República; ha representado al Ecuador alrededor de América Latina impulsando el programa que le Conadis desempeña en el Ecuador y asesorando el desempeño de los Consejos de discapacidad en otros países, ya que estos buscan replicar el impacto que la Misión Manuela Espejo tuvo en el reconocimiento. Reconocido por su labor se ha hecho acreedor a la confianza y credibilidad de su demás colaboradores.</p>
<p><b>Roberto Echeverría Muñoz</b></p> 	<p><b>Social Media Manager</b></p> <p>El señor Roberto Echeverría, nos abre las puertas de su oficina para contarnos sobre los parámetros y las propuestas que ellos manejan con las marcas o clientes que exponen sus prácticas publicitarias para captar clientes, consumidores o actores de cambio. En la tangente social de la publicidad, comenta sobre el equipo de trabajo que tiene a su cargo, las labores que desempeñan en la agencia y como la responsabilidad ética de la comunicación puede manifestarse a través de la publicidad inclusiva.</p>
<p><b>Lic. Michael Skinner Martínez</b></p> 	<p><b>Psicólogo y Pedagogo</b></p> <p>El Licenciado en Psicología y Pedagogía, Michael Skinner supo responder a todas las preguntas que giraban alrededor de la educación, la persuasión, y cómo los niños y las personas hoy en día gestionan su sentir o su opinar tomando referentes globalizados, estereotipando al ser humano convirtiéndolo en un fragmente de una generación basta de información, pero vacía de razonamiento y sentimientos, dando lugar a la confusión y a un manejo emocional precario.</p> <p>El Licenciado, hoy residente en el Ecuador ha trabajado en proyectos de reestructuración de la educación, en Bogotá Colombia y sus estudios académicos los realizó en la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia la cual goza de gran prestigio en crear seres humanos formados para guiar en la academia. Graduado con honores, conocedor de terapias psicoanalíticas y arte-terapia.</p>

### 3.1.2. Observación Participativa

*La observación participativa* fue esencial para fortalecer la investigación, logrando obtener 5 testimonios de personas con discapacidad que enfrentan la perspectiva estructurada de los mensajes publicitarios que reciben por los medios; sino también para vaciar nuestra cabeza de juicios pretenciosos, pensamientos ortodoxos, o por ignorar otras realidades; estos aportes sirven

para encontrar entre versos, pensamientos y sueños ese punto de quiebre entre nuestra razón y la verdad perturbadora de otros mundos internos que despliegan su opinión; por el hecho de encontrarse en estados o condiciones que resaltan otro tipo de concepciones. Observamos de forma participativa a dos de los casos que aportaron con sus palabras, y sentires reforzando la calidad y la cualificación de nuestros objetivos; permitiéndonos citar a Dezin acerca de esta dicotomía cualitativa como lo es la observación donde nos indica que es una estrategia de investigación en la que el observador tiene un papel activo (Denzin, 1978).

Testimonios	Breve Descripción
<p><b>Rafael Guinot</b></p> 	<p>En este Momento, Rafael se encuentra en un viaje espiritual por Sudamérica, en busca de Medicina ancestral la cual pueda ayudarle con algunas de sus dolencias físicas; con un proceso el cual el objetivo es dejar de ingerir farmacéuticos para controlar ciertos espasmos en su cuerpo y sanar de forma íntegra, alma cuerpo y espíritu.</p>
<p><b>Jorge Camacho</b></p> 	<p>Joven emprendedor de 33 años, Jorge se destaca en labores comunicacionales y de recursos humanos en el Ministerio de Cultura, su discapacidad se pululo a raíz de un accidente automovilístico, el cual lo dejó en silla de ruedas. Esto no fue un impedimento para él, pero como el nos lo cuenta y menciona, su nueva condición frente a la vida le enseñó a vivirla de otra manera, ver de otra manera y expresarse de otra manera.</p>
<p><b>José Luis Rodríguez</b></p> 	<p>José tiene 21 años, actualmente vive en la ciudad de Cuenca, su parálisis cerebral, convino después de adquirir una enfermedad que le provocó tetraparesia espástica, él no habla para tratar de comunicarse con sonidos, como un niño pequeño, su mirada es vivaz, transmite una cantidad de energía que deja obsoleto a cualquiera, su afán por aprender, escuchar rock, que es la música que más le gusta, se transmite en su mirada y en su risa. Ama sus discos de Kiss, su abuelo le lee un libro sobre Ozzy Osbourne y sus padres apoyan sus peripecias y viajes a conciertos cada vez que pueden.</p>

<p><b>Alex Enríquez</b></p> 	<p>Alex, el querido Alex del Kioskito de la Universidad, habla sobre las escapadas que se permite tener cuando no está trabajando, él a sus 33 años busca obtener apoyo de personas que con facilidad económica le ayuden a promover un proyecto de trabajo y atención psicológica a las personas que están en situaciones parecidas; y que por falta de dinero o conocimiento no tienen la oportunidad de superarse.</p> <p>Alex cree que las personas con discapacidad también deben dejar de pensar que son discapacitadas y deben salir al mundo sin miedo y con mucha más fuerza ya que su mente o corazón no está obstruida por la contaminación obscena de la sociedad.</p>
<p><b>Victoria del Hierro</b></p> 	<p>La princesa de este grupo de personas con discapacidad, es una niña que nació en la ciudad de Tulcán en el año 2007, su madre una joven de 28 años actualmente, nos cuenta todo lo que pasaron en estos 8 años, conocer y sentir cómo fue recibir esa noticia de que su hija tiene parálisis cerebral debido a una incompatibilidad de factor RH; que de por vida necesitará atención personalizada; pero no por esto se dieron por vencidas. Ahora viven en Quito, son felices y su búsqueda está encaminada a experiencias que solas no podrían alcanzar, están unidas, atadas a un cuerpo material, pero sus espíritus libres y soñadores planean gestar un viaje a través del mundo.</p>

### 3.1.3. Fuentes secundarias

El material audiovisual de la Misión Manuela Espejo se tomó del canal de vídeos YouTube, ya que el material es de libre acceso al tener canales de nuestras principales fuentes de información, como lo fueron CONADIS, SETEDIS, CORDICOM; los recursos obtenidos se contrastaron con publicidad incluyente de otros países, los cuales permitieron desarrollar otras coyunturas que potencien la publicidad a la que estamos acostumbrados; la forma, el mensaje o iconos comunicativos, brindan referentes de la imagen de la discapacidad en la visión cultural ecuatoriana y la visión extranjera.

Este medio de comunicación o plataforma es importante para mantener informado al espectador, ya que de acuerdo a la entrevista realizada al Social Media Manager de la agencia UMA Creativa (R. Echeverría, 28 de marzo del 2016) menciona que tanto “los medios convencionales como los digitales tienen valor, pero actualmente en el mix de medios, las plataformas digitales lideran

por el flujo de datos y el rastro digital que pueden dejar”.

Esta red de videos, permitió recopilar y discernir el material audiovisual, ya que se manifiestan pautas que ayudaron a entender la crítica, el efecto del mensaje publicitario, la apreciación de los receptores reflejando el estado cultural de la sociedad en relación a estos temas sociales, ya que espectador deja rastros informativos, como por ejemplo: realiza comentarios en los videos, coloca si gusta o no el video, lo comparte.

Este material está disponible para el receptor continuamente, para observarse las veces que quiera, sin tener que remitirse a otro medio de comunicación, está a nuestro alcance y además está ligado a otras plataformas de redes sociales que pueden ayudar a diseminar estas formas de abordar la discapacidad.

A continuación la lista de los recursos audiovisuales nacionales y extranjeros, y para mayor amplitud del lector, la *Matriz de Apreciaciones Audiovisuales*, que se encuentra en Anexos, ya que en esta se hallan acopladas las variables que se usó para analizar el contenido las cuales vamos a desglosar a continuación desde el punto 3.2.

No	Misión Manuela Espejo	
1		<a href="https://youtu.be/BIExAjhnppY">https://youtu.be/BIExAjhnppY</a> Sumamos Capacidades Año: 2010
2		<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0yoSBB6ldms">https://www.youtube.com/watch?v=0yoSBB6ldms</a> Georreferenciación Año: 2010
3		<a href="https://youtu.be/_QT3ibrgGq8">https://youtu.be/_QT3ibrgGq8</a> Convoy Año: 2011

4		<p><a href="https://vimeo.com/39446063">https://vimeo.com/39446063</a>  Misión Solidaria Manuela Espejo 1, Ingreso  Año: 2012</p>
5		<p><a href="https://vimeo.com/47212796">https://vimeo.com/47212796</a>  Misión Solidaria Manuela Espejo 2, Mantenimiento  Año: 2012</p>
6		<p><a href="https://youtu.be/f00klySrTYk">https://youtu.be/f00klySrTYk</a>  Compartir  Año: 2012</p>
7		<p><a href="https://youtu.be/Oj5FnYibpio">https://youtu.be/Oj5FnYibpio</a>  Llegar  Año: 2013</p>
8		<p><a href="https://youtu.be/_gZ39q_tFEA">https://youtu.be/_gZ39q_tFEA</a>  La misión Manuela Espejo continúa y se fortalece  Año: 2013</p>
9		<p><a href="https://youtu.be/X2uOEUVMs0w">https://youtu.be/X2uOEUVMs0w</a>  Yo Soy Manuela  Año: 2013</p>
10		<p><a href="https://youtu.be/TgHDHAoLBmk">https://youtu.be/TgHDHAoLBmk</a>  Campaña ¡Ecuador Vive la Inclusión!  Año: 2014</p>
11		<p><a href="https://youtu.be/SoJZ9BbHylE">https://youtu.be/SoJZ9BbHylE</a>  Campaña de Inclusión Participativa Año: 2014</p>
12		<p><a href="https://youtu.be/ca88r31cCpU">https://youtu.be/ca88r31cCpU</a>  Campaña de inclusión ( Es por ti)  Año: 2014</p>

Spots Extranjeros		
1		<p><a href="https://youtu.be/E8umFV69fNg">https://youtu.be/E8umFV69fNg</a>            Pro Infirmis - Because who is perfect?            Año: 2013</p>
2		<p><a href="https://youtu.be/S6sLI7UIh8">https://youtu.be/S6sLI7UIh8</a>            Scope - See the person, not the disability            Año: 2010</p>
3		<p><a href="https://youtu.be/GA5tFUwy1x8">https://youtu.be/GA5tFUwy1x8</a>            Leonard Cheshire Disability- Dreamers, Fighters,            Achievers - Access to Livelihoods in South and East Asia            Año: 2013</p>
4		<p><a href="https://youtu.be/UrvaSqN76h4">https://youtu.be/UrvaSqN76h4</a>            Hearing Hands - Touching Ad by Samsung            Año: 2015</p>
5		<p><a href="https://youtu.be/yr618Y73sJQ?list=PLB68EE20571F0DAF1">https://youtu.be/yr618Y73sJQ?list=PLB68EE20571F0DAF1</a>            Marlee Matlin Apple Macintosh            Año: 1995</p>
6		<p><a href="https://youtu.be/ffrq6cUoE5A">https://youtu.be/ffrq6cUoE5A</a>            Bob's House - Pepsi's new Super Bowl Ad            Año: 2008</p>
7		<p><a href="https://youtu.be/ZU7NU_fsaSU">https://youtu.be/ZU7NU_fsaSU</a>            "Emily's Oz" – XFINITY            Año: 2015</p>
8		<p><a href="https://youtu.be/q8jW3R8hjlQ">https://youtu.be/q8jW3R8hjlQ</a>            ETB            Año: 2009</p>

9		<p><a href="https://youtu.be/xLT7_Y4Whbl">https://youtu.be/xLT7_Y4Whbl</a>          Publicidad educativa sobre estacionamientos para personas con discapacidad.          Año: 2014</p>
10		<p><a href="https://youtu.be/2lwOwT5u6ZM?list=PLB68EE20571F0DAF1">https://youtu.be/2lwOwT5u6ZM?list=PLB68EE20571F0DAF1</a>          Asociación Noruega de Personas Ciegas          Año: 2011</p>

### 3.2 Análisis de la imagen

Siguiendo el orden de la matriz de análisis, se analizó el siguiente expediente audiovisual “Sumamos capacidades” este comercial se observan varias puestas en escena, con personas con discapacidad cumpliendo funciones ordinarias, pero son presentadas junto a líderes de opinión los cuales son



Figura 17. Sumamos Capacidades. Tomado de: [bit.ly/299fRsj](http://bit.ly/299fRsj)

personajes destacados de la televisión ecuatoriana, ellos afirman el logro de estas personas, abrazándose y felicitando su esfuerzo (fig.17), como si de un niño se tratara y se lo premia por su esfuerzo, esto implica que el receptor genere su pensamiento en base a sentimientos compasivos o de admiración, sobre las personas con discapacidad, pero no incluye, es tomado como un ejemplo de superación mas no forma parte de la cultura, no intervienen en “problemas”, de la sexualidad, del género, de las dicotomías sociales, no son ellos los participantes, no se da lugar a opciones, son parámetros establecidos por la sociedad donde se desenvuelven, no se toma en cuenta como es su cotidianidad real, ni en espacios en los que las personas “normales” se desenvuelven como centros de diversión, cines, bares, o supermercados.

El video de Georreferencia, capta en primer plano la imagen del Vicepresidente Lenin Moreno, con un grupo de cuatro personas a su mando para llegar hasta esta oficina o centro satelital, dentro de un centro satelital con tecnología de punta (fig.18) para localizar a Joffre Saltos, un hombre con discapacidad que es ubicado por tecnología satelital, lo cual suena a una



Figura 18. Georreferencia. Tomado de: [bit.ly/293H9xo](https://bit.ly/293H9xo)

misión sin hacerse o consolidarse como lo menciona el vicepresidente “buen trabajo, pero todavía falta mucho por hacer”, los voluntarios de Manuela Espejo cruzan montañas, ríos (fig.19), selva para llegar a este hombre, todos miran hacia arriba para que el vicepresidente de su mensaje el cual es llama al 1800 manuela y regístrate.



Figura. 19. Georreferencia. Tomado de: [bit.ly/293H9xo](https://bit.ly/293H9xo)

En el video de la Misión Manuela Espejo, se despliega todo un equipo de personas, el primer fotograma nos refleja a la figura del presidente Rafael Correa y del ex Vicepresidente Lenin Moreno (fig.20), preparándose y planificando, a través de tecnología, la ayuda técnica ofrecida, a través de una pantalla al parecer se gestiona toda la logística, pero despersonaliza la acción del mandatario, ya que el Vicepresidente es el que toma las herramientas y transporte para movilizar la ayuda ofrecida y llegar a los rincones más alejados del país (fig.21)



Figura 20. Convoy. Tomado de: [bit.ly/29b5NAE](https://bit.ly/29b5NAE)



Figura 21. Convoy. Tomado de: [bit.ly/29b5NAE](https://bit.ly/29b5NAE)

En el siguiente spot, la Misión Solidaria Manuela Espejo I, inicia con sus voluntarios levantándose a las 5:30 am (fig.22) en punto para prepararse y dejar sus hogares, estas acciones, levantarse temprano y dejar a sus seres queridos para ir a brindar ayuda en una camioneta llena de ayudas técnicas (fig.23); reflejan un aire de fortaleza, de trabajo abnegado (fig.24), lo cual no todas las personas hacen con agrado a menos que sean bien remunerados y por eso que ahora nos preguntamos ¿Qué pasó con la Misión Manuela “Solidaria” Manuela Espejo, cuando llegó al final?

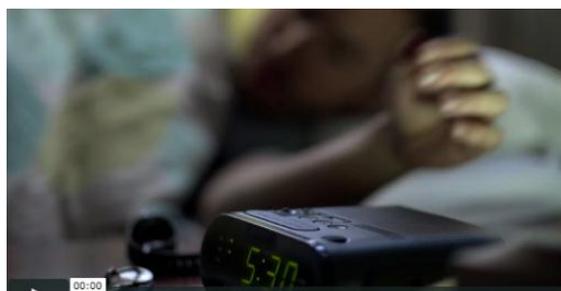


Figura 22. Misión Solidaria Manuela Espejo 1. Tomado de: [bit.ly/29c6xnN](https://bit.ly/29c6xnN)



Figura 23. Misión Solidaria Manuela Espejo 1. Tomado de: [bit.ly/29c6xnN](https://bit.ly/29c6xnN)

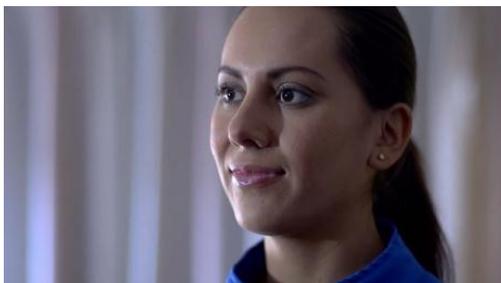


Figura 24. Misión Solidaria Manuela Espejo 1. Tomado de: [bit.ly/29c6xnN](https://bit.ly/29c6xnN)

En el siguiente “Misión Solidaria Manuela Espejo II” el mensaje en sus imágenes reflejan su ubicación, la ciudad de Guayaquil para informar que se atenderá en un centro integral, que llamen al 1800 Manuela y que coloquen la bandera blanca (fig.25) fuera de sus casas para localizar de manera fácil a las personas con discapacidad (no existe la localización satelital). Además se refleja una toma en plano detalle de una niña jugando a la pelota en el malecón junto a una brigadista, hay una escena en la cual trata de incluir a una niña con una prótesis (fig.26), fijando en el imaginario que los niños pueden compartir las diferencias.



Figura 25. Misión Solidaria Manuela Espejo 2. Tomado de: [bit.ly/29rbvLp](https://bit.ly/29rbvLp)



Figura 26. Misión Solidaria Manuela Espejo 2. Tomado de: [bit.ly/29rbvLp](https://bit.ly/29rbvLp)

En el spot “La Misión Solidaria Manuela Espejo, continúa hasta el final” se observa al mismo protagonista masculino en toda la secuencia de la propaganda, el cual brinda una imagen de trabajo arduo, aprende lengua de señas (fig.27), pudiendo ser tomado este mensaje como iniciativa para insertarlo en un posible currículum académico de escuelas, colegios y universidades.



Figura 27. La Misión Solidaria Manuela Espejo, continúa hasta el final [bit.ly/29rc08e](https://bit.ly/29rc08e)

Comparte su tiempo con personas discapacitadas (fig.28), siendo el acompañamiento emocional que esencialmente se necesitaría, pero no se involucra a nadie más que la personas con discapacidad y el brigadista.



Figura 28. La Misión Solidaria Manuela Espejo, continúa hasta el final. Tomado de: [bit.ly/29rc08e](https://bit.ly/29rc08e)

En el anuncio “Llegar - Brigada Manuela Espejo”, el brigadista camina alrededor de Ecuador, tomando en sus brazos ayudas técnicas para las personas con discapacidad, destacándose la ayuda que se llevó hasta el oriente ecuatoriano, zonas olvidadas y aisladas por gobiernos anteriores o malas administraciones, cabe mencionar que hoy en día el aeropuerto de Jumandy (fig.29) se encuentra abandonado.



¿Hasta el final? Al parecer se contradicen cuando en uno de sus spots mencionan que “las cosas buenas nunca tienen final”, y claro está la discapacidad es una forma de vida. El final debe darse con respecto a las maneras erróneas de pensar sobre la discapacidad.



En el spot “La misión Manuela Espejo continúa y se fortalece”, observamos en el primer fotograma el inicio de una carrera de postas, la mirada fija del primer participante ofrece la seguridad de dar un triunfo, la línea de carrera (fig.31) se encuentra en la fase 4 y tomamos la palabra “fase” ya que en la política de atención integral a las personas con discapacidad, se mencionó que en el año 2013 se empieza la institucionalización de la discapacidad y su avance con meta hasta el año 2017 con la inclusión social, educativa y cultural (fig.32).

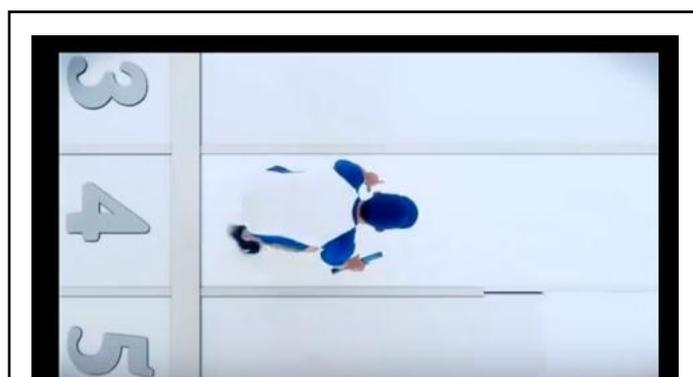


Figura 31. La misión Manuela Espejo continúa y se fortalece.  
Tomado de: [bit.ly/296ZcUA](http://bit.ly/296ZcUA)

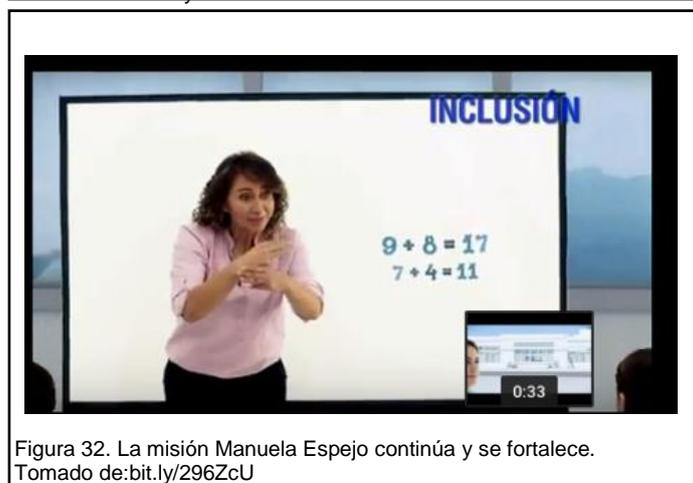


Figura 32. La misión Manuela Espejo continúa y se fortalece.  
Tomado de: [bit.ly/296ZcU](http://bit.ly/296ZcU)

En “Yo soy Manuela”, el spot inicia con varias personas diciendo la frase Yo soy Manuela, esperando la respuesta de todo un país por vivir la inclusión, al final se observa un fotograma mencionando que somos 14 millones de ecuatorianos que ya aceptaron la inclusión en su percepción, no hay actuar, solo palabras.

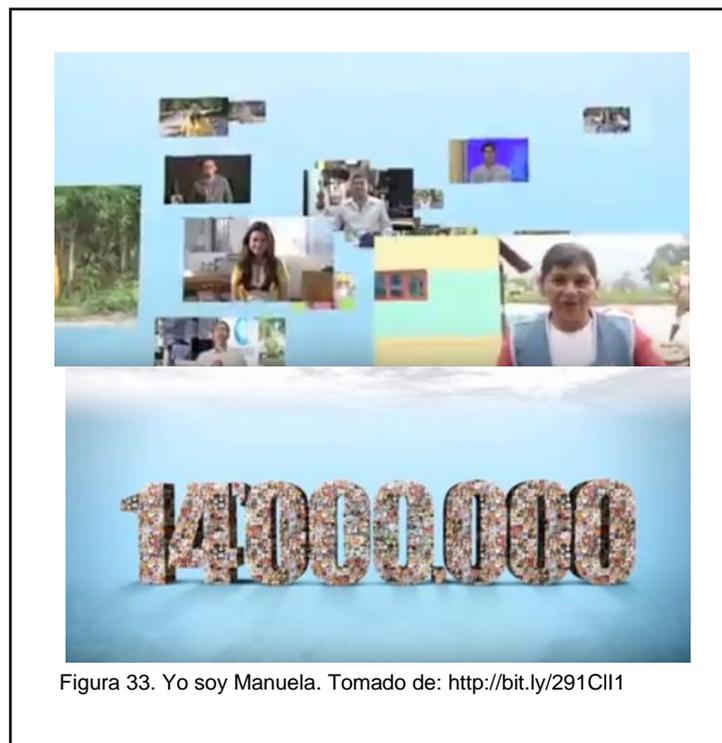


Figura 33. Yo soy Manuela. Tomado de: <http://bit.ly/291CII1>

En la campaña “Ecuador vive la inclusión” se observan niños (fig.34) jugando a disfrazarse, soñando con ser astronautas, el lugar donde se encuentra la niña es un cuarto perteneciente a un status social medio alto, el pautaje y el uso de la imagen es implícitamente aspiracional; un niño muy poco piensa en el futuro, el uso de niños en varias pautas publicitarias del gobierno, reflejan una necesidad de permear el mensaje de una forma sutil e inocente con la imagen referencial que la sociedad tiene de un niño, generalmente a los niños se los cuida y protege.



Figura 34. Ecuador vive la inclusión. Tomado de: [bit.ly/291CueB](http://bit.ly/291CueB)

A continuación las imágenes que más llaman la atención son las pautas sociales a las que estamos inmersos en esta crisis generacional llamada estrés, el tiempo, el tráfico, la tecnología, han absorbido nuestro espacio para “soñar” despiertos; pero luego en el fotograma siguiente observamos en plano

detalle manos leyendo braille, dejando a la imaginación una abertura hacia la posibilidad de vivir una inclusión en todos los aspectos.

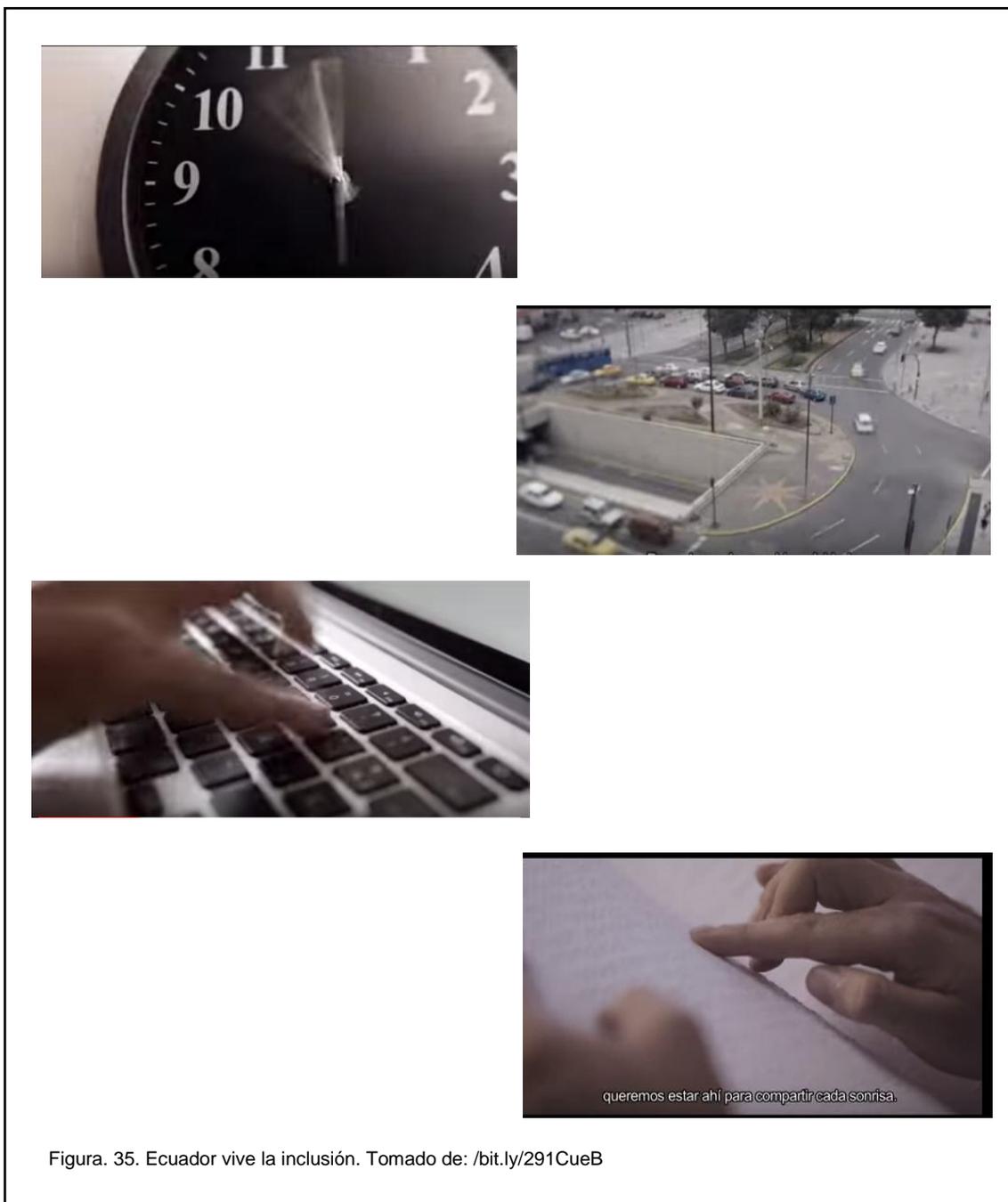


Figura. 35. Ecuador vive la inclusión. Tomado de: [/bit.ly/291CueB](https://bit.ly/291CueB)

En la “Campaña de Inclusión Participativa ¡Ecuador Vive la Inclusión!” es muy similar al anterior spot, exponiendo a personas totalmente normales que viven la inclusión, es una imagen hedonista como si la persona le hiciera un favor a la

persona con discapacidad. En el primer fotograma observamos la mano de un recién nacido “normal”, normal entre comillas ya que con su mano puede apretar el dedo de su madre, señal de su salud y motricidad perfecta (fig.36), aludiendo al hecho de la importancia de traer niños sanos al mundo con padres con una edad ya adulta; se mantiene el mismo mensaje pero al final de forma inesperada, hay un fotograma que menciona que en la producción del video participaron personas con discapacidad, lo cual parece un agregado al spot, solamente para llenar el mensaje, no se sabe si fue verdad o no que personas con discapacidad participaron en la producción del spot. (fig.37).



Figura 36. Campaña de Inclusión Participativa ¡Ecuador Vive la Inclusión!. Tomado de: [bit.ly/29clvKL](http://bit.ly/29clvKL)



Figura 37. Campaña de Inclusión Participativa ¡Ecuador Vive la Inclusión!. Tomado de: [bit.ly/29clvKL](http://bit.ly/29clvKL)

Finalmente, el spot “Es por ti”, se observa ya una imagen real con respecto a la inclusión y roles más diversos, niños aprendiendo lenguaje de señas (fig.38), alegres en un parque, lo cual alude seguridad y bienestar social, el fotograma de un teatro (fig.39). Asumiendo que las personas con discapacidad son capaces como cualquier otro ser humano, y es aquí cuando nos volvemos a preguntar qué pasó con otra de las labores que se hicieron, como “Sueños” obras teatrales que se iniciaron por la colaboración de la Fundación El

Triángulo, manifestando que la educación artística es importante para la vida del ser humano tanto para su intelecto y su capacidad de relacionarse, pero lamentablemente en ninguna institución está incorporada la escuela artística.



Figura. 38. Es por ti. Tomado de: [bit.ly/295SkrG](https://bit.ly/295SkrG)



Figura. 39. Es por ti. Tomado de: [bit.ly/295SkrG](https://bit.ly/295SkrG)

### ***Descubrimientos***

El desarrollo físico y emocional de cada individuo, es vital, y eso olvida los medios de comunicación, siempre van directo al “prototipo” de discapacitado, obviando el orden de los factores los cuales pueden alterar al tipo de circunstancia que cada discapacidad experimenta.

La educación íntegra y versátil frente a la discapacidad, las búsquedas implementadas en otros lugares del mundo, como la integración de estos sujetos en acciones publicitarias como en el caso de la estrategia creativa trabajada en equipo, como lo hizo Pro Infirmos en Suiza, abrió la puerta a otra dimensión corporal y puso en claro que las diferencias existen y se han de respetar y aceptar.

Las diferencias que se observan entre la publicidad realizada en nuestro país, propias del entorno y la cultura social, se ven desfasadas ante la publicidad objetiva y sencilla planteada en los spots internacionales, situando a las personas con discapacidad en los puntos más visibles, optando por una imagen referente a la vida diaria, sin abusar de las herramientas emocionales, como la tristeza, la compasión, o como si las personas con capacidades especiales fueran mártires.

Las pautas publicitarias de Manuela Espejo, todas mencionan la revolución ciudadana, informan sobre sus hazañas y ayudas, mas no integran a la discapacidad, la excluyen al pretender ayudar o mostrar la obra que parcialmente se ha hecho.

Otra pauta que se destaca en esta gama de contrastes, es el spot de Xfinity, una plataforma de películas con una guía hablada para personas no videntes, el spot inicia con un primer plano de rostro de una niña relatando lo que ella imagina acerca de la película el Mago de OZ, abriendo una de las tantas posibilidades comunicativas la cual es mostrarle al receptor una imagen clara y justa de lo que no es la discapacidad.

Como lo afirma la Directora en Gestión y desarrollo de la Fundación Manuela Espejo y el señor Xavier Torres, Vicepresidente del Conadis, aún falta mucho por hacer en aspectos educativos, no solo para las personas con discapacidad, sino también para las personas de manera general, ya que las discapacidades o barreras mentales son las más difíciles de arrancar de la vida, como lo menciona el señor Xavier Torres, concordando con la postura publicitaria del señor Roberto Echeverría cuando nos comenta que la publicidad a favor de las personas con discapacidad debe estar dispuesta y ser informada en todo momento, que los cambios de actitud son ámbitos en los que cada persona debe trabajar, además menciona que el mensaje debe ser constante para no olvidar lo que se ha hecho con Manuela Espejo.

### 3.3 Mensaje publicitario ¿Qué comunica?

En varios de los spots publicitarios de la campaña Manuela Espejo, se percibe claramente la presencia de un discurso político implantado, siendo esta herramienta audiovisual el “spot” efectivo, rápido y directo para alcanzarla mente del receptor, sin necesidad de explicaciones, solo informa, transmite el mensaje, seduciendo así el ojo del receptor ya colmado de publicidad; cuestiones tales como la sucesión de los planos, la luz, el color, el movimiento, así como los componentes sonoros y acústicos que sirven de apoyo al mensaje, recubren, por así decir, el tejido discursivo del spot, otorgándole una estructura visual que se hace preciso descomponer.

Por ejemplo, dentro de la campaña, al analizar el material audiovisual recopilado encontramos algunas pautas invariables en los spots, los planos que generalmente se usan son los planos generales (fig.40) para abarcar la labor del gobierno.



Figura. 40. Convoy. Tomado de: <http://bit.ly/29b5NAE>

Los primeros planos (fig.41) también son usados en los spots, para destacar o influir en los sentimientos, como nos lo menciona el Psicopedagogo Skinner. M. el gobierno ha convertido este estigma social en un ejercicio político, aumentando la segregación racional de la mirada del expectante, reafirmando con cada spot el poder y el mensaje de una revolución fundamentada en prototipos sociales.



Figura. 41. Misión Solidaria Manuela Espejo 1. Tomado de: <http://bit.ly/29c6xnN>

Los planos medios con luz ambiental clara (fig.42), implican una emoción en el espectador, conmoviendo su visión u opinión, momentáneamente pero como lo mencionamos en la matriz, el llamado a la acción no existe, no se involucra a la gente, no se educa, es subjetivo.



Figura 42. Misión Solidaria Manuela Espejo 1. Tomado de: <http://bit.ly/29c6xnN>

Los planos americanos con luz natural (fig.43) también recurren a convencer al receptor con la información transmitida produciéndole una sensación de cercanía o tal vez insights que pueden otorgar cierto tipo de recuerdo.



Figura 43. Misión solidaria Manuela Espejo. Compartir. Tomado de: [:bit.ly/29rc08e](http://bit.ly/29rc08e)

Los planos picados (fig.44) también forman parte de la narrativa de los spots, sugiriendo un encuadre de poder, dando una significación de empoderamiento por parte de la Misión Manuela Espejo, por ende del gobierno.



Figura. 44. Georreferencia. Tomado de: <http://bit.ly/293H9xo>

Por lo tanto un spot en este caso estratégicamente político (fig.45), es el receptor el que ofrecerá o no una respuesta en cuanto al mensaje icónico, lingüístico o simbólico de lo que se proyecta, la discapacidad y la ayuda que el gobierno brinda explícitamente.



Figura. 45. La misión Manuela Espejo continua y se fortalece. Tomado de: <http://bit.ly/296ZcUA>

¿Pero qué demanda en realidad este segmento de la sociedad? Se pretende transmitir valores pero los recursos que utilizan son con un matiz compasivo de poco valor individual.

Por lo tanto la misión Manuela Espejo es parte de un programa político el cual se ha desarrollado desde el año 2007, se mensaje principal ha sido “Hasta el Final” aludiendo a que en el Ecuador no se dejará a ninguna personas con discapacidad sin atender, desde el año 2010 al 2013 se visitaron 1’000.000 de

hogares donde se diagnosticó 354.000 personas con algún tipo de discapacidad; hasta el momento existen 306.000 personas atendidas y se han entregado 493.987 ayudas técnicas, según el Plan de transferencia del programa Misión Manuela Espejo.

Ahora nos preguntamos qué pasó con Manuela, donde está toda esa ayuda, toda esa descarga de buenas intenciones que se sostuvo dos años atrás; según el plan gubernamental hasta el año 2013 ya se institucionaliza y se brinda todas las facilidades, respeto e inclusión para las personas con discapacidad; el 2017 es el año tope para que la comunidad se involucre, actúe y rechace toda forma de discriminación contra las personas con discapacidad, como está estipulado en la Agenda Nacional para la igualdad en discapacidades (2013. pág. 9).

### ***Descubrimientos***

Observando el material audiovisual para contrarrestar la hermenéutica de su forma y contenido, se halló un prolongado discurso político; promoviendo un mensaje directamente ligado al gobierno actual, los spots se desarrollan en ambientes luminosos, espacios exteriores, apelando al optimismo sobre la acción gubernamental, además el principal protagonista del mensaje es un ente estructurado, de corte político, transmitiendo conformidad de causa hablando sobre lo que ellos hacen o hicieron, usando el recurso demostrativo publicitario; y no un testimonio de una persona con discapacidad, como intérprete en el entorno cultural, social o educativo, solo se publicitan resultados de caridad y logística política; por lo cual el mensaje trabajado abre un prelude de imágenes, palabras, gestos, que comunican la imagen de un gobierno enfrentando una secuela social que conlleva responsabilidad, no solo económica, técnica o de accesibilidad, es una responsabilidad con el ser humano y su educación.

Al final de toda la implementación comunicacional de Manuela Espejo, como

por ejemplo en el spot número 8 de la matriz, se observa una carrera de postas en la línea número cuatro, el gobierno inicia la carrera, la cual a medida avanza, en el último fotograma, la mujer pasa la posta a través de la pantalla, volviendo la posta real de cierta manera a los ojos del receptor, ya que de manera subjetiva pasa su mano por la pantalla; esto abre un prelude de emociones, dudas y preguntas, ya que en ningún spot se trastoca la imagen socialmente aceptada de la discapacidad, sino que solo las personas que saben de su condición o acompañan a las personas con discapacidad, saben cómo enfrentar día a día el hecho de la discapacidad.

Las personas que están alejadas de este escenario no saben cómo reaccionar ante una realidad que de por sí, sin mantener ningún estado que limite su anatomía o cognición, está colmado de obstáculos como prejuicios, estereotipos, lo cual desequilibra las emociones del ser, buscando satisfacer sus necesidades personales, para no darle cabida a los problemas sociales que directa o indirectamente evade. Ya que esto da cabida a mencionar la entrevista realizada al señor Xavier Torres Vicepresidente del CONADIS cuando nos dice que “lamentablemente no todas las personas que trabajan en el CONADIS están preparadas para atender los requerimientos de personas con discapacidad”. Esto se pudo observar el día de la entrevista también, cuando al esperar en la recepción del CONADIS llegó una señora sorda buscando ayuda, y la secretaria del señor Torres no sabía cómo reaccionar.

Volviendo al tema publicitario incluyente, este medio informativo ha tenido cambios radicales en los últimos 3 años según las tendencias de visualización de los videos expuestos en la red YouTube, las pautas de este tipo de publicidad son vistas por el público pero no se comparten.

Además la publicidad inclusiva no solo buscan relacionarse con sus consumidores de maneras comerciales, ahora la información planificada se dirige al receptor transmitiendo valores y personalidades que sean relevantes para un target fijado. Manejando aún un mensaje lejano sobre la discapacidad

y su inclusión ya que ninguna de las pautas es de forma natural, exponiendo casos muy particulares pero no la coexistencia racional de la realidad de la personas con discapacidad frente a la sociedad.

Esto nos brinda una patrón complejo, que es mostrar a la discapacidad de maneras normales, palpables, como lo expone la pauta publicitaria de PEPSICO, generando un mensaje humorístico pero a la vez generando empoderamiento en la mentalidad de las personas con discapacidad e infundiendo respeto a los que los rodean. Pensar en generar publicidad de esta manera, en medida que la gente reconozca que la discapacidad no está exenta de la vida misma, que hay discapacidades mentales, espirituales o físicas, y cabe la posibilidad, la cual no es lejana, de adquirir una discapacidad. Esto genera una contemplación de responsabilidad y respeto con la vida misma y la de los demás; el tema puede ser abarcado con vivencias reales, información surgida de gente real, sin tapar y sin ejemplificar emociones o alcances de maneras ficticias.

Las personas naturales, libres y partícipes de una comunidad, poseen derechos, deberes y responsabilidades, todos quieren ser respetados y poder ejercer su libertad, expresarse libremente en su territorio, amparados justamente por las leyes jurídicas, gubernamentales, educativas, administrativas y políticas que se encadenan democráticamente en una nación.

Por lo tanto las personas con discapacidad, deben ser respetadas e incluidas; así como cualquier otra persona, respetando su género, creencia, tendencia sexual, e ideología. Las personas que, disfrutan la capacidad enteramente activa de pensar, manifestar sus competencias y juicios frente a la comunidad; pueden y deben manifestar los valores humanos, promoviendo el apoyo y el cuidado a los individuos con discapacidad. La tendencia política en estas pautas está implícita.

### 3.4 Forma de comunicar el mensaje

Dentro del mensaje publicitario nos encontramos con algunas formas que componen este punto, ya que el lenguaje o el mensaje no hace solamente alusión al texto escrito o hablado en los spots publicitarios, aparte se complementan con la puesta en escena, las imágenes, la música, el uso de la palabra, conformando así la forma macro del elemento audiovisual generando un todo que gira en torno a las emociones y los sentimientos.

Tomando en cuenta una de las palabras referentes a la investigación es la inclusión, acción por la cual nos preguntamos cómo la publicidad social o incluyente, podría lograr una forma nueva de mensaje, por ejemplo para personas invidentes, las cuales si no se encuentran aquejadas por ninguna otra deficiencia física, son hábiles escuchas; entonces nos cuestionamos cuál vendría a ser su percepción del mundo, de los códigos, o íconos que nosotros como receptores al captar el mensaje macro lo observamos ya establecido, lo catalogamos por experiencias, a continuación ubicamos colores, rostros, música, gestos, lenguaje corporal y finalmente interpretamos el conjunto audiovisual de acuerdo a nuestra sensibilidad impresionista conceptual.

Con lo dicho anteriormente la forma del mensaje varía y deja de ser *forma*, convirtiéndose en mensajes sensoriales con los que pueden contemplar nuevas formas de nuestra naturaleza humana; esto abre profundamente nuestro panorama y nos invita a abrirnos paso por las infringidas vinculaciones configuradas por las barreras sociales y mentales; valorando el misterio que se esconde en nuestra psiquis (alma).

Así mismo Vanoni (2013, pág. 93) señala que esto constituirá un conglomerado de reflexiones alrededor de la teoría y de mecanismos metodológicos a fin de poner en marcha un aparato crítico y de revisión epistemológica.

En los spots realizados en el exterior, no se habla sobre la discapacidad, ni se muestran sus problemas dentro de la sociedad, nada más se incluye a la persona de manera normal y participativa sin excluirla o categorizar su estado. Saben como abordar la discapacidad desde visiones humorísticas, basando la forma en sensaciones de proximidad, con naturalidad y la discapacidad no es un obstáculo.

En los spots publicitarios de la Misión Manuela Espejo, se maneja una tendencia política, se manejan en escenarios ilusorios, como narrando un sueño. O prototipos escénicos que cuentan los procesos desde una visión política, más no hay intencionalidad, o acción, las personas con discapacidad son excluidas a un punto donde la gente sigue pensando desde el sentimiento de compasión o lástima.

Creo y como criterio personal que las únicas veces que las personas con discapacidad fueron incluidas verdaderamente siendo ellas las procreadoras de ideas y acciones fruto de su sentir, fue en la puesta en escena de la Fundación el Triángulo con su obra "Sueños" la cual tuvo acogida dos años de ahí en adelante se olvido esta iniciativa. Como lo verifica el banco de preguntas que se realizó en conjunto con la observación participativa a los testimonios, reconocen el por qué de la campaña Manuela Espejo en su debido momento, pero tanto ellos como las personas a su alrededor no saben contrastarse en el ambiente.

Las constantes son:

- Tendencia política
- Siempre se habla de sueños por cumplir
- Se excluye de la realidad a las personas con discapacidades múltiples
- No se educa respecto a la discapacidad
- Siempre se habla desde la perspectiva gubernamental, de los que hacen los protagonistas son siempre ellos.

Manipulación de sentimientos, formas aspiracionales, o un prototipo de felicidad, con personas que siempre están felices, nunca se hace alusión a las faltas humanas como conocimiento, educación, valores, todo se dirige a un tema capitalista, no sobrepasan la comprensión, la gente entiende lo que quiere entender y está satisfecho con el mensaje, no existen mensajes críticos respecto a este tipo de spots publicitarios, la gente solo expone su apoyo al gobierno, celebra lo que se hace pero no se dan cuenta de todo lo que se esconde tras todo ese velo de destellos, palabras baratas, sombras, de un proyecto que lo dan por sentado, olvidando una educación humanística, no se involucra a la sociedad, no hay un sistema de educación listo para educar a personas con discapacidad, ni una comunicación racional y honesta.

Se denota un falta de instrucción en el vocabulario y en la forma en la que las personas manifiestan su opinión en los videos puestos en línea, o se exponen pensamientos, o están alineados con alguna ideología, no hay susceptibilidad para el cambio, como menciona uno de los testimonios, (Enríquez. A. 13 de abril del 2016), cuando responde que a nadie le interesa crear nuevas actitudes, porque piensan en la discapacidad como un problema lejano o ayudan por sentirse bien una vez.

En la publicidad de la Misión Manuela Espejo no se visualiza de forma sencilla

la discapacidad, como se lo hace en el spot internacional número 4 de la matriz; Leo Burnet en Estambul, Turquía en conjunto con la marca Samsung crearon un en

base a la vida de una persona sorda un producto

audiovisual que envuelve sentimientos, emociones y realismo con la finalidad de incluir e involucrar a los demás en el mundo de Muharren (fig.46).



Figura. 46. Hearing Hands - Touching Ad by Samsung. Tomado de: [bit.ly/1GYIJ1a](https://bit.ly/1GYIJ1a)

A diferencia de la publicidad social en el Ecuador, donde existe un amplio espectro de ambigüedad y enajenación. La publicidad cumple la función de persuadir, es una estrategia de comunicación que influye en la cultura, la estructura económica, se desarrolla a la par con los cambios sociales. Todos los esfuerzos que se hacen es, buscando solucionar los problemas momentáneos de las personas diferentes o con discapacidad; dejando otra vez excluido el verdadero estado en el que se esconde la sociedad, tratando de ocultar su falta de educación, y de valores humanos, tanto emocionales como mentales, que están totalmente escondidos bajo fachadas, de conductas consumo, ideologías, religión y política.

Según la percepción de los testimonios, la publicidad no transmite valores superlativos o emprendedores, siempre giran alrededor la fijación de una forma sin carácter, ellos no sienten que la gente cambie de actitud, solo comprendieron que los discapacitados de alguna manera existen y necesitan ayuda, se olvida la parte humana.

### **3.5 Uso del lenguaje**

El lenguaje utilizado para dirigirse a las masas, es lineal, fácil de comprender, no se necesita hacer un esfuerzo mental para entender el mensaje, ya que el tiempo de exposición de la publicidad es mínimo, es por eso que la publicidad apela a nuestros sentimientos y emociones, volviéndonos viscerales y incitando a contrarrestar de forma racional las prioridades personales del consumidor.

Además se ha encontrado varias pistas dentro del lenguaje usado para Manuela Espejo, como “Tú tienes la capacidad de hacer un país más alegre” (se remite la responsabilidad a un pueblo que no ha tenido una guía, ni educación en temas de discapacidad), “Las grandes cosas de la vida no tienen final” (se acabó de cerrar la Secretaría de discapacidades). A continuación una tabla o extracto de las locuciones y diálogos de los Spots de la Campaña Manuela Espejo, donde podrán observar palabras o frases subrayadas que

incitan a pensar si es verdad esta acción social o es una estrategia política, beneficiándose de la discapacidad de algunos seres humanos.

Tabla 4. Locuciones

Material audiovisual	Valores que transmite	Diálogos
<b>1.- Sumamos capacidades</b>	Cercanía, informalidad, empoderamiento	Voz en off: Te presentamos al talento, te presentamos al corazón, te presentamos la dedicación, te presentamos la voluntad, tu tienes la capacidades de hace un país más alegre solidario e incluyente, por un ecuador sin barreras tu decides, si sumamos capacidades eliminamos barreras únete, Vicepresidencia de la República.
<b>2.- Georreferenciación</b>	Técnico, apartado, impersonal	Locutor 1: Enlazando control satelital Locutor 2: Henry localicemos a Joffre Saltos por favor Locutor 3: De inmediato señor vicepresidente, lo hemos localizado y estamos llegando. Voz en off: Mediante tecnología satelital estamos en la capacidad de llegar a todas las personas con discapacidad en el país, ahora sabemos donde estás y cómo ayudarte. Locutor 2: Buen trabajo pero todavía falta mucho por hacer- si las brigadas todavía no te han visitado llama al 1800 manuela y regístrate. Voz en off: En el 2011 continuamos trabajando.
<b>3.- Misión Manuela Espejo</b>	Político	Voz en off: La misión continúa, Vicepresidencia de la república, la Revolución ciudadana avanza.
<b>4.- Misión solidaria Manuela Espejo I</b>	Se puede establecer un final, si es así cuando llegó	Voz en off: Las grandes cosas de la vida no tiene final, Vicepresidencia de la República.
<b>5.- Misión solidaria Manuela Espejo II</b>	Felicidad, compartir	Voz en off: La misión no se detiene; en Guayas las brigadas de la misión manuela espejo trabajan hasta el 32 de agosto del 2012, si las brigadas aún no te han visitado llama al 1800 Manuela y regístrate o acude al centro de atención integral Manuela Espejo ubicado en la gobernación del guayas. No olvides poner tu bandera blanca fuera de casa, la misión continúa Vicepresidencia de la República.

<p><b>6.- La Misión Solidaria "Manuela Espejo" continúa ¡Hasta el final!</b></p>	<p>Compasivo, Latente, subjetivo</p>	<p>Voz en off musicalizada: Hasta el final, hasta el final... hasta el final... hasta el final. Voz en off: Hasta el final, la misión continúa Vicepresidencia de la República.</p>
<p><b>7.- Llegar - Brigada Manuela Espejo.</b></p>	<p>Llega s todos los rincones del Ecuador, se localiza a las personas con discapacidad por la bandera.</p>	<p>Voz en off: Vicepresidencia de la República</p>
<p><b>8.- La misión Manuela Espejo continúa y se fortalece</b></p>	<p>Responsabilidad ciudadana, compromiso, tecnología, educación, inclusión.</p>	<p>Voz en off: Cuando la carrera empieza, tomas ese respiro que te impulsa, que te hace soñar en lo lejos que puedes llegar. Esta vez, más cerca y mejor. El camino es arduo, pero hay metas y retos que te llenan de valor, lo vamos a conseguir, todo es posible. Mientras avanzábamos parecía lejano, difícil de lograr, pero lo hicimos. <u>Ahora pasamos la solidaridad de mano en mano.</u> Manuela Espejo, continúa y se fortalece, hasta que la misión esté cumplida, Ecuador crece Vicepresidencia de la República. Avanzamos Patria.</p>
<p><b>9.- Yo soy Manuela</b></p>	<p>Un Ecuador inclusivo y consciente de la discapacidad</p>	<p>Varias voces en off: Yo soy Manuela Voz en off: 14 millones de ecuatorianos solidarios, Manuela Espejo somos todos. Vicepresidencia de la república. Avanzamos patria. (Dentro de estas voces se entrelazan la misma frase pero en kiwcha-Ñuca Manuela cani-incluyéndose al contexto social el reconocimiento de la diversidad en el país.)</p>
<p><b>10.- Campaña ¡Ecuador Vive la Inclusión!</b></p>	<p>Inocencia, vulnerabilidad, compasión esperanza</p>	<p>Voz en off: De niños, <u>todos soñamos con ser muchas cosas</u>, y hay una gran razón detrás de todos estos sueños, <u>todos queríamos cambiar el mundo, pero el mundo nos hizo olvidarlo.</u> Aunque a Milton no se le olvidó que un abrazo puede demostrarlo todo. A Jessica no se le olvido que con una sonrisa puede cambiar vidas. A Byron no se le olvidó que la constancia lleva a la meta. A Marisol no se le olvidó que su voz podía trascender fronteras. Es el momento de recordar nuestros <u>sueños</u>. De hacerlos realidad juntos. Porque cuando vives la inclusión tú lo notas, Ecuador lo nota, el mundo lo nota. "En esta producción participaron personas con discapacidad".</p>

<p><b>11.- Campaña de Inclusión Participativa ¡Ecuador Vive la Inclusión!</b></p>	<p>Inconcluso, coloquial</p>	<p>Voz en off: <u>empieza el viaje, y aunque no sabemos lo qué va a pasar</u>, queremos estar ahí para compartir cada sonrisa, para disfrutar nuestra libertad, para aplaudir <u>hasta el final</u>. Queremos seguir nuestro camino, dejando una huella que nadie pueda olvidar, es el momento de recordar todos nuestros sueños y hacerlos realidad juntos. Porque cuando vives la inclusión tú lo notas, Ecuador lo nota, el mundo lo nota.</p>
<p><b>12.- Es por ti</b></p>	<p>Uso de niños, arte, educación varios entornos.</p>	<p>Voz en off musicalizada: Si me ves con la mirada de tu alma y verme así te devuelve la calma. Será como encontrar en mi reflejo lo que eres tú, brillando en ese espejo. Las diferencias están en tu mente, diversos y diferentes vivamos sin prejuicios. Es momento de cambiar, un mundo incluyente vamos a soñar. Hazlo es por ti. <u>Sueña</u> es por ti. Canta es por ti. <u>Ecuador vive la inclusión</u>.</p>

?

## **Descubrimientos**

Cambiando el lenguaje, la visión y la forma de conectarse con una persona normal o con discapacidad, puede generar una interacción de formal locuaz; logrando la afloración de un conocimiento que brinde un acceso a una posible apertura social; esto quiere decir que como en el caso de Stephen Hawking (2010) reconocido científico de física cuántica, podemos describir algo más allá de un cuerpo, mediante ayudas que traspasen la dimensión física. Tal cual lo menciona en su libro *El Gran Diseño*, cuando menciona que nuestra mera existencia impone reglas que determina desde dónde y en qué tiempo podemos observar el universo. Es decir el hecho de que existamos restringe las características del tipo de entorno donde nos podemos hallar.

Las palabras que más se destacan en la narración de cada uno de los spots son:

- Sueño
- Ecuador vive la inclusión

- Voluntad
- Corazón
- Juntos
- Solidaridad
- Hasta el final

Algunas frases o líneas transmiten una actitud muy diferente de lo que es la persona con discapacidad frente al mundo y como es el mundo con estas personas, la compasión está inmersa en el mensaje no hay naturalidad, siempre deriva a cuestiones sentimentales, de solidaridad, cuando en el Ecuador o tal vez en Latinoamérica, no existe una cultura de respeto por el prójimo sea o no discapacitado; como podemos observar en el spot internacional número 9 de la matriz de contenido, Ecuador al igual que otros países de la región emprendieron sus campañas publicitarias de discapacidad, en este spot Peruano en particular se realiza una filmación que al parecer es oculta, para filmar de forma intempestiva a personas que no respetaban el espacio de parqueo para personas con discapacidad; llevándose una sorpresa cuando se bajan del auto y empiezan a ser acechados con palabras irónicas y con un tono de voz alto.

### **Llamado a la Acción**

El llamado a la acción, es una palabra, o frase acoplada al mensaje de la campaña que re direcciona al receptor de una forma emocional para concebir una acción o crear seguidores de marca o de servicios, proporcionándoles información, a través de herramientas digitales que sirven para medir los resultados de esta característica usada en ciertas campañas publicitarias.

En los spots analizados, tanto Misión Manuela Espejo como los spots extranjeros, usados para organizar una gama crítica que puedan plasmar constantes o posibilidades obteniendo los siguientes resultados.



Figura 47. De los once spots ecuatorianos, 4 tienen llamado a la acción



Figura 48. De los diez spots internacionales, 9 tienen llamado a la acción

Como conclusión de esta sección del análisis podemos constatar que el llamado a la acción es importante para el target, porque se le brinda la oportunidad de ayudar en el instante o no, si el mensaje impacta, el receptor recuerda y comparte el contenido, ya con la información que le guiará hacia el siguiente paso.

Generalmente en los spots internacionales el Call to action “CTA” re direcciona al televidente a páginas web donde puede acceder a información acerca de los actores implicados en el mensaje o sobre las posibilidades que tienen estas campañas para captar leads (personas interesadas por el mensaje o su contenido, tomándose el tiempo para involucrarse y generar respuesta o flujo de información) que ayuden a que la información fluya a través de la web.

En las campañas internacionales el contenido mantiene una misma tonalidad, los recursos que utilizan tanto como canales de comunicación y la forma de transmitir el mensaje ayudan a que el receptor sienta la necesidad de intervenir o actuar.

El receptor mira y genera su propia manifestación, sobre la estética del mensaje y no lo desarrolla más allá de ese parámetro o canal de comunicación, o del encuadre comunicativo, o simplemente no forma parte de su círculo de interés perceptual. La mirada permanece inerte, pero la observación brinda un estado de concentración, que exige variantes para desmenuzar el contenido de una forma creativa permitiendo desenredar pautas o etiquetas que pueden transgredir su conocimiento.

## CAPÍTULO IV – ¿QUÉ SIGUE DESPUÉS?

*"No debe existir diferencia entre los seres humanos, la razón es que todos pertenecemos a la misma esencia humana... entonces ¿por qué somos tan necios en buscar y etiquetar a mis propios semejantes?"*  
Yadiar Julián

### 4. CONCLUSIONES

La Publicidad dirigida al público, sobre la inclusión, derechos y obligaciones de las personas con discapacidad aún conserva en la comunicación parajes etéreos y ambiguos acerca de lo que en realidad es vivir con discapacidad. El proyecto comunicativo y gubernamental impuesto por este gobierno, ha hecho de esto un recurso por el cual se ha sostenido denigrando la profundidad de un estigma social intrínseco del ser humano, es lamentable observar datos fallidos, y difíciles de corroborar, sobre la ayuda que se le brinda al ser humano o los cambios que se desean obtener a través de una comunicación que desea cambiar conceptos y paradigmas sociales; con esto quiero decir que la imagen que obtiene el público sobre esta diferencia cognitiva, física o social de un ser humano gira en torno a la provocación de lástima o a la entrega de dadas, dejando de lado la posibilidad de innovar su desarrollo e integración a la sociedad mediante una comunicación educativa que llegué hasta el fondo del problema, claro está no es un cambio que ocurrirá de la noche a la mañana, aunque con el ejemplo puede prevalecer un proyecto que implique educación alternativa y publicidad redirigida al ser humano, buscando mejorar su capacidad de entender, de reconocer y reconocerse en el otro como ser humano.

El tipo de comunicación que rige el mensaje global de Misión Manuela Espejo es una mirada externa sin crítica que interactúe la vista de una persona con capacidades diferentes; ya que son personas externas a este tipo de situaciones o emprendimientos en función de la información, llenando espacios que están ya copados de información previa, muchas veces sin entendimiento

de la misma, sin cambios, sin nuevos semblantes. No hubo impacto en cambio de actitud, no educa, no incluye, no ha transformado el lenguaje. A pesar de que campaña Social Manuela Espejo tuvo cobertura a nivel nacional; el gobierno se preocupó claramente de cubrir los requerimientos sociales, en cuanto a tareas de salubridad, atención médica especializada y gestión de desarrollo técnico y equipamiento o adaptaciones estructurales para infundir la inclusión; obviando la experiencia de vida que tiene una persona que está limitada por su cuerpo o por su cognición, olvidando el factor humano; mencionó esto porque en ninguna escuela se brinda opciones artísticas de aprendizaje o ayudas psicopedagógicas que brinden una guía a toda la familia de una personas con discapacidad para lograr a futuro integrar a esta persona sin miedos a esta sociedad.

Se concluyó que aún quedan vacíos en la comunicación y su representación al momento de abordar el tema “discapacidad”, nuestra sociedad se enfrenta a problemas de fondo y forma, como educación, sistema legislativo, infraestructura y la propia visión del ser humano frente a la vida.

Visualmente la Campaña denota homogeneidad, no existe empoderamiento, no se involucra al espectador, el grupo objetivo está inmerso en el profundo sueño de receptor, captar y adquirir como razón, información planteada para que el gobierno ecuatoriano logre continuar con los proyectos políticos y sociales establecidos, convirtiéndose en una pauta para el control racional de las masas. Lamentablemente la publicidad contribuye a este ejercicio propagandista, exterminador de sentires y pensares.

Los recursos utilizados en este tipo de publicidad están asociados directamente con el gobierno, usando la demostración, la emoción, el optimismo, manteniendo luz vivida en los mensajes, colores fuertes y claros para captar de inmediato la atención del receptor, la publicada usa estas técnicas de persuasión para mitigar la crítica y establecer una creencia pública.

En este tipo de publicidad se personaliza el mensaje como por ejemplo con la frase “Es por ti” la cual denota una coartada para que la persona que recibe el mensaje lo vuelva suyo, lo adquiera como patrón mental y así recompensar el mensaje.

También se puede mencionar que varias fuentes proyectan estadísticas ambulatorias acerca de la discapacidad; así mismo la discapacidad en el mundo cambia constantemente, debido a los cambios ambientales, enfermedades genéticas, falta de recursos, vejez, insalubridad, violencia podrán ser muchas las reformas leyes, derechos y cambios que sufra una estructura social; lo cual requiere una educación desde los primeros años de vida, fomentando a través de canales sociales el apreciar las formas de vida y el respeto con estas.

La responsabilidad y armonía compete al círculo humano, las personas con discapacidad están reclusas a espacios determinados, buscándose siempre una solución a su “problema”; cuando viene siendo la sociedad en sí, la que debería cuestionarse el rumbo de su historia. Apoyándonos en el testimonio de Alex Enríquez cuando nos menciona que las personas con discapacidad tiene un mundo pequeño, y el requerimiento es ampliarlo, estimulando su creatividad.

Repensar las formas de comunicar implica tener una relación más directa y responsable con el receptor; sabemos que la publicidad tiene un poder impactante en la toma de decisión al momento de la compra o la adquisición de servicios, inclusive ha contribuido en la alteración de los comportamientos generacionales, afectando niveles profundos de la psique del consumidor.

Podemos acotar que la sociedad actual necesita de transformaciones profundas en la comunicación, la publicidad debería promulgar la verdad y la educación y actuar como un modelo que gestione y asuma su papel en una colectividad que actúa instintivamente debido a estímulos sensoriales;

posponiendo la razón por el deseo, el dinero, la facilidad y el afán con el que el mundo avanza. Mermando tiempo vital e intelecto, ya que nadie pretende ir más allá de la materia o del espacio; el público en pocas palabras es seducido para consumir.

Es un lujo la bondad hoy en día, es un lujo la sinceridad, es un lujo saber de alguien que promulga sus valores a diario y los ponga en acción, el interés por el bienestar del otro se ha perdido, olvidando que todos estamos ligados para mantener todo el espacio en movimiento, que todos somos parte del todo, que todos somos especiales, diferentes y únicos, pero nos piden enfrentarnos a un mundo que nos enseña a competir el uno con el otro sin pensar en las consecuencias.

Quebrantando un poco la certeza, de mejorar como humanidad; una vez que eres “especial” o “diferente” ya no puedes encajar, en una sociedad que crea barreras a medida que avanza tecnológicamente y en todos los aspectos que buscan cubrir los más superfluos deseos, que a encaminarse hacia espacios tolerantes y profundos de comprensión humana.

El mundo debe encajarse a la formación de seres humanos, debería ser un aula lúdica para emprender la libertad, pero estamos provocados al ocaso, retraerse o desplegarse hacia lugares donde no se tenga miedo, donde nadie tenga que convencer a nadie, donde las diferencias sean la base de la diversidad colectiva como lo menciona la Directora de la Fundación Hermano Miguel.

La función como sujetos dentro del sistema social se cuestiona en congruencia la educación ciudadana, aceptando que estamos ligados a un sistema austero y poco motivante, excluyendo las diversas formas de aprender, de entender, de percibir, e interactuar en una apertura social.

#### 4.1. Conclusiones de las Entrevistas

Para los entrevistados este proyecto es un proyecto de vida, nos manifiestan cuan gratificante es ayudar con sus conocimientos y experiencia para perfeccionar el trabajo voluntario y profesional en el país.

Claramente durante las entrevista se evitaron hablar ciertos temas burocráticos los cuales muchos de las personas con discapacidad no conocen y por los cuales muchas veces no acceden a los beneficios que brindan Fundaciones o el estado mismo; manifestándose que existen visitas internacionales para verificar el buen funcionamiento de las fundaciones y ONGs para ayudas, técnicas y de otro índole, tanto el Vicepresidente del Conadis y la Licenciada Verónica Suárez mantienen una postura muy imparcial frente al tema gubernamental, buscan que la gente reaccione dentro de sus alcances y compostura comprometida de cada uno de las entidades que tutelan.

La burocracia y la Corrupción en el país determinan muchos de los recursos y ayudas que se pueden o podrían brindar a las personas con discapacidad. El Gobierno actualmente ha dejado de lado la labor que la Misión Manuela Espejo emprendió en el periodo del Dr. Lenin Moreno, ya que muchos desconocen los proceso que se siguen para obtener los recursos necesarios, además que no se ha realizado un censo reciente, todos los datos que se pueden verificar en cuanto a discapacidad vienen del año 2012.

Lograr una vida digna para las personas con discapacidad, vislumbrar la fragilidad del ser humano, implicando mecanismos de educación subjetivos que permitan sacar a flote el ser interno de la persona, no solo mantener la materia humana. La publicidad puede influir, pero no interviene en el acto personal, es necesario incorporar al sistema educativo las variaciones de lenguajes que puedan admitir una inclusión progresista y real.

Tanto el señor Echeverría de la Agencia UMA, como el Licenciado en Psicopedagogía Michael Skinner, creen que la publicidad influye de cierta manera en la cotidianidad del ser humano, y se demuestra aún más cuando se vive en una sociedad contemporánea con miras al desarrollo; el Sr. Skinner supo mencionar que la publicidad puede ser un medio educativo siempre y cuando se desvanezcan de la memoria socialmente aceptada actitudes y valores sobreexpuestos por la comunicación.

En cuanto a los medios de comunicación, se puede aprovechar de mejor manera los medios digitales, notar las falencias del lenguaje publicitario , y re establecer la información en la red, actualizar y incorporar contenido interactivo.

#### **4.1.2. Conclusiones de las Observaciones**

Las conclusiones a las que se pueden llegar con este tipo de entrevistas son varias, claro está el trabajo investigativo es gratificante y emocionante a la vez, pero faltan muchos puntos que abordar y mucho que aprender aún. La experiencia que obtuvimos al entrevistar a Rafael Guinot, este joven de 29 años francés, compartir a su lado, y ser los espectadores de su vida, como él se debate entre el mundo que está hecho para la competencia y su sueño de transformar su vida en una misión, sus ganas de vivir, han llenado de expectativas y amplios escalafones que se están descubriendo poco a poco para desarrollar una sociedad libre de prejuicios y desaprender a no sentir miedo por lo desconocido.

Yo no me siento Discapacitado, nos dice Rafael, el está en todos sus cabales y se siente capaz de vivir en muchos lugares alrededor del mundo, sobre todo porque su imagen, impacta y esto conmueve de una sola vez a todo el que lo ve, nada más por el hecho de ser él, conlleva una gran responsabilidad y un mensaje de perseverancia y optimismo muy fuerte para todas las personas. Teniendo en mente que la discapacidad muchas veces puede ser mental,

emocional; las cuales muchas veces bloquean a los seres humanos dejándolos en un limbo el cual; seres humanos como Rafael logran evadir y salir adelante segundo a segundo.

Al igual que Rafael, Jorge y Alex comentan que los espacios para la gente con discapacidad son disminuidos porque la gente no recibe la instrucción adecuada, ya que el mundo en realidad se ha permeado por sectores, estatus, colectivos, separando ya de por sí una sociedad fragmentada, buscando espacios individuales y a la vez generando un arraigo egoísta y un enfoque material, a través de los estigmas sociales, estableciendo cierta idolatría al cuerpo humano.

José Luis cree que es posible un mundo incluyente, que también las personas con discapacidad al igual que cualquier otra persona deben repensarse y cambiar las formas de pensar y creer preestablecidas, mediante procesos que estimulen su entendimiento y fomenten un razonamiento interno y abstracto.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

Cabe mencionar el deseo de plasmar una exposición fotográfica como estrategia publicitaria acerca de personas con discapacidad para observar el campo, conocer la motivación, la relación y el comportamiento frente a las diferencias físicas o de carácter psicológico cognitivo que representan las personas con discapacidad en el discernimiento de cada persona llamada "normal".

Tomando en cuenta que los valores y actitudes que esta campaña buscó implementar, aún se requiere explorar recursos más viables. Provocando reacciones naturales y concebidas por el receptor, tal vez un toque humorístico pueda abracar mucha más aceptación en cuenta a este tema.

Se recomienda involucrar el tema educativo en la publicidad, ya que no basta

con informar, hace falta emprender campañas masivas en las cuales se impliquen nuevas metodologías de enseñanza, apertura al trabajo artístico para las personas con discapacidad.

Estas recomendaciones respaldan la necesidad de educar didácticamente utilizando herramientas audiovisuales, como lo usa la publicidad e implicar a las personas con discapacidad a los medios y en los formatos publicitarios para que la naturalidad y la relación con el entorno sean adaptadas, sin crear tenciones. Todas las personas pueden y deben ser participes latentes del cambio, personas naturales, marcas reconocidas, ministerios, líderes de opinión, educadores,

Las academias educativas juntamente con los promotores publicitarios, podrían encaminarse dirigiéndose a la educación desde y para la discapacidad; ya que en términos de discapacidad, esta quedaría vinculada al conocimiento a edades tempranas, pudiendo así recomponer los preconceptos a los cuales se pueden ligar ciertas actitudes psicosociales a la hora de aprender y crecer socialmente; las demás inserciones culturales; tales como el derecho al trabajo, la educación, la libertad de transitar por donde se quiera, y la visibilización en espacios públicos.

A partir de esto se aconsejaría crear nuevas metodologías que dinamicen el entorno, la actitud hacia la persona, no hacia su discapacidad; se habrá alcanzado un escalón más para la reestructuración del motor social, el cual es *EDUCACIÓN*, o el desgaste de este motor producido por la ignorancia de los que conformamos un pueblo.

Educar con conciencia para el cuidado de la vida individual y/o en relación a su territorio, puede otorgar formas diversas de comunicación y captación de información, razonamiento de los estímulos externos, para provocar reflexión y sentido sobre uno mismo y el desarrollo mutuo. Publicidad que vincule mensajes publicitarios a la educación y los recursos que se presentan en las

páginas oficiales, tanto del Ministerio de Educación, y el CONADIS.

Sin mas ni menos recomendar procesos investigativos arduos en cuestiones sociales, ya que son las personas las que nos dictan las pautas para generar una comunicación eficaz, real y que sirva para estimular a una sociedad que esta colmada de mensajes que no complementan las necesidades de los grupos que están siendo invisibilizados y apartados de la cultura, de la vida misma.

La publicidad no solo está hecha para plasmarse en un papel, una pantalla, una venta o fantasías anónimas a nuestro entorno, la publicidad está para integrar, cambiar, para implicarse con el ser humano, figurarse en la calle, hacer acciones que quebranten el falso comunicacional y hacer que el mundo se acerque un poquito más a ese “Nosotros”.

## REFERENCIAS

- Aeropuerto De Jumandy. (2016). Diario Expreso. Recuperado el 8 de marzo del 2016 de: <http://bit.ly/2a8iQAe>
- Agenda Nacional Para La Igualdad En Discapacidades. Conadis. (2013). pág. 9. Recuperado el 3 de junio del 2016 de: <http://bit.ly/1sPn7LM>
- Altagraci. L. (2012). *Marketing Social*. El marketing social es nombrado por primera vez en 1971 por Gerald Zaltman y Philip Kotler en el Artículo “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” Recuperado el 31 de marzo del 2016 de: <http://bit.ly/2aJ13zz>
- Álvarez. A. (2008). *La imagen social de la discapacidad*. España. Ediciones Cinca. Pág. 91.
- Álvarez. J. Nieto. M. (1993). *El conocimiento social del profesorado y los materiales curriculares*. Amarú (pág. 48), citado por Calvo. J. (1995). *La discapacidad a través de la publicidad*. Radio Nacional España. Recuperado el 15 de diciembre del 2016, (Pág.201-212). <http://bit.ly/29YshEQ>
- Almagro. A. (2012). La imagen del deseo. Recuperado 30 de marzo del 2016: <http://bit.ly/2asO07m>
- Asenjo. B. (2000). Marketing social. Madrid. Ediciones Pirámide. pág. 61.
- Barthes. R. (1993). *La Aventura Semiológica. Cap. El mensaje publicitario*. España. Paidós. pág. 242.
- Cazar. R. (2001). *Breve análisis de la situación de las discapacidades en el ecuador*. Director Ejecutivo Conadis. Recuperado el 2 de junio del 2016 de: <http://bit.ly/2a8j6yX>
- Conadis. (2014). Material de Apoyo para la Inclusión. Recuperado en 8 de diciembre del 2015 de: <http://plataformaconadis.gob.ec/>
- Conadis. (2015). Recuperado el 6 de enero del 2016 de: <http://bit.ly/1M1pZPO>
- Dallera. O. (2012). *La teoría semiológica de Greimas*. pág.167. En P. Zechetto. V. (Eds.), *Seis semiólogos en busca del lector*. Argentina.

- Dezin. N. (1978). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New York. McGraw-Hill. Recuperado: 13 de marzo del 2016 de: <http://bit.ly/2a8jjlU>
- Discapacidad En Orellana. (2010). Recuperado el 1 de junio del 2016 de: <http://bit.ly/2a6tCWE>
- Ecuador Defensoría Del Pueblo. (2009). Recuperado el 15 de enero del 2016 de: <http://bit.ly/2avSdpr>
- Estadísticas Actualizadas (2016). CONADIS. Recuperado el 2 de junio del 2016 de: <http://tabsoft.co/2afRdDW>
- Frascara. J. (2006). *El Poder de la Imagen*. Bs. As. Argentina. Edición Infinito.
- Ferrés. Prats. J. (1994). *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Ediciones Akal. Madrid. España.
- Freire. P. (1973). *Pedagogía del Oprimido*. pág. 10. Recuperado el 1 de febrero del 2016 de: <http://bit.ly/1Dfczdl>
- Gardner. H. (2001). *Estructuras de la Mente*. (6.<sup>a</sup> ed.). ISBN: 958-38-0063-5 [versión electrónica] pág.7. Recuperado 16 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/2akxs1T>
- Gómez. F. (2010). *Análisis de textos audiovisuales*. ISSN: 1989-4740. Recuperado el 15 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/TR3CVE>
- Gómez. R. (2001). *Análisis de la imagen*. España. Ediciones el Laberinto. DOI: ISBN: 84-8483-051-9 Depósito Legal: M-36684-2001. Cita a Casetti. pág. 11. Recuperado el 23 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/2a6u6fr>
- Gómez. R. (2001). *Antropología de la Discapacidad y la Dependencia. Un enfoque humanístico de la discapacidad*. España. Recuperado el 8 de febrero del 2016 de: <http://bit.ly/29Yr2pe>
- Gonzales. A. (2012). *La imagen del deseo*. Recuperado el 30 de marzo del 2016 de: <http://bit.ly/2asO07m>
- Gorgoso. A. *Consejos para crear Call to actions eficientes*. (2015). Recuperado el 2 de mayo del 2016 de: <http://bit.ly/2acBgh8>
- Hawking. S. Y Mlodinow. L. (2010). *El Gran diseño*. Pág. 174. Crítica. Barcelona.

- Inclusión Sin Fronteras. Buenas Practicas Internacionales para La Garantía de Derechos De Las Personas Con Discapacidad. Recuperado el 3 de marzo del 2016 de: <http://bit.ly/2ap2RyE>
- Inec. (2012). Recuperado el 5 de mayo del 2016 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Insights YouTube. (2008). YouTube Insights. Recuperado el 15 de abril del 2016 de: <http://on.mash.to/2asPHBR>
- Ley Orgánica de Discapacidades. (2012) Recuperado el 20 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/2ag0mPF>
- Linares. L. (2009) *Origen del término Marketing*. Recuperado 1 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/1syLmwQ>
- López. M. Cao. *Creación y posibilidad: Aplicaciones del arte en la integración social*. pág. 10. [versión electrónica] Recuperado el 25 de mayo del 2016: <https://books.google.com.ec/books?id=S64YpATLON4C&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Creaci%C3%25#v=onepage&q&f=false>
- López. R y Deslauriers. J. P. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social*. Recuperado de la Revista Margen N° 61. Recuperado el 6 de mayo del 2016 de: <http://bit.ly/2aJ1ytj>
- Marcos. A. L. (2012). *Marketing Social*. Recuperado el 18 de marzo del 2016 de: <http://bit.ly/2aJ13zz>
- Martínez. N. (2015). *Campañas Sociales*. Cuenca. El Mercurio. Recuperado el 3 de enero del 2016 de: <http://bit.ly/2asQdjd>
- Martín. R (2004). *Estadísticas y Metodología de la investigación*. Recuperado el 15 de mayo del 2016 de: <http://bit.ly/1sVTo6r>
- Martí. S. Valhonrat. S. (1997) *Lo verbal y lo no verbal en el mensaje Publicitario televisivo*. DOI: ISSN 0212-6192, N° 33-36, 1999-2000. Pág. 226. Ampliación del artículo, Lo Lingüístico y lo audiovisual en el mensaje publicitario presentado por los autores en el XXVI Simposium de la Sociedad Española Lingüística.
- Memorias De La Misión Solidaria Manuela Espejo. Recuperado el 19 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/29INuEW>

- Matterlart. A. y M. (1997). *Historia de las teorías de la Comunicación*. España. Editorial Paidós.
- Méndiz. A. (2007). *Diferencias entre Publicidad y Propaganda: una Aproximación Etimológica*. Vol. I, Nº 12, 2007, Pp. 43-61. Recuperado el 4 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/1So6BfT>
- Ministerio De Salud Pública De Colombia. (2014). Recuperado el 3 de diciembre del 2015 de: <http://bit.ly/1PpDjC9>
- Mitau. C. (2012). *El consumo de los medios de comunicación y el acelerado aumento de internet en el Ecuador*. Universidad de los Hemisferios. Cita a López. (2005). DOI: ISSN: 1390-5619 Vol. 3. No. 3. Año 3 - Diciembre 2011- Enero 2012. Pág. 51. Recuperado el 3 de junio del 2016 de: <http://bit.ly/2afRt63>
- Mies. (2015). *Mies Para personas con discapacidad*. Recuperado el 25 de diciembre del 2015 de: <http://bit.ly/1yN5qz4>
- Pérez. P. (2007). *El ritmo del spot de televisión actual*. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007. Zer Vol. 14 – Núm. 27 ISSN: 1137-1102 pp. 103-124 2009. Recuperado el 25 de mayo del 2016 de: <http://bit.ly/2avyU2a>
- Política Pública De Discapacidad. (2014) Recuperado 27 de mayo del 2016 de: <http://bit.ly/29rPtel>
- Plan De Transferencia Del Programa Misión Solidaria Manuela Espejo. (2014). Recuperado el 21 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/2acBaGn>
- Prats. I. Ferrés. J. (1994). *"La Publicidad como Modelo para la Enseñanza"*. España. Ediciones Akal.
- Rabassa. B. (2000). *Marketing social*. Madrid. Ediciones Pirámide. pág. 61.
- Rivas Machota. A M. (2005). Reseña de *"La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunidad solidaria"* de Vicente J. Benet y Eloísa Nos Aldás (eds.). Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, 12 (391-399). Recuperado el 4 de junio del 2016 de: <http://bit.ly/2ahV3wj>

- Romero. P. J. *Cuaderno de Economía. Las necesidades humanas y su clasificación*. Recuperado el 24 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/2a8kyBI>
- Setedis. (2014). *Inclusión sin Fronteras*. Recuperado el 5 de marzo del 2016 de: <http://bit.ly/29INuEW>
- Sorribas. C. y Sabaté. J. (2006). *Publicidad Social: Antecedentes, Concepto y Objetivos*. Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. [CD-ROM]. Zaragoza: DOC 6, 2006, p. 2004-2016. Recuperado el 6 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/2au3Dx4>
- Tamizaje Neonatal. Recuperado el 31 de mayo del 2016 de: <http://bit.ly/1uteFPI>
- Vanoni. E. (2013). *Cartografías de la Discapacidad*. Argentina. Editorial Brujas.
- Vila. Vera. J. (2002). *Influencia de los medios de comunicación social en la Sociedad Neoliberal*. Pág. 191. BIBLID [(1130-3743) 13, 2001, 187-208]. Pág. 39
- Villamarín. F. (2016). *Estadísticas de discapacidad*. Recuperado 01 de junio del 2016 del 2016 de: <http://tabsoft.co/2afRdDW>
- Vivot. A. (2012). *Medios de Comunicación y discapacidad*. Argentina. pág. 24. Recuperado el 27 de abril del 2016 de: <http://bit.ly/29YtgVJ>
- Wright Ch. R. (1993). *Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda*. Recuperado el 04 de marzo del 2016 de: <http://bit.ly/2ap0Z8W>
- Zecchetto. V. (Comp.) 2012. *Seis semiólogos en busca del lector*. Bs.As. Crujia Ediciones

## **ANEXOS**

## Anexo # 1. Número de personas con discapacidad por provincia

Provincia	Número de personas con discapacidad	Provincia	Número de personas con discapacidad
Azuay	12965	Los Ríos	13083
Bolívar	5591	Manabí	27723
Cañar	6038	Morona Santiago	2863
Carchi	4347	Napo	2062
Chimborazo	12328	Orellana	2290
Cotopaxi	11041	Pastaza	1734
El Oro	13861	Pichincha	44675
Esmeraldas	9496	Santa Elena	6353
Galápagos	272	Santo Domingo de los Tsáchilas	7120
Guayas	74833	Sucumbíos	3492
Imbabura	7388	Tungurahua	11198
Loja	10696	Zamora	2294
		<b>TOTAL</b>	293.743

Tomado de: STEDIS <http://bit.ly/29INuEW>. En esta imagen podemos observar el número de personas con discapacidad por provincias, siendo Guayas y Pichincha con el número más alto de personas con necesidades especiales.

## Anexo # 2. Política de Atención Integral a las Personas con Discapacidad



Tomado de: Documento de la Política de Atención integral de personas Discapacidad <http://bit.ly/29rPtel>. En esta imagen se observa el plan de acción por parte del gobierno, las herramientas usadas y los recursos para que se logre vivir la inclusión.

### Anexo # 3. Planteles Educativos Inclusivos – SIN EDUCACIÓN ARTÍSTICA

Provincia	Canton	Parroquia	Educacion Regular	Popular Permanente	Educacion Especial	Formacion Artística	Total
AZUAY			1,036	104	13	0	1,153
BOLIVAR			638	133	3	0	774
CAÑAR			453	83	5	0	541
CARCHI			339	50	2	0	391
CHIMBORAZO			1,059	400	10	0	1,469
COTOPAXI			772	62	3	0	837
EL ORO			753	152	10	0	915
ESMERALDAS			1,348	153	16	0	1,517
GALAPAGOS			25	5	1	0	31
GUAYAS			4,325	659	23	0	5,007
IMBABURA			592	65	2	0	659
LOJA			1,391	83	12	0	1,486
LOS RIOS			1,313	73	12	0	1,398
MANABI			3,574	399	8	0	3,981
MORONA SANTIAGO			748	109	5	0	862
NAPO			359	64	4	0	427
ORELLANA			487	80	2	0	569
PASTAZA			394	140	1	0	535
PICHINCHA			2,130	226	21	0	2,377
SANTA ELENA			296	37	3	0	336
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS			564	69	1	0	634
SUCUMBIOS			599	93	4	0	696
TUNGURAHUA			515	37	3	0	555
ZAMORA CHINCHIPE			409	75	4	0	488
Zona No Delimitada			87	6	0	0	93
<b>Total</b>			<b>24,206</b>	<b>3,357</b>	<b>168</b>	<b>0</b>	<b>27,731</b>

Tomado de: Archivo maestro de Instituciones Educativas-AMIE. Esta imagen representa la falta de integración a la educación por medio del arte en las escuelas que tienen como reforma la inclusión de niños con discapacidad.

### Glosario

**Biopsicosocial:** El término se deriva del proyecto puesto en marcha por la Vicepresidencia de la república en el año 2007, iniciando la labor con la misión Manuela Espejo; se lo llama -Bio- porque es perteneciente a un ámbito real, vivo y funcional del entorno social en desarrollo; - Psico- porque está ligado a las construcciones mentales y de aprendizaje del ser humano, y - Social- porque se deriva de aspectos propios del comportamiento e interacción de la persona, agentes que se involucran en la vida misma.

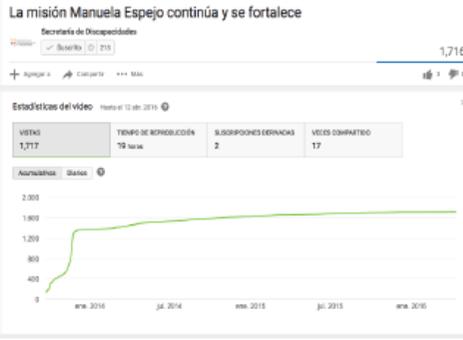
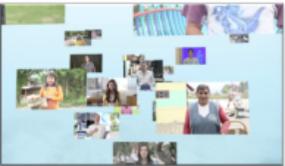
**Braille:** El braille es un sistema de lectura y escritura táctil pensado para personas ciegas. Recuperado el 13 de febrero del 2016 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Braille\\_\(lectura\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Braille_(lectura))

## **Matriz de Apreciación del Contenido**

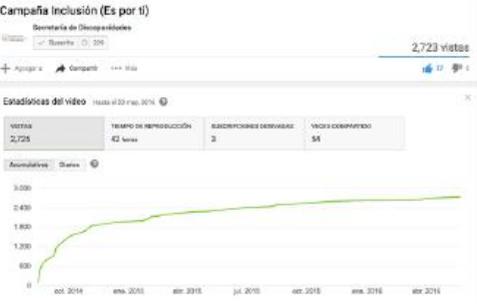
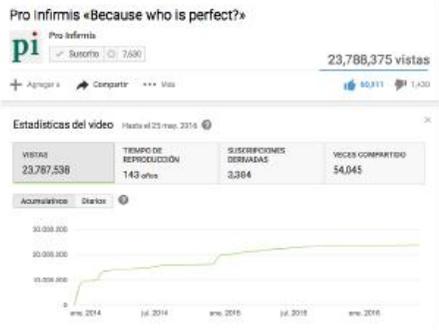
No.	Spots Publicitarios Misión Manuela Espejo	Ficha Técnica de spots publicitarios	Forma de transmitir el mensaje	Mensaje denotativo - connotativo	Uso del lenguaje	Llamada a la Acción	Estadísticas YouTube
1	 <p>Sumamos Capacidades. (2010) <a href="https://youtu.be/BJExAihnpY">https://youtu.be/BJExAihnpY</a> Fotograma del seg. 0:24</p>	<p>Realización: La Cuerda Referencia: Spot de tv, Sumemos Capacidades Agencia: Rivas Herrera Cliente: Vicepresidencia De La República Duración: 1 minuto</p>	<p>Uso de líderes de opinión, apoyando la imagen de la persona con discapacidad, como aprobando su participación en el medio social.</p> <p>Con un aire a solidaridad, misericordia o vulnerabilidad con respecto a las persona con discapacidad, no se valora, al ser humano en si, si no que necesita del respaldo de alguien "normal" para destacarse de entre la multitud.</p>	<p><b>Denotativo</b> Un Ecuador sin Barreras País alegre solidario e incluyente Tú decides, si sumamos capacidades, si eliminamos barreras, de ti depende. Música, Cuidado, Alimentación, Deporte <b>Connotativo</b> Se exagera el hecho de que la persona con discapacidad pueda tener logros en su vida, se exige una inclusión social a una sociedad que poco sabe sobre discapacidad y no existe ninguna capacitación frente a las diferentes discapacidades. Cómo exiges algo a alguien que nunca ha tenido la experiencia de estar cerca de alguien con discapacidad.</p>	<p>Inspiración Talento Corazón Dedicación Voluntad</p> <p>No tiene subtítulos para las personas sordas, ni lenguaje de señas.</p>	<p>Si sumamos capacidades, eliminamos Barreras Únete, Vicepresidencia de la República</p>	<p>Sumamos capacidades</p>  <p>141 vistas</p> <p>Estadísticas del video hasta el 23 ago. 2016</p> <p>VISTAS: 141 VECES COMPARTIDO: 0</p> <p>Acumuladas Datos</p> <p>143 vistas 0 me gusta 0 no me gusta Compartido - 2 veces</p>
2	 <p>Georeferenciación. (2010) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0voSBB6ldms">https://www.youtube.com/watch?v=0voSBB6ldms</a> Fotograma del seg. 0:07</p>	<p>Realización: La Cuerda Referencia: Spot de tv, Geolocalización Agencia: Rivas Herrera Cliente: Vicepresidencia De La República Duración: 1 minuto</p>	<p>La forma que se uso para transmitir el mensajes, es que la campaña es totalmente eficiente y que con tecnología satelital, el vicepresidente se apersona del seguimiento de la misión.</p>	<p><b>Denotativo</b> La Vicepresidencia de la república tiene tecnología de punta para encontrar fácilmente a la persona con discapacidad y brindarle la ayuda que necesita, llega la ayuda que necesita, llega la ayuda que necesita, pero queda en eso en un plano material. <b>Connotativo</b> Transmite confianza y seguridad, se asegura que continúan trabajando pero no hay visibilización de resultados actualmente.</p>	<p>Produce Interés Sabemos dónde estás y sabemos cómo ayudarte.</p> <p>No tiene subtítulos para las personas sordas, ni lenguaje de señas.</p>	<p>Si las brigadas todavía no te han visitado, llama al 1800 Manuela y regístrate.</p> <p>En el 2011 continuamos trabajando</p>	<p>Georeferenciación Misión Solidaria Manuela Espejo</p>  <p>114 vistas</p> <p>Estadísticas del video hasta el 13 ago. 2016</p> <p>VISTAS: 114 SUSCRIPCIONES/COMENTARIOS: 8 VECES COMPARTIDO: 3</p> <p>Acumuladas Datos</p> <p>115 vistas 0 me gusta 0 no me gusta Compartido - 3 veces</p>

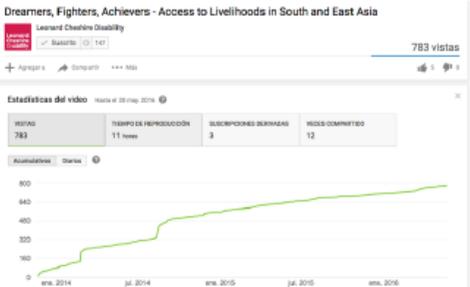
3	 <p>Convoy. (2011)  <a href="https://youtu.be/QT3lbrgGg8">https://youtu.be/QT3lbrgGg8</a>  Fotograma del seg. 0:07</p>	Realización: La Cuerda Referencia: Spot de tv, Convoy Agencia: Véritas DDB Cliente: Vicepresidencia De La República Duración: 1 minuto	La musicalización ayuda a constituir la forma, proyectando un mensaje de un gobierno eficiente y muy bien organizado.	<b>Denotativo</b> El mensaje transmitido es de una tarea que se cumple alrededor de todo el Ecuador, atravesando los mas duros caminos, con gente preparada y apoyada por el gobierno central. <b>Connotativo</b> Sentimiento de agradecimiento, grandeza, se implanta la ideología política de la revolución ciudadana.	La misión continúa, la Revolución ciudadana avanza (AI final el logo de Ecuador Ama la vida esta impuesto en el último fotograma del spot) No tiene subtítulos para las personas sordas, ni lenguaje de señas.	No existe llamado a la acción para la ciudadanía	 <p>8874 vistas  116 me gusta  4 no me gusta  Compartido - 84 veces</p>
4	 <p>Misión Solidaria Manuela Espejo 1, Ingreso. (2012)  <a href="https://vimeo.com/39446063">https://vimeo.com/39446063</a>  Fotograma del seg. 0:26</p>	Agencia: Maruri Publicidad Cliente: Vicepresidencia De La República Referencia: MSME- Ingreso Brigadas Duración: 45'	La forma es sentimental, de trabajo bien cumplido, con el animo y la puesta en marcha siempre.	<b>Denotativo</b> Personajes totalmente comprometidos con su trabajo, levantándose 5:30am para empezar una jornada que demanda, preparando con una sonrisa su misión inclusive dejando su hogar. <b>Connotativo</b> Fervor Pasión por el deber cumplido, con personas creyentes (católicas) por el hecho de que el brigadista masculino a salir de casa besa la mano de la abuela y esta le da su bendición, Positivismo. Sobre actuado	Las grandes cosas de la vida no tienen final, La misión continúa Vicepresidencia de la República. (AI final el logo de Ecuador Ama la vida esta impuesto en el último fotograma del spot) No tiene subtítulos para las personas sordas, ni lenguaje de señas.		Sin registro porque no se encontró cargado en la plataforma YouTube Se encuentra en la página de VIMEO de la Cuerda Producciones
5	 <p>1800 - MANUELA  Misión Solidaria Manuela Espejo 2, Mantenimiento. (2012)  <a href="https://vimeo.com/47212796">https://vimeo.com/47212796</a>  Fotograma del seg. 0:35</p>	Agencia: Véritas DDB Cliente: Vicepresidencia De La República Referencia: MSME - Mantenimiento Duración: 47'	Mensaje alegre, optimista, misión que avanza paso a paso.	<b>Denotativo</b> Se da paso al anuncio, abriendo una puerta para que un brigadista cumpla la misión de entregar mucho mas que su trabajo, compartiendo enseñanza con una niña con síndrome de Down. <b>Connotativo</b> Emocional por que las personas brigadistas son muy ambles y caritativas y preparadas destacando sus funciones a la perfección.	La Misión Continúa, Vicepresidencia de la República La misión no se detiene, en Guayas las brigadas Manuela Espejo trabajan hasta el 31 de agosto del 2012 No tiene subtítulos para las personas	Si las brigadas todavía no te han visitado llama al 1800 Manuela y regístrate o acude al centro de atención integral Manuela Espejo ubicado en la gobernación del Guayas, no olvides poner tu bandera blanca fuera de casa.	Sin registro porque no se encontró cargado en la plataforma YouTube Se encuentra en la página de VIMEO de la Cuerda Producciones

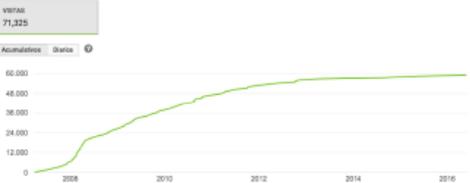
					sordas, ni lenguaje de señas.										
6	 <p>Hasta el final... la Misión continúa.</p> <p>Compartir. (2012) <a href="https://youtu.be/fOOklySrTYk">https://youtu.be/fOOklySrTYk</a> Fotograma del seg. 0:51</p>	<p>Ciente: Vicepresidencia de La República Agencia: Véritas DDB Productora: La Cuerda Referencia: Misión Solidaria Manuela Espejo "Compartir" Duración: 60 segundos</p>	<p>La forma con la que se transmite el mensaje es a través del brigadista, el cual hace su aparición en varios de los spots, casi como una imagen de lo que es la misión Manuela Espejo, aparte de hacer su trabajo a la Misión le importa el ser humano detrás de la discapacidad.</p>	<p><b>Denotativo</b> Se comunica el "logro" inclusivo en varios aspectos sociales, arte, trabajo, lugares públicos, deporte, con un brigadista muy humano y con conocimiento de lenguaje en señas. El logotipo de la Misión está presente</p> <p><b>Connotativo</b> Es una visión alegre, en espacios del día a día, brindando apoyo emocional, ¿hasta el final? El brigadista se convierte en un amigo más, la persona con discapacidad forma parte del mensaje como un elemento más, no es el protagonista en lo absoluto.</p>	<p>Hasta el Final La Misión continúa</p> <p>No tiene subtítulos para las personas sordas, ni lenguaje de señas.</p>	<p>No existe llamado a la acción para la ciudadanía</p>	 <p>La Misión Solidaria "Manuela Espejo" continúa ¡Hasta el final!</p> <p>Secretaría de Discapacidades</p> <p>1,929</p> <p>Estadísticas del video</p> <table border="1"> <tr> <td>VISTAS</td> <td>TEMPO DE REPRODUCCIÓN</td> <td>SUSCRIPCIONES DERIVADAS</td> <td>VECES COMPARTIDO</td> </tr> <tr> <td>1,929</td> <td>23 horas</td> <td>6</td> <td>11</td> </tr> </table> <p>1942 vistas 11 me gusta 0 no me gusta Compartido - 14 veces</p>	VISTAS	TEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIONES DERIVADAS	VECES COMPARTIDO	1,929	23 horas	6	11
VISTAS	TEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIONES DERIVADAS	VECES COMPARTIDO												
1,929	23 horas	6	11												
7	 <p>Llegar. (2013) <a href="https://youtu.be/Oi5FnYbpio">https://youtu.be/Oi5FnYbpio</a> Fotograma del seg. 0:21</p>	<p>Ciente: Vicepresidencia de La República Agencia: Véritas DDB Productora: La Cuerda Referencia: Misión Solidaria Manuela Espejo "Llegar" Duración: 60 segundos</p>	<p>Forma dinámica con el paso ligero de fotogramas del mismo brigadista cumpliendo la misión Manuela Espejo.</p>	<p><b>Denotativo</b> Entregando ayudas técnicas el brigadista atraviesa todo el Ecuador brindando su apoyo, superando obstáculos geográficos.</p> <p><b>Connotativo</b> Las personas con discapacidad aun están a las espera de la ayuda, no se destaca su actuar en la sociedad, siempre a la merced de lo que Misión pueda hacer por ellos, y en ningún momento son protagonistas, además la discapacidad intelectual o casos de gravedad no se exponen.</p>	<p>Hasta el final La Misión Continúa</p> <p>No tiene subtítulos para las personas sordas, ni lenguaje de señas.</p>	<p>No existe llamado a la acción para la ciudadanía</p>	 <p>PUBLICIDAD LLEGAR - Brigada Manuela Espejo</p> <p>Michael Endara</p> <p>833 vistas</p> <p>Estadísticas del video</p> <table border="1"> <tr> <td>VISTAS</td> <td>TEMPO DE REPRODUCCIÓN</td> <td>SUSCRIPCIONES DERIVADAS</td> <td>VECES COMPARTIDO</td> </tr> <tr> <td>833</td> <td>8 horas</td> <td>0</td> <td>3</td> </tr> </table> <p>842 vistas 3 me gusta 1 no me gusta Compartido - 3 veces</p>	VISTAS	TEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIONES DERIVADAS	VECES COMPARTIDO	833	8 horas	0	3
VISTAS	TEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIONES DERIVADAS	VECES COMPARTIDO												
833	8 horas	0	3												
8	 <p>La misión Manuela Espejo continúa y se fortalece. (2013) <a href="https://youtu.be/gZ39q_tFEA">https://youtu.be/gZ39q_tFEA</a> Fotograma del seg. 0:14</p>	<p>Ciente: Secretaría de Discapacidades Agencia: Véritas DDB Productora: La Cuerda Referencia: Misión Solidaria Manuela Espejo Continúa y se fortalece. Duración: 45 segundos</p>	<p>La forma del spot gira en torno al inicio, el trayecto y la consolidación con el pueblo ecuatoriano.</p> <p>Muy Textual, con un guion previamente hecho, no es natural, está se mueve dentro de un ambiente creado digitalmente.</p>	<p><b>Denotativo</b> Es una carrera de postas, el atleta se encuentra en la cuarta línea de la pista, a medida que avanza se pasa la posta a personas con capacidades diferentes, con escenario construido y un horizonte lejano, un centro de atención integral, sistema educativo inclusivo con una profesora dando clases en lenguaje de señas. Al final del spot la posta se sale de la pantalla para decirle al receptor que</p>	<p>Cuando la carrera empieza tomas ese respiro que te impulsa, que te hace soñar en lo lejos que puedes llegar, está vez más cerca y mejor, el camino es arduo pero hay metas y retos que te llenan de valor, lo vamos a conseguir todo</p>	<p>No existe llamado a la acción para la ciudadanía, de forma directa o denotativa a través de lenguaje escrito o</p>									

				<p>llegó la hora de que tome acción dentro de este contexto inclusivo.  <b>Connotativo</b>          La iluminación usada en el spot, es como una clarividencia, parece algo que roza lo real, un sueño que quiere continuar pero que sabes que no puedes llegar a sostenerlo y llegó la hora de transgredir el plano y pasarlo a través de una pantalla al televidente que aún está poco informado y preparado para conllevar una responsabilidad social, sin haber fortalecido mentalmente a una población poco visibilizada.</p>	<p>es posible mientras avanzábamos parecía lejano, difícil de lograr, pero lo hicimos, ahora pasamos la solidaridad de mano en mano.          Manuela Espejo continua y se fortalece hasta que la misión este complicada.          Ecuador Crece Vicepresidencia de la república Avanzamos Patria</p> <p><i>En este spot ya se genera subtítulos.</i></p>	<p>hablado, sino que de forma connotativa la posta que sostiene la mujer en el fotograma del seg. 37 atraviesa la pantalla para ser entregado de una forma virtual al televidente.</p>	 <p>La misión Manuela Espejo continúa y se fortalece          Secretaría de Discapacidades          1,717 vistas</p> <p>Estadísticas del video - hasta el 12 de 2015</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>VISTAS</th> <th>TIEMPO DE REPRODUCCIÓN</th> <th>SUSCRIPCIÓNES DERIVADAS</th> <th>VECES COMPARTIDO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1,717</td> <td>79 horas</td> <td>2</td> <td>17</td> </tr> </tbody> </table> <p>1721 vistas          3 me gusta          0 no me gusta          Compartido - 19 veces</p>	VISTAS	TIEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIÓNES DERIVADAS	VECES COMPARTIDO	1,717	79 horas	2	17
VISTAS	TIEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIÓNES DERIVADAS	VECES COMPARTIDO												
1,717	79 horas	2	17												
9	 <p>Yo Soy Manuela. (2013)  <a href="https://youtu.be/X2uOEuVMs0w">https://youtu.be/X2uOEuVMs0w</a>          Fotograma del seg. 0:14</p>	<p>Cliente: Vicepresidencia de La República del Ecuador          Agencia: Véritas DDB          Casa Productora: La Cuerda          Referencia: Yo soy Manuela Espejo          Duración: 27 segundos</p>	<p>Forma del mensaje claro, directo, y singular, YO SOY MANUELA</p> <p><b>Denotativo</b>          Un collage de imágenes de varias personas diciendo la frase YO SOY MANUELA, formando el numero 14 millones de ecuatorianos solidarios, por ahí se escucha la frase en Quichua.  <b>Connotativo</b>          Un horizonte de palabras lejanas, igualmente todo es digital, parece un mensaje para rellenar, persuadir y convencer, no convence y en la realidad vivencial los entrevistados no se sienten identificados con YO SOY MANUELA</p>	<p>Yo soy Manuela          Manuela Espejo          Somos Todos          Vicepresidencia de la República          Avanzamos Patria</p>	<p>No existe llamado a la acción para la ciudadanía</p>	 <p>MANUELA ESPEJO - Yo Soy Manuela          View Ecuador          173 vistas</p> <p>Estadísticas del video - hasta el 11 de 2015</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>VISTAS</th> <th>TIEMPO DE REPRODUCCIÓN</th> <th>SUSCRIPCIÓNES DERIVADAS</th> <th>VECES COMPARTIDO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>173</td> <td>79 minutos</td> <td>0</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>173 vistas          2 me gusta          0 no me gusta          Compartido - 4 veces</p>	VISTAS	TIEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIÓNES DERIVADAS	VECES COMPARTIDO	173	79 minutos	0	2	
VISTAS	TIEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIÓNES DERIVADAS	VECES COMPARTIDO												
173	79 minutos	0	2												
10	 <p>Campaña ¡Ecuador Vive la Inclusión!. (2014)  <a href="https://youtu.be/TqHDHAcL_Bmk">https://youtu.be/TqHDHAcL_Bmk</a>          Fotograma del seg. 0:03</p>	<p>Cliente: Secretaría Técnica de Discapacidades (SETEDIS)          Agencia: Véritas DDB          Productora: La Cuerda          Duración: 0:60</p>	<p>Forma sutil, inocente, real, con valores humanos, como la memoria, el recuerdo, la compenetración con el mundo.</p> <p><b>Denotativo</b>          Niños jugando a ser bomberos, doctores, policías, médicos, trayendo a nuestra perspectiva otra vez a dos de los personajes del spot "Sumemos capacidades" igualmente en aspectos culturales, deportivos y educativos.  <b>Connotativo</b>          Sentimental, hacer los sueños realidad; pero ninguna persona "normal" se relaciona en ningún momento de una forma</p>	<p>De niños todos soñamos con ser muchas, cosas, todos queríamos cambiar el mundo, pero el mundo nos hizo olvidarlo. Aunque un abrazo Una sonrisa La constancia Voz, recordar sueños, hacerlos realidad juntos.</p>	<p>No existe llamado a la acción para la ciudadanía</p>										

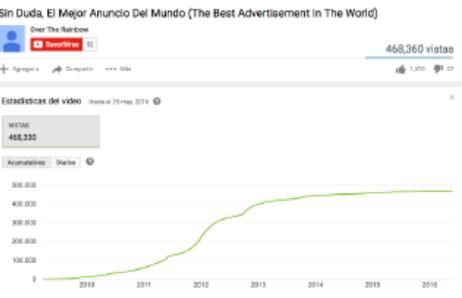
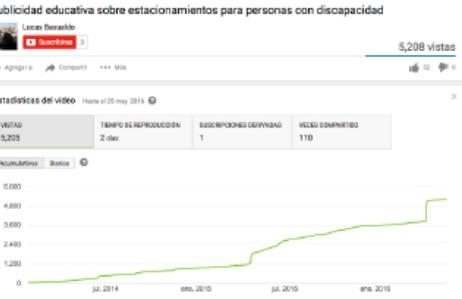
				<p>natural, amigos, familia, viajes.</p> <p>Ecuador vive la inclusión, Secretaría Técnica de discapacidades. Vicepresidencia de la República.</p> <p>En este spot ya se genera subtítulos.</p>		<p><b>Campaña ¡Ecuador Vive la Inclusión!</b></p> <p>Secretaría de Discapacidades</p> <p>7,040</p> <p>Estadísticas del video Hasta el 11 de 2014</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>VISTAS</th> <th>TIEMPO DE REPRODUCCIÓN</th> <th>SUSCRIPCIÓNES SOLICITADAS</th> <th>VECES COMPARTIDO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7,040</td> <td>3 día</td> <td>3</td> <td>25</td> </tr> </tbody> </table> <p>Acciones: Dislike</p> <p><b>7048 vistas 12 me gusta 0 no me gusta Compartido - 28 veces</b></p>	VISTAS	TIEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIÓNES SOLICITADAS	VECES COMPARTIDO	7,040	3 día	3	25
VISTAS	TIEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIÓNES SOLICITADAS	VECES COMPARTIDO											
7,040	3 día	3	25											
11	<p>Campaña de Inclusión Participativa. (2014) <a href="https://youtu.be/SoJZ9BbHvIE">https://youtu.be/SoJZ9BbHvIE</a></p> <p>Fotograma del seg. 0:15</p>	<p>Ciente: Secretaría Técnica de Discapacidades (SETEDIS) Agencia: Véritas DDB Productora: La Cuerda Duración: 0:60</p>	<p>Familiar CÓmodo Libre Accesible Colaborativo</p>	<p><b>Denotativo</b> Un spot lleno de situaciones familiares, con el nacimiento de un niño, sonrisas, lugares muy cómodos y accesibles, gente educada, personas con discapacidad participando en la producción, con una persona con síndrome de Down diciendo HECHO</p> <p><b>Connotativo</b> El mensaje se está dirigiendo a personas con discapacidad de niveles socioeconómicos medios, medios altos y altos, en ningún momento se visibilizan discapacidad des graves o personas que tiene necesidades de connotación grave, sigue la misma línea del spot anterior y se utilizan recursos previamente hechos no es nada nuevo e innovador.</p>	<p>Libertar Seguir camino Dejando una huella Recordad sueños y hacerlo realidad.</p> <p>Cuando vives la inclusión, tu lo notas, Ecuador lo nota, el mundo lo nota</p> <p>En este spot ya se genera subtítulos.</p>	<p>No existe llamado a la acción para la ciudadanía</p> <p>(se dice que personas con discapacidad participaron en la producción de este spot)</p> <p><b>Campaña de Inclusión Participativa ¡Ecuador Vive la Inclusión!</b></p> <p>Secretaría de Discapacidades</p> <p>7,763</p> <p>Estadísticas del video Hasta el 11 de 2014</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>VISTAS</th> <th>TIEMPO DE REPRODUCCIÓN</th> <th>SUSCRIPCIÓNES SOLICITADAS</th> <th>VECES COMPARTIDO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7,718</td> <td>3 día</td> <td>1</td> <td>18</td> </tr> </tbody> </table> <p>Acciones: Dislike</p> <p><b>7773 vistas 11 me gusta 1 no me gusta Compartido - 20 veces</b></p>	VISTAS	TIEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIÓNES SOLICITADAS	VECES COMPARTIDO	7,718	3 día	1	18
VISTAS	TIEMPO DE REPRODUCCIÓN	SUSCRIPCIÓNES SOLICITADAS	VECES COMPARTIDO											
7,718	3 día	1	18											

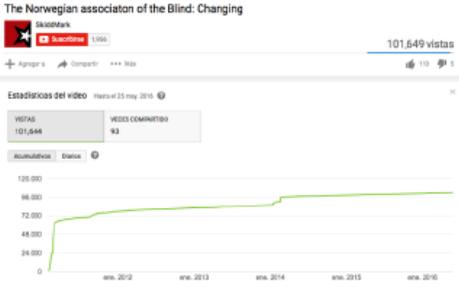
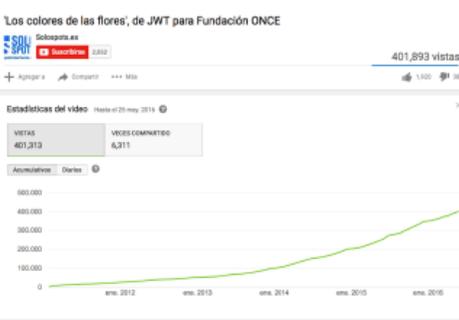
12	 <p>Es por ti. (2014)  <a href="https://youtu.be/ca88r31cCnU">https://youtu.be/ca88r31cCnU</a>          Fotograma del seg. 0:37</p>	<p>Ciente:          Secretaría          Técnica de          Discapacidades          (SETEDIS)          Duración: 0:59</p>	<p>Alegre          Inclusivo          Imaginarios          Soñar          real</p>	<p><b>Denotativo</b>          Un spot alegre con personas que ya viven la inclusión, desempeñando desde papeles artísticos, académicos e infantiles. Al frase que mas destaca es un mundo incluyente vamos a soñar.  <b>Connotativo</b>          Es por ti, ya que una vez que se vuelve empático el mensaje y lo aceptamos en nuestro interior, seremos capaces de saber que podemos lograr, es por eso que la pauta dice "es por ti" a ti es a quien es a quien necesitamos cambiar, las personas con discapacidad ya son diferentes, ES POR TI.          Las niñas jugando y aprendiendo lenguaje de señas.</p>	<p>Felicidad          Respeto          Nostalgia          Una canción llena de esperanza.          Spot subtitolado</p>	<p>No existe un llamado a la acción directo, pero se invita al espectador a que lo haga por el, para que así Ecuador Viva la inclusión</p>	 <p><b>2723 vistas</b>  <b>37 me gusta</b>  <b>0 no me gusta</b>  <b>Compartido - 54 veces</b></p>
<b>Comerciales Internacionales</b>							
1	 <p>Pro Infirmis - Because who is perfect? (2013)  <a href="https://youtu.be/E8umFV69fNg">https://youtu.be/E8umFV69fNg</a>          Fotograma del seg. 0:39</p>	<p><b>Suiza</b>          Maniqués con Discapacidad          Día de la Discapacidad por la Fundación Infirmis          Director: Alain Gsponer          Duración: 4:28</p>	<p>Maravillosamente realizado, estructuras relacionadas, una noción de la realidad mas viva, mas expuesta inclusiva.</p>	<p><b>Denotativo</b>          Se denota el trabajo en equipo de varias personas, el trabajo en equipo, se involucran a las personas con discapacidad, diseñadores, fotógrafos, dibujantes, se diseña un maniquí con la forma de una persona con esclerosis múltiple, otra con una columna deformada, provocando reflexión directa con respecto al cuerpo y su forma.  <b>Connotativo</b>          Verse en los ojos de otro, en el cuerpo de otro, tocar ese limite entre tu mundo y la perspectiva de un ser que busca implicarse entre la gama de la "perfección"</p>	<p>Soy yo, mantengo mi carácter, mi imagen, para saber que piensa la gente sobre la discapacidad.</p>	<p>Get Closer          "Acércate"</p>	 <p><b>23,762,917Vistas</b>  <b>60.861 me gusta</b>  <b>1.428 no me gusta</b>  <b>Compartido - 53.894veces</b></p>
2	 <p>Scope - See the person, not the disability. (2010)</p>	<p><b>Australia</b>          Scope          Foundation          Duración: 0:32</p>	<p>La forma de decirlo es con música, oír la letra cantada por esta persona con parálisis cerebral.          El protagonista todo el contexto.</p>	<p><b>Denotativo</b>          En una estación de tren esta una chica observando a un chico en silla de ruedas balbuceando una canción, pero cada vez se escucha más fuerte su voz. Pronunciando claramente una parte de la canción "What's there" "Qué hay ahí"  <b>Connotativo</b></p>	<p>Relájate, el solo es un Fan más de Radiohead.          Mira a la persona, no la discapacidad.</p>	<p>Existe un llamado a la acción con el cierre del spot, con el nombre de la Fundación SCOPE, para gente con discapacidad</p>	

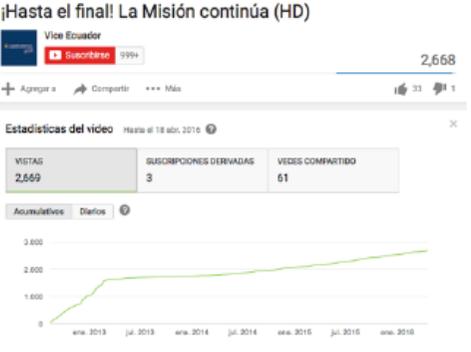
	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=S6sL17-Ulh8">https://www.youtube.com/watch?v=S6sL17-Ulh8</a> Fotograma del seg. 0:08</p>			<p>Fuerte, triste, directo, la mirada de la chica connota la curiosidad y el miedo con el cual las personas pueden aún presentarse al encuentro de alguien diferente, por lo tanto se juega un poco aquí el rechazo o solo lo ignora.</p>	<p>Donaciones 1800815768 <a href="http://scopevic.org.au">scopevic.org.au</a></p>	<p>See the person, not the disability</p>  <p>160,336 vistas 565 me gusta 10 no me gusta</p>
<p>3</p>	 <p>Leonard Cheshire Disability- Dreamers, Fighters, Achievers - Access to Livelihoods in South and East Asia. (2013) <a href="https://youtu.be/GA5tFUwy1x8">https://youtu.be/GA5tFUwy1x8</a> Fotograma del seg. 0:29</p>	<p><b>Sur y Este de Asia</b> Leonard Cheshire Org. Duración: 1:08</p>	<p>Las personas con discapacidad son los actores del spot, exponentes de su realidad, la forma de transmitir el mensaje es manifestando su estado.</p>	<p><b>Denotativo</b> Personas con capacidades especiales, del sur y este de Asia, transmitiendo un mensaje claro, ellos son luchadores y no han dejado de buscar su puesto en el mundo por su estado. (uso la palabra estado porque al igual que una emoción, enfermedad o virus, una discapacidad está atada al ciclo vital de la persona, tanto de la afectado como de la nuestra, ya que, es un intervalo transitorio de tiempo que pasará, se curará con la muerte, una muerte subjetiva en nuestros estados emocionales, física o la muerte simbólica de un estado que corroe la existencia) <b>Connotativo</b> Alegria, Emprendimiento, Comodidad, personas agradecidas por el apoyo de la fundación, enaltece la vida de estas personas, miran mas allá de su problema; y no lo ven como problema su enfoque es muy diferente.</p>	<p>Leonard Cherise Discapacidades, trabaja para una sociedad donde todos sean <u>¡valorados igualmente.?</u> <u>(esto será tomado a critica en el documento)</u></p> <p>Cada día, se dificulta el acceso en los suburbios, estamos ayudando a las personas con discapacidad a mejorar sus habilidades y encontrar un trabajo o empezar su propio negocio.</p> <p>Se usan subtítulos, lenguaje de señas, y música para complementar el mensaje de Leonard Chesire.</p> <p>Se hace un agradecimiento a toda la gente que apoyo a la Fundación, diciendo que todos los, soñadores, luchadores y emprendedores que protagonizaron el video es gente que se beneficia de las donaciones y ayuda.</p>	<p>Dreamers, Fighters, Achievers - Access to Livelihoods in South and East Asia</p>  <p>783 vistas 5 me gusta 0 no me gusta Compartido - 12 veces</p>

4	 <p>Hearing Hands - Touching Ad by Samsung. (2015)  <a href="https://youtu.be/UrvaSqN76h4">https://youtu.be/UrvaSqN76h4</a>      Fotograma del seg. 0:23</p>	<p><b>Turquia</b>          Samsung          Hearing Hands          Leo Burnet-          Istanbul          Duración: 2:45</p>	<p>La forma de decirlo es incluyendo al entrono de esta persona en particular con un acto que no olvidará en su vida.</p>	<p><b>Denotativo</b>          Todo lo que quiere Muharren es un día sin barreras comunicativas. Se relata todo el proceso que se hizo para brindar a Muharren (déficit auditivo) un día sin barreras, un mes de preparación con el equipo de Leo Burnet Estambul, con entrenadores en lenguaje de señas y la hermana de Muharren implicada en la historia para sorprender a su hermano. Con una nueva aplicación de Samsung para personas sordas. Un call center con video de Samsung.  <b>Connotativo</b>          Impacta la forma en la cual un grupo de personas, vecinos de Muharren se implican en el acto y colaboran con la marca, claramente hubo un trueque de elementos para crear este resultado, el propósito del trabajo cumplido y el uso de un personaje Muharren, con su aspecto tierno, inocente, dinámico producen un aire espontaneo, natural.</p>	<p>Lenguaje de señas turco, subtítulos, logística impecable.          Se le comunica a Muharren que Samsung le tiene una sorpresa, porque queremos un mundo sin barreras también.          Gracias</p>	<p>Se finaliza agradeciendo al nuevo sistema de Samsung y a la Asociación de personas Sordas de Estambul.          Motiva a buscar la aplicación y hacer uso de ella.</p>	<p>13.109.037vistas          29.408 me gusta          480 no me gusta</p> <p>No hay estadísticas del v video mas que las cifras que se muestran en la parte superior.</p>
5	 <p>Marlee Matlin Apple Macintosh. (1995)  <a href="https://youtu.be/vr618Y73sJQ?list=PLB68E20571F0DAF1">https://youtu.be/vr618Y73sJQ?list=PLB68E20571F0DAF1</a>      Fotograma del seg. 0:22</p>	<p><b>Estados Unidos</b>          Macintosh          Marlee Matlin          Actriz          Duración: 0:31</p>	<p>La forma es sagaz, poderosa con un personaje femenino popular en la televisión estadounidense, una actriz sorda.</p>	<p><b>Denotativo</b>          Marlee Matlin ganadora de un Óscar, recrea una conversación fluida con un computador Macintosh, con la pregunta... ¿qué es poder? Ella en lengua de señas Estadounidense da a conocer su forma de pensar.  <b>Connotativo</b>          Una persona segura de si misma, que luchó contra todo tipo de barreras, exitosa, que se valió por si misma. Que no se dio por vencida.</p>	<p>Un relato en lengua de señas Estadounidense .          Poder es comunicación sin límites, sin barreras, sin restricciones, Poder es luchar contra los estereotipos, Poder es probar que ellos están equivocados, Poder el control, independencia, confianza, Poder es libertad de expresión. Poder es Macinstosh.</p>	<p>Apple cierra con su logotipo.</p>	<p>Marlee Matlin Apple Macintosh Commercial</p> <p>Adam Stone <input type="button" value="Suscribirse"/> <input type="button" value="Yes"/></p> <p>71,325 vistas</p> <p>+ Agregar <input type="button" value="Compartir"/> <input type="button" value="Más"/></p> <p>Estadísticas del video <small>Hasta el 20 May 2016</small></p>  <p>71270vistas          86 me gusta          8 no me gusta</p>

<p>6</p>	<p>Bob's House -- Pepsi's new Super Bowl Ad. (2008)  <a href="https://youtu.be/ffrq6cUoE5A">https://youtu.be/ffrq6cUoE5A</a>          Fotograma del seg. 0:15</p>	<p><b>Estados Unidos</b>          EnAble red de PepsiCo que apoya la diversidad y la inclusión de personas con habilidades diferentes.          Duración: 1:00</p>	<p>La forma de este comercial es interactuando directamente con las personas sordas, tiene subtítulos para los demás receptores.</p>	<p><b>Denotativo</b>          El anuncio empieza con dos amigos sordos manejando un auto, buscando la casa de otro amigo con el mismo estado auditivo; al no saber que casa es empiezan a sonar el claxon y todos los vecinos encienden sus luces para sabe quien hace tanto ruido que hasta el perro empieza a ladrar. Y localizan la casa al ser la única con la luz apagada, los vecinos no tiene porque decir nada ya que entienden el estado de su vecino.  <b>Connotativo</b>          Gracioso, relata muy bien la vida de las personas con capacidades especiales en otros países como se desenvuelven en su entorno y como la educación brindada en edades tempranas no repercute en su actuar como personas. A la vez el receptor capta la idea de cómo es el mundo para una persona no oyente.</p>	<p>Lenguaje escrito, imágenes, la historia se relata claramente a través de la lengua de señas entre los dos, sus expresiones, el lenguaje corporal y sus gestos.</p>	<p>Created and enacted by deaf members of the Pepsico workforce, EnAble.           Creando un ambiente inclusivo para gente con habilidades diferentes.</p>	<p>Bob's House -- Pepsi's new Super Bowl Ad          1,283,666 vistas</p> <p>Estadísticas del video Hasta el 25 de mayo 2016</p> <p>VISTAS: 1,283,625</p> <p>1,900,000 1,200,000 900,000 600,000 300,000 0</p> <p>2008 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016</p> <p><b>1.282.486 vistas</b>  <b>1.647 me gusta</b>  <b>97 no me gusta</b></p>
<p>7</p>	<p>"Emily's Oz" - XFINITY. (2015)  <a href="https://youtu.be/ZU7NU_fsaSU">https://youtu.be/ZU7NU_fsaSU</a>          Fotograma del seg. 0:13</p>	<p><b>Estados Unidos</b>          Xfinity          Guía Hablante televisiva          Duración: 1:02</p>	<p>Imaginación venida de la inocencia de una niña no vidente.</p>	<p><b>Denotativo</b>          Una niña no vidente relata como ella piensa en los colores y en los sonidos, y como imagina a los personajes del Mago de Oz, es su pura imaginación recreada en un comercial.  <b>Connotativo</b>          Es descubrir un nuevo mundo a través de la imaginación de Emily, es cerrar nuestros ojos por un momento y escucharla relatar como ve una película que para nosotros esta ya casi formada escena a escena en nuestra memoria, pero ver desde su visión, a través del alma, brindan una emoción muy vivida. Además utiliza un storytelling es una niña que sabe que no ve, pero su imaginación la lleva mas allá.</p>	<p>Todos tienen una película favorita...          Ahora las personas con deficiencias visuales, can find this, Comcast introduce su nueva guía hablante.</p>	<p>De Xfinity           Visita          EmilyOz.com</p>	<p>"Emily's Oz" - XFINITY          7,567,490 vistas</p> <p>Estadísticas del video Hasta el 25 de mayo 2016</p> <p>VISTAS: 7,667,245          TIEMPO DE REPRODUCCIÓN: 13 años          SUSCRIPCIONES DEBIDADAS: 42          VECES COMPARTIDAS: 1,114</p> <p>6,000,000 4,000,000 2,000,000 1,000,000 0</p> <p>abr 2015 jul 2015 oct 2015 ene 2016 jun 2016</p> <p><b>7.664.878 vistas</b>  <b>1.028 me gusta</b>  <b>27 no me gusta</b>  <b>Compartido - 1.096 veces</b></p>

8	 <p>ETB. (2009)  <a href="https://youtu.be/q8iW3R8hllQ">https://youtu.be/q8iW3R8hllQ</a>          Fotograma del seg. 0:26</p>	<p><b>Colombia</b>          ETB          Telecomunicaciones          Día de la Madre          Duración: 0:32</p>	<p>Cálido, con un motivo, el día de la madre, pocas palabras y acciones</p>	<p><b>Denotativo</b>          Un niño en la escuela dibuja de forma acentuada un Te Amo, el cual lo repasa una y otra vez para formar un relieve, cuando llega a casa su madre está sentada esperando, él le entrega la hoja y hace que sus manos sientan el significado de tal mensaje.  <b>Connotativo</b>          Este niño no sabe de diferencias físicas, negaciones o rechazo, es su madre y la ama, no esconde nada, se siente orgulloso, el abrazo sella su conciencia frente a la ceguera de su madre, dejándonos el mensaje que hay varias formas de expresar el Amor.</p>	<p>El lenguaje es puramente visual, el niño en la escuela, nos menciona que él se desarrolla bien académicamente, y es muy inteligente al aceptar con madurez a pesar de su edad la deficiencia visual de su madre. Brindando amplias maneras de apoyar una inclusión.</p>	<p>Exprésate</p>	 <p>Sin Duda, El Mejor Anuncio Del Mundo (The Best Advertisement In The World)          Over The Rainbow          466,360 vistas</p> <p>Estadísticas del video: Hasta el 23 mayo 2014</p> <p>VISTAS: 466,332</p> <p>Acumuladas: Diaria</p> <p>467.886vistas          1.468 me gusta          27 no me gusta</p>
9	 <p>Publicidad educativa sobre estacionamientos para personas con discapacidad. (2014)  <a href="https://youtu.be/xLT7_Y4Whbi">https://youtu.be/xLT7_Y4Whbi</a>          Fotograma del seg. 0:48</p>	<p><b>Perú</b>          Congreso de la República del Perú          Duración: 0:53</p>	<p>Agresiva, directa, sin miedo.</p>	<p><b>Denotativo</b>          Una cámara oculta, o tal vez un comercial dirigido para que luzca inoportuno para las personas que de forma inconsciente se parquean en el puesto de las personas con discapacidad que necesitan respeto para dejar sus vehículos en lugares reservados exclusivamente para ellos. Parece funcionar ya que nadie quisiera ser atrapado pasándose de vivo irrespetando un espacio especial y necesario.  <b>Connotativo</b>          Recurrieron a atacar directamente al individuo sin reparos para causar incomodidad, vergüenza y disgusto, produciendo la huida de la escena para no verse más ridículos.</p>	<p>Sarcasmo, hipérboles</p>	<p>Pedimos Respeto, No Milagros</p>	 <p>Publicidad educativa sobre estacionamientos para personas con discapacidad          Lucas Baraldo          5,208 vistas</p> <p>Estadísticas del video: Hasta el 20 mayo 2016</p> <p>VISTAS: 5,208   TIEMPO DE REPRODUCCIÓN: 2 días   SUSCRIPCIONES OBTENIDAS: 1   VIDEO COMENTARIO: 110</p> <p>Acumuladas: Diaria</p> <p>5.129vistas          32 me gusta          0 no me gusta          Compartido - 110 veces</p>
10	 <p>Asociación Noruega de Personas Ciegas. (2011)</p>	<p><b>Noruega</b>          Agencia: Try Advertising Norwegian          Norwegian association of the Blind          Duración: 0:42</p>	<p>Forma humorística y un cuanto grotesca a la vez, ya que expone una situación muy íntima de una mujer al cambiarse su blusa y colocarse su desodorante.</p>	<p><b>Denotativo</b>          Una mujer llega a su oficina y dice que lo siente por llegar tarde mientras se va cambiando la blusa, le da instrucciones al chico sentado frente al escritorio y él afirma que lo hará y que se lo enviara al mail a la mujer que se despide de él. Al levantarse el chico saca de su bolsillo su bastón blanco.</p>	<p>Esta campaña esta efectivamente realizada para ese tipo de cultura, Noruega tanto como Europa tiene una conciencia más profunda del cuidado, y</p>	<p>Se más eficiente en el trabajo, contrata a una persona no vidente.           Asociación Noruega de personas ciegas.</p>	

	<p><a href="https://youtu.be/2lwOwT5u6ZM?list=PLB68EE20571F0DAF1">https://youtu.be/2lwOwT5u6ZM?list=PLB68EE20571F0DAF1</a>          Fotograma del seg. 0:32</p>			<p><b>Connotativo</b>          Libertad de trabajo, aceptación en el entorno laboral, práctico y eficiente. No connota ningún problema, ellos ya dejaron de ver a la discapacidad como un problema.</p>	<p>desarrollo de las personas con capacidades diferentes, el lenguaje es directo, sin escrúpulos, podríamos decir que es una sinécdoque, una parte tan sencilla denota toda una acción.</p>	<p>Para más beneficios visita <a href="http://www.jobforblind.no">www.jobforblind.no</a></p>	<p>The Norwegian association of the Blind: Changing</p>  <p>101.649 vistas          110 me gusta          93 compartido</p> <p><b>101.548 vistas          110 me gusta          5 no me gusta          Compartido - 93 veces</b></p>
<b>OTROS COMERCIALES (Storytelling)</b>							
	 <p>Los Colores de las Flores. (2011)  <a href="https://youtu.be/BhheUpQB640">https://youtu.be/BhheUpQB640</a>          Fotograma del seg. 1:31</p>	<p>España          JWT          Fundación ONCE          Duración: 4:08</p>	<p>La forma del mensaje es inclusivo, dejan que el niño realice la tarea, es un story telling.</p>	<p><b>Denotativo</b>          Un niño no vidente está en su escuela, la profesora envía una tarea, describir los colores de las flores, el niño investiga que es el color, hace asociaciones mientras está en el parque con su madre, el sonido del trinar de las aves le inspiran. El mismo hace la tarea y el tiene todas las herramientas para hacerlo.  <b>Connotativo</b>          El mensaje connota inocencia y la pureza de los niños al ser educados con niños diferentes pero ellos no separan su realidad con la de él, no existe lastima, es alegre y incita a empoderar la educación de todos nuestros niños.</p>	<p>Lenguaje natural, visual, las acciones que realiza el niño con la madre con su compañero y los profesores son como cualquier otro niño lo haría, una vez mas no se hace énfasis en la discapacidad si no en el desarrollo intelectual.          Once trabaja para que todos los niños ciegos de España puedan estudiar en cualquier colegio.          Ya lo hacen 7500 igual que Diego</p>	<p>No hay un llamado a la acción publicitario, pero si hace efecto en la actitud que tenemos nosotros, como padres, maestros, ciudadanos frente a la discapacidad en el país.</p>	<p>'Los colores de las flores', de JWT para Fundación ONCE</p>  <p>401.893 vistas          1.500 me gusta          5.935 compartido</p> <p><b>388.705 vistas          1.853 me gusta          37 no me gusta          Compartido - 5.935 veces</b></p>

 <p>Hasta el Final – La Misión Continúa. (2012)  <a href="https://youtu.be/2S_qCeEgFg">https://youtu.be/2S_qCeEgFg</a>          Fotograma del seg. 1:27</p>	<p><b>Ecuador</b>          Cliente:          Vicepresidencia de la República          Duración: 4:19</p>	<p>Triste, lánguido, obsoleto, pero renace al final.</p>	<p><b>Denotativo</b>          Se menciona que todos respondieron, desde famosos hasta burócratas, líderes de opinión comunican el mensaje, Manuela Espejo llegó con su incitativa a Latinoamérica con su fraternidad y la revolución ciudadana. La música complementa el mensaje para que el receptor no lo olvide.  <b>Connotativo</b>          Tristeza, olvido, llanto, muerte, el mensaje parece dar un resumen de lo que Manuela Espejo alcanzó a nivel nacional e internacional, la revolución desea llegar hasta el final, pero aquí nos preguntamos cuando es el final o el trabajo cumplido, o ya el final se dio y no lo notamos?</p>	<p>La nueva era la supremamente humana, hasta el final, musicalizado el mensaje comunicando que Manuel Espejo llegó hasta los espacios más recónditos de nuestra patria, hasta el final, la sombra de la exclusión. Devolviendo la fortaleza, hubo fiesta y hay lugar para el mañana preservando el intelecto de los niños. Una revolución no deja nada pendiente.</p>	<p>Hasta que no quede una sola persona con discapacidad sin atender.          Hasta el final.</p>	 <p><b>¡Hasta el final! La Misión continúa (HD)</b>          Vice Ecuador          2,668          3 SUSCRIPCIONES DERIVADAS          61 VECES COMPARTIDO</p> <p>2.685 vistas          33 me gusta          1 no me gusta          Compartido - 61 veces</p>
 <p>Ahora se escucha mi voz - CORDICOM. (2014)  <a href="https://youtu.be/9GVtWYE0fks">https://youtu.be/9GVtWYE0fks</a>          Fotograma del seg. 1:17</p>	<p><b>Ecuador</b>          Cliente:          Cordicom          Duración: 2:50</p>	<p>La forma es alegre e inclusiva en todo aspecto, se nota un avance publicitario.</p>	<p><b>Denotativo</b>          Un viaje placentero alrededor de todo el Ecuador destacando la belleza de los paisajes y de su gente, el arte eficaz de la música envuelve la voz de muchos ecuatorianos incluidos en este comercial para darle esa vibración.  <b>Connotativo</b>          Esperanza, la verdadera inclusión se vive al fin en nuestros ambientes diversos y ahora la voz de todo tiene poder, el Cordicom se plantea como una entidad que le dará ese poder que es arrebatado del ciudadano, pero ahora llegó el Cordicom para quedarse.</p>	<p>Lenguaje hablado, escrito y visual, la música es esencial para que las distancias se acorten y todos juntos renacer en nuevas formas de comunicación.</p>	<p>Ahora se escucha mi voz y también tu voz.          Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - CORDICOM          La voz de tus derechos.</p>	 <p><b>Video Clip Oficial - Ahora Se Escucha Mi Voz</b>          Ahora Se Escucha Mi Voz          4,251 vistas          9 SUSCRIPCIONES DERIVADAS          58 VECES COMPARTIDO</p> <p>4.157 vistas          44 me gusta          4 no me gusta          Compartido - 57 veces</p>

Están persuadiendo distrayendo todos los spots de la campaña Misión Manuela Espejo son de tendencia política, se manejan en escenarios ilusorios, como narrando un sueño. La diferencia abismal entre la publicidad que se hace acá en nuestro país con respecto a la campaña Manuela Espejo, refleja innegablemente la cultura y la educación de nuestra sociedad, por ende el fondo del problema es una deficiencia en la educación y pobres valores humanos.

"Las aspiraciones de un hombre deberían exceder a su comprensión".  
 Robert Browning

## Entrevistas

### Fundación Hermano Miguel

Directora en Gestión y Desarrollo Técnico de la Fundación Hermano Miguel

Edad: 42 años

Nombre Completo: María Verónica Suárez Paredes

Fecha: 2 de diciembre de 2015

#### **1. ¿Cuál es su función dentro de la fundación y como ha sido su experiencia durante sus años de servicio?**

Soy Directora de Gestión y Desarrollo, trabajo en la Fundación desde 1991. Inicié las actividades en recepción, pasando por Asistente Administrativa y actualmente como Directora de Gestión y Desarrollo. A nivel profesional inicié trabajando como Bachiller y mi formación superior se basó en las posibilidades de apoyar a la Fundación de una manera más directa, por ello estudié Comunicación para el Desarrollo y un Diplomado en Gestión de ONG's.

Mi enfoque ha sido la elaboración, ejecución, monitoreo y seguimiento de los proyectos en base a las distintas necesidades existentes en la comunidad así como los requerimientos de crecimiento de la institución.

En los 25 años de trabajo las experiencias profesionales han sido muy gratificantes ya que he aprendido y perfeccionado mi conocimiento sobre la realidad de la discapacidad en el país y todo su espectro de trabajo. Me encuentro representando

En lo personal se ha convertido en mi compromiso de vida el servir a quienes lo necesitan con efectividad y afectividad, mirando no la discapacidad sino todo el potencial que podemos sacar para que pueda integrarse en la sociedad.

He aprendido y crecido mucho, he visto cómo la sociedad participa positiva y negativamente frente a los problemas sociales; me he sentido apoyada pero también frustrada porque las ONG trabajamos prácticamente solas frente a demandas sociales que son muy extensas y con requerimientos costosos, por ello a veces nuestra respuesta puede ser más lenta.

#### **2. ¿Cuál es la Misión y la Visión de la Fundación Hermano Miguel?**

La Fundación Hermano Miguel es una organización no gubernamental sin fines de lucro que brinda atención médica a la

comunidad y rehabilitación integral a las personas con alguna deficiencia o discapacidad física o funcional, a través de la dotación de servicios médicos, terapéuticos y la implementación de ayudas técnicas conocidas como órtesis, prótesis y ayudas de movilidad.

Tiene cobertura nacional ya que recibe a pacientes de todo el país en su Centro de Atención Integral y Desarrollo –CAID- ubicado en la ciudad de Quito y construido bajo parámetros y normas de accesibilidad.

Su equipo multidisciplinario de profesionales especializados cuenta con las herramientas adecuadas para su trabajo y el compromiso social para ofrecer productos de calidad y servicios eficientes.

Desarrolla estrategias para que sus servicios sean sustentables y se logre su permanencia e impacto a largo plazo a través de programas innovadores de autogestión como yoReciclo®

También incide en política pública para impulsar la defensa de los derechos de las personas con discapacidad. VISIÓN 2017

La Fundación ha ampliado su cobertura a nuevos grupos objetivos proveyendo atención médica a la comunidad y rehabilitación integral a las personas con alguna deficiencia o discapacidad. Su modelo de gestión en el servicio es certificado a nivel internacional.

Aporta a que los pacientes de la institución puedan mantener la máxima independencia, la inclusión y participación plena en la sociedad.

Su equipo multidisciplinario de profesionales especializados ha perfeccionado sus competencias a través de la capacitación continua. Cuenta con un Directorio Comprometido y proactivo.

Mantiene un presupuesto equilibrado frente a los ingresos que genera producto de sus actividades de autogestión, tanto las existentes como nuevos emprendimientos, además del aporte de otros aliados estratégicos.

#### **3. ¿Los servicios que ofrecen como Fundación cubren las necesidades por las que acuden las personas discapacidad?**

Si, nuestro enfoque es la rehabilitación integral cuyo objetivo es, "desde el punto de vista físico, procurar que el paciente obtenga las funciones que no pudo lograr desde que nació o que las perdió por alguna causa, enfermedad o traumatismo, ocurrido en un momento de su vida y, desde el punto de

vista psicológico y social, es apoyar y acompañar al paciente facilitando así su incorporación a la sociedad con la mayor independencia posible para valerse por sí mismo". Por lo tanto, la rehabilitación es un proceso global que implica múltiples acciones de orden médico, psicológico, educativo y social; comprometiendo tanto a los profesionales como al paciente y su familia. Para alcanzar el enfoque de derechos y biopsicosocial frente a las personas con discapacidad la Fundación identifica otros actores para complementar servicios en beneficio de sus pacientes ya que no nos gusta duplicar esfuerzos y trabajamos con otras organizaciones.

**4. ¿Si no es así, o no se encuentran dentro de sus servicios institucionales tal asistencia; a qué otros lugares los remiten?**

Como indiqué necesidades expuestas que no disponemos acá se solventan a través del Departamento de Trabajo Social quien busca en la base de datos de organizaciones para discapacidad (inserción laboral, educación inclusiva, deporte adaptado, etc.) esto se canaliza a través de la Federación Nacional de ONG's que tiene 30 ONGs inscritas en Pichincha.

**5. ¿La Gente con discapacidad que acude a su fundación conoce sobre los programas de ayuda económica, técnica o de trabajo, que estipula la ley de la República del Ecuador?**

Saben que tienen derechos, por ejemplo: a exoneraciones, a bonos, a ayudas técnicas pero tienen poca información sobre los procedimientos burocráticos.

**6. ¿Cuáles son las principales Discapacidades que se manejan en la Fundación?**

Discapacidad y/o deficiencias físicas y neurológicas. Discapacidad auditiva para dotación de audífonos

**7. ¿Cuentan con un personal de apoyo psicológico para las personas con discapacidad?**

Si, pero no muchos los utilizan, hemos tenido casos de mujeres con discapacidad abusadas sexualmente, niños que dejaron de hablar porque abusaron de su dificultad de aprendizaje en escuelas privadas o públicas, madres solteras que viven solas con discapacidad sin poder trabajar.

Los problemas son muchos, se podría abarcar otros espacios pero la fundación ha decidido no entrar en detalles.

**8. ¿Recibe la Fundación Hermano Miguel ayuda del Estado Ecuatoriano o ayuda Internacional?**

No del Estado Ecuatoriano y ayuda internacional es solo vía proyectos, no tenemos fondos fijos de algún donante.

**9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informar a las personas con discapacidad o familiares?**

Internet, Redes Sociales, Carteleras

**10. ¿Cree usted que se pueda reeducar a los ciudadanos para mejorar la forma en la que se relacionan con una persona discapacitada?**

Totalmente, debemos comprender que una persona con discapacidad tiene limitaciones dadas por el entorno y la sociedad, si estuviéramos preparados su condición médica no tiene por qué ser "discapacitante". Los abordajes han sido desde la compasión, la generosidad, la sensibilidad más no desde la empatía y el análisis de que una condición discapacitante temporal o permanente nos puede ocurrir a todos.

**11. ¿Cree usted que se lleguen a fragmentar ciertos estereotipos preestablecidos por el sistema actual, incluyendo a las personas con discapacidad?**

Creo que los prejuicios existentes en la sociedad se deben romper en el consciente colectivo ya que desde lo colectivo se puede comprender la diversidad y reconocer al otro.

**12. ¿Cree usted que se puede alcanzar una sociedad sin barreras, amigable con las capacidades diferentes de cada ser humano?**

Si se puede, son procesos largos pero consistentes siempre y cuando se analicen desde las estructuras y desde el derecho de las personas con discapacidad. Desde el hecho de que todos tenemos capacidades diferentes y las personas con discapacidad tienen una condición médica. Es importante mencionar que la Convención de los **DDHH** de **NNUU** considera el término persona con discapacidad mas no personas con capacidades especiales ni diferentes.

## Vicepresidente del CONADIS

Vicepresidente del Consejo Nacional de Discapacidades

Edad: 54

Nombre Completo: Germán Xavier Torres

Correa

### **1. ¿Desde qué fecha empezó su labor Institucional en el CONADIS?**

Desde el año 2004, pero mucho antes desempeñe funciones como presidente de FENEDIF y he participado en varios programas para la aprobación legislativa y derechos humanos de la discapacidad en nuestro país.

### **2. ¿Qué funciones realiza el CONADIS actualmente?**

Monitoreo y asesoramiento de las propuestas que los ministerios designan para mejorar la calidad de vida y la accesibilidad de las personas con discapacidad, se vigila los planes propuestos y se verifica que se ejecute de manera precisa el flujo de recursos que el gobierno aporta 1,3 millones de dólares actualmente.

### **3. ¿De qué forma se involucra usted con su trabajo profesional y en que le ha ayudado a mejorar o cambiar en su vida personal?**

Formalizó los proyecto dentro del CONADIS, procuro que la gente que está involucrada con fundaciones y organización conduzcan la ayuda de forma unánime, se trata de beneficiar a todas la personas con discapacidad, pero aún falta educar a la población, hay personas con discapacidad las cuales se aprovechan de su condición provocando lástima y ese no es el punto, una personas con discapacidad debe ser el líder, la voz del cambio para cambiar esa imagen compasiva. Mi Vida cambió a raíz del accidente que tuve, ya que me dispararon en la espalda (omite dar detalles). Uno aprende a ser consciente de su cuerpo y de su vida, porque en algún momento todos vamos ser discapacitados.

### **4. ¿Cuáles son los recursos que se utilizan para ayudar a comprender las discapacidades dentro de la sociedad Ecuatoriana?**

En la página web del CONADIS usted puede encontrar una biblioteca completa con información.

Guías y manuales de Educación Inclusiva

- Adaptaciones curriculares
- Manual de adaptaciones

Calidad de Vida

- Calidad de vida y apoyos complementarios
- Guía de trabajo de calidad de vida

Educación inclusiva y especial

- Guía de trabajo de educación inclusiva

Estrategias pedagógicas

- Guía de trabajo de estrategias pedagógicas
- Manual de estrategias pedagógicas

Programa de sensibilización

- Guía de trabajo de sensibilización
- Programa de sensibilización

Respuesta a necesidades educativas especiales

- Guía de Guía de trabajo de adaptaciones de respuestas a las necesidades educativas especiales
- Manual de respuestas a las necesidades educativas especiales

<http://www.consejodiscapacidades.gob.ec/biblioteca/>

### **5. ¿Todas las personas que trabajan para el CONADIS están capacitadas para atender de forma precisa a las personas con discapacidad que llegan a las instalaciones?**

Lamentablemente NO.

### **6. ¿Qué medios de Comunicación utilizan para llegar a las personas con discapacidad y al ciudadano en común?**

Nuestra página Web y a través de los ministerios ya que nosotros desempeñamos una función de monitoreo, se proponen soluciones y los ministerios realizan la comunicación de acuerdo a las demandas que se han observado con el pasar de los años y la implementación de los programas del gobierno. La televisión y redes sociales han funcionado pero falta seguimiento para no generalizar los casos de discapacidad y tomar en cuenta la población con discapacidad o personas con múltiples discapacidades las cuales necesitan apoyo absoluto.

### **7. ¿Cuáles han sido los cambios que usted ha visualizado desde que empezó la Campaña Manuela Espejo?**

Si, el crecimiento de los ministerios y de la sociedad civil, ha incrementado un conociendo en el uso del lenguaje positivo, se debe hacer presente la persona con discapacidad se debe potenciar lo que es positivo para mejorar, no se debe ver a la discapacidad con pena.

Se reconoció a todas las personas con discapacidad, ya que antes lamentablemente las organizaciones y las fundaciones atendían solamente a gente con recursos económicos altos; y ahora se ha proclamado un proyecto con leyes para beneficiar a las personas con discapacidad que más lo necesitan.

**8. ¿Cree que existe una educación íntegra para las personas con Discapacidad?**

En el país según la agenda de Igualdad y discapacidad se proyecta un programa hasta el 2017 para la implementación y la vigilancia de la consecución de las leyes, para lograr una participación íntegra de las personas con discapacidad.

**9. ¿Hay inclusión en los centros de educación estándar para las personas con discapacidad?**

Se está empezando, la importancia para las personas con discapacidad va encaminado en varios procesos principalmente en políticas públicas que permitan un desarrollo integral, se han realizado guías para que los pedagogos partan acogiendo las políticas y estas asesorías que permitan ejecutar un ámbito competente asertivo e incluyente.

**10. ¿Se han desarrollado departamentos u oficinas donde las personas con discapacidad y sus familias tengan un seguimiento y apoyo psicológico?**

NO, pero esencialmente esto es una normativa que le compete a cada familia,

Conadis se limita a velar por los derechos, para litigar la plena participación de la personas con discapacidad en la sociedad civil.

El ministerio del buen vivir proporciona documentos tipo revistas para que la gente las observa lea y aplique, todo esto se encuentra en las páginas web.

**11. ¿Cree usted que la Publicidad puede ser una herramienta para llegar a los hogares del ciudadano común y concientizar su realidad sobre las personas con discapacidad?**

Definitivamente, hay propuestas con nuevas visiones en cuanto a la imagen social de la discapacidad en el Ecuador, pero los recursos y la forma en la que la gente tome ciertos mensajes pueden ser contraproducentes ya que no hay que mitigar la educación que cada persona posee.

**12. ¿Cree usted que se pueda reeducar a los ciudadanos para mejorar la forma en la que se relacionan con una persona discapacitada?**

Sí, porque lo innovador es encontrar el cómo aplicar las estrategias, nos valemos de los canales de información como YouTube, (<https://www.youtube.com/user/conadisecuador>) para incluir mensaje positivos dentro de la sociedad.

**13. ¿Cree usted que se puede alcanzar una sociedad sin barreras, amigable con la discapacidad de cada ser humano?**

Estamos encaminados a eso, pero las barreras más difíciles de demoler son las mentales.

## **Agencia de Publicidad UMA CREATIVA**

Roberto Echeverría Muñoz

Social Media Manager

Quito, 14 de marzo del 2016

### **1. ¿Por qué el nombre UMA?**

Buscábamos un nombre con identidad nacional que nos diferencie del común de nombres de las agencias de publicidad que por regla general tienen nombres internacionales acompañados de su representación, lo cual no está mal, pero para el tipo de comunicación que proponemos, más cercana a los ecuatorianos y su realidad encontramos que la máscara del diablo Uma o Huma, por su colorido y al ser parte de nuestro folklore podía funcionar muy bien como logotipo, más tarde descubrimos que UMA en kichwa significa CABEZA y al complementarlo con la palabra CREATIVA, daba como resultado: CABEZA CREATIVA, lo cual nos agradó mucho.

### **2. ¿Qué motiva al personal de UMA a trabajar en publicidad?**

La pasión que sentimos por esta carrera es sin duda un puntal fundamental, pero esta pasión complementada con la posibilidad de comunicar a los ecuatorianos en un lenguaje más cercano la potencializa. Además, manejamos muchos temas sociales y la idea de aportar desde el lado de la comunicación a combatir la desnutrición o a cuidar el ambiente, o a amar a tu país por dar tres ejemplos, es algo que nos compromete a dar todo de nosotros. Por otro lado el estar convencidos del proyecto de gobierno e identificarnos mucho con éste, también cumple una función motivadora importante.

### **3. ¿Según su perspectiva comunicativa, la publicidad que ustedes realizan que evoca dentro del contexto social en general?**

- Consumo
- Valores
- Educación
- Informar

Es derecho de todos es estar informados y si lo hacemos con una combinación de valores que despierte el nacionalismo, mejor todavía. En eso nos basamos.

Ahora bien, también hacemos publicidad comercial y por supuesto esto se orienta

más al consumo, pero no renunciamos a fomentar valores y cercanía para el público. Por ejemplo, si vendemos una gaseosa, la mostramos como una generadora de unión, si vendemos un auto, mostramos el vínculo familiar que genera, etc.

### **4. ¿Qué tan importante es la creatividad dentro de las campañas sociales?**

Creatividad + impacto (inteligente, no burdo) es una combinación exitosa porque genera memorabilidad y movimiento en este tipo de campañas. Es importante que la comunicación social no se quede en simples mensajes por buenos que sean, porque si no se transforma en una campaña más, debe lograrse involucramiento de la sociedad, debe convertirse en una causa, eso la hace efectiva.

### **5. ¿Cómo es el proceso creativo para una campaña social?**

Lo más importante, muchas veces la comunicación con los actores reales, es decir, si es una campaña para fomentar el respeto y la inclusión para las personas con capacidades especiales, es fundamental saber qué les gustaría a ellos ver en una campaña en su favor, ponerse en su lugar sensibiliza los sentidos y si tú estás convencido de lo que ellos sienten y piensan, muy probablemente sabrás qué decirle a la gente. Una vez sensibilizado y empapado sobre la realidad a comunicar, (el qué decir), es hora de sentarse a pensar cómo decirlo.

### **6. ¿Qué tipo de campañas son las más frecuentes en la agencia?**

Sociales y políticas.

### **7. ¿Cuáles han sido las cuentas del gobierno para las que han trabajado?**

Uma es una agencia atípica, es decir, dentro de los trabajos que realizamos generalmente en el campo social y político no manejamos cuentas como tal, sino más bien proyectos. Es no ha permitido involucrarnos con el Ministerio de Ambiente, el de Inclusión Social, Salud, Interior, Educación, Turismo, entre otros, incluyendo claro la propia presidencia.

### **8. ¿Cuáles han sido sus campañas incluyentes?**

- Campaña personas con capacidad especiales, llamado a las empresas a

incluir en sus nóminas personas con discapacidad.

- Campaña contra el racismo.

- Campaña para fomentar la ayuda a personas que hayan tenido problemas con el consumo de drogas y se hayan rehabilitado, para que no sean juzgadas sino apoyadas, dándoles la oportunidad de reinsertarse al sistema laboral y puedan trabajar, entre otras.

#### **9. ¿Cuáles son los pros y contras de las campañas sociales en nuestro entorno?**

Los pros obviamente siempre será que se toquen estos temas y se invierta en comunicarlos para generar un cambio, una sola campaña muchas veces no soluciona completamente estos temas por su complejidad, pero sí es importante marcar un punto de partida, empezar a proponer un cambio. La contra principal es que tenemos demasiado arraigado en nuestra sociedad, el ignorar estos temas de vital importancia.

#### **10. ¿Han realizado alguna campaña sobre discapacidad?**

Sí, la mencionada anteriormente que era un llamado a incluir laboralmente a las personas con discapacidad y otras para fomentar el respeto hacia ellas y sus derechos; otra para promover la movilidad y el fácil acceso con ciudades y espacios adaptados a su realidad, muchas de estas campañas fueron pedidas por el ex Vicepresidente del Ecuador, Lenin Moreno, quien mejor que él para proporcionar información para su desarrollo.

#### **11. ¿De acuerdo a su experiencia en el campo, la publicidad social es bien vista en nuestro medio, cuál es el alcance y el impacto con las campañas realizadas (referentes a la discapacidad)?**

Sí son bien vistas, la gente las percibe como importantes, sin embargo como sociedad tendemos a olvidarlas, se han convertido para nosotros en temas que se ponen de moda de vez en cuando, por eso sería importante generar una campaña permanente a favor de la gente con discapacidad, para que no se debilite el mensaje con el tiempo. No solo me refiero a avisos, un spot de tv y una cuña de radio, me refiero a un mix de mensajes y medios que generen verdadera conciencia en la

sociedad. La comunicación digital es un medio fundamental a mi modo de ver.

#### **12. ¿Cómo se vive la inclusión en la agencia UMA?**

Hoy nos hemos reducido en cuanto a nómina pero teníamos a Carlita, una chica con un síndrome algo extraño, (no recuerdo el nombre); que trabaja con nosotros y aunque ya no está por problemas personales, continúa recibiendo una remuneración.

#### **13. ¿Cuál es su percepción sobre las campañas de discapacidad, se está concretando un cambio en la visión de la gente o solo se cumple con el brief que el cliente solicita?**

Es justo lo que decía antes, para que no se convierta en una campaña más para cumplir con el brief, es importante generar movimiento, conciencia real sobre la problemática, de lo contrario, no pasa nada.

#### **14. ¿Cuál es la finalidad de la Publicidad con respecto a temas de quiebre social y la suya como agencia?**

La nuestra no es ganar premios, son importantes quizá como agencia, pero no es lo fundamental, lo vital para nosotros es contribuir de alguna manera; es decir, si logramos en un 1% que la gente tenga más conciencia sobre temas sociales o ayudamos a disminuir en un 1% el consumo de drogas, por dar ejemplos, nos parece más importante que cualquier reconocimiento.

#### **15. ¿Cree que la Publicidad influye directamente en el comportamiento de las personas?**

Por supuesto pero no es mandatorio, es decir, podemos influir, pero un cambio de conciencia o actitud siempre estará en cada persona.

#### **16. ¿La publicidad incluye o excluye?**

La publicidad basada en los tradicionales temas "aspiracionales" con clichés típicos de estatus y distinción ya sea por el nivel socioeconómico, raza y demás cosas vanas claro que excluye. La publicidad comprometida con generar una causa social, es decir, que llame a todos a ser partícipes de un cambio, esa es inclusiva.

**17. ¿Se basan en teorías psicológicas, semióticas, retóricas o lingüísticas para generar ciertas reacciones en sus campañas?**

Preferimos acercarnos a la gente que vive y siente a diario esa posible exclusión o discriminación, nadie mejor que ellos para saber que debes decir.

**18. ¿Qué metodología de investigación de mercado utilizan?**

Para temas sociales, mucha investigación de campo, estudios in situ, contacto con la gente. Una vez creada una estrategia a veces procuramos hacer sondeos y ponemos a estudio los mensajes antes de salir al aire, esto no pasa siempre, depende muchas veces del presupuesto y el tiempo que tienes para elaborar una propuesta, generalmente son tiempos muy cortos.

**19. ¿Cómo ha variado la conducta del consumidor a lo largo de estos 10 años con respecto a las campañas que tratan el tema de la discapacidad?**

A mi modo de ver, mucho ayudó la aceptación del ex Vicepresidente en las personas para que la gente tome más en serio a estos temas. Se pudo sentir más cercano y verdaderamente se evidenció que algo se estaba haciendo.

**20. ¿Cuál es el estado actual o la postura de la Publicidad con respecto a la discapacidad?**

Es positiva, pero aún falta mucho, muchísimo por hacer, los temas referentes a discapacidad no deben convertirse en parte del ambiente y nada más; debe existir más conciencia de esta realidad.

**21. ¿Qué consejo nos daría a las personas que buscan una publicidad más consciente, transparente y acorde con lo que el mundo vive hoy en día?**

Abrir los 5 sentidos, la mente y el corazón frente a estos temas, nutrirse sobre ellos y comprometerse realmente con la causa. Repito, no hay mejor premio que sentir la satisfacción de que contribuiste en algo hacia generar conciencia e iniciar un cambio de actitud en las persona.

**Licenciado en Psicología y Pedagogía**

Quito, 8 de febrero del 2016

Nombre: Michael Skinner Martínez

Edad: 28 años

**1. ¿Qué es la discapacidad desde la mirada Psicológica y Pedagogía?**

En general, se tiende a pensar la discapacidad como una condición en sí misma producto de una limitación funcional en cualquier área del desarrollo humana, que es determinada por la sociedad como una desviación relacional de escaso valor; allí, la discriminación (Social, cultural, educativa, etc.) es el factor común que usa la sociedad como castigo para la diferencia. Aunque en cierta manera todos somos discapacitados, no toda limitación funcional representa una desventaja social. Como se menciona ello depende del tipo y desarrollo cultural; podrá una persona tener mil limitaciones, pero si no existe un mecanismo social que lo sancione como minusválido esta persona nunca será discapacitado así sea tuerto, manco, mudo, ciego, sordo, etc. La realidad del cuerpo se construye, y sus faltas son dados desde un significante que lo recorta. El cuerpo discapacitado como todo cuerpo está despedazado.

En consecuencia la definición de discapacidad no va a estar dada por un real orgánico sino por el código que lo determina como discapacitado o no. Lo anterior nos permite comprender que la discapacidad es una valoración o imaginario social determinado por instituciones de poder como la familia, la escuela, la institución médica y, en este caso particular, la publicidad. Por tanto, si la discapacidad es en función del otro social (al generar categorías subjetivas "enfermas, discapacitantes, diferentes"), esto se convierte en una marca identitaria, por tanto, una postura desde la psicología y la pedagogía trabajaría para lograr un reposicionamiento o restitución de la subjetividad, siendo un camino no solo posible sino ineludible para todo proyecto social.

De tal manera se trata de entender qué es lo que desea la persona con discapacidad

si ama o no su vida, si quiere o no vivir, ya que por lo general las instituciones, como el propio afectado y su familia terminan por olvidar considerar la subjetividad. Entonces al no entender los deseos profundos de una persona con discapacidad, desde una perspectiva pedagógica, rehabilitadora, terapéutica, etc. Se falla aun trabajando bien. Se puede lograr alfabetizar pero si no tiene a quien escribir, se puede conseguir que pueda moverse en una silla o con sus piernas, pero si no tiene a donde ni con quien ir. Proponiendo esto, una persona rehabilitada en su subjetividad poco a poco dependerá menos del estado y de las personas y con el tiempo querrá hacer su propia vida.

Ahora bien, las estadísticas de discapacidad registran los casos exitosos que por lo general comprometen levemente el desarrollo social del individuo y puede ser solucionado con terapias y tecnología. Ahora bien, aquellos individuos que padecen de todos los males, que nunca han sido escuchados porque lo único que tienen es un cuerpo deformado sin voz y lo único que habla en ellos es la angustia de vivir en un mundo imposible para su condición. A demás de ello se suman las discapacidades psiquiátricas y cognitivas que representan estados infrahumanos que difícilmente podrían superarse con los mejores tratamientos y abordaje tecnológico, estas soluciones terminan por fracasar y, consecuentemente, institucionaliza y estigmatiza. Estas personas no caben en el sistema y estarán condenadas a estar apartadas de por vida de la sociedad. Porque en los proyectos de nación la diferencia solo existe como elemento de propaganda no como una preocupación real y contundente. Por ello no se nos haga extraño que el gobierno haya cerrado los proyectos de educación alternativa y esté buscando homogenizar y totalizar a la población y el que no esté en acuerdo será reprimido, silenciado y excluido.

La problemática de la discapacidad es política, de débiles, de minorías y en tanto un proyecto de gobierno no solo deberá estar ubicado en la atención asistencialista o donación de recursos sino en proyectos educativos, que: 1) posibiliten cambiar el

imaginario social de discriminación representacional de los cuerpos evitando la segregación, 2) generar proyectos educativos especializados de rehabilitación y desarrollo integral de las personas con discapacidad, posibilitando una mejor calidad de vida brindando independencia y autonomía, finalmente, 3) visibilizar la discapacidad no como una enfermedad sino como un hecho social intrínseco del ser humano, como una posibilidad de sentir, experimentar y ser diferente, ya que si cambiáramos el paradigma del déficit por el de la diferencia, la significación de "sordo" equivaldría a señalar una diferencia de cultura, de pertenencia, pero nada que falte con respecto a lo normal.

## **2. ¿Cree usted que la comunicación que se expone en los medios de comunicación, específicamente televisión e internet, respecto a discapacidad, apela a un óptimo lenguaje para persuadir la psique, por lo tanto llegar a la consciencia y un cambio actitud frente a los discapacitados?**

Resulta problemática la manera en como se ha usado, por lo menos en Ecuador, la publicidad en torno al tema de la discapacidad; no existe un solo video que no funcione como propaganda y clientelismo político. En la medida que la discapacidad sea usada como excusa para promocionar un ideal político se pierde el sentido educativo. Cuando un estado tiene como objetivo censar a su población discapacitada y, además de ello, hacerlo un proyecto de gobierno, atribuyendo la categoría de "minusválido o discapacitado" a un sector minoritario que presenta una limitación funcional, es un ejercicio del poder que tiene como objetivo naturalizar la deficiencia humana, siendo una justificación categórica que sostiene la asistencia, la compasión o el tratamiento médico. Sacar provecho político de un paradigma social del déficit (cognitivo, intelectual, físico, etc.), se permite comparar a las personas con limitaciones funcionales a objetos sometidos a la voluntad política de una sociedad que se considera como "normal".

Ahora bien, la pregunta esencial es: ¿qué porcentaje de la población con discapacidad logra acceder al sistema educativo, cuantos, gracias a las políticas del gobierno, pueden hacerse un tratamiento integral para su desarrollo humano? Es posible que los resultados sean desoladores, porque este tipo de estadísticas son cegadas por el gobierno evadiendo sus responsabilidades más profundas como nación. A la final, los proyectos de inclusión han quedado reducidos a la entrega de un subsidio económico mínimo, evidenciando de allí proyectos estatales que supuestamente se enmarcan en el desarrollo “educativo e inclusivo”.

En este sentido, la comunicación publicitaria si funciona para persuadir la psique, pero, desafortunadamente en un sentido negativo porque no trabaja como un medio para cambiar los imaginarios sociales, sino, por el contrario, para mantenerlos y fortalecerlos; la política es que estas ayudas “deben” dársele a la persona con discapacidad, “no es obvio”, en tanto la publicidad que tiene un fin político de propaganda, refuerza que la condición identitaria de discapacidad se estructure en la psique del sujeto, aun antes de que éste logre realizarse, en un vínculo prefigurado en el cual uno da, porque tiene, y otro recibe, porque le falta. Desde este punto no podríamos hablar de un tipo de discriminación social que solo ve los sujetos diferentes como estadísticas de justificación económica.

Las personas que se declaran “discapacitadas” lo hacen como un recurso para obtener una ayuda que, indudablemente, merecen pero que el Estado no les concede. Esto permite comprender la discapacidad como un pedido de ayuda, un estado de necesidad y desafortunadamente es esto mismo lo que se reproduce en los medios de comunicación. Así, lo que se reproduce en los medios es la imagen de que cualquier contacto con un discapacitado implica darle algo, que explícita o implícitamente, requiere. De tal manera el mensaje publicitario nos hace creer que las acciones para la inclusión social o para la promoción de sus derechos están basadas en la

dáviva, en la caridad, en la buena intención. En tanto, la imagen de la discapacidad es la de un mendigo.

### **3. ¿Qué opina usted de la publicidad?**

El paradigma publicitario en sus inicios nació gracias a los proyectos capitalistas de marketing, tomando como elementos de su accionar la psicología creando la teoría del comportamiento del consumidor. Desde una doble moral se consideraba al ser humano igual o parecido un “animal” al que se le podía manipular su manera de desear, enseñándole –o, engañándole- a desear cosas que no necesita pero que se consideran indispensables para adquirir estatus social. De alguna manera las propuestas de “comunicación” publicitaria guardan sus fundamentos en soportes ideológicos que llena al sujeto de caprichos teológicos, como un objeto particular que satisface una necesidad ilusoria particular, siendo al mismo tiempo la promesa de “algo más”, la promesa de la satisfacción de un deseo nunca satisfecho, de un goce insondable cuya verdadera ubicación es la fantasía y toda la publicidad apunta a ese espacio fantástico. De tal modo la publicidad es un engaño conformado individual y colectivamente, expresado en los discursos sociales dominantes de la publicidad y la posmodernidad. De hecho, el poder de la imagen publicitaria reside en su íntima relación con lo imaginario, en su connatural capacidad para inducir el despliegue de una proyección simbólica que, almacenada en la propia imagen, trasciende su entidad estrictamente material.

### **4. ¿Cree que la publicidad modifica nuestras actitudes?**

Si, la publicidad sirve para influenciar de forma intrínseca y repercute en la conducta social, que a su vez contribuyen al cambio de actitudes y comportamientos individuales generando respuestas en beneficio a causas o necesidades colectivas enfocadas al bienestar social. La publicidad en este sentido tendrá que velar por contrarrestar los efectos sobre los consumidores de la publicidad cotidiana, incitando no solo al consumo sino a la conciencia y cambio social, propiciando un alto impacto y un sentido educativo. La

publicidad con un enfoque social ubicara su objetivo primordial hacia la modificación del pensamiento con el fin de crear bienestar común, aunque ello implique un proceso y trabajo más largo pero con repercusiones profundas en la modificación de creencias, ideologías y cambio de actitudes.

#### **5. ¿La publicidad puede servir para educar?**

Si, tanto en un sentido positivo como negativo. Encontramos aquella publicidad como parte de la acción educadora de la sociedad que potencia o inhibe aprendizajes positivos para la autonomía cognitiva, moral y afectiva del sujeto. La publicidad tanto como la educación son mecanismos persuasivos, lo que quiere decir que las reacciones del receptor están concebidas en una determinada dirección. En efecto las acciones educativas aspiran a persuadir, pero ello no significa que todos los procesos persuasivos sean educativos en cuanto a sus resultados, en este sentido, son educativos sólo aquellos aprendizajes que potencian la autonomía del sujeto. En conclusión, la publicidad puede servir para reforzar un ambiente consumista o para asignar valores simbólicos de desarrollo cultural. En esta última la publicidad desde el paradigma de la pedagogía social debe, indiscutiblemente, ocuparse de diseñar y desarrollar programas de intervención educativa para fomentar la formación social de todos los ciudadanos, especialmente en los entornos sociales de marginación en donde los agentes tradicionales de socialización están debilitados o no existen.

#### **6. ¿Cuál es su percepción de las personas en la ciudad de Quito frente a la discapacidad?**

En general, se siente en algunos momentos las personas con discapacidad comentan que experimentan cotidianamente discriminación, sin embargo no es una situación solo de Quito, sino un fenómeno presente en toda nuestra sociedad. Aunque se vislumbran progresos importantes en el reconocimiento de los derechos y la igualdad de las personas con discapacidad, todavía son muchos los casos en que las personas con discapacidad encuentran frecuentemente obstáculos significativos para el desarrollo de una vida plena y participativa en igual de

condiciones que los demás ciudadanos. Es importante notar que algunos de esos obstáculos se dan en ámbitos tan cruciales como el acceso a la educación y al empleo. También se puede notar que es común el rechazo, el miedo y el desconocimiento, siendo una discriminación particularmente dolorosa, que humilla a las personas con discapacidad e impide los avances que se van registrando en materia de entornos accesibles y supresión de barreras físicas, de comunicación y mentales se traduzcan en una mejora real de los niveles de acceso en igual efectiva de derechos de las personas con discapacidad.

#### **7. ¿Cómo maestro, cuáles han sido los retos que ha tenido que afrontar cuando ha atendido a personas con discapacidad?**

Trabajar con la discapacidad es siempre un reto y una posibilidad de superación personal, porque implica poner en los zapatos del otro para ayudarlo a mejorar su condición de vida. Se necesita de mucha paciencia dedicación y sensibilidad. En estos casos se vislumbra la fragilidad humana y la diferencia contundente que no cabe o está fuera de los parámetros de normalidad dispuestos por la sociedad.

#### **8. ¿Cree usted que la gente pueda cambiar su ánimo frente a la discapacidad o la gente con discapacidad tiene que luchar por su integración?**

En todo procesos educativo con la discapacidad ha de estar implicada siempre el entorno más cercano a la persona implicada, en tanto generar conciencia de que no es solo suficiente "mantener a una persona con vida" sino lograr una vida digna, siendo la familia aquel círculo que en principio debe luchar y fomentar la integración y el desarrollo social, educativo, afectivo, etc. De la persona con discapacidad

#### **9. ¿Cuáles son las verdaderas necesidades de una persona con discapacidad?**

Como he mencionado anteriormente lo principal es el desarrollo subjetivo.

#### **10. ¿Qué necesita aprender la gente de las personas con discapacidad?**

Que todos somos diferentes y que luchar por la diferencia es luchar por los derechos

de todos. Que cuando neutralizamos las diferencias y naturalizamos las identidades, nos encontramos en la frontera pues se

corre el riesgo de codificar y esencializar al individuo como un objeto.

## Observación Directa – Testimonios de vida, el ser humano detrás de su albur. Banco de preguntas

### Testimonio 1

*Nombre: Jorge Camacho Socasi*  
*Edad: 33 Estado Civil: Soltero*  
*Nivel Educativo: Cuarto Nivel*  
*Discapacidad: Si X No Cual:*  
*Física – Parapleja*

#### 1. ¿Para usted qué es la discapacidad?

Es una circunstancia física o intelectual que te obliga a realizar tus actividades cotidianas de una forma diferente.

#### 2. ¿Conoce usted alguna de las siguientes campañas?

Manuela Espejo X  
Sonríe Ecuador X  
Misión Joaquín Gallegos Lara X  
Con pie derecho Ecuador

#### 3. ¿Sabe cuál fue el objetivo social de cada campaña publicitaria?

Manuela Espejo: SI X NO  
¿Cuál?: Identificar a las personas con discapacidad  
Sonríe Ecuador: SI X NO  
¿Cuál?: Incentivar el buen humor y la amabilidad  
Misión Joaquín Gallegos Lara: SI X NO  
¿Cuál?: Brindar asistencia social y económica a las personas con discapacidad  
Con pie derecho Ecuador: SI NO X  
¿Cuál?:

#### 4. ¿Cómo se relaciona con otras personas con discapacidad?

De buena forma sobre todo a través de la parte laboral y comunitaria.

#### 5. ¿El entorno es accesible?

No, existe mucha dificultad para acceder a las instalaciones, sobre todo en el caso de edificaciones antiguas, que no cuentan con rampas ni ascensores.

#### 6. ¿Ha sentido rechazo, o irrespeto en alguna situación (aclare)?

En la parte laboral, pues no se valora la capacidad intelectual y profesional y se considera a la silla de ruedas como un impedimento para brindar los mismos espacios y oportunidades.

#### 7. ¿La publicidad inclusiva en nuestro país qué tipo de sentimiento le genera?

De compasión, falta mucho para que se genere un verdadero sentimiento de respeto e inclusión.

#### 8. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?

El internet

#### 9. ¿Qué actividades realiza diariamente?

Trabajo y Estudio

#### 10. ¿Qué cree usted que hace falta en la sociedad para que la discapacidad deje de ser contextualizada como problema y/o que las personas con discapacidad dejen de ser excluidas?

Que cambie la mentalidad de la gente, y que la sociedad comprenda que una persona con discapacidad tiene los mismos derechos que cualquier otra persona y por lo tanto merece las mismas oportunidades.

#### 11. ¿Cuáles son términos que la gente ha usado con usted?

- Persona con capacidades especiales
- Discapacitado
- Inválido

#### 12. ¿Cree que la discapacidad es un estado personal o concierne a la sociedad?

Es un problema de la sociedad que no asimila el hecho de encontrar personas diferentes y por lo tanto crea barreras y obstáculos para quienes tienen una discapacidad

**13. ¿Qué tipo de acciones ha hecho por cuenta propia para extender su presencia en nuestra ciudad?**

- Acoplarme a las situaciones
- Tratar de no auto limitarse
- Generar mis propios espacios y oportunidades

**14. ¿Cómo reacciona frente a otras personas con discapacidad?**

Con mente abierta y tratando de compartir mis experiencias para ayudar a otras personas a que superen su situación y sigan adelante.

**15. ¿Cómo ha reaccionado la gente con usted?**

En unos casos de manera normal, sin embargo en otros momentos con algo de apatía y rechazo, quizá por desconocimiento pero sobre todo por falta de entendimiento para considerar el hecho de que en algún momento podrían estar en iguales o peores situaciones.

**16. ¿Si pudiera decirle algo a la gente sobre su vida, que sería?**

Que la discapacidad y mi caso concreto lasilla deruedas no me destruyo la vida, sino queme enseñó a vivirla de una forma diferente.

**17. ¿Cuáles serían los puntos a cambiar para que la sociedad cambie su estructura mental**

**Testimonio 2**

Nombre: **José Luis Arias**  
Edad: 21 Estado Civil: Soltero  
Nivel Educativo: Superior  
Discapacidad: Si **X** No  
Cuál: Física

**1. ¿Para usted qué es la discapacidad?**

Una condición de vida diferente, que dificulta realizar alguna actividad

**2. ¿Conoce usted alguna de las siguientes campañas?**

Manuela Espejo **X**  
Sonríe Ecuador **X**  
Misión Joaquín Gallegos Lara **X**  
Con pie derecho Ecuador

**3. ¿Sabe cuál fue el objetivo social de cada campaña publicitaria?**

**respecto a la discapacidad y otras problemáticas sociales?**

Concientizando a la gente, informando más y mejor sobre la discapacidad, generando mayores y mejores espacios de inclusión. Creando mecanismos para que se garanticen y respeten los derechos de las personas con discapacidad.

**18. ¿Cree que la comunicación que ha realizado el gobierno ha sido bien realizada y objetiva?**

En algunos casos si ha sido bien realizada, pero quizá el problema ha sido que no se ha mantenido de forma constante por lo cual ha perdido presencia y no ha conseguido consolidar su impacto para alcanzar sus objetivos.

**19. ¿Cómo se comunica desde y hacia la discapacidad?**

Lenguaje claro e inclusivo tratando de ser lo menos despectivo y amigable, para de esta manera llegar a la mayor cantidad de personas.

**20. ¿A qué se debe su estado de discapacidad?**

Congénito  
Violencia  
Accidente **X**  
Enfermedad adquirida  
Vejez

Son campañas que promociona el gobierno, para ayudar a las personas con discapacidad a mejorar su calidad de vida.

**4. ¿Cómo se relaciona con otras personas con discapacidad?**

Normal, aunque me gusta más salir con mi padre, respeto y valor la vida de otras personas con discapacidad pero no me gusta cuando sienten lastima. No tengo mucho contacto con otras personas con PC.

**5. ¿El entorno es accesible?**

Más o menos, en Cuenca hay parques pero como yo ya soy grande hago otras cosas, tengo una silla de ruedas con algunas adaptaciones, que hacen más cómoda mi accesibilidad.

**6. ¿Ha sentido rechazo, o irrespeto en alguna situación (aclare)?**

7. **¿La publicidad inclusiva en nuestro país qué tipo de sentimiento le genera?**

Compasión, pena

8. **¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?**

Internet

9. **¿Qué actividades realiza diariamente?**

Estudio, escucho música, recibo clases de inglés

10. **¿Qué cree usted que hace falta en la sociedad para que la discapacidad deje de ser contextualizada como problema y/o que las personas con discapacidad dejen de ser excluidas?**

Inclusión en todos los niveles culturales

11. **¿Cuáles son términos que la gente ha usado con usted?**

Personas con discapacidad, minusvalido, handicap

12. **¿Cree que la discapacidad es un estado personal o concierne a la sociedad?**

Siempre a la familia y despues a la sociedad.

13. **¿Qué tipo de acciones ha hecho por cuenta propia para extender su presencia en nuestra ciudad?**

Eventos públicos, conciertos de rock

14. **¿Cómo reacciona frente a otras personas con discapacidad?**

No tengo mucho contacto

15. **¿Cómo ha reaccionado la gente con usted?**

Siempre se quieren tomar fotos

16. **¿Si pudiera decirle algo a la gente sobre su vida, que sería?**

Que soy feliz, lastima es lo último que puede o debe provocar una persona.

17. **¿Cuáles serían los puntos a cambiar para que la sociedad cambie su estructura mental respecto a la discapacidad y otras problemáticas sociales?**

Que las diferencias están en la mente, porque lo esencial es invisible a los ojos, como dice el principito. (Responde entre risas)

18. **¿Cree que la comunicación que ha realizado el gobierno ha sido bien realizada y objetiva?**

Si, pero no se ve que la gente corresponda al mensaje

19. **¿Cómo se comunica desde y hacia la discapacidad?**

Quiero ser independiente

20. **¿A qué se debe su estado de discapacidad?**

Congénito

Violencia

Accidente

Enfermedad adquirida X

Vejez

### Testimonio 3

Nombre: **Rafael Guinot**  
Edad: 29 Estado Civil: Hombre  
Nivel Educativo: 2 años de universidad para trabajar en los recursos humanos  
Discapacidad: Si XNo  
Cual: Cerebral Palsy – Parálisis Cerebral

#### **1. ¿Para usted qué es la discapacidad?**

Cuando uno tiene una o varias diferencias que son perjudiciales para integrarse en la sociedad. Por lo tanto, las diferencias pueden ser físicas, mentales, energéticas, espirituales o psicológicas.

#### **2. ¿Conoce usted alguna de las siguientes campañas?**

Manuela Espejo Sonríe Ecuador  
Misión Joaquín Gallegos Lara  
Con pie derecho Ecuador

**NO**

#### **3. ¿Sabe cuál fue el objetivo social de cada campaña publicitaria?**

**NO**

#### **4. ¿Cómo se relaciona con otras personas con discapacidad?**

La verdad es que no me gusta mucho pasar tiempo con otras personas con discapacidad. La mayoría se comporta como si la sociedad debe adaptarse a ellos y yo pienso el contrario. Que tenemos que ir adelante. Por eso no encontré todavía una persona con discapacidad que piensa como yo.

#### **5. ¿El entorno es accesible?**

Más o menos pero por supuesto más que Ecuador, aquí, in Tours, los buses, o trenes son accesibles generalmente, pero hay lugares donde una silla no puede entrar como edificios privados (departamentos, bares, etc.)

#### **6. ¿Ha sentido rechazo, o irrespeto en alguna situación (aclare)?**

No tanto topita ;) por ejemplo, si no se puede de entrar con una silla en un bar o en un cuarto, la gente me sube porque estoy ligero... y sexy. (jajaja)

#### **7. ¿La publicidad inclusiva en nuestro país qué tipo de sentimiento le genera?**

No responde

#### **8. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?**

Internet

#### **9. ¿Qué actividades realiza diariamente?**

Necesidades básicas, voy en el centro ver amigos o compro cosas, voy en el súper mercado, medito, escribo.

#### **10. ¿Qué cree usted que hace falta en la sociedad para que la discapacidad deje de ser contextualizada como problema y/o que las personas con discapacidad dejen de ser excluidas?**

Bueno, el ser humano tiene miedo de lo que no conoce. Es su naturaleza. Entonces, si los discapacitados viven aparte de la sociedad y que no salen, tendrán miedo de vivir en la sociedad. Las personas sin discapacidad también tendrán miedo de los discapacitados. Lo que funciona muy bien en Francia es de integrar los discapacitados en las escuelas. es muy bueno para ellos, que pueden ver que logran de estudiar como los demás y las personas "normales" se acostumbran a ver varios discapacitados diario, y se dan cuenta que todos estamos iguales.

Sería interesante si para un día la gente experimenta una silla de ruedas en la ciudad para que se den cuenta de la dificultad de circular.

También no sé si hay personas con discapacidad que hacen deportes como básquetbol, fútbol, tenis, etc. Pero invitar los válidos a jugar en una silla de ruedas con ellos es muy interesante: los válidos se dan cuenta y admiran la fuerza y las aptitudes que tienen los discapacitados.

#### **11. ¿Cuáles son términos que la gente ha usado con usted?**

En la sociedad francesa, soy un «PMR: Personne à Mobilité Réduite o Persona con Movilidad Reducida». Con la gente que no conozco, digo «persona en una silla o persone en fauteuil».

Con mis amigos, decimos «kapos» que es como «slang». Viene de «handicaps» es una palabra mala para decir «handicapé» que significa «discapacidad». Pero «kapos es un término que es inventado, no existe en francés.

#### **12. ¿Cree que la discapacidad es un estado personal o concierne a la sociedad?**

Es un estado personal, porque yo no soy discapacitado, yo vivo feliz, la persona con discapacidad que puede disfrutar de la vida o encontrar formas para adaptarse a la vida es de índole personal, la sociedad solo te da

herramientas o ayudas, lo demás está en nuestras manos.

**13. ¿Qué tipo de acciones ha hecho por cuenta propia para extender su presencia en nuestra ciudad?**

Fui un de las primeras persona con discapacidad a ir en una escuela «normal» o «clásica» también en la universidad.

Esas experiencias nos hemos permitido a la escuela, la sociedad y yo de encontrar las mejores maneras y técnicas para integrar las personas con discapacidades en las escuelas.

Tengo un muro en Facebook, «Yes, Wheels Can» donde comparto mis viajes alrededor del mundo para mostrar a la gente que, aun que tengo una movilidad reducida, puedo viajar en países donde casi no hay accesibilidad.

Si yo puedo alcanzar mis sueños, entonces toda la gente puede.

**14. ¿Cómo reacciona frente a otras personas con discapacidad?**

Hablo normalmente con ellos porque somos seres humanos, iguales aunque la comunicación puede ser diferente.

**15. ¿Cómo ha reaccionado la gente con usted?**

A veces tienen miedo o fingen de no verme. A veces están desconfiados.

A veces me consideran como una persona normal. Depende.

**16. ¿Si pudiera decirle algo a la gente sobre su vida, que sería?**

Mucha gente me dice que soy valiente. Cuando voy de compras, tomar algo en un bar o después una charla y que tengo que ir, la gente me dice «bon courage» que se puede de traducir como «buena suerte» pero «courage»significa «coraje». Pero no necesito coraje para comprar cosas o vivir diario.

Me dicen «bon courage» porque piensan que mi vida es difícil. Pero no es más o menos difícil que cualquier persona. Mi vida no es una fatalidad.

No se dan cuenta que es posible de estar feliz si también estamos en una silla.

Pues quiero decir que sí, ¡es posible!

**17. ¿Cuáles serían los puntos a cambiar para que la sociedad cambie su estructura mental respecto a la discapacidad y otras problemáticas sociales?**

Los franceses en general son pesimistas. La sociedad y la gente necesitan esperanza, de

no concentrarse sobre el malo todo el tiempo como las noticias en la tele.

No digo de ocultar el malo pero de darse cuenta de las buenas cosas en nuestras vidas. Si concentramos sobre la felicidad, las buenas ondas que producimos se difundirán en el mundo

**18. ¿Cree que la comunicación que ha realizado el gobierno ha sido bien realizada y objetiva?**

No responde

**19. ¿Cómo se comunica desde y hacia la discapacidad?**

No responde

**20. ¿A qué se debe su discapacidad?**

Congénito

Violencia

Accidentes

Enfermedad adquirida

Vejez

**Testimonio 4**

**Amelia del Hierro (la persona que respondió a esta encuesta es la madre de la niña)**

Nombre: Amelia Victoria del Hierro

Edad: 9 años Estado Civil: Soltero

Nivel Educativo: ninguno

Discapacidad: Si  No  Cual:

Múltiple

**1. ¿Para usted qué es la discapacidad?**

Un estado del cuerpo o de la mente, el cual se puede tratar o evitar, y cuando la discapacidad o las deficiencias ya han tocado tu vida, es una forma de vida la cual se vive con altos y bajos emocionales, físicos o psicológicos para no rendirse ante nada ni nadie.

**2. ¿Conoce usted alguna de las siguientes campañas?**

Manuela Espejo

Sonríe Ecuador

Misión Joaquín Gallegos Lara

Con pie derecho Ecuador

**3. ¿Sabe cuál fue el objetivo social de cada campaña publicitaria?**

Manuela Espejo: SI  NO

¿Cuál?: Conocer el número, estado, situación social, necesidades y cultura para las personas con discapacidad, sobre todo hacerle saber al Ecuador que hay gente que vive de formas distintas con vidas especiales.

Sonríe Ecuador: SI  NO

¿Cuál?: Incentivar relaciones sociales tolerantes y empáticas.

Misión Joaquín Gallegos Lara: SI  NO

¿Cuál?: Bono para las personas con discapacidad en situaciones de pobreza extrema.

Con pie derecho Ecuador: SI  NO

¿Cuál?: tamizaje neonatal para niños y niñas.

#### **4. ¿Cómo se relaciona con otras personas con discapacidad?**

Pues mi relación como madre y persona es totalmente natural no solo por el hecho de tener mi hija en esta situación, si no porque en mi hogar me enseñaron empatía, respeto, amor, honestidad, sentido de la ayuda, son procesos que se viven en cada experiencia, inclusive en mi familia también existe otra persona con discapacidad por lo cual no es nada nuevo cuando me relaciono o veo a otras personas diferentes, pero si fue muy duro tener una hija con necesidades especiales.

#### **5. ¿El entorno es accesible?**

No, existe mucha dificultad para acceder a las instalaciones, sobre todo en el caso de edificaciones antiguas, que no cuentan con rampas ni ascensores.

#### **6. ¿Ha sentido rechazo, o irrespeto en alguna situación (aclare)?**

En la parte laboral, pues no se valora la capacidad intelectual y profesional y se considera a la silla de ruedas como un impedimento para brindar los mismos espacios y oportunidades.

#### **7. ¿La publicidad inclusiva en nuestro país que tipo de sentimiento le genera?**

Alude un poco a un prototipo de personas discapacitadas que logran cosas increíbles, pero la realidad de esto es muy lejana, ya que existe la discapacidad en diferentes niveles y no se debe etiquetar si no tener un consciencia de lo que es discapacidad.

#### **8. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?**

Internet, periódico

#### **9. ¿Qué actividades realiza diariamente?**

Estudio, cuidado de mi hija a tiempo completo ya que Amelia necesita cuidados y enseñanza, estímulos para desarrollar su inteligencia.

#### **10. ¿Qué cree usted que hace falta en la sociedad para que la discapacidad deje de ser contextualizada como problema y/o que las personas con discapacidad dejen de ser excluidas?**

Que se instruya, que lea, que comprenda que el mundo es para todos, que la esencia básica del ser humano es compartir y ayudar cada vez que se pueda, que todos tenemos derechos, y que la vida es un milagro lleno de misterios. La discapacidad es un estado como lo mencioné anteriormente por lo cual no va a ser para toda la vida, la muerte libera a estas personas de este estado y la muerte es parte de nuestro ciclo humano, por lo tanto estos temas deben ser mencionados sin miedo pero generando acciones que fomenten calidad de vida.

#### **11. ¿Cuáles son términos que la gente ha usado con usted?**

- Enfermita
- Pobrecita
- Discapacitada

#### **12. ¿Cree que la discapacidad es un estado personal o concierne a la sociedad?**

Es personal y compete al entorno donde nos desarrollamos, ya que la familia y la sociedad son organizaciones que funcionan en correlación a un todo, a un estado por lo tanto es de implicación global.

#### **13. ¿Qué tipo de acciones ha hecho por cuenta propia para extender su presencia en nuestra ciudad?**

- Vivir tranquila
- Quitar barreras mentales
- Salir a espacios públicos y privados

#### **14. ¿Cómo reacciona frente a otras personas con discapacidad?**

Compartir experiencias, buscar maneras de comunicación para compenetrar una relación buena, apacible.

#### **15. ¿Cómo ha reaccionado la gente con usted?**

Pues muchas veces con compasión, se nota, en sus miradas, en sus gestos, no quiero la compasión de nadie, pero sí el respeto la ayuda necesaria cuando la pida, además no tiene que sobredimensionar las actitudes.

#### **16. ¿Si pudiera decirle algo a la gente sobre su vida, que sería?**

Que vivan cada día con amor, con una sonrisa, buscando el bienestar común, que

vivir es más que acumular cosas materiales, es compartir, es respirar, es caminar por un río, es agradecer la oportunidad de contar con un cuerpo y un cerebro en plenas condiciones y cuidarlo.

**17. ¿Cuáles serían los puntos a cambiar para que la sociedad cambie su estructura mental respecto a la discapacidad y otras problemáticas sociales?**

- Educando a las familias con personas con discapacidad
- Reclamando las injusticias
- Utilizar los diferentes tipos de lenguaje para comunicarnos

**18. ¿Cree que la comunicación que ha realizado el gobierno ha sido bien realizada y objetiva?**

Creo que sí, pero no veo un involucramiento ciudadano, la gente da por sentado que la ayuda la brinda cierto grupo legislativo o colectivo, entonces una publicidad educativa y directa creo puede funcionar.

**19. ¿Cómo se comunica desde y hacia la discapacidad?**

Hablo con términos técnicos y médicos cuando me preguntan qué le pasó a mi hija cuando no quiero dar detalles, de ahí cuando hablo hacia la discapacidad pues como lo he venido mencionando, educación, respeto y tolerancia.

**20. ¿A qué se debe su estado de discapacidad?**

CongénitoX  
Violencia  
Accidente  
Enfermedad adquirida  
Vejez

### Testimonio 5

Nombre: **Alex Enríquez**  
Edad: 33 Estado Civil: Soltero  
Nivel Educativo: Colegio  
Discapacidad: Si **X** No Cuál: Física  
– Paraplejía

**1. ¿Para usted qué es la discapacidad?**

Es una forma de vida diferente, pero yo me he esforzado por hacer lo que quiero, no me he reprimido.

**2. ¿Conoce usted alguna de las siguientes campañas?**

Manuela Espejo **X**  
Sonríe Ecuador

Misión Joaquín Gallegos Lara **X**

Con pie derecho Ecuador**X**

**3. ¿Sabe cuál fue el objetivo social de cada campaña publicitaria?**

Saber cuantas personas con discapacidad existen en el Ecuador, para luego darles ayuda económica, y la otra para hacerles unos exámenes a los bebés y evitar que tengas problemas posteriores.

**4. ¿Cómo se relaciona con otras personas con discapacidad?**

Con alegría, siempre diciéndoles que es bueno, que sería bueno para ellos desde mi propia experiencia de vida, siempre y cuando entablando conversación.

**5. ¿El entorno es accesible?**

No es tan accesible, en mi caso, necesito ayuda permanente.

**6. ¿Ha sentido rechazo, o irrespeto en alguna situación (aclare)?**

Si por parte de las personas mayores, o por gente que no me conoce. Han rechazado el hecho de que pueda atender mi negocio.

**7. ¿La publicidad inclusiva en nuestro país qué tipo de sentimiento le genera?**

Falta mucho, la gente es mal educada, no sabe cómo brindar ayuda a veces o se asustan.

**8. ¿Cuál es el medio de comunicación que más usa?**

Radio, televisión

**9. ¿Qué actividades realiza diariamente?**

Trabajo en mi kiosko y cuando puedo voy a terapia de caballos

**10. ¿Qué cree usted que hace falta en la sociedad para que la discapacidad deje de ser contextualizada como problema y/o que las personas con discapacidad dejen de ser excluidas?**

Yo en primer lugar agradezco a mi madre y a mi padre por haberme puesto en una escuela normal, eso debe aprender los padres de niños con discapacidad, abriéndoles el mundo para que podamos ser independientes en nuestra medida. La discapacidad es un problema si porque te obliga al entorno a cambiar y esto a la gente no le gusta.

**11. ¿Cuáles son términos que la gente ha usado con usted?**

Discapacitado, pobresito, enfermito

**12. ¿Cree que la discapacidad es un estado personal o concierne a la sociedad?**

Yo busco trabajar, ese es mi objetivo aparte deseo ayudar a otras personas como yo y para eso necesito ayuda, entonces la iniciativa la debe tomar uno mismo e involucrar a los demás.

**13. ¿Qué tipo de acciones ha hecho por cuenta propia para extender su presencia en nuestra ciudad?**

Me voy de viaje cuando puedo ahorrar

**14. ¿Cómo reacciona frente a otras personas con discapacidad?**

Siempre sonriendo o haciendo bromas

**15. ¿Cómo ha reaccionado la gente con usted?**

No me hablan, no todos, pero la mayoría evita tener contacto directo.

**16. ¿Si pudiera decirle algo a la gente sobre su vida, que sería?**

Que vivan felices, que yo tengo la suerte de haber nacido así, queha sido una aventura mi trayectoria hasta aquí pero hay que expandir la mirada y enseñarle a la personas con discapacidad que el mundo es grande.

**17. ¿Cuáles serían los puntos a cambiar para que la sociedad cambie su estructura mental respecto a la discapacidad y otras problemáticas sociales?**

Educación, la gente ayuda por sentirse bien con sus problemas, pero a nadie le interesa una sociedad justa.

**18. ¿Cree que la comunicación que ha realizado el gobierno ha sido bien realizada y objetiva?**

Si es bonito, pero no es objetiva porque muchas personas que salen ahí se ven como héroes, y no todas las personas con discapacidad podemos alcanzar eso, hay gente que está postrada en una cama y esa persoans que puede hacer, recibir toda la ayuda que sea necesaria para mantenerla viva, pero muchas veces se olvida a la gente a su alrededor.

**19. ¿Cómo se comunica desde y hacia la discapacidad?**

Yo trato de hablar claro con la verdad, porque fui a una escuela normal y aprendí a hacer amigos, y hacia la discapacidad que es un reto para ser superado, el premio vendrá cuando deje este cuerpo.

**20. ¿A qué se debe su estado de discapacidad?**

Congénito X

Violencia

Accidente

Vejez