

CIEGOS, SORDOS, CINE Y TELEVISIÓN: RUIDOS Y RESILIENCIA EN LA SITUACIÓN COMUNICATIVA CON MEDIOS AUDIOVISUALES DE UN GRUPO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD VISUAL Y AUDITIVA

Blind, deaf, cinema and television: noise and resilience in the communicative situation with audiovisual media of a group of visually and hearing impaired people

Sandro Javier Buitrago Parias

© <https://orcid.org/0000-0001-6665-0573>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Juan Pablo Vargas

© <https://orcid.org/0000-0001-7226-0096>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Marisol Jordán Trochez

© <https://orcid.org/0000-0002-4813-9066>
Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. Este capítulo presenta los resultados del proyecto de investigación Análisis de la situación comunicativa de un grupo de ciegos y sordos con el cine y la televisión. Un estudio enfocado desde la perspectiva de los conceptos de Acción Comunicativa de Jürgen Habermas y Situación Comunicativa de Dell Hymes. La intención fue encontrar las formas de relación cotidianas de este grupo poblacional con dichos medios audiovisuales, a partir de su relación

Cita este capítulo

Buitrago Parias, S. J.; Jordán Trochez, M. y Vargas, J. P. (2022). Ciegos, sordos, cine y televisión: ruidos y resiliencia en la situación comunicativa con medios audiovisuales de un grupo de personas con discapacidad visual y auditiva. En: Olaya Garcerá, J. E.; Rojas Muñoz, A. L. y Caro Ruiz, F. A. (eds. científicos). *Proyección e Innovación Social. Volumen III.* (pp. 147-190). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

con el contexto y sus formas particulares de apropiación, teniendo en cuenta el bajo nivel de cobertura, implementación y desarrollo por parte del Estado, de las políticas de inclusión establecidas en la Constitución Política de Colombia. Se trabajó en una primera fase con instrumentos iniciales de acercamiento; en una segunda fase con entrevistas en profundidad y encuestas (virtuales). En los resultados se destaca el alto nivel de ruido (dificultados en la inteligibilidad de la comunicación), debido a las precarias políticas de inclusión del Estado, la poca difusión de las actividades que se realizan y la falta de continuidad, de herramientas tecnológicas y educativas al respecto. Igualmente, la formidable resiliencia de las personas ciegas y sordas, que a pesar de las dificultades en el contexto de esta situación comunicativa, han encontrado diferentes soluciones para finalmente desarrollar altos niveles de consumo, especialmente de televisión.

Palabras Claves: cine, televisión, ciegos, sordos, LSC, subtítulo audio descripción, acción comunicativa, situación comunicativa, resiliencia, inclusión.

Abstract. This chapter presents the results of the research project Analysis of the communicative situation of a group of blind and deaf people with film and television. A study focused from the perspective of the concepts of Communicative Action of Jürgen Habermas and Communicative Situation of Dell Hymes. The intention was to find the forms of daily relationship of this population group with said audiovisual media, based on their relationship with the context and their particular forms of appropriation, taking into account the low level of coverage, implementation and development by the State, of the inclusion policies established in the Political Constitution of Colombia. In a first phase, we worked with initial instruments of approach; in a second phase with in-depth interviews and surveys (virtual). The results highlight the big level of noise (difficulties in the intelligibility of communication), due to the precarious inclusion policies of the State, the little dissemination of the activities carried out and the lack of continuity, of technological and educational tools about. Likewise, the formidable resilience of blind and deaf people,

who despite the difficulties in the context of this communicative situation, have found different solutions to finally develop high levels of consumption, especially television.

Key words: cinema, television, blind, deaf, LSC, subtitling, audio description, communicative action, communicative situation, resilience inclusion.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación del que da cuenta este artículo nació de una iniciativa previa llamada Cine Incluyente. Un proyecto de extensión desarrollado por la Universidad Santiago de Cali, a través de un estímulo entregado por el Ministerio de Cultura a través de diferentes convocatorias, en los años 2014, 2015 y 2018. Dicho proyecto permitió abrir espacios de inclusión a partir de la experiencia de trabajo con personas sordas y ciegas. Durante el año 2014 se realizaron talleres y proyección de películas con audioayudas para población sorda y en 2015 se hizo lo propio con población ciega. Para 2018 se retomó la experiencia con población sorda y se complementó la base de datos de la población con la que se estaba trabajando.

A partir de ese momento se planteó la necesidad de potenciar el proyecto y encaminarlo como una investigación, dónde no se limitara a los participantes ciegos y sordos a interactuar con materiales cinematográficos adaptados, sino que a partir de sus propias historias y recorridos se pudiera conocer cómo ha sido esa relación comunicativa que, a lo largo de sus vidas, han tenido con el mundo audiovisual, específicamente con el cine y la televisión. Es así como surgió el proyecto de Investigación Análisis de la situación comunicativa de un grupo de ciegos y sordos con el cine y la televisión.

Se partió de la experiencia puntual del trabajo con subtitulación, lenguaje de señas y audio-descripción, como modalidades para la comprensión de cine o tv en personas ciegas y sordas. La audio-descripción, podríamos definirla como “[...] una de las modalidades de

traducción audiovisual que permite hacer accesibles contenidos audiovisuales para personas ciegas o con baja visión” (Sanz-Moreno, 2020, p. 438)

En el caso de la subtitulación, se puede definir como una traducción a partir de subtítulos “[...] sincronizados con la imagen, con una extensión máximo de tres líneas con efectos sonoros, música, quién habla, el entorno donde se encuentra y el uso de instrucciones para contar lo que ocurre fuera de cuadro” (Álvarez, 2014, p. 163).

Por su parte la lengua de señas o de signos, se define como “[...] la lengua natural de expresión y configuración gesto-espacial y percepción visual gracias a la cual los sordos pueden comunicarse con su entorno social. Se basa en movimientos y expresiones a través de las manos, los ojos, el rostro, la boca y el cuerpo” (Vercher, 2018, p.1.).

En este sentido, fue clave indagar en las formas puntuales de consumo de cine y televisión entre las personas ciegas y sordas, pues a partir de dichos hallazgos se podrían plantear o potenciar estrategias que contribuyeran a conocer y así mejorar las ofertas audiovisuales para dicha población.

Para establecer un punto de partida conceptual, se tomó la definición de acción comunicativa establecida por Habermas, donde señala que “El entendimiento es, de hecho, el primer y esencial objetivo de toda relación entre humanos por medio del lenguaje” (Pérez-Estevez, 2012, p.35).

De esta manera, para poder comprender la situación comunicativa de la población referenciada con el cine y la televisión, de acuerdo a los elementos planteados por Hymes (1971), debíamos iniciar conociendo sus formas de consumo audiovisual, el entorno, sus competencias comunicativas, el contexto, los actores y sus propias opiniones, además de las tecnologías de apoyo utilizadas y la forma en que las apropian; con sus opiniones sobre lo que está bien, lo que puede mejorar, y el manejo político del Estado frente a dicha situación de comunicación.

Se desarrolló entonces una metodología de investigación mixta, con el ánimo de obtener datos e información personal sobre la cotidianidad del consumo audiovisual de este grupo, sus experiencias de vida, sus emociones y sentimientos al respecto. Se trabajó con un Método exploratorio-interpretativo (Strauss y Corbin, 2002), con el ánimo de comprender la realidad de estos sujetos sociales a partir de su propia experiencia de vida.

Teniendo en cuenta que este método permite también cuantificar datos, la investigación hizo el análisis e interpretación de los mismos, con el ánimo de sacar conclusiones claras frente al objetivo general: Identificar la situación comunicativa establecida por un grupo de jóvenes sordos y ciegos, con el cine y la televisión. Para ello se trabajó a partir de la sistematización de sus formas cotidianas de consumo audiovisual.

Partiendo de esta claridad, se trabajó con la población de referencia a partir de dos herramientas: la entrevista a profundidad y la encuesta. Ambas herramientas fueron diseñadas para ser aplicadas de manera presencial; sin embargo, a partir de la pandemia generada por el Covid19, iniciada en marzo de 2020, sólo se pudieron hacer de manera presencial las entrevistas a profundidad. Para las encuestas hubo necesidad de generar una forma de comunicación visual, en ambos casos (ciegos y sordos), con apoyos de tecnología de ayuda comunicacional. El análisis de la información, finalmente nos arrojó luces sobre las preferencias, rutinas y hábitos de consumo de cine y tv entre la población de referencia.

Se encontró que para ciegos y sordos la situación comunicativa con el cine y la televisión gira más en un entorno familiar y de amigos, que de manera solitaria, igualmente para ambas poblaciones la telenovela y los noticieros, ocupan lugares importantes en el consumo. Por otro lado, en el caso de los sordos, ellos prefieren también los dibujos animados viejos que no usan lenguaje sino más acciones, al igual que los filmes de acción. En ocasiones por las meras acciones comprenden sin necesidad de subtítulos o alguien que les explique. En el caso de ciegos, sus preferencias van por filmes dialogados, y requieren de

la audio-descripción o estar con alguien para comprender del todo. También fue vehemente la crítica a la inoperancia y desidia del Estado frente a los avances en materia de tecnología, políticas públicas e interés en generar mayores y mejores estrategias para facilitar el consumo de cine y televisión entre personas ciegas y sordas.

Los hallazgos dejan entrever este papel precario del Estado frente a las políticas públicas para dicho sector poblacional, al igual que la intermitencia en las estrategias ya generadas y que se han ido perdiendo con el tiempo. Igualmente dejan claro que las personas ciegas y sordas si consumen cine y televisión con gran frecuencia, más del 50% cotidianamente, y que es un sector de la población que debe recibir mayor atención en cuanto a posibilidades de entretenimiento, como derecho constitucional al ser ciudadanos activos con deberes y derechos.

MATERIALES Y MÉTODOS.

Contexto de la problemática.

El cine, como entretenimiento, nace de la mano de la imagen en movimiento y construye su sentido a partir de las acciones que se desarrollan en la pantalla. Al inicio, en el llamado “Cine Primitivo” (Burch, 1987), los pioneros del séptimo arte tomaron como base de su representación la mímica de los melodramas teatrales para poder generar en el público un entendimiento de los sentimientos, sensaciones y emociones de los personajes, pues la ausencia de sonido hacía que la historia se desarrollara netamente a partir de las acciones y gestualizaciones de los personajes. Con el tiempo llegó el sonido de la mano del filme *The Jazz Singer* (Hollingshead & Zanuck, 1927), y con éste la carga de palabras y diálogos que dieron por terminada una época dorada del cine llamada “Cine Mudo” (Bordwell y Thompson, 1995).

El cine comienza entonces su periplo histórico en el que finalmente se establece el lenguaje audiovisual y lo sonoro pasa a ser una parte

vital de la narración. Las salas de cine se llenan de filmes con palabras, y el sonido se establece como el patrón a seguir. Se deja atrás la mímica, la gestualidad y el exclusivo desarrollo de la trama a partir de la acción de sus personajes, para centrar parte de las historias en los diálogos. A partir de dicho momento se dejan por fuera del espectro comunicativo a las personas que no tienen capacidad auditiva y que, hasta entonces, podían seguir una trama a partir de las acciones. (Vidal, 2008).

Por el otro lado, sin embargo, el sonido permite que los filmes puedan ser “escuchados” por un grupo poblacional para el que hasta entonces las imágenes en movimiento eran un espacio ajeno: las personas con discapacidad visual. En ese sentido es paradójico como el lenguaje audiovisual, de una u otra manera termina incluyendo o segregando grupos poblacionales.

En la Colombia actual, hay una creciente preocupación por la forma en que las personas ciegas y sordas asumen esa relación comunicativa con el mundo audiovisual, bien sea con el cine o la televisión. Existen programas del Gobierno como Cine para Todos, del que hace parte el proyecto ya mencionado de “Cine Incluyente” desarrollado por la Universidad Santiago de Cali. Sin embargo, en el espacio comercial, las distribuidoras y las productoras parecen ignorar el hecho de que hay personas ciegas y sordas para quienes el cine resulta un espectáculo que no los incluye o toma en cuenta con la importancia que debería hacerlo.

Las aplicaciones y facilidades actuales para acceder al cine en estos grupos poblacionales, son la excepción, son pocas y no continuas. Solamente Cine Colombia ha generado ciertos espacios con el Programa Cine para Todos, pero es algo insuficiente y aislado. En los países europeos inclusive se aprovechó la entrada de la TDT para establecer la inclusión del lenguaje de señas como política pública, y a partir de ahí generar una serie de leyes relacionadas con la inclusión de este grupo poblacional en la recepción de cine y televisión (Utray, 2009, p.118).

Es por eso que surgió la necesidad de conocer las formas en que este grupo poblacional se relaciona con los medios audiovisuales, con el fin de conocer más a fondo aspectos, historias de vida y experiencias que permitan plantear lineamientos, políticas y proyectos de inclusión en un campo cultural tan importante como es el del medio audiovisual. Así mismo establecer su situación comunicativa (Hymes, 1971), con todos sus elementos: emisor, receptor, canal, código, mensaje y contexto.

Para ello, se parte de la idea de trabajar con una muestra diversa que incluya población joven, hombres, mujeres y adultos, que nos relaten sus relaciones con el mundo audiovisual. ¿Cómo consumen cine o tv en sus casas? ¿Ven TV? ¿Van a cine? ¿Qué tipo de TV o cine disfrutan? Y la pregunta fundamental de esta investigación: ¿Cuál es la situación comunicativa establecida por un grupo de jóvenes sordos y ciegos, con el cine y la televisión?

Evolución e importancia del proyecto.

Como parte de los procesos de inclusión de la población, consagrados en la Constitución Política de Colombia (Ley 1618, 2013), el Ministerio de Cultura generó en 2014 el Programa Colombia de Película, Cine Accesible, convocatoria a partir de la cual se invitó a universidades, productoras audiovisuales y demás interesados, a presentar proyectos que propusieran la inclusión de población en situación de discapacidad visual y auditiva al consumo de cine con apoyos tecnológicos. El propósito fue permitirle a este grupo poblacional acercarse a un medio que provee entretenimiento, educación y conocimiento. Como parte de ese proceso, la Universidad Santiago de Cali se presentó con el proyecto Cine Incluyente, que fue ganador en las convocatorias de 2014, 2015 y 2018.

Tras esta experiencia y con el conocimiento y cercanía con la población de referencia, los profesores coordinadores de la propuesta, decidieron potenciar la iniciativa, y presentar un proyecto de investigación, partiendo de la idea de conocer las formas de relación comunicativa que establece esta población con los medios audiovisuales.

Se tomó como base especialmente la experiencia con la población sorda, con quienes ya se había trabajado en dos ocasiones y sobre quienes ya había algunos elementos de análisis sobre sus tipos de consumo. Esto fue algo que se corroboró al revisar el estado del arte y comprobar que la idea de qué gustaba o no a los sordos para ver en cine o tv, estaba alineada con investigaciones y experiencias previas a nivel global. “[...] ellos prefieren filmes cuyas historias no estén sustentadas tanto en el lenguaje sino en las acciones, comportamientos y gestos de los personajes. Para la población ciega, el sonido, los diálogos, los efectos sonoros, el Foley y la audio-descripción, son los elementos claves” (Matamala, 2009.p.250).

Era urgente que este tipo de iniciativas no dependieran sólo de las convocatorias o propuestas del Ministerio desde Bogotá, sino que desde lo local se formularan estrategias que, de manera concertada, pudieran llevarse al ámbito regional y también nacional. Igualmente era importante generar producción intelectual en un campo poco explorado y que beneficia a la comunidad académica, al expandir el espacio de indagación de la comunicación audiovisual y articularlo con elementos misionales de la Universidad como son la inclusión y la responsabilidad social.

Acción comunicativa y situación comunicativa.

Este proyecto tomó como base dos definiciones fundamentales en el campo de la comunicación como son la de la “Acción Comunicativa” de Jurgen Habermas (1987), enmarcada en la llamada Teoría Crítica, de Horkheimer y Adorno (1998 [1944 y 1947]), y el concepto de “Situación Comunicativa” definido por Dell Hymes (1971) desde su trabajos sobre la Competencia Comunicativa.

Teoría de la acción comunicativa.

Habermas (1987) plantea que el lenguaje configura el pensamiento, y que en ese sentido la mente y la actividad intelectual no existen sin un lenguaje previo. Todos nacemos en comunidades donde existe la comunicación, por lo tanto el lenguaje termina siendo previo

al ser humano. Para el caso de este proyecto se entiende la acción comunicativa desde las personas con competencias comunicacionales diferentes y diversas, y no por ello incapaces de actuar en dicho sentido. A partir de los llamados “Supuestos Universales”, planteados por el autor, se obtuvo una mayor claridad para abordar de manera inicial los procesos comunicativos que nuestra población de referencia maneja, y de esa manera tuvimos mayor propiedad a la hora de crear los cuestionarios de preguntas.

Estos “Supuestos Universales” se presentan en cualquier idioma, inclusive en el lenguaje de señas o las formas de “traducción” (Sanz-Moreno, 2020, p. 438) de la audio-descripción, y son los que permiten alcanzar el entendimiento y la comprensión en un proceso comunicativo.

En un primer momento Habermas (1978) define:

Tabla 22. Relación conceptos de acción comunicativa con el proyecto.

CONCEPTO	DEFINICION HABERMAS (1978)	RELACIÓN EN EL PROYECTO
Inteligibilidad	Lo que se comunica debe ser comprensible para todos los involucrados en la comunicación.	En este sentido, debíamos indagar si existen formas forma en que ciegos y sordos se entienden con el cine y la TV en su cotidianidad.
Verdad	Se debe partir de una claridad en que se habla con base en la verdad, pues de lo contrario la comunicación es engañosa o ininteligible.	Indagar si diferencian los discursos de tv y ine y si los asumen como verdades absolutas o no.
Rectitud	Referida a “lo que rige”, es decir apegada a un contexto con ciertas normas específicas y lugares de enunciación. No es igual que ordene un Coronel a un soldado.	Indagar sobre los ambientes de consumo de cine y tv, sus contextos, las intermediaciones con la tecnología y el Estado como facilitador.

CONCEPTO	DEFINICION HABERMAS (1978)	RELACIÓN EN EL PROYECTO
Veracidad	Referida a “la coherencia” expresada desde la forma de ver el mundo que tiene cada persona y su correspondencia en los actos de habla. Si no hay esa coherencia, la comunicación se rompe, a menos que se esté fingiendo.	Indagar sobre la forma en que finalmente el lenguaje de señas, la audiodescripción y el contexto en el que consumen inciden en el resultado final de la comunicación y esa veracidad.

Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Dichos supuestos conforman una plataforma que le da validez a la comunicación. Habermas (1987) entiende que el uso primario del lenguaje está dirigido al entendimiento y la comprensión de los involucrados. Sin embargo, en la vida cotidiana los usos del lenguaje son diferentes y no se dan en una situación ideal siempre. El lenguaje se puede usar para hacer estafas, engaños, manipulación y demás. Sin embargo, quién miente debe hacer suponer a los demás que parte de un principio de veracidad, pues si no, no creerían sus mentiras. Por otro lado quien no se comunica de manera clara no parte de una comunicación inteligible, será tomado como loco, y quien no acoge las normas del contexto se cierra al principio que rige y problematiza la comunicación.

En la comunicación cotidiana hay multiplicidad de condiciones que no permiten llegar a dichas instancias ideales, como es el caso de las personas ciegas y sordas. Sin embargo se hace necesario un modelo de comunicación ideal que permita señalar lo que “debe ser”. Pues más allá de las perturbaciones en la comunicación, siempre se parte de estos supuestos.

Para Habermas (2002) la comunicación está precisamente para resolver las perturbaciones a partir de argumentos. Es en ese sentido que el filósofo plantea las diferentes formas de acción comunicativa. Señala por una parte las que se desarrollan en un contexto social y

las que no lo hacen en dicho contexto. Y con base en el objetivo de la acción, el autor establece tres tipos:

- A. *La acción instrumental*: cuando la acción de comunicación busca ser eficaz en un contexto no social.
- B. *La acción estratégica*. Cuando la acción de comunicación es eficaz en un contexto social.
- C. *La acción comunicativa*. Cuando en un contexto social el objetivo es comprenderse mutuamente.

Para este proyecto fue definitivo tener clara la “Acción Comunicativa” en el sentido del contexto de consumo (La C): las formas de comprensión entre las personas que consumen, cómo se apoyan, qué cine y tv consumen, si lo hacen de manera individual o colectiva, sus familiares, sus procesos de comprensión, sus barreras, la forma de superarlas, la tecnología y el Estado. Todas estas fueron preguntas que la conceptualización teórica nos ayudó a perfilar para el proyecto.

La Situación Comunicativa y las Tablas de Acercamiento.

Primera Fase

La situación comunicativa se refiere al conjunto de elementos involucrados en un acto comunicativo. Estarían el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el canal, el contexto y el ruido. Hymes (1971) la define como los diferentes factores que intervienen en un acto de comunicación, como son el emisor y el receptor; el mensaje, el código y el canal, el contexto, el lugar, el momento donde se concreta el acto, y demás factores puntuales que se presenten, incluido el ruido en la comunicación.

La situación comunicativa, por lo tanto, se vincula al lugar concreto y al momento específico en los cuales todos estos elementos actúan y se interrelacionan. También es fundamental comprender que siempre las circunstancias de emisor y receptor inciden de manera directa en el proceso. En toda situación comunicativa está presente también el ruido, que se refiere a elementos de interferencia en la comunicación que pueden dificultarla o impedirle del todo. En el caso de las perso-

nas ciegas y sordas, esos ruidos se refieren a la discapacidad visual y la auditiva, que interfieren su proceso de comunicación con el cine y la TV. Sin embargo, como se planteó previamente en el supuesto de inteligibilidad (Habermas, 1987), de una u otra manera la comunicación busca diferentes formas.

La situación comunicativa (Hymes, 1971), establece parámetros diversos. En el caso de la población de referencia del proyecto en la primera fase de la investigación se usaron unas tablas de acercamiento para entablar los primeros contactos con la población de referencia. Aquí se presenta un par de ejemplos de estas tablas. La información allí recolectada serviría posteriormente para crear los cuestionarios de los programas de televisión y las encuestas de la segunda fase.

Tabla 23. Ejemplo de Situación Comunicativa cotidiana de una persona sorda.

SITUACIÓN COMUNICATIVA I: Diego (Sordo) ve un programa de TV con ayuda del lenguaje de señas	
ACTOR	DESCRIPCIÓN
Emisor:	Productora de televisión que crea el programa.
Receptor:	<ul style="list-style-type: none"> • Diego, estudiante universitario que vive con su familia.
Mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> • Escena donde Diana le declara su amor a Sebastián.
Código:	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen y lenguaje de señas que traduce y complementa la acción.
Contexto:	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de una serie de TV acompañado de sus padres.
Canal:	<ul style="list-style-type: none"> • Canal de <i>streaming</i>
Lugar	Casa de Diego
Momento	Noche, 7:30- 8:30pm
Ruido	Discapacidad auditiva. Necesidad del lenguaje de señas en la TV y comentarios en lenguaje de señas de sus padres, para superar el ruido.

Fuente: Buitrago &Jordán 2021.

Tabla 24. Ejemplo de Situación Comunicativa cotidiana de una persona ciega.

SITUACIÓN COMUNICATIVA 1: Ana (ciega) consume una película en una sala de cine que cuenta con el sistema de audiodescripción. Está acompañada de varios amigos	
ACTOR	DESCRIPCIÓN
Emisor:	Productora de cine que creó la película.
Receptor:	<ul style="list-style-type: none"> Ana, estudiante de colegio que vive con su tía.
Mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> Escena donde el policía persigue a un secuestrador.
Código:	<ul style="list-style-type: none"> Sonidos directos de la película y audiodescripción.
SITUACIÓN COMUNICATIVA 1: Ana (Ciega) consume una película en una sala de cine que cuenta con el sistema de audiodescripción. Está acompañada de varios amigos	
ACTOR	DESCRIPCIÓN
Contexto:	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de una película en una sala de cine acompañada de sus amigos.
Canal:	<ul style="list-style-type: none"> Pantalla de cine y sistema de audio, parlantes.
Lugar	Sala de cine proyecto Cine para todos. Cine Colombia.
Momento	Sábado 10am
Ruido	Discapacidad visual. Necesidad de audiodescripción y comentarios de sus amigos, para superar el ruido.

Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Claramente se observa cómo la inteligibilidad y la acción comunicativa (Habermas 1987), son conceptos fundamentales para comprender el contexto, la manera de superar los ruidos y lograr una comunicación acertada en la población sorda y ciega. Vale aclarar, no se da en todos los momentos, espacios ni contextos individuales, sino que depende de las situaciones comunicativas individuales y particulares, pero se logró establecer que en promedio un 50% de personas ciegas y sordas consumen televisión diariamente, lo que sugiere que en un gran porcentaje los ruidos comunicacionales son superados por dicha población.

Segunda Fase. Programas de Televisión, entrevistas a profundidad y encuestas virtuales

En este segundo momento de la investigación el objetivo era recolectar la información visualizada desde lo conceptual, a partir de las primeras tablas de acercamiento. A partir de la aplicación de los instrumentos se encontraron aspectos característicos sobre la cotidianidad de la gente, sus experiencias de vida, emociones y sentimientos frente al tema referido. Teniendo en cuenta que, desde una metodología mixta se facilita cuantificar datos (como en censos o información sobre antecedentes u objetos estudiados), para hacer un análisis sobre la información recolectada; esta investigación se basó finalmente en un análisis de interpretación (Strauss y Corbin, 2002).

Para ello, en primera instancia se trabajó con unas entrevistas a profundidad, realizadas de manera articulada durante la realización de tres programas de televisión, que fueron el segundo paso para entablar contacto directo con la población y conocer sus costumbres y actitudes frente al tema, como señalan Santiago, Penedo et All (2010), en el caso de las entrevistas a profundidad como herramienta investigativa.

Las entrevistas se realizaron con cuatro personas, dos de la población de referencia y dos expertos. El criterio de selección fue establecido bajo tres factores:

1. Amplia, larga y diversa experiencia en el campo de trabajo sobre comunicación en personas ciegas y/o sordas.
2. Conocer de primera mano la experiencia cotidiana de la población de referencia.
3. Conocer otras experiencias de personas ciegas y/o sordas.

De esta manera las personas con las que se trabajó cumplieron ampliamente con los factores requeridos y fueron el primer gran aporte para la construcción de los cuestionarios finales de esta segunda fase.

Tabla 25. Entrevista a profundidad. Seleccionados.

NOMBRE	PAPEL Y APORTE PARA LA ENTREVISTA.
Jorge Tobón 29 años	Fisioterapeuta, intérprete de lenguaje de señas. Padres sordos. Conoce de primera mano la cotidianidad de las personas con discapacidad auditiva, pues lo vivió con sus padres y además desde la fisioterapia ha trabajado por más de siete años en el Colegio Santa Librada, en programas sociales con población sorda.
Emilse Velasco 36 años	Persona sorda, Licenciada en Pedagogía Infantil. Conoce la experiencia cotidiana de la discapacidad auditiva. Ha trabajado en programas con otras personas sordas, apoyando sus procesos cognitivos.
NOMBRE	PAPEL Y APORTE PARA LA ENTREVISTA.
Juan Gabriel Soto 32 años	Coordinador logístico de la Sala Hellen Keller en la Biblioteca Departamental del Valle, sede Cali. Ciego, con amplio conocimiento del trabajo con tecnologías de apropiación de lectura, computación y telefonía móvil para la población referenciada. Por su trabajo ha tenido conocimiento de las rutinas cotidianas de muchos jóvenes y adultos que usan los programas y proyectos de la Sala Hellen Keller.
Patricia Muñoz Borja 54 años	Doctora en Comunicación de la Universidad de Huelva, España, con énfasis en Educomunicación, discapacidad y ciudadanía. Por sus investigaciones conoce ampliamente el tema de los derechos de las personas en situaciones de discapacidad auditiva y visual, al igual que las obligaciones del Estado frente al tema. Sus aportes fueron fundamentales para conocer dicha situación en Colombia y contrastarla con la visión de la población de referencia.

Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Estas entrevistas fueron realizadas en el marco de 3 programas de Televisión de la serie Cali Hoy Entrevistas, espacio periodístico de 30 minutos de la Universidad Santiago de Cali, donde se tratan temas académicos y de coyuntura social. El primer programa se hizo durante la primera fase del proyecto, contextualizando los antecedentes y la propuesta. Los otros dos se trabajaron con las personas relacionadas en la tabla 25, durante la segunda fase.

Imagen 2. Programa Cali Hoy Entrevistas. Cine Incluyente: Ciegos y consumo de Cine y Televisión. 2020 A. 27 abril de 2020.



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Imagen 3. Programa Cali Hoy Entrevistas. Cine Incluyente: Sordos y consumo de Cine y Televisión. 3 marzo de 2020.



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Imagen 4. Programa Cali Hoy Entrevistas. Cine incluyente: inicios del proyecto: 21 septiembre de 2018



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Imagen 5. Ejemplo entrevista a profundidad. Formato entrevista a profundidad Juan Gabriel Soto. 2020.



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

La encuesta virtual, fue finalmente el instrumento usado para poder hacer la indagación completa a la población de referencia. Como se relató previamente, debido a la pandemia generada por Covid19, las encuestas que inicialmente se plantearon para aplicar de manera presencial a manera de focus group, tuvieron que ser cambiadas a encuestas virtuales por las estrictas restricciones de bioseguridad vividas durante 2020.

Para dicho instrumento se tomó la base de lo trabajado en las tablas de acercamiento y las entrevistas en profundidad, ampliando los cuestionarios. En el caso de las personas sordas, se contó con el apoyo del intérprete de señas. Para ello se grabó cada pregunta en video y se anexó al formulario virtual de encuesta, para que la población sorda fácilmente pudiese responder.

En el caso de la población ciega, contamos con el apoyo de Juan Gabriel Soto que nos facilitó el acceso a las salas de la Hellen Keller para usar el software de audioayudas. Allí, al menos 11 de los 20 encuestados pudo contar con el apoyo de Juan Gabriel y la gente de la Sala. Los otros 9, contaron con software al que podían acceder fácilmente o apoyo de familiares.

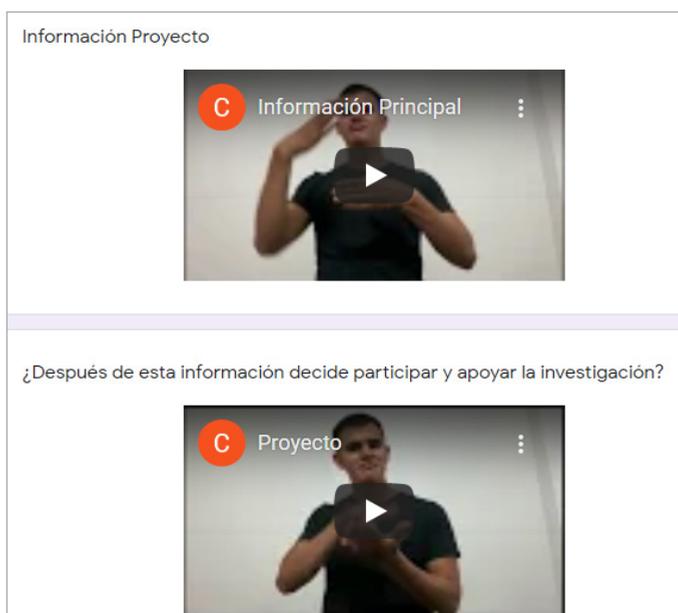
Imagen 6. Encuesta Virtual sordos.

Análisis de los elementos de comunicación presentes en las formas de consumo de cine y televisión de un grupo de jóvenes ciegos y sordos de Cali.



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Imagen 7. Información del Proyecto.



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Imagen 8. Consentimiento Informado.

Análisis de los elementos de comunicación presentes en las formas de consumo de cine y televisión de un grupo de jóvenes ciegos y sordos de Cali.

Esta encuesta hace parte de una investigación que pretende hacer un análisis sobre cómo está la situación comunicativa de las personas con discapacidad visual y auditiva con el cine y la televisión. Se pretende determinar las formas, espacios, momentos y elementos que existen para que esta población pueda disfrutar de la producción audiovisual. Este estudio no prevé ningún riesgo o molestia, más que el tiempo de participación. Si no se siente cómodo con cualquier pregunta, no tiene que responderla. Sus respuestas serán analizadas únicamente por esta investigación. Puede decidir participar, pero también puede retirarse sin ninguna consecuencia negativa si se siente incómodo.

Toda la información obtenida en relación con este estudio será confidencial y sus datos se usarán dando cumplimiento a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012, "Por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Sólo el estudiante investigador tendrá acceso a las encuestas y la información será guardada hasta que dejen de ser útiles para el propósito del estudio (2 años mínimo). Posteriormente, serán destruidos. Cuando los resultados de este estudio sean publicados en revistas o congresos, la identificación de los participantes se eliminará. Ninguna información que lo identifique a Ud. o a su familia será revelada o publicada.

Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Imagen 9. Genero participantes.

Sexo



Sexo

Masculino

Femenino

Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Imagen 10. Opinión del uso de las Tecnologías



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Imagen 11. Frecuencia de Consumo.



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

Imagen 12. Formulario Encuesta virtual. QR.

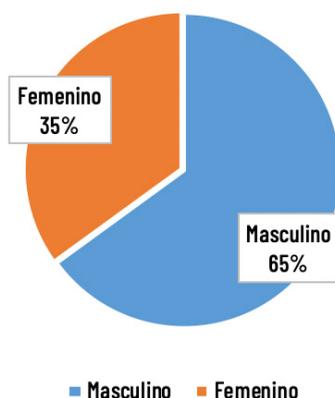


Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

De esta manera se encuestaron 20 personas ciegas y 20 sordas. En el caso de los sordos, un 65% de hombres y un 35% de mujeres, un 40% entre los 18 y 28 años, 15 % entre 28 y 38, un 30% de 38 a 48 y un 15% por encima de los 48 años.

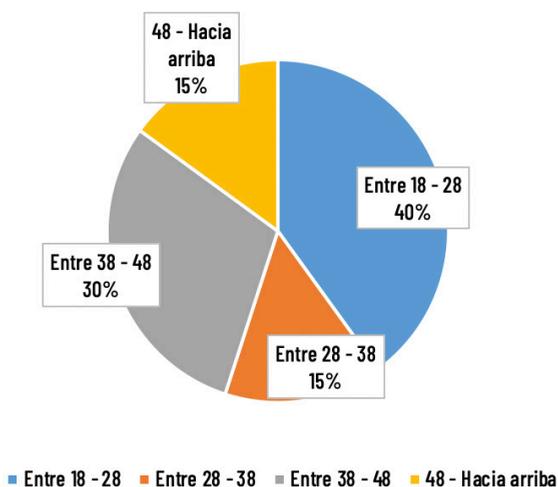
Igualmente se puede señalar que un 40% no tenía una filiación específica con alguna institución, mientras un 30% pertenecía a alguna.

Gráfico 37. Población Sorda encuestada.

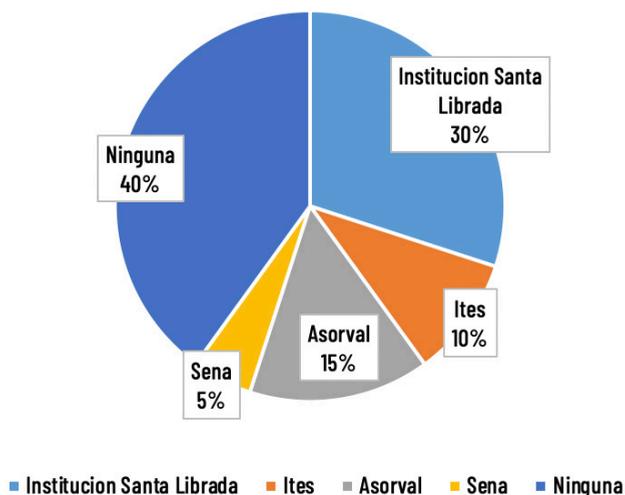


Fuente: Buitrago & Jordán 2021

Gráfico 38. Intervalo de Edades.



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

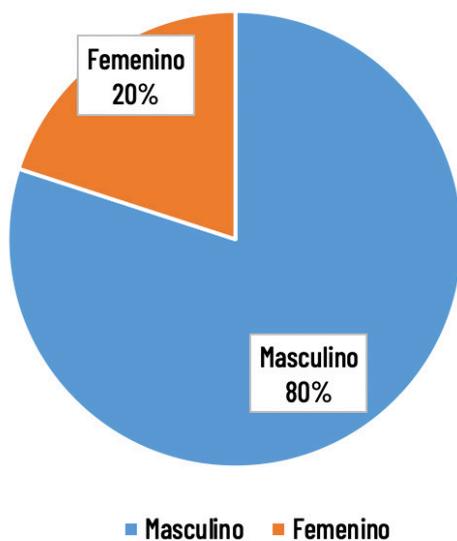
Gráfico 39. Institución Educativa.

Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

En el caso de las personas ciegas, la distribución del grupo se dio de la siguiente manera. Un 80% hombres y sólo un 20% mujeres. Una tendencia que confirma lo visto durante los proyectos previos de Cine Incluyente, en los cuales la población femenina de personas ciegas, no se vinculaba de manera masiva a las proyecciones. Un 50% de los ciegos encuestados estuvo entre los 28 y 38 años, un 20% entre los 18 y 28, al igual que otro 20% entre los 38 y 48. Sólo un 10% era mayor de 48.

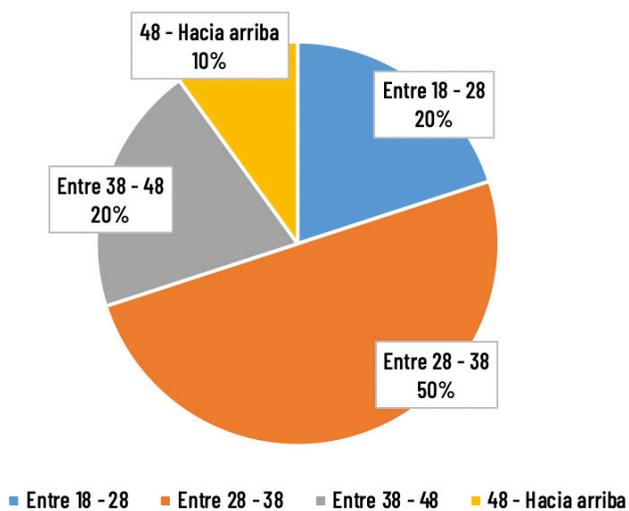
A diferencia de la población sorda, la filiación a instituciones estuvo atomizada entre diferentes espacios. Un 20% relacionado con la Universidad Santiago de Cali, un 15% sin ninguna filiación, y los demás repartidos entre diferentes instituciones como la Sala Hellen Keller (Biblioteca Departamental) 5%, Antonio José Camacho 10%, y demás.

Gráfico 40. Población ciega encuestada.

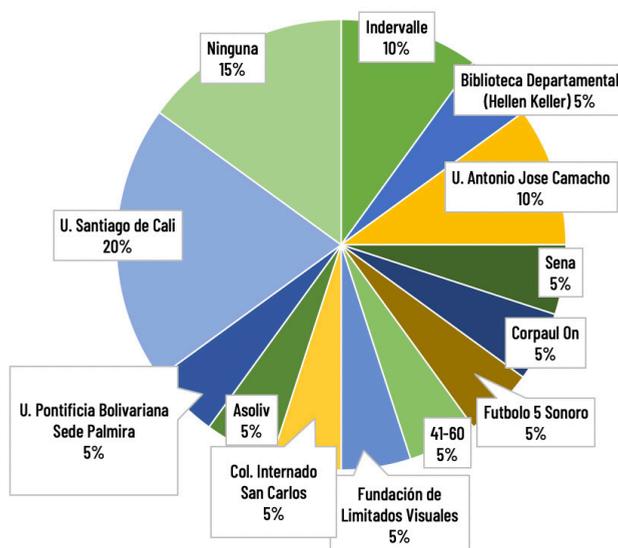


Fuente: Buitrago & Jordán 2021

Gráfico 41. Intervalo de Edad.



Fuente: Buitrago & Jordán 2021

Gráfico 42. Institución Educativa

Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

RESULTADOS (INDICADORES DE IMPACTO).

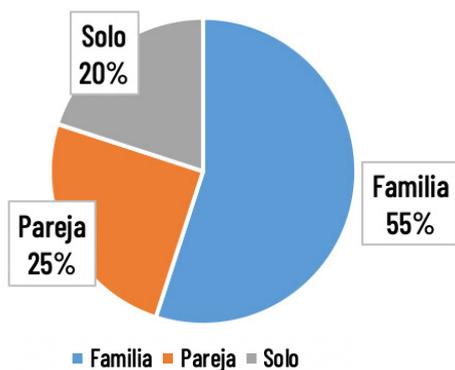
Tras la aplicación de las encuestas virtuales, que tuvieron su base en las primeras tablas de acercamiento y posteriormente en las entrevistas a profundidad, se empezaron a visualizar resultados claros frente a percepciones que ya se tenían, pero que no habían sido corroboradas.

A continuación se señalan los resultados más importantes arrojados por la indagación directa con la población de referencia.

1. A diferencia de lo que se podría pensar, los resultados señalan que en el caso de las personas sordas, un 50% disfrutaban de la televisión diariamente y un 20% varias veces por semana. Para los ciegos, el porcentaje es de un 40% diariamente, y un 25% varias veces a la semana. Esto nos indica que hay un gran consumo de televisión por parte de la población referenciada. Las horas más comunes de consumo son en la tarde (50%), la noche (25%) y en horarios de noticias (25%), 7am, 12m y 7pm.

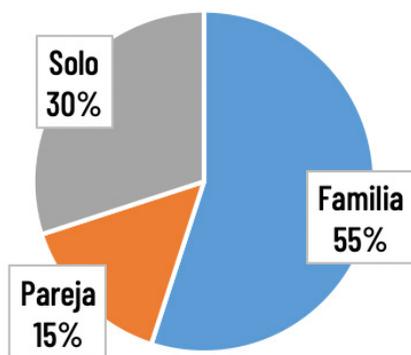
Igualmente la población sorda manifiesta que en un 55% disfruta de la televisión con su entorno familiar y un 25% con su pareja. Para los ciegos, el porcentaje es de 55% con entorno familiar y un 15% con su pareja. Y sus horarios más comunes son por la noche (70%), y en horarios de noticieros (30%), 7am, 12m y 7pm.

Gráfico 43. Consumo de televisión Sordos.



Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021.

Gráfico 44. Consumo televisión Ciegos.

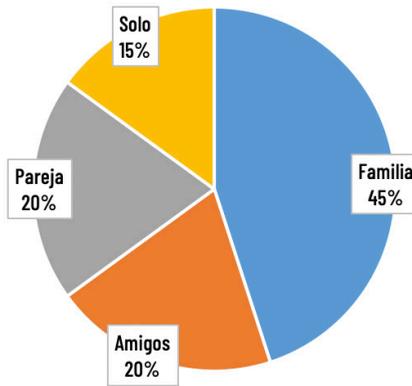


Fuente: Buitrago & Jordán 2021

Las personas encuestadas ampliaron sus respuestas diciendo que consumen en la mayoría de los casos con el papá, la mamá, los hijos, los hermanos y los nietos.

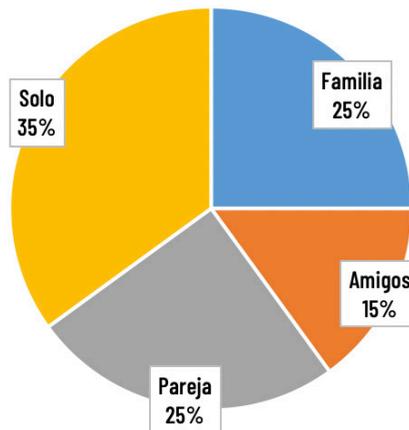
2. En el caso del consumo de cine, la situación es similar en sordos. Un 45% lo disfruta con su familia, un 20% con amigos, y otro 20% con su pareja. En ciegos, los porcentajes varían drásticamente. La mayoría, un 35% suele hacerlo solo y en plataformas de streaming. Un 25% con la familia, 25% con su pareja y sólo un 15% con amigos. Las variaciones obedecen a las dinámicas actuales de plataformas en streaming y la mayor dificultad de las personas ciegas para movilizarse en la ciudad.

Gráfico 45. Consumo de Cine Sordos.



Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021.

Gráfico 46. Consumo de Cine Ciegos.



Fuente: Buitrago & Jordán 2021.

3. En relación con el espacio de consumo, los sordos encuestados señalaron que el lugar donde más consumen televisión es en la casa (80%), especificando que el lugar dentro de la casa es la sala. Un 15% de los encuestados ve televisión por internet en su cuarto y otros (5%) en diferentes espacios sin dar prioridad a ninguno. En el caso de ciegos, un 70% lo ve en casa, comúnmente en el cuarto.

Para cine, las cifras son similares en sordos, la mayoría disfruta cine en casa, a través de internet (40%) o plataformas *streaming* (20%). En ciegos la cifra varía al señalar que un 35% lo hace en salas de cine, y el resto en casa a través de internet (20%) y plataformas de *streaming* (10%).

4. En los horarios de consumo de cine se presentan variaciones, pues en sordos el 60% de los encuestados manifestó consumir cine en horas de la tarde y noche, pero exclusivamente de fines de semana, siendo sábado y domingo los días donde el consumo de cine es altísimo. El 40% restante respondió que consume cine en horas de la tarde en cualquier día de la semana, pero no en salas.

5. El consumo de televisión y cine se presenta en diferentes contextos. Para sordos un 35% lo hace durante su tiempo libre, otros para compartir con la familia y amigos (20%), un 10% para informarse y un 35% no responde claramente. En ciegos un 25% para enterarse de las noticias, 25% cuando tiene tiempo libre, 10% para compartir con familia y amigos y 40% no responde.

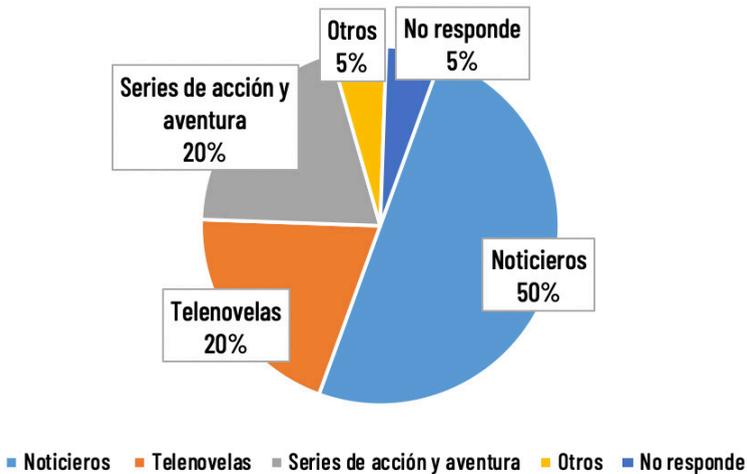
En general, para sordos y ciegos, el contexto donde más consumen televisión es a la hora del almuerzo, donde se sientan a ver las noticias de canales regionales y nacionales. Esta actividad la suelen hacer con sus familias o sus parejas para estar informados frente a los problemas que suceden en el país. Mientras que algunos encuestados consumen televisión después de llegar del trabajo (7pm), y otros encuestados en las mañanas antes de irse a trabajar (7am).

6. Uno de los resultados claves del proyecto, fue encontrar las preferencias de consumo, que aunque se alinean con hallazgos de pro-

yectos sobre el tema a nivel internacional, también marcan una diferencia y rompen con estereotipos y mitos acerca de lo que consumen ciegos y sordos en cine y televisión.

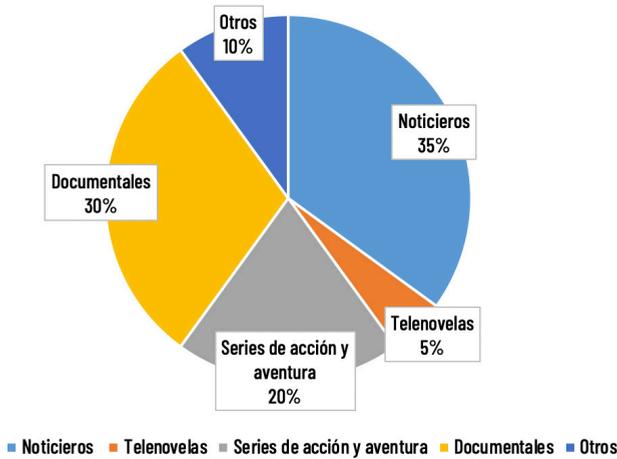
Para empezar, una gran sorpresa fue encontrar que el 50% de personas sordas se interesa de gran manera en conocer lo que sucede en el país a través de los noticieros. Un 50% los consume como su principal producto audiovisual, y prácticamente de manera cotidiana. Esto, frente a un 20% que consume series de aventuras y un 20% que sigue las telenovelas. Muy similar a lo encontrado con población ciega, donde un 35% prefiere los noticieros como producto audiovisual y lo consume también de manera cotidiana. Llama la atención el 30% que consume documentales y desea saber más sobre el entorno del mundo, frente a solo un 5% que consume telenovelas y un 20% series de acción y aventuras.

Gráfico 47. Preferencias de consumo audiovisual. Televisión. Sordos.



Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021.

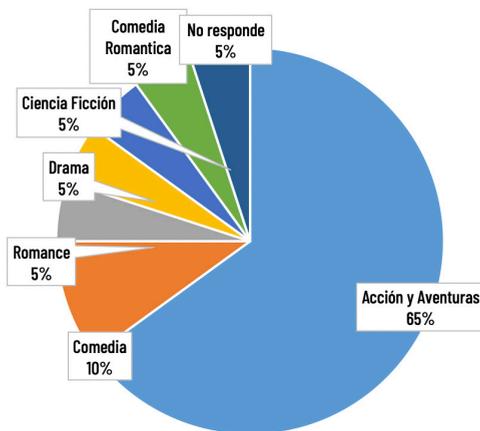
Gráfico 48. Preferencias de consumo audiovisual. Televisión. Ciegos.



Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021.

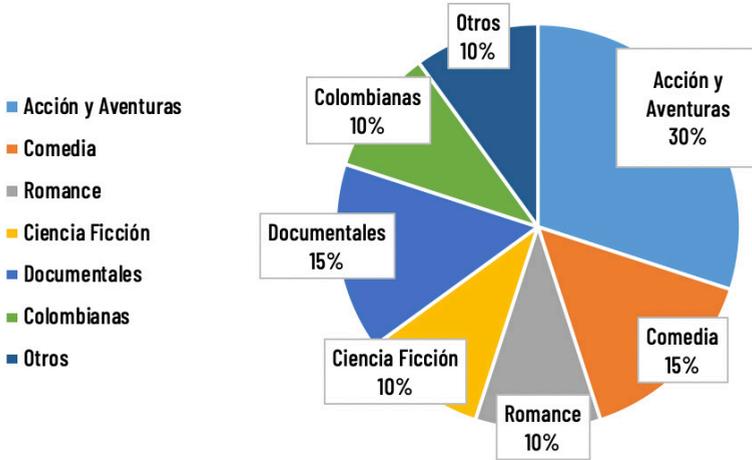
7. En cuanto al cine, la población tanto sorda (65%), como ciega (35%) se inclina de manera clara por los filmes de acción y aventuras. Dejando otros géneros de lado.

Gráfico 49. Preferencias de consumo modalidad audiovisual. Cine Sordos.



Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021.

Gráfico 50. Preferencias de consumo modalidad audiovisual. Cine Ciegos.



Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021

En el caso de la población sorda, hay un marcado interés en las historias de personajes (45%), un 30% se interesa en consumir información, un 10% le gusta sonidos que aunque no escuchan propiamente, sienten a través de vibraciones, y un 5% le interesa reír y ver cosas divertidas. Les llaman la atención los programas informativos para saber que pasa en Colombia y el mundo, les gusta estar informados cuando ven noticias y aún más cuando aparece el intérprete de lengua de señas. Otros de los elementos que destacan son las actuaciones, la acción que se evidencia en los programas, y que los programas sean de tipo comedia, románticos o de acción, ya que dicen en sus respuestas, que son los programas más fáciles de entender y que transmiten un mensaje fácil.

Para los encuestados ciegos un factor importante a la hora de consumir un programa de televisión, es la claridad de las historias que se narran, dicen que es importante la forma en que se cuenta una historia y su cronología.

En este sentido, a un 45% le gusta las historias de ficción, un 35% se va por los programas informativos y noticieros, un 5% programas con narrador, 5% el fútbol y 10% no responde.

Les gusta estar informados y que a partir de eso puedan tener un amplio punto de vista frente a lo que se vive diariamente en el mundo.

En relación al cine, los encuestados sordos se centran principalmente en el elemento visual de las películas, que haya acción, colores muy fuertes y potentes vibraciones a las que son sensibles a través del tacto. Los efectos visuales son importantes para ellos y dicen que es importante que no haya muchos subtítulos para poder captar toda la imagen. Para los encuestados es importante que las películas sean fáciles de entender, siendo para ellos las películas de acción, terror o drama las que tienen historias menos complejas y que son fáciles de comprender. Por otro lado les gustan mucho las películas de comedia y de humor, que los hagan olvidar de todo.

De esa manera señalan a través de las encuestas que un 40% prefiere las historias y los géneros cinematográficos, el 10% se fija en la actuación, un 15% se va más por los efectos especiales y un 10% por los dibujos animados.

Señalan en las entrevistas a profundidad, que les interesa consumir cine principalmente porque pueden compartir con la familia, amigos o pareja, e inclusive cuando están solos. Dicen que es un hobby para ellos y que es interesante el cine, porque les gusta mucho y suele ser un método de distracción en su día a día. Lo asocian con los vínculos familiares ya que comparten en familia y suelen hacerlo por entretenimiento.

En la población ciega las cifras se concentran en aspectos diferentes. Un 70% prefiere los géneros cinematográficos y las historias, con audio-descripción, y énfasis en las voces, sonidos, efectos y un buen doblaje. El otro 30% consume con apoyo de familiares o amigos y se inclina por sonidos fuertes, efectos sonoros y la música.

Manifiestan que les interesa consumir cine ya que es una forma de poder distraerse y disfrutar un buen rato con la familia, el grupo de amigos o su pareja. También les interesa el cine porque hay situacio-

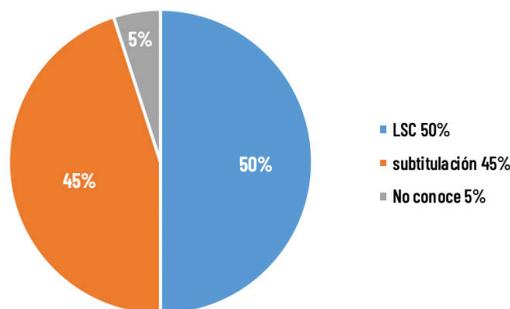
nes que los inspira y los hace crecer como personas y en ámbitos sociales, porque aprenden de la historia, y les deja una enseñanza.

8. Frente al uso de tecnologías de apoyo para consumo de cine y televisión, en la población sorda la subtitulación es la más utilizada. Por un lado porque es la tecnología de mayor uso y disponibilidad en la actualidad, al igual que el lenguaje de señas, con la claridad de que algunos manifiestan tener problemas para entender al intérprete, debido a la poca educación que han recibido frente a esta herramienta que ha sido creada para ellos. Mencionan que aunque es favorable esta herramienta suele ser difícil encontrar programas que la tengan, un claro ejemplo son los noticieros de RCN y Caracol, los cuales dicen los encuestados que tienen el intérprete de lengua de señas pero solo fines de semana. Así, un 50% está familiarizado con el intérprete de “Lenguaje de Señas Colombiano” (LSC), mientras un 45% prefiere la subtitulación y un 5% no responde.

Para las personas con discapacidad auditiva estas tecnologías son favorables porque ayudan a que su población sea un poco más favorecida en temas de comunicación y accesibilidad. Sin embargo, mencionan que el recuadro del intérprete de LSC debería tener un mayor tamaño, ya que a veces es muy pequeño y no pueden comprender muy bien. Por otro lado señalan que algunos intérpretes no suelen hacer un buen uso de esta herramienta, lo cual hace que las personas sordas no comprendan muy bien la información.

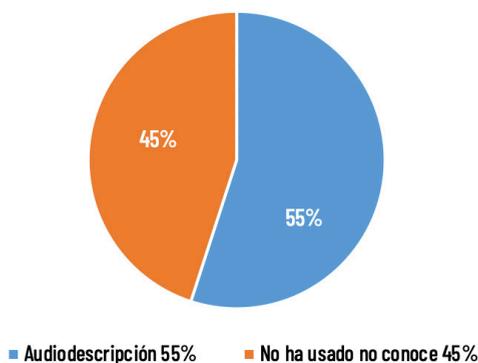
Para los ciegos la situación es un poco diferente. Tan sólo el 55% ha usado la audio-descripción y un 45% no la ha usado o no la conoce. La audio-descripción termina siendo, para los ciegos, la herramienta con más alcance para poder acceder al consumo de cine de manera más incluyente. Sin embargo, es una tecnología que ni en TV ni en cine se usa de manera masiva.

Gráfico 51. Tecnologías de apoyo más usadas. Cine Ciegos.



Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021.

Gráfico 52. Tecnologías de apoyo más Cine Sordos.

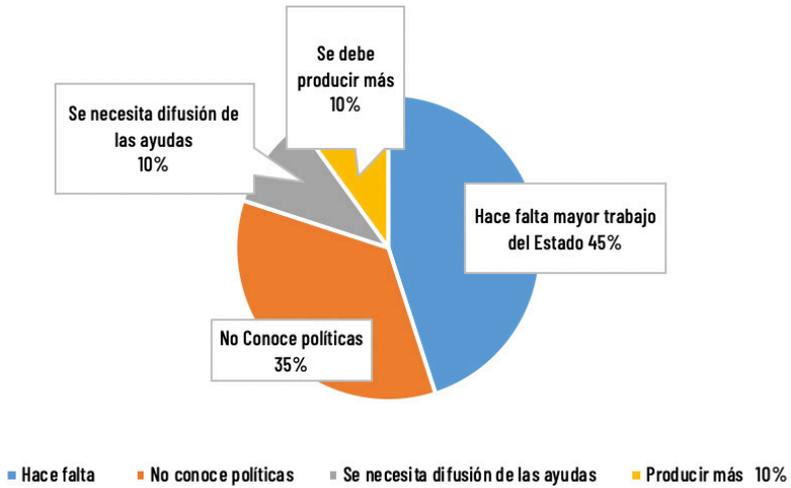


Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021.

9. Tal vez el punto más polémico de los resultados, es la posición planteada por la población sorda y ciega, (no sólo en la encuesta, sino durante las entrevistas a profundidad, en los programas de televisión y en la aplicación de las primeras tablas de acercamiento), frente a las políticas del Estado en cuanto a la inclusión y accesibilidad de la población de personas con discapacidad auditiva y visual en el consumo de cine y televisión. Manifiestan no sentir avances en este tema, que el Estado no traza unas directrices ni políticas públicas claras para potenciar las herramientas que existen ni apropiarse de muchas otras que surgen alrededor del mundo. Señalan que el Gobierno no exige ni hace cumplir a los canales privados, ni locales, con la legislación frente al tema y que en muchos casos los noticieros sólo tienen LSC los fines de semana.

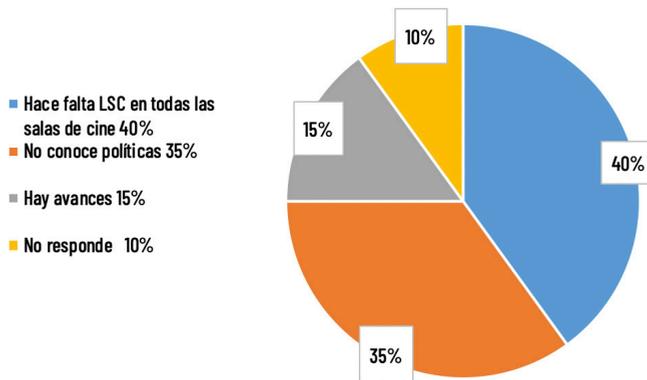
En este sentido, 45% del grupo de ciegos opina que todavía hace falta más inclusión en las salas de cine y la televisión, 10% cree que se deben producir películas y programas con audio-descripción, un 10% cree que falta mucha difusión de este tipo de ayudas tecnológicas para disfrutar el cine y 35% ni siquiera conoce políticas del Estado al respecto.

Gráfico 53. Opinión frente a políticas estatales. Cine Ciegos.



Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021.

Gráfico 54. Opinión frente a políticas estatales. Cine Sordos.



Fuente: Vargas, Buitrago y Jordán 2021.

Es clara la poca difusión y el poco acercamiento del Estado a la población referida. Un 35% de ciegos y sordos no sabe nada al respecto. Y lo poco que se conoce es el programa Cine para Todos, que cuenta con apoyo de una empresa privada como es Cine Colombia.

En los resultados se observa que el 55% de las personas sordas conoce el programa Cine para Todos del Ministerio de TICS, en alianza con Cine Colombia, pero un 45% desconoce que exista y un 5% no responde. Paradójicamente el /5% desconoce que existe una App de Cine para Todos, y un 80% manifiesta no haberla descargado jamás. Tan sólo la conoce un 20% de sordos y la ha descargado un 15%.

En el caso de los ciegos un 50% conoce el programa Cine para todos, pero un 70% desconoce la App, y tan sólo un 15% la ha descargado.

10. Frente al tema de que el Estado debe mostrar mayor compromiso y cumplimiento con los derechos consagrados constitucionalmente para todos los ciudadanos colombianos, y en este caso para la inclusión de población en situación de discapacidad, (Ley 1683, 2013), el 100% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con la forma en que el Estado colombiano maneja los procesos de inclusión para sordos, en cuanto al LSC o subtitulación, y demanda que se implementen estas tecnologías de manera masiva para que los sordos tengan más acceso a cine y tv, y cumplir de esa manera con la Ley ya establecida.

Los encuestados centran sus voces en que los contenidos con subtitulación (closed caption) no sean limitados a noticieros o productos locales y nacionales, que los contenidos internacionales sean también inclusivos.

También manifiestan que, como en España u otros países europeos, los subtítulos deberían venir en colores para diferenciar cada personaje para que el recuadro del intérprete de LSC sea grande y que los noticieros lo pongan todos los días y no sólo los fines de semana.

Señalan también que las tecnologías que se usan hoy en día deberían tenerlas las grandes empresas y el Estado para que todas las personas puedan entender sin importar la discapacidad.

Para el caso de la población ciega un 45% demanda que existan más películas con audio-descripción, y que se incluyan las que están en cartelera, no sólo películas viejas. Un 20% opina que hay más apoyo para el LSC de sordos, pero que no existe el mismo porcentaje de apoyo para las películas con audio-descripción. Un 10% cree que debe haber más difusión del servicio de películas con audio-descripción, ya que muchos no lo conocen ni saben del proyecto Cine para Todos ni de la APP. Y un 10% piensa que debería existir un desarrollo tecnológico para que ciegos y no ciegos puedan entrar a disfrutar una película en una misma sala, pues consideran que esto es la verdadera inclusión.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Inteligibilidad.

Los resultados frente a los elementos de comunicación presentes en el consumo de productos audiovisuales de la población con discapacidad visual y auditiva muestran que de cierta manera las barreras que impiden que esta población consuma y entienda lo que la televisión y el cine comunican siguen vigentes. La inteligibilidad (Habermas, 1987), hace parte de la acción comunicativa. Aquello que se comunica o expresa (mensaje) frente a las personas o medios que lo propagan, en este caso la televisión y el cine, debe ser comprensible y llegar a través de un canal adecuado para que el receptor reciba el mensaje y decodifique la información.

En el caso de la población sorda, se encuentra que hay una serie de ruidos en dicho proceso. Se señalan dos fundamentales, encontrados en esta investigación como son: el tamaño pequeño de los recuadros para la interpretación con LSC; no se ha establecido por Ley un tamaño adecuado del recuadro, por ende, este vacío en la norma permite que

los canales decidan ponerlo de un tamaño pequeño para no generar ruido en la comunicación con su público general, paradójicamente.

El otro ruido fundamental es la poca preparación o profesionalismo de muchos intérpretes de LSC, pues traducen mal, sin sentido o de manera incompleta, y esto no permite una adecuada recepción del mensaje entre la población sorda.

En cuanto a las personas con discapacidad visual, se debe resaltar que la principal problemática es el uso de la herramienta de la audio-descripción, ya que insisten en que pocos productos audiovisuales contienen esta herramienta. Esto genera una serie de problemáticas en la acción comunicativa, ya que es un limitante a la hora de poder consumir cualquier tipo de películas, series, telenovelas, documentales, noticieros. Esto hace que esta población no pueda ampliar la capacidad de adquirir información, uno de los objetivos principales que tiene el lenguaje audiovisual. Cabe señalar que en la situación comunicativa específica (Hymes, 1971), el contexto marcado para la población ciega, requiere de un apoyo en el sonido como código fundamental para que se presente la inteligibilidad (Habermas, 1978). Sin embargo, si los productos no contienen audio-descripción, entonces la comunicación finalmente no se da, o se dificulta de gran manera.

Es importante señalar que en los materiales audiovisuales generalmente el discurso está mayoritariamente construido sobre la base de lo visual (exceptuando la telenovela). Lo sonoro termina pasando a un segundo plano. En ese sentido muchos filmes y programas de televisión podrían comprenderse al verlos, aunque de manera incompleta y con un gran ruido y dificultad en la comunicación. Pero definitivamente para una persona ciega, es imposible cualquier comprensión medianamente coherente si no cuenta con la ayuda de alguien que le “cuente que pasa” (familia, amigos, pareja) o la audio-descripción. El problema es que en Colombia el uso de la audio-descripción no es común, resulta más costoso y las autoridades encargadas de hacer cumplir la Ley parecen no prestarle atención a que esta forma de audio-ayuda sea de uso obligatorio en los espacios donde debe serlo.

Es importante resaltar el déficit de cubrimiento de las herramientas tecnológicas inclusivas para el consumo de cine y televisión. La inclusión no debe limitarse a un espacio llamado Cine para Todos, que termina igualmente segregando a las personas discapacitadas a consumir cine en unos días y horarios específicos y de una manera intermitente y esporádica. Las personas encuestadas demandan mayor inclusión y menos segregación, demandan poder disfrutar el cine que está en cartelera y no sólo filmes de hace algunos años a los que se les ha puesto la audio-descripción.

Resiliencia

La investigación encuentra que a pesar de todas las dificultades, del poco cumplimiento de la Ley por parte del Estado, de los escasos espacios comerciales y estatales, de la dificultad en el ruido y la inteligibilidad de la acción comunicativa, hay un gran porcentaje de ciegos y sordos que consumen cine y televisión de manera cotidiana, varias veces a la semana o muy frecuentemente.

Uno de los hallazgos sorprendentes fue ver que en un alto porcentaje (50% de sordos, 40% de ciegos) de esta población consume televisión de manera cotidiana. ¿Cómo es esto posible, con la gran dificultad al acceso de herramientas de apoyo tecnológicas para la inclusión comunicativa de esta población, y el precario papel del Estado?

La misma investigación nos arroja la respuesta al indagar sobre el contexto de la situación comunicativa, tal como lo plantea Hymes (1971). La situación saca a flote la resiliencia de nuestra población, muy propia del colombiano promedio. En un alto porcentaje (80% en sordos y 70% ciegos) consumen televisión con familia, amigos y/o pareja. Esto concuerda con los hallazgos obtenidos en las entrevistas a profundidad y las tablas de acercamiento, donde ciegos y sordos señalaban que en la mayoría de ocasiones contaban con alguien que les “contara” que estaba pasando en la telenovela, película, noticiero o serie. Es decir, a partir de una adaptación al contexto comunicativo, se ha logrado dar un giro a la situación comunicativa adversa y crear un contexto favorable a partir del consumo en compañía.

Los favoritos

Otra gran sorpresa en los hallazgos fue encontrar que el mayor consumo en ambas poblaciones era de noticieros. Para ello es clave comprender que el discurso audiovisual de estos está muy anclado a la narración y carece de una elaboración audiovisual muy compleja.

La información televisiva (de noticieros) es portadora de significado gracias a la palabra, la imagen y el sonido. Ahora bien, pese a que hay quien dice que la imagen es el elemento más importante, no hay duda de que el receptor sólo puede comprender exactamente el mensaje si el contenido verbal está bien trabajado. La imagen, asociada al sonido va directamente a la emoción del telespectador, la palabra, que es transmisora de conocimiento e información, a la razón. (Gimeno & Peralta, 2008. p.11)

En ese sentido, termina siendo más complejo para las personas sordas, que para los ciegos, comprender las noticias. Pero en ambos casos el consumo es alto, paradójicamente mayor en sordos (50%) que en ciegos (35%). Nuevamente aquí prima la resiliencia y las formas autogeneradas por la población de referencia para asumir y resolver sus problemas de comunicación. Llama también la atención el bajo consumo de telenovelas por parte de la población ciega (5%), pues en dicha situación comunicativa los ciegos tienen la ventaja de que la telenovela como género que se basa más en los diálogos para desarrollar sus acciones y no depende tanto del relato visual. Como señala Ruiz (2016.p.6) en referencia al carácter oral de la telenovela: “[...] la audiencia televisiva recibe en un medio fónico un discurso lingüístico elaborado originalmente en un medio gráfico y en una situación de distancia comunicativa, un discurso del que puede haber desviaciones según qué tanto intervengan otros procesos”.

Por lo demás, el patrón de consumo se pliega a lo que se ha encontrado en otras investigaciones a nivel global, en donde las personas sordas se inclinan por consumir audiovisuales donde prima la acción, los dibujos animados, o programas donde los diálogos sean pocos en general.

Cine, televisión, Estado, inclusión y cultura

Es fundamental comprender que el cine y la televisión como medios de comunicación, hacen parte de la representación de la realidad y de la expresión de posibles realidades futuras o de eventos del pasado ocurridos (Nichols, 1997), por lo que son parte de la comprensión actual que se hace de las sociedades, de las formas en que crean, cambian o estructuran diversos sistemas ideológicos. En este sentido, el Estado deja por fuera a un amplio sector de la población al que margina, olvida y segrega de los procesos culturales.

Es en este sentido que, finalmente, la mayor problemática para la población con discapacidad visual y auditiva, es la poca inclusión y participación de esta población en términos sociales, culturales, económicos, políticos y especialmente en el acceso a la información y las comunicaciones, como lo estipula la Constitución Política de Colombia en su artículo 47 (1991) “El Estado adelantará una política de previsión, rehabilitación e integración social para los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos, a quienes se prestará la atención especializada que requieran.” Por esta razón, debe vigilar que las instituciones y la sociedad acaten el cumplimiento de esta norma.

Igualmente, la Constitución Política de Colombia en el artículo 70 (1991) señala que “El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades”. En la música, libros, acceso a teatros, salas de cine y televisión, la población en situación de discapacidad tiene el derecho a la “igualdad de oportunidades”. Y esto claramente no está pasando, al encontrar altos porcentajes de personas sordas y ciegas que desconocen lo que hace el Estado, que no son involucrados y que hacen parte de programas promovidos de manera intermitente, esporádica y sin mayor difusión.

El Estado debe exigir a los canales locales (por departamentos) y nacionales que cumplan con lo consagrado en la Constitución de 1991. Debe haber un mayor trabajo en la definición, vigilancia y aplicación de las leyes de inclusión y los derechos civiles de la población sorda y ciega colombiana.

Sin embargo tanto ciegos como sordos mencionan que, a pesar de que han existido mejoras en términos de igualdad, se debe promover un mayor cumplimiento de las leyes, que la accesibilidad sea para todos y se cuente con las herramientas adecuadas para que haya un buen proceso comunicativo, de entendimiento y de educación entre las personas con discapacidad, el cine y la televisión.

Otro elemento importante que debe entrar en el análisis es el gran trabajo pendiente de la sociedad colombiana frente a la inclusión. No sólo del Estado, sino de todos como colombianos y especialmente de las instituciones educativas que tienen una deuda histórica en este tema. El LSC debe ser trabajado desde los colegios, así como se enseña inglés y otros idiomas, el lenguaje de señas es una forma básica de comprensión con nuestros propios coterráneos, y esto haría más fácil la inclusión de las personas sordas, no sólo en diferentes espacios de la sociedad, sino en el tema de esta investigación, como lo es el consumo de cine y televisión.

Es importante también trabajar en más proyectos que incentiven a la sociedad a crear consciencia de la inclusión de esa población en términos sociales y culturales, es una problemática que tenemos y que como sociedad no la hemos querido evidenciar, el toparnos en la calle con una persona con discapacidad visual o auditiva y que ésta nos pregunte o nos intente comunicar algo y que no sepamos cómo entenderlos o comunicarnos, no es normal de una sociedad que se supone que a partir de las normas que se declaran en la Constitución debería saber manejar este tipo de realidades y saber incluir en los procesos comunicativos a esa población.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M. (2014). Subtitulado, videosignado y audiodescripción en la España televisiva actual. *Historia y Comunicación Social*. Vol.19. No. pp. 161-172.

Bordwell, D. & Thompson, K. (1995 [1993]). “Technological Change and Classical Film Style”. Capítulo En: Balio, T., *Grand Design: Hollywood as a*

Modern Business Enterprise, 1930–1939. pp. 109–141. Berkeley, Los Angeles, and London: University of California Press.

Burch, N. (1987). *El tragaluz al infinito*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Gacetas Asamblea Constituyente de 1991: 5, 30, 55, 63 y 85. Colombia Art. 47 Constitución Política de Colombia.

Gacetas Asamblea Constituyente de 1991: 5, 22, 46 y 51. Colombia Art. 70 Constitución Política de Colombia

Gimeno, G. & Peralta, M. (2008). *El lenguaje de las noticias de televisión*. Barcelona: Ed. UOC.

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* [1981 (1987)]. Madrid: Taurus.

Habermas, J. (2002). *Verdad y justificación* [1999]. Madrid: Trotta.

Hollingshead, G (Director) & Zanuck, D. (Productor). (1927). *The Jazz Singer* (Película). New York. NY. Warner Brothers.

Horkheimer, M. & Adorno, Th. (1998 [1944 y 1947]). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*. J.J. Sánchez (Trad.). Madrid: Trotta.

Hymes, D. 1971. “Competence and performance in linguistic theory” *Acquisition of languages: Models and methods*. Ed. Huxley and E. Ingram. New York: Academic Press. 3 - 23.

Ley 1683. Diario Oficial de la República de Colombia. Bogotá. Febrero 27 de 2013.

Matamala, A. Rami, N. (2009). Análisis comparativo de la audiodescripción española y alemana de *Good-bye Lenin*. Universitat Autònoma de Barcelona. En: *Hermeneus*. Revista de traducción e interpretación. Num 11, pp. 249–266

Nichols, B. (1997). *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Madrid: Paidós Ibérica.

- Pérez-Estévez (2012). La acción comunicativa de Habermas como diálogo racional. *Revista de Filosofía*. Vol. 29, N°. 70, 1. Unirioja.
- Ruiz, L. 2016. La oralidad en la telenovela: del medio a la construcción lingüística-discursiva. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 67, pp. 297-317.
- Santiago, J. Penedo, G. Martín, J. Etcheberre, I. Ignacio E. Roussos, A. El método de investigación cualitativa consensual (consensual qualitative research, cqr): una herramienta para la investigación cualitativa en psicología clínica. *Anuario de investigaciones*, vol. XVIII, 2011, pp. 47-56 Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina
- Sanz-Moreno, R. (2020). Estudio cualitativo sobre preferencias de los usuarios en la audiodescripción de referentes culturales. En: *Sendebarr*. V3. No.31. pp. 437-459
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada* (1. ed.). Medellín: Editorial Universidad de Antioquia.
- Utray, F. (2009). *Accesibilidad a la TDT en España para personas con discapacidad sensorial (2005-2007)*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.
- Vercher, E. (11 abril 2018). *La lengua de señas*. Agestrad.com. En: <https://www.agestrad.com/la-lengua-de-senas/>
- Vidal Bonifaz, R. (2008) Los inicios del cine sonoro y la creación de nuevas empresas filmicas en México (1928-1931). *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, vol. 8, núm. 29, enero-junio, 2008, pp. 17- 28 Universidad La Salle Distrito Federal, México.