



UNR Universidad
Nacional de Rosario



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



Maestría en
**COMUNICACIÓN DIGITAL
INTERACTIVA**
Modalidad a Distancia

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Maestría en Comunicación Digital Interactiva - Modalidad a distancia

Comunicación digital inclusiva en Instagram
Caso de estudio: Universidad de la República

Maestranda: Mariana Rodríguez Rodríguez

Directora: Mag. María Pascale Pereyra

Co-Directora: Mag. Lilián González Camaño

Julio 2024

Resumen

En los tiempos actuales podemos afirmar que estamos inmersos en una sociedad informacional donde el acceso y la capacidad de uso de la información y de sus soportes tecnológicos es imprescindible para participar plenamente en la sociedad (Becerra, 2022).

El presente Proyecto de la Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR), busca describir las prácticas de comunicación de la población en situación de discapacidad sensorial e intelectual vinculadas a Udelar en Instagram. Se hará foco en la accesibilidad de la plataforma, entendiéndola como un medio para ejercer derechos humanos.

El marco teórico es construido a partir de las nociones de comunicación y educomunicación como derecho, accesibilidad en redes sociales, inclusión social e inclusión digital, diseño digital interactivo, experiencia de usuario, y consumos digitales.

Desde el punto de vista metodológico consiste en una investigación cualitativa, de tipo descriptiva con técnicas vinculadas al análisis de la experiencia de usuario.

Por último, se presenta una propuesta de campaña, *Puente Digital*, que tiene dentro de sus objetivos la toma de conciencia respecto al derecho a la comunicación y la importancia de utilizar las redes sociales de una manera inclusiva; así como también brindar herramientas prácticas y orientaciones para proponer experiencias accesibles en la red social.

Palabras clave: Experiencia de usuario, Comunicación accesible, Redes Sociales, Instagram, Inclusión educativa.

Abstract

Nowadays we can state that we are immersed in an information society where the access to that information and the ability to use it and its technological supports is essential to fully participate in society (Becerra, 2022).

This Project of the Maestría en Comunicación Digital Interactiva (UNR) seeks to describe the communication practices of the population with sensory disabilities linked to Udelar on Instagram. Focus will be placed on the accessibility of the platform, understanding it as a means to exercise human rights.

The theoretical framework is built based on the notions of communication and educommunication as a right, accessibility in social networks, social inclusion and digital inclusion, interactive digital design, user experience, and digital consumption.

It consists of qualitative and descriptive research with techniques linked to the analysis of user experience.

Finally, a campaign proposal is presented, *Puente Digital*, with the objective of raising awareness regarding the right to communication and the importance of using social networks in an inclusive way; as well as providing practical tools and guidance to propose accessible experiences on this social network.

Keywords: User experience, Accessible communication, Social Networks, Instagram, Inclusive education.

Agradecimientos

A mi familia, por su amor incondicional, por acompañarme en mis proyectos, creer en mí e impulsarme siempre a hacer lo que siento. Por enseñarme a nunca bajar los brazos e ir siempre hacia adelante, en compañía.

A mi reciente esposo, Joaquín, por la paciencia, el amor y por su compañía incondicional en todo lo que me propongo. Por asumir mis desafíos como propios, y siempre estar ahí para apoyarme.

A mi madre y a mi padre, Shirley y Alberto, por darme la vida, criarme, inculcarme el valor de la educación, exigirme y acompañarme en mis proyectos. Por permitirme ser, gracias a su esfuerzo, primera generación de estudiante universitaria en la familia.

A mi hermana mayor, Natalia, quien me impulsó y me enseñó muchas cosas, desde una disciplina totalmente diferente, siempre con la voluntad y el esfuerzo de seguir aprendiendo y creciendo.

A mis directoras del proyecto, María y Lili, quienes con una sonrisa, amor, paciencia y dedicación me acompañaron en todo este proceso, aportando y construyendo conjuntamente.

A mis amigas, Ximena y Paola, quienes me acompañaron en el proceso de la tesis y de la vida, con sus altibajos y siempre desde mi autocuidado.

A todas las personas con discapacidad, y especialmente a que participaron de este estudio, por sus saberes y aportes para que sea posible

A la Universidad de la República que me formó gratuitamente en mi carrera de grado, y me permite trabajar actualmente, realizar esta investigación y construir futuro. Gracias especialmente al Servicio Central de Inclusión y Bienestar, a la Escuela Universitaria Centro de Diseño (FADU) y al Núcleo Interdisciplinario de Comunicación y Accesibilidad (NICA), que me abrieron sus puertas y me permitieron llevar adelante este trabajo.

A la Maestría en Comunicación Digital Interactiva que me permitió formarme a distancia, desde el otro lado del charco. Gracias por el perfil del posgrado, y por ofrecerme una malla curricular actualizada y alineada con mis intereses profesionales.

Universidad pública siempre, cada vez para más personas.

Índice

Sección A

| | |
|--|----|
| Resumen..... | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| Agradecimientos..... | 4 |
| Índice..... | 5 |
| Introducción..... | 11 |
| Capítulo 1: Antecedentes y Estado del Arte..... | 12 |
| Capítulo 2: Comunicación, inclusión, redes y experiencia de usuario..... | 23 |
| 2.1 Comunicación y Educomunicación como derecho..... | 23 |
| 2.1.1 Paradigma universalista del derecho a la comunicación..... | 23 |
| 2.1.2 El rol del estado como garante del derecho..... | 24 |
| 2.1.3 Regulaciones en Uruguay..... | 27 |
| 2.2 Hacia un cambio de paradigma: De la brecha a la inclusión digital..... | 29 |
| 2.2.1 La antesala del fenómeno: Brecha digital..... | 29 |
| 2.2.2 Accesibilidad digital: acceso técnico y práctico..... | 30 |
| 2.2.3 Inclusión digital educativa: democratización, alfabetización y apropiación digital..... | 31 |
| 2.3 Accesibilidad comunicacional: conceptos y herramientas..... | 33 |
| 2.3.1 El Campo de los Estudios de Accesibilidad: Traducción Audiovisual (AVT), Accesibilidad de los Medios (MA) y Estudios de Accesibilidad (AS)..... | 33 |
| 2.3.2 Accesibilidad comunicacional y sus herramientas..... | 36 |
| 2.4 Experiencia de usuario y diseño de interacción..... | 40 |
| 2.4.1 Nociones de experiencia de usuario..... | 41 |
| 2.4.1 Interfaz y usabilidad..... | 44 |
| 2.4.2 Herramientas para la evaluación de la experiencia de usuario..... | 46 |
| 2.5 Filtros, reels, stories y efimeridad: Instagram dentro del ecosistema cultural mediático..... | 51 |
| 2.5.1 Surgimiento de Instagram y su definición ¿Medio social? ¿Medio conectivo?..... | 51 |
| 2.5.2 Instagram como especie y como ambiente..... | 52 |
| 2.5.3 Los medios como especies: ¿Qué rodea Instagram?..... | 53 |
| 2.5.4 ¿Qué ambiente genera Instagram y cuál es la relación con las personas usuarias?..... | 56 |
| Capítulo 3: Apartado metodológico..... | 61 |
| 3.1 Problema y preguntas que guían la investigación..... | 61 |

| | |
|--|-----|
| 3.2 Objetivo general y objetivos específicos..... | 62 |
| 3.3 Descripción y justificación de la estrategia metodológica..... | 62 |
| 3.4 Diseño metodológico..... | 63 |
| 3.4.1 Muestra..... | 63 |
| 3.4.2 Técnicas..... | 64 |
| 3.4.3 La entrevista semi-estructurada..... | 64 |
| Capítulo 4: Análisis y la ponderación de los resultados del trabajo..... | 66 |
| 4.1 Caracterización de personas usuarias..... | 67 |
| 4.2 Técnica de los personajes..... | 68 |
| 4.3 Mapas de empatía..... | 71 |
| 4.4 Journey map / mapa de viaje..... | 74 |
| 4.5 Identificación de barreras de acceso y satisfacción..... | 77 |
| 4.6 Aspectos que determinan la experiencia de usuarios y usuarias..... | 84 |
| Capítulo 5: Reflexiones..... | 87 |
| Sección B | |
| Capítulo 6: Maqueta..... | 93 |
| 6.1 Antecedentes..... | 93 |
| 6.2 Definición del proyecto: codiseño con la comunidad usuaria. | |
| “Nada sobre nosotros sin nosotros”..... | 95 |
| 6.2.1 Justificación..... | 95 |
| 6.2.2 Objetivos de la maqueta..... | 95 |
| 6.2.3 Definición de audiencias..... | 96 |
| 6.3 Tratamiento..... | 97 |
| 6.3.1 Título y lema del proyecto..... | 97 |
| 6.3.2 Storyline..... | 98 |
| 6.3.3 Sinopsis (narrativa y funcional)..... | 98 |
| 6.3.4 Plot points (elementos narrativos principales y secundarios)..... | 99 |
| 6.3.5 Caracterización / descripción de personajes / protagonistas..... | 99 |
| 6.4 Especificaciones funcionales y diseño visual del proyectos..... | 100 |
| 6.4.1 Formulario multiplataforma..... | 101 |
| 6.4.2 Sitio web del proyecto..... | 106 |
| 6.4.3 Bocetos de las plataformas proyectadas | 110 |
| 6.4.4 Estrategias de participación y propuestas de interacción de los usuarios..... | 113 |
| 6.4.5 Propuestas de implementación de redes sociales..... | 115 |
| 6.4.6 Especificaciones de diseño..... | 120 |

| | |
|--|-----|
| 6.5 Implementación y ejecución..... | 124 |
| 6.5.1 Indicadores de éxito o KPIs..... | 124 |
| 6.5.2 Cronograma de lanzamiento de piezas..... | 125 |
| 6.5.3 Equipo de producción (perfiles profesionales)..... | 125 |

Sección C

| | |
|--|-----|
| Referencias bibliográficas..... | 127 |
| Anexo 1: Guión de entrevista..... | 133 |
| Anexo 2: Mapas de afinidad de entrevista..... | 138 |
| Anexo 3: Mapas de afinidad de testeos realizados..... | 148 |
| Anexo 4: Guión de taller de validación..... | 156 |
| Anexo 5: Mapas de afinidad del taller de validación..... | 159 |
| Anexo 6: Conclusiones del taller de validación..... | 163 |

Índice De Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Características de las publicaciones fijas analizadas..... | 77 |
| Tabla 2: Características de los reels analizados..... | 80 |
| Tabla 3: Características de las historias destacadas analizadas..... | 82 |
| Tabla 4: Formulario multiplataforma: sitio web / webdoc..... | 101 |
| Tabla 5: Formulario multiplataforma: perfil en Instagram..... | 101 |
| Tabla 6: Formulario multiplataforma: testimonios audiovisuales..... | 102 |
| Tabla 7: Formulario multiplataforma: entrevistas técnicas audiovisuales..... | 103 |
| Tabla 8: Formulario multiplataforma: guía con recomendaciones..... | 103 |
| Tabla 9: Formulario multiplataforma: taller de comunicación inclusiva en Instagram..... | 104 |
| Tabla 10: Formulario multiplataforma: afiches..... | 104 |
| Tabla 11: Formulario multiplataforma: postales..... | 105 |
| Tabla 12: Cronograma de lanzamiento de piezas durante las 10 primeras semanas del proyecto..... | 125 |

Índice De Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1: Revisión bibliográfica de acuerdo a los siguientes ejes..... | 14 |
| Figura 2: Revisión bibliográfica dentro del eje de comunicación digital y discapacidad..... | 15 |
| Figura 3: Revisión bibliográfica dentro del eje de inclusión digital educativa..... | 19 |
| Figura 4: Revisión bibliográfica dentro del eje de experiencia de usuario..... | 20 |
| Figura 5: Guías de estilo y recomendaciones..... | 22 |
| Figura 6: Los tres enfoques de la accesibilidad a los medios..... | 34 |
| Figura 7: Escenario de la experiencia según Juan Carlos Ortíz Nicolas..... | 43 |
| Figura 8: Modelo de la experiencia de usuario de Arhippainen y Täthi..... | 44 |
| Figura 9: Esquema del mapa de afinidad..... | 47 |
| Figura 10: Estructura del mapa de empatía..... | 48 |
| Figura 11: Estructura de Journey map..... | 49 |
| Figura 12: Los medios como especies, ¿qué rodea Instagram?..... | 55 |
| Figura 13: Mapeo y caracterización de personas usuarias..... | 67 |
| Figura 14: Ficha de personaje Leticia Vázquez..... | 68 |
| Figura 15: Ficha de personaje Facundo Rizzo..... | 69 |
| Figura 16: Ficha de personaje Tamara García..... | 70 |
| Figura 17: Mapa de empatía de Leticia Vázquez..... | 71 |
| Figura 18: Mapa de empatía de Facundo Rizzo..... | 72 |
| Figura 19: Mapa de empatía de Tamara García..... | 73 |
| Figura 20: Mapa de viaje de Leticia Vázquez..... | 74 |
| Figura 21: Mapa de viaje de Facundo Rizzo..... | 75 |
| Figura 22: Mapa de viaje de Tamara García..... | 76 |
| Figura 23: Barreras identificadas en publicaciones fijas..... | 79 |
| Figura 24: Barreras identificadas en reels..... | 81 |
| Figura 25: Barreras identificadas en historias..... | 83 |
| Figura 26: Elementos que determinan la experiencia de usuario/a en Instagram..... | 85 |
| Figura 27: Subsistema producto con las variables que intervienen en el diseño de interacción y experiencia de uso..... | 86 |
| Figura 28: Mapa de contenidos y relación de contenidos entre plataformas..... | 100 |
| Figura 29: Mockup del sitio de Puente Digital - versión escritorio y móvil (diseño responsive)..... | 106 |
| Figura 30 Portada del sitio web..... | 107 |
| Figura 31: Mapa de sitio de Puente Digital..... | 108 |
| Figura 32: Pregunta sin herramientas de accesibilidad comunicacional | |

| | |
|--|-----|
| (escritorio)..... | 109 |
| Figura 33: Pregunta con herramientas de accesibilidad comunicacional (escritorio)..... | 109 |
| Figura 34: Diseño de afiche de convocatoria del proyecto..... | 110 |
| Figura 35: Diseño de postal - ¿escribir en complicado?..... | 110 |
| Figura 36: Testimonios y entrevistas técnicas - versión móvil y escritorio..... | 111 |
| Figura 37: Portada de la guía de accesibilidad en Instagram..... | 112 |
| Figura 38: Diseño de afiche de convocatoria al taller..... | 112 |
| Figura 39: Mapa narrativo..... | 114 |
| Figura 40: Representación visual del carrusel sobre el Taller de comunicación accesible..... | 116 |
| Figura 41: Detalle de los elementos que componen el diseño de las publicaciones para el feed..... | 117 |
| Figura 42: Carrusel de Recomendaciones sobre libros en lectura fácil..... | 117 |
| Figura 43: Propuesta de historias con recomendaciones de alimentos para el otoño..... | 118 |
| Figura 44: Propuesta de reel con entrevista a una autora de libros en lectura fácil... | 119 |
| Figura 45: Isologotipo de Puente Digital, versión preferencial..... | 120 |
| Figura 46: Isologotipo de Puente Digital, versión horizontal..... | 120 |
| Figura 47: Isologotipo de Puente Digital, versión vertical y horizontal blanco..... | 121 |
| Figura 48: Isologotipo de Puente Digital, versión vertical y horizontal negro..... | 121 |
| Figura 49: Paleta de colores de Puente Digital..... | 122 |
| Figura 50: Posibles combinaciones de la paleta para cumplir con las normas WCAG..... | 122 |
| Figura 51: Paleta de degradados de Puente Digital en base a la paleta de colores..... | 123 |
| Figura 52: Tipografía primaria: Posterama text bold..... | 123 |
| Figura 53: Tipografía secundaria: Atkinson Hyperlegible..... | 124 |

Introducción

La comunicación digital interactiva ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, destacándose como un componente fundamental en las dinámicas sociales y educativas. Instagram, una de las plataformas de redes sociales más populares, se ha convertido en un canal clave para la interacción, la difusión de información y la creación de comunidades. Sin embargo, el diseño y uso de estas plataformas no siempre considera las diversas necesidades de todas las personas, particularmente de aquellas en situación de discapacidad. Esta tesis se centra en la experiencia de uso de la plataforma, tomando como caso de estudio tres perfiles institucionales de la Universidad de la República (Uruguay) en dicha red social.

A pesar de la existencia de normativas internacionales y nacionales que buscan garantizar el derecho a la comunicación, la implementación y el cumplimiento de estas normas en el ámbito digital es limitado. La falta de apropiación de prácticas, escasa fiscalización y seguimiento efectivo para monitorear el cumplimiento, generan una situación en la que se vulneran los derechos comunicacionales de ciertos colectivos. En este contexto, las personas en situación de discapacidad a menudo enfrentan barreras significativas que les impiden participar plenamente en plataformas como Instagram, y en algunos casos limitando su acceso únicamente a recibir información.

La relevancia de este estudio radica en su potencial para abordar una carencia de conocimiento empírico sobre la experiencia de usuarios en situación de discapacidad en Instagram. Desde una perspectiva de derechos humanos, es crucial que la comunicación digital se diseñe y ponga en práctica de manera inclusiva. Al analizar y documentar las experiencias de personas usuarias vinculadas a la Universidad de la República, se espera identificar las barreras de acceso y proponer mejoras prácticas. Esta investigación busca, no solo beneficiar a las personas usuarias de la red social para que tengan mejores experiencias, sino que también proporcionar una base sólida para que las instituciones implementen políticas más inclusivas y cumplan con sus obligaciones legales.

Capítulo 1: Antecedentes y Estado Del Arte

Uno de los antecedentes más relevantes de esta investigación consiste en el trabajo del Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (Nica) de la Universidad de la República. Este Núcleo “busca generar conocimiento y capacidades que contribuyan al desarrollo académico en materia de accesibilidad y al cumplimiento pleno del derecho a la comunicación de diversos colectivos que encuentran barreras para su participación social, cultural y ciudadana” (Nica, 2021). El Núcleo tiene una integración interdisciplinaria, conformado tanto por estudiantes, docentes y egresados de la Universidad de la República como por integrantes de la sociedad civil organizada. Se compone de integrantes que provienen de Facultad de Psicología, Información y Comunicación, Humanidades y Ciencias de la Educación, Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Artes, Instituto Superior de Educación Física, Comisión Sectorial de Extensión y actividades en el Medio, Asociación de Sordos del Uruguay, Asociación Down del Uruguay y la Unión Nacional de Ciegos. Adicionalmente está integrado por representantes internacionales de la Universidad de Vigo y la Universidad de Buenos Aires.

Los comienzos del Núcleo se sitúan durante los primeros meses de la emergencia sanitaria en 2020, donde la comunicación digital se volvió el canal de contacto e información más relevante debido al distanciamiento físico sostenido. Estas dinámicas y el auge de la virtualidad evidenció aún más las diferentes barreras presentes en la comunicación digital.

A lo largo de su trayectoria, el Núcleo ha tenido un crecimiento exponencial (tanto a nivel de funciones universitarias como en su integración). Lleva adelante proyectos de enseñanza, extensión e investigación relacionados con la accesibilidad a los medios audiovisuales. A los efectos de tomar contacto con los antecedentes, se mencionarán las actividades más relevantes en materia de investigación y enseñanza, transversalizadas por la extensión universitaria de acuerdo a su forma de trabajo.

En materia de investigación, se puede mencionar que en 2020 Nica realizó un proyecto sobre interpretación de lengua de señas y medios audiovisuales en la cual se expresa el desconocimiento de cómo implementar la LSU en pantalla de acuerdo a una falta de estructuras de producción de los medios y en los equipos de interpretación. Adicionalmente, el Núcleo también tiene una función de incubación y acompañamiento a diferentes proyectos de investigación y desarrollo (I+D) dentro de los cuales se destacan: *Imagen y palabra en movimiento: estudio lingüístico de la audiodescripción fílmica en Uruguay* (2021), *Accesibilidad en medios audiovisuales: un estudio de recepción sobre la LSU y el subtítulo descriptivo en la experiencia de*

visionado (2022), *CortÁ: Cortometrajes Accesibles. Recepción y adecuación de componentes de SPS, LS y AD en contenidos audiovisuales* (2020 - 2021), *Lengua de señas en medios audiovisuales: elaboración colectiva de aportes para mejorar la accesibilidad de la comunidad sorda* (2022).

Dentro de las actividades de enseñanza que propone el Nica se resaltan los cursos de Espacio de Formación Integral Comunicación y Accesibilidad (EFI), formación de posgrado y educación permanente. En estas formaciones se presentan teórica y prácticamente las herramientas de accesibilidad audiodescripción, subtítulo, interpretación en Lengua de Señas Uruguaya (LSU) y Lectura fácil.

Por último, se destaca la organización y participación de actividades. En 2019 se realizó el primer *Encuentro sobre accesibilidad audiovisual: abordajes, actores y proyecciones*, a cargo de personas que luego conformarán el Nica. El Núcleo co-organiza el ciclo de Cine Accesible UY el cual tiene por objetivo visibilizar la necesidad de derribar barreras que muchos colectivos encuentran para acceder al derecho a la cultura, el ocio y el entretenimiento.

Un segundo antecedente relevante para este proyecto consiste en las investigaciones llevadas a cabo por Greco (2018), las cuales se centran en estudios de accesibilidad, con especial atención a los derechos humanos y la accesibilidad en los medios.

En 2018 el investigador publicó un artículo titulado *The nature of accessibility studies* en el cual presenta el campo de los estudios de accesibilidad: el camino de su surgimiento y las características de este nuevo campo. En este escrito el autor identifica tres cambios sustanciales que el campo de accesibilidad a los medios ha experimentado en los últimos años: En primer lugar, un cambio desde un enfoque particularista a uno universalista de la accesibilidad; en segundo lugar un cambio de enfoque centrado en el fabricante a un enfoque centrado en el usuario; y en tercer lugar un cambio de paradigma de una accesibilidad reactiva (incorporada como un “parche” en la última etapa de la producción) hacia una proactiva (en el cual forma parte desde el inicio del proceso). Este antecedente se desarrollará con mayor profundidad en el marco teórico de la presente investigación.

En 2019 Greco publica, junto a Jankowska, *Framing Media Accessibility Quality*. Este documento aborda una visión inicial del estado de la calidad en la accesibilidad de los medios, transversalizada desde el derecho, el acceso real y la experiencia de usuario. El artículo concluye enumerando un conjunto de ocho acciones que constituyen un primer borrador de una agenda para el futuro de la calidad de accesibilidad de los medios.

Un tercer artículo vinculado consiste en *The Rise of Accessibility Studies: Abuses, Misuses and the Method of Poietic Design*, escrito por Greco en 2019. En este documento el autor revisa los principales rasgos de los estudios de accesibilidad, ahonda en los cambios producidos por la accesibilidad y aborda algunos conceptos vinculados a la misma. Desde su perspectiva, la accesibilidad comenzó a marcar su camino a la vanguardia hacia el final de la Primera Guerra Mundial y luego, posteriormente, a través de la movimiento generalizado que condujo a la adopción de la Declaración Universal de Derechos Humanos (ONU, 1948). Realiza la distinción entre acceso y acceso real, entendiendo a este último como poder usar, interactuar y disfrutar de esos bienes fundamentales. Es decir, la accesibilidad implica tanto la cantidad como la calidad de la experiencia (Greco, 2019).

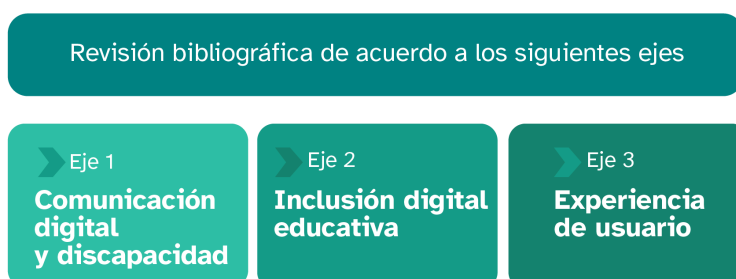
Greco, citando a Bradley's afirma que

“[access] is not only about the ability to find and retrieve an item, but also the ability to use, view, listen to, interact with, display, or run the digital item in such a way that users can be assured that what they are viewing satisfies their needs” [36]. Accessibility lies at the heart of a vast gamut of issues, such as acceptability, adaptability, availability, flexibility, personalisation, and usability. Together with many other issues, they are all relevant topics of investigation in AS”. [[El acceso] no se trata solo de la capacidad de encontrar y recuperar un elemento, pero también la capacidad de usar, ver, escuchar, interactuar, mostrar o ejecutar el elemento digital de tal manera que los usuarios puedan estar seguros de que lo que están viendo satisface sus necesidades” [36]. La accesibilidad se encuentra en el centro de una amplia gama de cuestiones, como aceptabilidad, adaptabilidad, disponibilidad, flexibilidad, personalización y usabilidad junto con muchos otros temas, todos son temas relevantes de investigación en AS]. (Greco, 2019, p. 8)

Se encontraron otros antecedentes relevantes durante una revisión bibliográfica de artículos de revistas, tesis doctorales y documentos especializados de distintos campos del conocimiento en los que se abordan la temáticas de inclusión digital educativa, comunicación y discapacidad, así como de experiencia de usuario en redes sociales.

Figura 1

Revisión bibliográfica de acuerdo a los siguientes ejes



A continuación, se realizará una breve descripción de los trabajos encontrados de acuerdo a los tres ejes detallados. Para ello, se presentará el estado del arte en Iberoamérica, presentando investigaciones de Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, España, México, Paraguay y Uruguay.

Figura 2

Revisión bibliográfica dentro del eje de comunicación digital y discapacidad



Dentro del eje de comunicación digital y discapacidad se encuentra *Un camino hacia la transformación en el campo de la comunicación/discapacidad* (2015), una tesis de maestría de la Universidad Nacional de La Plata, realizada por Gabriela Manuela Chávez con la tutoría y co-tutoría de Germán Retola y Cecilia Ceraso. Esta investigación muestra una sistematización de experiencias en Latinoamérica en el campo de la comunicación y accesibilidad. De acuerdo a lo detallado por la autora “Busca ser un punto de partida y de encuentros con otras experiencias de producción de mensajes propios que garanticen el derecho a la comunicación a todas las personas” (Chavez, 2015, p. 14). Hay dos aspectos claves a destacar en este antecedente. En primer lugar, que la investigación es llevada a cabo desde la mirada de las personas con discapacidad en relación a otros y otras (cumpliendo con la premisa de las personas en situación de discapacidad “Nada sobre nosotros sin nosotros”). En segundo lugar, se destaca especialmente el capítulo que trabaja

criterios de producción audiovisual accesibles e inclusivos (audiodescripción, subtulado, lengua de señas), trabajo con el equipo, y vínculos creados.

Otro antecedente relevante es el libro *Accesibilidad de Plataformas de Redes Sociales* (2014) elaborado por la Fundación ONCE y disponible a través del Observatorio Accesibilidad TIC discapnet. Este libro presenta un análisis comparativo de la accesibilidad de las plataformas sociales de uso más extendido en 2010 y 2014. Dentro de las plataformas analizadas se encuentran Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Google+, tuenti y Myspace. El análisis incluye una evaluación técnica de la accesibilidad, la cual es complementada con la técnica de encuesta para conocer las opiniones de la población usuaria. La evaluación técnica se realiza mediante una revisión del nivel de accesibilidad de las plataformas de redes sociales a través del grado de cumplimiento de un conjunto de criterios y parámetros definidos en el marco de la accesibilidad web. Los resultados demuestran que la accesibilidad continúa siendo deficiente en estas plataformas. Los autores señalan que para aprovechar el potencial de las redes sociales en beneficio de todas las personas se requiere de una implantación efectiva y consistente de pautas de accesibilidad (Fundación ONCE, 2014). Otro de los resultados obtenidos evidencia un descenso en los niveles de accesibilidad en 2014 respecto a las mediciones realizadas en 2010 las cuales ya eran deficientes (Fundación ONCE, 2014). En cuanto a la percepción del cambio en la accesibilidad de las plataformas de red social en los últimos años, tanto para la totalidad de usuarios de redes sociales, como para aquellas personas con discapacidad, uno de cada tres dice no haber notado cambios (Fundación ONCE, 2014). Por último, se presentan orientaciones que permiten aumentar la accesibilidad de las plataformas de las redes sociales.

En lo que respecta a discapacidad visual se pueden citar dos antecedentes. En primer lugar el artículo *Accesibilidad a la información y la inclusión social de personas con discapacidad visual* (2016), escrito por Carlos Martínez Bonilla, Ricardo Silva Silva y Byron Naranjo Gamboa, de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador). Los objetivos de la investigación se centran en buscar información relevante sobre el problema, analizar la información obtenida, para proponer el diseño de una guía metodológica con sus estrategias comunicacionales y formativas. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y busca probar “si la accesibilidad de la información contribuye a la inclusión social de las personas con discapacidad visual” (Martínez, et al., 2016, p. 80). Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de información. Como resultado, se plantea la elaboración de una Guía Metodológica sobre Accesibilidad a la Información para Personas con Discapacidad Visual con el propósito que comunicadores sociales y periodistas adquieran conocimientos sobre la

temática. De este modo se busca mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad visual, a través de una inclusión efectiva en la sociedad. (Martínez, et al., 2016).

Continuando con los antecedentes vinculados a discapacidad visual se puede citar *Accesibilidad y comunicación. Estrategias para la elaboración de producciones visuales inclusivas* (2019), una tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y RRII de la Universidad Nacional de Rosario. La investigación fue desarrollada por Arianna Piccioni Luna bajo la tutoría de Viviana Marchetti. El trabajo propone estrategias de comunicación visual accesibles a través del uso del color, la tipografía y las imágenes, en redes sociales y sitios web.

En lo que respecta a discapacidad auditiva se pueden citar dos trabajos que abordan específicamente esta temática. La monografía *Estrategias de Comunicación Inclusivas para la oferta académica de las Universidades de la ciudad de Pereira orientadas a la Población No Oyente* (2019), realizada por Ana María Corrales y Luisa Fernanda Martínez Góngora en la Universidad Católica de Pereira. Si bien desde la denominación de las personas hay un posicionamiento diferente desde el marco teórico utilizado (no se denomina a las personas por lo que no son), el antecedente cuenta con aspectos interesantes para el análisis. Este trabajo tuvo como objetivo la identificación de estrategias de comunicación inclusiva para la oferta educativa de la Universidad analizada (Corrales y Fernández, 2019). Implementó una metodología cualitativa, ya que pretendía conocer las motivaciones, comportamientos y necesidades de la población que tenía interés en continuar su proceso educativo a nivel superior (Corrales y Fernández, 2019). La investigación fue de tipo descriptivo dado que se buscaba conocer las características demográficas, necesidades, deseos, comportamientos y preferencias de la población estudiada (Corrales y Fernández, 2019). El trabajo presenta el análisis de las estrategias de comunicación dirigidas a la población sorda que fueron implementadas por las universidades de la ciudad de Pereira. Adicionalmente se realizó un estudio de las y los usuarios para, finalmente, establecer recomendaciones que permitan implementar estrategias de comunicación pensadas para esta población.

Otro antecedente relevante sobre discapacidad auditiva se trata del artículo *Discapacidad compartida: una apuesta de comunicación inclusiva sordo-oyente desde la tecnología asistiva* (2021) escrito por investigadores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Ibagué, Colombia. El objetivo de la investigación consistió en “describir la incidencia de un aplicativo de traducción de significantes a Lengua de Señas Colombiana en la relación sordo-oyente como estrategia de comunicación inclusiva en Ibagué” (Castellanos, et al., 2021, p.95). Para llevar a cabo esta

investigación (de tipo descriptiva) se utilizó un enfoque mixto. El trabajo de campo contó con la participación de diez personas en situación de discapacidad auditiva y diez personas oyentes: familiares, docentes y pares educativos. Se realizó una observación, recolección y análisis de los fenómenos y datos. Se aplicaron las técnicas de entrevista estructurada y encuesta. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 80% de personas sordas, afirman que la aplicación contribuye a la satisfacción de las necesidades comunicativas en la cotidianidad (Castellanos, et al., 2021). Como conclusión se puede mencionar que “el traductor de significantes a Lengua de Señas Colombiana se constituyó en una apuesta de comunicación inclusiva, desde la percepción de los interlocutores teniendo en cuenta aspectos centrados en la interacción contextual sordo-oyente” (Castellanos, et al., 2021, p.107). Otra conclusión obtenida permite determinar que la discapacidad compartida que se produce entre la población sorda y oyente, al tener códigos lingüísticos diferentes, puede reducirse por el accionar de la tecnología asistiva, permitiendo mitigar las barreras comunicativas tradicionales (Castellanos, et al., 2021).

Continuando con investigaciones sobre comunicación digital y discapacidad se presentarán dos antecedentes vinculados a comunicación y discapacidad intelectual. *Discapacidad intelectual y el uso de las tecnologías de la información y comunicación: revisión sistemática (2020)*, es un artículo escrito por integrantes de la Universidad Especializada de las Américas (Panamá), Universidad Nacional de Educación a Distancia (Costa Rica) y la Universidad de Salamanca (España). Este trabajo, de carácter teórico, tuvo como objetivo “explorar, a través del análisis estadístico de palabras, los temas claves en esta temática, y su interrelación de multidisciplinariedad, durante 1993 a 2019” (Hernández, et al., 2020, p. 178). El enfoque de esta investigación fue cualitativo. Primero se realizó una revisión exploratoria de todos los artículos científicos encontrados y posteriormente, a través del análisis de cluster se establecieron las posibles correlaciones que hay entre la información. El estudio presenta una visión general sobre discapacidad intelectual y su relación con las tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Adicionalmente, presenta una revisión sistemática de literatura respecto a estudios sobre discapacidad intelectual y el uso de las TIC como forma de inclusión, a qué conclusiones se ha llegado, y los pasos a seguir (Hernández, et al., 2020). Como conclusión del estudio se puede mencionar que algunas personas con discapacidad intelectual, que tienen acceso a las tecnologías, presentan una actitud positiva en redes sociales. También se concluye que las tecnologías funcionan como puerta de acceso a los aprendizajes, al empleo y contribuyen como medio para mejorar la calidad de vida de las personas (Hernández, et al., 2020).

El segundo antecedente sobre comunicación y discapacidad intelectual se titula *Comunicación inclusiva: una experiencia de creación de campañas sobre discapacidad intelectual* (2012), un artículo escrito por Susana de Andrés del Campo y Martín González de la Universidad de Valladolid. El artículo describe un proceso de trabajo con estudiantes de grado en el cual se trabaja, en primer lugar, el marco conceptual, y en segundo, en la creación de campañas simulacro con la comunidad involucrada a través de un proceso inclusivo. Esta investigación puntualiza sobre la herramienta de accesibilidad comunicacional lectura fácil, descrita como un modelo que permite adaptar significaciones o unidades sintácticas complejas para que sean comprensibles para más personas. Señala que la lectura fácil permite ampliar la población objetivo inicial a personas escasamente alfabetizadas, con barreras lingüísticas, discapacidad intelectual, niñas y niños. Por último también menciona la importancia de crear mensajes con y para la otra persona. Esto genera que el mensaje además de ser legible y comprensible también sea apropiable, generando una conexión mayor (Del campo y González, 2012).

Para culminar los antecedentes sobre comunicación y discapacidad se presenta el artículo *Comunicación inclusiva. Representación de las personas con discapacidad en la prensa paraguaya. La manera en que el lenguaje estigmatiza* (2018) que forma parte de una tesis de Maestría de la Universitat Pompeu Fabra, a cargo de Fátima Schulz Vallejos. Esta investigación realizó un análisis de contenidos con el objetivo de analizar la representación que otorgan dos diarios paraguayos a las personas con discapacidad (Vallejos, 2018). Se propuso un enfoque cualitativo por implicar una perspectiva interpretativa. Como técnica se propuso un análisis crítico del discurso basado en una muestra previamente seleccionada de publicaciones de los diarios analizados (Vallejos, 2018). Dentro de las conclusiones obtenidas se puede indicar que “los medios de prensa tienden a estigmatizar a las personas con discapacidad presentando dos extremos de una misma imagen, la del pobrecito o la del superhéroe, en lugar de normalizarla” (Vallejos, 2018, p. 33). Adicionalmente, concluyó que “el género periodístico que más ahondan es el informativo, con noticias de carácter social, relacionado al mercado laboral, educativo e igualdad” (Vallejos, 2018, p. 33).

Figura 3

Revisión bibliográfica dentro del eje de inclusión digital educativa



Continuando con antecedentes vinculados se presentarán dos trabajos sobre inclusión digital educativa. La primera mención consiste en el artículo *Inclusión digital educativa: una cartografía conceptual* publicado en 2022 por Yazmín Gallegos García y Ma. Teresa García Ramírez de la Universidad de Guadalajara (México). Este trabajo tuvo como objetivo analizar la noción de inclusión digital educativa y contextualizar el concepto respecto a otros términos vinculados (Gallegos y García, 2022). Se implementó un enfoque cualitativo y un método de investigación documental denominado cartografía conceptual. Dentro de los resultados obtenidos es importante mencionar que el concepto de brecha digital se presenta como antecedente de la noción de inclusión digital. Adicionalmente se enfatiza en la diferencia entre los conceptos de integración educativa y de inclusión educativa. En ese sentido, indica que la integración se asocia con el aula, su orientación es la educación especial y se dirige al colectivo de los discapacitados, mientras que el concepto de inclusión alude al alumnado, busca derribar las exclusiones presentes en el entorno educativo y se focaliza en atender la diversidad de las necesidades del alumnado (Gallegos y García, 2022).

El segundo artículo sobre inclusión digital educativa se titula *La integralidad en el abordaje de la inclusión digital* (2022), fue escrito por Valeria Castro en la Universidad de Costa Rica. La investigación buscó abordar el tema de la inclusión digital desde una perspectiva crítica, reflexionando acerca de la riqueza polisémica y la complejidad conceptual desde donde puede ser entendido el término (Castro, 2022). El artículo también presenta la brecha digital como antesala de la inclusión digital. Se indica que el concepto de inclusión digital se encuentra en constante construcción y se presentan cinco elementos principales a considerar en la inclusión digital. Por último, se plantea la integralidad como centro a la hora de trabajar en la temática y se presentan claves para mejorar las políticas existentes.

Figura 4

Revisión bibliográfica dentro del eje de experiencia de usuario



A continuación se describirán dos antecedentes que presentan, desde una perspectiva de experiencia de usuario, las barreras que encuentran las y los adultos mayores en aplicaciones móviles y redes sociales. Si bien el público objetivo difiere al propuesto por esta investigación, es interesante recuperar los objetivos de estos trabajos, las nociones de experiencia de usuario y los métodos y técnicas de análisis de usuarios.

El primer antecedente, titulado *Redes sociales en aplicaciones móviles: aspectos que dificultan el uso en adultos mayores (2020)* consiste en un artículo escrito por investigadores de la Universidad Técnica de Machala. El objetivo del estudio fue identificar los aspectos que ocasionan dificultad a las personas de la tercera edad para utilizar aplicaciones móviles (Cárdenas, et al., 2020). El estudio presenta un enfoque descriptivo y de campo, a través del análisis y comparación de datos obtenidos mediante encuestas. De acuerdo a lo detallado por los autores, la encuesta aplicada permitió adquirir datos sobre la usabilidad de las aplicaciones móviles referentes a las redes sociales, y los aspectos que dificultan su uso (Cárdenas, et al., 2020). Como resultado de la investigación, se lograron determinar los principales aspectos que dificultan el uso de las aplicaciones móviles enfocadas a las redes sociales en los adultos mayores.

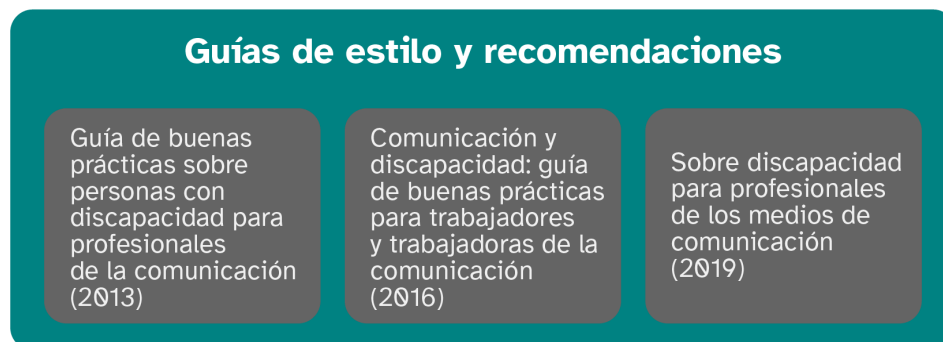
El segundo antecedente, *Una propuesta para mejorar la experiencia de los adultos mayores con las redes sociales (2020)*, es un artículo escrito por investigadores de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral. En éste se presentan nociones de accesibilidad y usabilidad web, metodologías ágiles y *user experience*. El artículo presenta recomendaciones para la mejora de la experiencia de usuario en Facebook a través del uso de tablets. Es importante mencionar que dichas recomendaciones surgen como resultado de un proceso de análisis y sistematización con interacción y diálogo permanente con los usuarios adultos mayores (Cardozo, et al., 2020). En el artículo se realiza un proceso de evaluación de Facebook, de prototipo de baja fidelidad y otro de alta fidelidad. Como resultado, se propuso un conjunto de 23 recomendaciones para mejorar la experiencia de los usuarios mayores en redes sociales y desde tablets. Se propusieron cinco categorías enfocadas en mejorar la experiencia desde diferentes aspectos, tales como ofrecer una interfaz más simple, brindar un entorno intuitivo, mitigar dificultades de visión y motoras, facilitar la navegación en la página, mejorar la disposición de los elementos objetivo en la pantalla del dispositivo y la aplicación de diseño.

Otros antecedentes se rastrean en las Guías de estilo y recomendaciones elaboradas por diversas instituciones, tanto nacionales como internacionales, las

cuales buscan proveer conocimiento aplicado sobre la temática, especialmente sobre el uso del lenguaje y las imágenes.

Figura 5

Guías de estilo y recomendaciones



El primer material consiste en la *Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad para profesionales de la comunicación* elaborada por la Junta de Andalucía, Consejería de Salud y Bienestar Social en 2013. En esta guía práctica se presentan recomendaciones desde el lenguaje (cómo escribir y hablar) de acuerdo a cada tipo de discapacidad, el tratamiento de la imagen según cada discapacidad, y nociones de accesibilidad.

Continuando en orden cronológico, se puede mencionar a nivel nacional, la guía *Comunicación y discapacidad: guía de buenas prácticas para trabajadores y trabajadoras de la comunicación* elaborada por el Programa Nacional de Discapacidad (Pronadis), Ministerio de Desarrollo Social del Uruguay en 2016. La guía tiene como objetivo "informar y sensibilizar respecto a la discapacidad" (Pronadis, 2016, p.5), profundizando en la especialidad que compete a los medios de comunicación en general, y a las trabajadoras/es de la comunicación en particular. Es de destacar que la guía cuenta con aportes de representantes de diferentes colectivos organizados de personas con discapacidad; sosteniendo la afiliación a su lema: "nada sobre nosotros/as sin nosotros/as" que se ha visto en otros antecedentes.

La última guía, titulada *Sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*, fue elaborada por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social del Gobierno de España en 2019. Este documento busca concientizar sobre la responsabilidad de los medios en la introducción. Dentro de su marco teórico se presenta la evolución del concepto de discapacidad y la normativa asociada. Finalmente se dedica un apartado para indicar el lenguaje correcto para cada tipo de discapacidad y recomendaciones sencillas y efectivas para que el contenido de la información sea accesible para las personas en situación de discapacidad.

Capítulo 2: Comunicación, Inclusión, Redes y Experiencia de Usuario

2.1 Comunicación y Educomunicación Como Derecho

En los tiempos actuales podemos afirmar que estamos inmersos en una sociedad de la información donde el acceso y la capacidad de uso de la información y de sus soportes tecnológicos es imprescindible para participar plenamente en la sociedad (Becerra, 2022).

Las redes sociales han impuesto una nueva forma de comunicarse a través de sus lógicas de funcionamiento digital e interactiva, al mismo tiempo que han generado algunas evoluciones con el objetivo de adaptarse a algunas de las necesidades humanas en una relación simbiótica. Estas plataformas sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram, son utilizadas por la ciudadanía, las instituciones y organizaciones con diferentes fines, tanto para crear contenido como para consumirlo, siendo los llamados *GAF*A intermediarios con un gran poder en la sociedad actual.

El presente capítulo hará foco en el derecho a la comunicación como un medio para ejercer derechos humanos tales como la comunicación, acceso a la cultura y libertad de expresión.

2.1.1 Paradigma Universalista del Derecho a la Comunicación

Para comenzar, se presentarán las ideas de Loreti y Lozano (2012), quienes investigan los diferentes enfoques y modelos que han tenido la prensa y los medios de comunicación a lo largo de la historia, para entender quienes tienen derecho a utilizar estos canales. De acuerdo a lo investigado por los autores, en el nacimiento de la prensa periódica (S XVII) la actividad informativa estaba supeditada a tener una licencia real otorgada de manera discrecional por la monarquía (Loreti y Lozano, 2012). Luego de la Revolución Francesa, cuando se sentaron las bases del Estado Moderno comenzó el reclamo de la libertad de prensa. Allí surge la etapa empresarista, en donde “la libertad de prensa queda reducida a la libertad de la empresa y el empresario es el único titular del poder de informar” (Loreti y Lozano, 2012, p. 56). Posteriormente en el S.XX este modelo entra en crisis dado que los periodistas profesionales adquieren relevancia. Allí comenzó un modelo profesionalista donde el capital humano de las empresas informativas es lo más importante (Loreti y Lozano, 2012). Por último, se pasó a la etapa universalista, en la cual nos encontramos actualmente, a partir de un suceso jurídico fundacional: la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). En esta declaración la información y comunicación se convierten en un derecho humano, cuyo titular es el público. (Loreti y

Lozano, 2012). Este paradigma reconoce el derecho a la información como un derecho humano de todas las personas, tanto en su dimensión individual como social.

“La libertad de expresión, en suma, no se restringe a la libertad de los propietarios de los medios de producción de información y entretenimiento masivos ni al estamento profesional que desarrolla sus oficios en esas industrias de medios. Obviamente que éstos están alcanzados por el derecho que, sin embargo, tiene como sujetos a todos los ciudadanos y no sólo a los potentados y a los profesionales de la información”. (Becerra, 2022, p. 4)

Las personas, además de tener el derecho de expresarse (ejercicio individual) deben poder gozar de un ejercicio colectivo/social de la libertad de expresión, orientado a “buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole” (Convención Americana sobre Derechos Humanos, 1969, Artículo 13). El ejercicio de este derecho tiene como objetivo fomentar el pluralismo y la diversidad de voces. Estas dos dimensiones deben garantizarse simultáneamente (Loreti y Lozano, 2014).

El derecho a comunicar, de acuerdo con Loreti y Lozano debe ser entendido como el “derecho a existir en un mundo cada vez más interrelacionado por las comunicaciones, en el que la lucha por la visibilidad va de la mano de la lucha por la supervivencia”. (Loreti y Lozano, 2012, p. 37).

Aparici (2009), por su parte, basándose en la misma declaración indica que partiendo de la base que la educación es un derecho humano, la educomunicación también lo es. El acceso y la posibilidad de distribución de la información es más relevante actualmente que en la cultura basada en la imprenta. De acuerdo a lo señalado por el autor, los derechos a la participación, educación y libertad de expresión toman nuevas dimensiones con el Internet y las TICs (Aparici, y Torrent, 2009).

En particular, la accesibilidad a los medios audiovisuales, de acuerdo a los antecedentes presentados previamente, es considerada, desde un enfoque universalista, como beneficiosa para todas las personas (Greco, 2018). Es así que una nueva concepción de accesibilidad a los medios puede entenderse como un conjunto de prácticas, servicios, tecnologías e instrumentos que proveen acceso para aquellos que no pueden consumir un contenido en su forma original o no pueden hacerlo de la mejor manera (Szarkowska, et al., 2013), o incluso prefieren el consumo con determinadas herramientas, por ejemplo ver películas con subtítulos intralingüísticos.

2.1.2 El Rol del Estado Como Garante del Derecho a la Comunicación

De acuerdo a lo señalado anteriormente, y en una sociedad de la información (Castells, 1999), es importante problematizar el rol del estado como garante del

derecho a la comunicación. Para ello, se tomarán como referencia los aportes realizados por Loreti y Lozano en el libro *Libertad de expresión: debates, alcances y nueva agenda* (2011), la revista *infojus-Derecho Público* (2012) y el libro *Derecho a Comunicar* (2019).

Según la Corte IDH, las obligaciones en materia de libertad de expresión requieren de un rol activo por parte del Estado en pos de la protección de este derecho “...en los términos amplios de la Convención, la libertad de expresión se puede ver también afectada sin la intervención directa de la acción estatal” (Botero, 2011, p.183). Loreti y Lozano plantean que

“Entender el contexto del debate actual sobre la libertad de expresión y el derecho a la comunicación implica replantear el papel que deben desempeñar los Estados en cuanto a la protección y el respeto de estos derechos. ¿Un estado satisface sus obligaciones en materia de libertad de expresión solo al abstenerse de censurar, o además, tiene obligaciones de prestación para garantizar la universalidad en el ejercicio de este derecho humano?” (Loreti y Lozano, 2019, p. 47)

Adicionalmente se plantea la tensión entre una concepción restrictiva, conocida como *free speech tradition*, que sólo exige censuras, y una mirada más amplia surgida a través de los sistemas de protección a los derechos humanos. Esta tensión ha estado presente en debates vinculados a la temática hace ya 30 años (Loreti y Lozano, 2012), a pesar de no encontrarse el auge de la mediatización en los inicios del debate.

“Respetar la libertad de expresión exige de acciones públicas destinadas a que se escuchen voces diferentes, de acciones que faciliten el acceso a la escena pública de puntos de vista opuestos, de acciones que rompan una inercia que castiga a quienes están peor por razones completamente ajenas a su responsabilidad”. (Loreti y Lozano, 2012, p. 33)

Los autores incluyen la perspectiva de Owen Fiss por tratarse de una de las voces más legitimadas a la hora de cuestionar el *free speech*. “Fiss señala que las corrientes progresistas no sólo se han dedicado a la búsqueda de la libertad, sino también a fomentar la igualdad como medio para proteger y volver efectiva esa libertad de comunicar” (Loreti y Lozano, 2012, p.31). Esta definición impone determinar cuál es el papel del Estado y quienes son las personas destinatarias de la protección. Como señaló Fiss (1986), no se trata solamente de un problema de libertad de quien emite, sino de quien escucha, quien conversa, quien informa/entiende.

Fiss señala que “el deber del Estado es preservar la integridad del debate público —básicamente de la misma manera que un gran profesor—, sin adoctrinar, sin

fomentar la “Verdad”, sino salvaguardando las condiciones para una verdadera y libre autodeterminación colectiva.” (Fiss, 2011, p. 75). Desde su perspectiva “el poder de los medios de comunicación para decidir qué se emite deber ser regulado porque, (...) este poder tiene siempre un doble canto: subs trae algo del debate público al mismo tiempo que le agrega otra cosa” (Fiss, 2011, p. 74).

De acuerdo con este autor, para enriquecer el debate público, se requiere que el estado regule lo que se emite, aunque pueda parecer represivo a primera vista (Fiss, 2011).

El enfoque que Fiss defiende, “no se preocupa por la autonomía del orador, real o efectiva, sino por la calidad del debate público. Se orienta hacia los oyentes”. (Fiss, 2011, p. 76).

Loreti y Lozano por su parte señalan que dentro de los colectivos sociales históricamente vulnerados en su derecho a la expresión se encuentran “trabajadores, movimientos de mujeres, de indígenas, de desocupados, de minorías sexuales, raciales, étnicas o religiosas” (Loreti y Lozano, 2012, p. 36). Sin embargo, no hacen mención explícita a las personas en situación de discapacidad, un colectivo históricamente vulnerado en materia de derechos humanos y cuyas desigualdades y discriminaciones se vuelven aún más severas si se tiene en cuenta una perspectiva interseccional.

En este escenario se vuelve más complejo que las personas puedan ejercer el derecho a comunicar. No enfrentan las mismas barreras los hombres que las mujeres, las personas en situación de vulnerabilidad económica que quienes gozan de un patrimonio, todo esto se vuelve exponencial si, además, escasean las herramientas de accesibilidad comunicacional.

Elola por su parte, indicaba que las redes nacieron como un instrumento para conectar con amigos y compartir ideas, de hecho “daban voz a quienes no tenían voz” (Elola, 2018). Sin embargo, esta percepción ha cambiado a lo largo de la historia para las personas que observan las redes desde una mirada crítica.

Desde el punto de vista histórico, cabe mencionar los modelos de discapacidad desde la perspectiva de Palacios (2008). La autora señala la existencia de tres modelos: de prescindencia, rehabilitador y social. El modelo de prescindencia, con una fuerte carga religiosa, señala a la discapacidad como un castigo divino y considera que las personas en situación de discapacidad no tienen nada para aportar para la sociedad. De hecho indica que sus vidas no merecen la pena ser vividas y que la sociedad las excluye y aísla (en instituciones inhumanas). Desde este modelo entonces, la persona “es un ser improductivo y además una carga que deberá ser arrastrada, ya sea por los padres o por la misma comunidad” (Palacios, 2008, p. 37).

Palacios (2008) indica que el modelo rehabilitador determina que las causas de la discapacidad no son divinas sino que científicas, y que las personas con discapacidad no son inútiles sino que “pueden tener algo que aportar, aunque —como se verá— ello en la medida en que sean rehabilitadas o normalizadas” (Palacios, 2008, p. 66). Este modelo, al considerar el origen de la discapacidad en causas científicas (como una enfermedad), busca la recuperación de la persona. Presenta una mirada desde la diversidad funcional de la persona, con una gran subestimación y actitud paternalista hacia las personas con discapacidad. Para finalizar, el modelo social “alega que las causas que originan la discapacidad no son ni religiosas ni científicas, sino sociales o al menos, preponderantemente sociales” (Palacios, 2008, p.103). Las limitaciones no se sitúan en las personas, como en los modelos anteriores, sino en la sociedad que debe “asegurar adecuadamente que las necesidades de las personas con discapacidad sean tenidas en cuenta dentro de la organización social.” (Palacios, 2008, p.104) Desde este modelo las personas deben tener las mismas oportunidades de desarrollo, y es la sociedad y el estado quien debe garantizar sus derechos.

Visto de manera contraria a lo cual es considerado habitualmente (desde los modelos vistos anteriormente), es importante revalorizar la expresión plural como elemento insustituible para alcanzar un Estado de derecho más justo y democrático. El mundo se ve privado de los aportes de las personas que no pueden ejercer el derecho a la comunicación por las barreras que enfrentan. Desde un concepto de inclusión, es importante que todas las personas participen en igualdad de oportunidades. Es la sociedad la que debe adaptarse a la diversidad humana y no viceversa.

2.1.3 Regulaciones en Uruguay

Uruguay además de ratificar los convenios internacionales en materia de derechos humanos, aprobó leyes vinculadas al derecho a la comunicación y las personas en situación de discapacidad.

En 2001 se creó la Ley N° 17378 *Personas discapacitadas. Lengua de señas uruguaya*, la cual establece en su primer artículo que:

“se reconoce a todos los efectos a la Lengua de Señas Uruguaya como la lengua natural de las personas sordas y de sus comunidades en todo el territorio de la República. La presente ley tiene por objeto la remoción de las barreras comunicacionales y así asegurar la equiparación de oportunidades para las personas sordas e hipoacústicas” (Parlamento de Uruguay, 2001, Artículo 1).

En relación a los medios de comunicación y la lengua de señas uruguaya, esta ley indica que:

“El Estado asegurará a las personas sordas e hipoacústicas el efectivo ejercicio de su derecho a la información, implementando la intervención de intérpretes de Lengua de Señas Uruguaya en programas televisivos de interés general como informativos, documentales, programas educativos y mensajes de las autoridades nacionales o departamentales a la ciudadanía. Cuando se utilice la Cadena Nacional de Televisoras será preceptiva la utilización de los servicios de intérprete de Lengua de Señas Uruguaya” (Parlamento de Uruguay, 2001, Artículo 4).

En el año 2008 Uruguay ratificó la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad en la Ley N°18.418 la cual señala la aprobación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, firmada en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos de Norteamérica. En esta misma línea se aprobó posteriormente, en 2011 la Ley N° 18.776 *Aprobación del protocolo facultativo de la convención sobre los derechos de las personas con discapacidad* en la cual se aprueba la adhesión al Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.

En 2010 se creó la Ley N° 18651 *Ley de Protección integral de personas con discapacidad* la cual establece “un sistema de protección integral a las personas con discapacidad” y también se compromete a “otorgarles los beneficios, las prestaciones y estímulos que permitan neutralizar las desventajas que la discapacidad les provoca” (Parlamento de Uruguay, 2010, Artículo 1).

En 2014 se creó la Ley N° 19307 *Ley de medios. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual*. Dentro de esta ley, el artículo N°36 establece que:

“Accesibilidad de personas con discapacidad auditiva y visual).- Los servicios de televisión abierta, los servicios de televisión para abonados en sus señales propias, y las señales de televisión establecidas en Uruguay que sean distribuidas por servicios para abonados, deberán brindar parte de su programación acompañada de sistemas de subtítulo, lengua de señas o audiodescripción, en especial los contenidos de interés general como informativos, educativos, culturales y acontecimientos relevantes.

El Poder Ejecutivo, asesorado por el Consejo de Comunicación Audiovisual, fijará la aplicación progresiva y los mínimos de calidad y cobertura exigibles para el cumplimiento de estas obligaciones.” (Parlamento de Uruguay, 2019, Artículo 36).

Por último, en 2022 el Gobierno de Uruguay aprobó el Decreto 406/022 el cual define la accesibilidad digital e implementa acciones para garantizar con base en las

normas, requisitos y exigencias técnicas estipuladas por la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (Agesic). Este decreto define la accesibilidad digital en Uruguay como:

“La posibilidad de que toda la información y contenidos disponibles a través de soluciones tecnológicas, independiente a su canal de implementación, ya sea tecnología web o móvil, en internet, intranets y/o cualquier tipo de redes informáticas, se hagan disponibles y utilizables por las personas, independientemente de su contexto y condiciones personales” (Presidencia de la República de Uruguay, Decreto 406/22).

2.2 Hacia Un Cambio De Paradigma: De La Brecha a La Inclusión Digital

Este apartado se realizará a partir de las ideas de cuatro autores. En primer lugar el concepto de Brecha digital de Finquelievich (2005), la noción de accesibilidad de Burbules (2006), los aportes de Gallegos y García (2022) en el artículo *Inclusión digital educativa: una cartografía conceptual* y de Castro-Obando (2021) en *La integralidad en el abordaje de la inclusión digital*.

2.2.1 La Antesala del Fenómeno: Brecha Digital

De acuerdo a lo señalado por Gallegos, García, y Castro-Obando, el concepto de inclusión digital educativa es consecuencia de la evolución del concepto de brecha digital.

El concepto de brecha digital fue propuesto en 2005 por Susana Finquelievich. La autora señala que “La brecha digital puede ser definida en términos de la desigualdad de posibilidades que existe para acceder a la información, al conocimiento y la educación mediante las TICs” (Finquelievich, 2005). Adicionalmente menciona que la brecha digital está formada por múltiples dimensiones aunque tradicionalmente se consideran únicamente los aspectos tecnológicos. En ese sentido indica que “hay personas (comunidades, estados, países, entre otros) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas” (Finquelievich, 2005). En ese sentido, “la brecha digital no se relaciona solamente con aspectos exclusivamente de carácter tecnológico, es un reflejo de una combinación de factores socioeconómicos y en particular de limitaciones y falta de infraestructura de telecomunicaciones e informática” (Finquelievich, 2005).

De acuerdo a lo señalado por Castro-Obando (2021), “la brecha digital puede ser entendida como una restricción a las TIC y demás innovaciones tecnológicas, aun

cuando estas son necesarias y forman parte del espacio vital donde deben desenvolverse” (Chacón, et al., 2017, como se citó en Castro-Obando, 2021, p. 17).

El reconocimiento de esta multiplicidad de manifestaciones de la brecha digital ha llevado a una evolución del concepto, entendiéndolo no solo como un problema de acceso, sino como un aspecto que se expresa en el grado de alfabetización digital y en la apropiación de las tecnologías por parte de una población. Esto quiere decir que la brecha digital “es un concepto complejo, multidimensional, que conglera una serie de desigualdades de la era digital” (Amador-Zamora, 2020, p. 224, como se citó en Castro-Obando, 2021, p.18). En consecuencia, se puede afirmar que se manifiesta en dos niveles distintos, como una brecha de acceso (conectividad) y como una brecha que concierne a la capacidad y calidad de uso de las TIC (alfabetización digital).

2.2.2 Accesibilidad Digital: Acceso Técnico y Práctico

En lo que respecta a la accesibilidad se recuperarán las orientaciones de Burbules, quien ya desde 2001 indicaba que si bien se consideraba que la accesibilidad era un problema técnico, en realidad existían criterios más profundos y menos obvios que determinan el acceso real.

De acuerdo con el autor, la accesibilidad está determinada por un acceso técnico y un acceso práctico. El acceso técnico se relaciona con la compra de tecnología, con el hecho de brindar las condiciones de conectividad y de sortear las barreras importantes que se generan desde la interfaz para diferentes usuarios. Respecto al acceso práctico señala que “generan preocupación porque benefician sistemáticamente a ciertos grupos, definidos por su clase social, sexo, raza u origen étnico, y no a otros”. (Burbules, 2006, p. 49). Allí se pueden ver varias cuestiones como tener tiempo, las preferencias de consumo, tipo de trabajo y su flexibilidad, la confidencialidad, entre otros.

El acceso técnico es considerado como el nivel más visible de análisis. El hecho de brindar acceso técnico implica asumir un “compromiso educativo notablemente mayor que comprar equipos o impartir cursos para que la gente aprenda a usarlos” (Burbules, 2006, p. 44). Las ideas de Burbules también consideran como un problema de acceso técnico a las personas en situación de discapacidad. “Este es un claro ejemplo de cómo se crean, aun en forma involuntaria, barreras importantes para muchos posibles usuarios”. (Burbules, 2006, p. 44)

El acceso práctico por su parte, es multicausal y se encuentra atravesado por “circunstancias de la vida social que influyen en el tiempo y la oportunidad”. (Burbules, 2006, p. 49). Dentro de este acceso práctico encontramos el hecho de tener tiempo, la

naturaleza del trabajo, la flexibilidad horaria de las personas, la confidencialidad, la forma y el contenido, entre otros. La forma se encuentra estrechamente relacionada con la interfaz. Burbules (2006) señala que “en lo que respecta a la forma, muchas cuestiones de acceso tienen que ver con el diseño de la interfaz”. (Burbules, 2006, p. 51) y que un correcto diseño de la interfaz para ofrecer un uso eficaz “todavía requiere una cierta cantidad de recursos, procedimientos heurísticos y convenciones basadas en la experiencia, que no todos conocen” (Burbules, 2006, p. 51).

Según el autor “lo que los usuarios encuentran en la Internet es también en sí mismo un factor que influye en quiénes participan, cómo y cuánto. Éstos se convierten también en criterios tácitos de inclusión y exclusión”. (Burbules, 2006, p. 51). De acuerdo con Burbules, vinculado a las ideas de Loreti, Lozano y Aparici, “Si un usuario no logra participar eficazmente en todas las oportunidades que ofrece la Internet, no se puede decir que tenga “acceso” a la red, aun cuando posea un ordenador y esté conectado” (Burbules, 2006, p. 42).

Greco (2018) por su parte, señala que la accesibilidad se trata de la condición necesaria para el goce de derechos, es decir, como instrumento, o puerta de entrada, para el ejercicio de derechos. Los estudios de accesibilidad abordan tanto la investigación sobre sus procesos y fenómenos, como el diseño, la aplicación y la evaluación de sus metodologías.

2.2.3 *Inclusión Digital Educativa: Democratización, Alfabetización y Apropiación Digital*

El concepto de inclusión será presentado desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), partiendo de los modelos vinculados a la discapacidad presentados a través de Palacios (2008) y la noción de inclusión digital de Gallegos y García (2022).

De acuerdo a lo investigado por Gallegos y García, se puede tomar como punto de partida del término *inclusión digital*, la primera fase de la Cumbre Mundial de la Información realizada en 2003 (Lago, et al., 2012). En esta cumbre surge el origen del concepto, de acuerdo a la necesidad de los gobiernos de incorporar acciones de inclusión digital en la educación pública. En esta cumbre, la inclusión digital se define como:

“conjunto de políticas públicas relacionadas con la construcción, administración, expansión, ofrecimiento de contenidos y desarrollo de capacidades locales en las redes digitales públicas, en cada país y en la región. Abarca el adiestramiento y el incentivo para desarrollar herramientas nuevas como por ejemplo

software de fuente abierta (Robinson, 2005, citado en Lago, et al., 2012, p. 209)".

El pronunciamiento de este término es la consecuencia de la evolución del concepto de brecha digital, desarrollado como una brecha de acceso (primer orden) y de uso (segundo orden) de acuerdo a lo detallado anteriormente.

Gallegos y García indican que la conceptualización y la evolución del concepto de brecha digital provoca la consolidación de políticas que orienten las iniciativas de carácter inclusivo en términos de las TIC (Rivera y Cobo, 2018, como se citó en Gallegos y García, 2022, p. 137). Así, la inclusión digital "se pronuncia como medida para el abatimiento de las desigualdades suscitadas en el entorno digital" (Gallegos y García, 2022, p. 137).

De la revisión documental realizada por Gallegos y García (2022), se pueden establecer tres atributos indispensables para entender los procesos de inclusión digital educativa: Democratización, alfabetización digital y apropiación digital. Desde el punto de vista de la democratización, las autoras señalan que los procesos inclusivos educativos se visualizan como canal para democratizar el conocimiento, colocando a la escuela como el escenario para su concreción. Asimismo, indican la estrecha relación de este atributo con la lógica de la web 2.0 cuyos objetivos estaban vinculados con la democratización de la información. En ese sentido "la inclusión de las TIC se visualiza como una posibilidad para democratizar los saberes, abatiendo así la centralidad de la información en grupos o sectores poblacionales específicos" (Gallegos y García, 2022, p. 139).

La alfabetización digital es entendida como "las habilidades básicas que son requeridas para utilizar adecuadamente las TIC" (Castro-Obando, 2021, p.21), involucrando la adquisición de nuevas habilidades y destrezas para el escenario digital. De acuerdo con estas autoras "la alfabetización se posiciona como un atributo necesario para la inclusión digital educativa" (Gallegos y García, 2022, p.139). La revisión de literatura que realizaron permite señalar que la alfabetización digital se compone de una parte técnica (saber utilizar un dispositivo) y otra informacional (saber encontrar, evaluar y crear contenidos) (Gallegos y García, 2022).

La apropiación digital por su parte, "implica que las personas dejen de ser consumidoras de las tecnologías y desarrollen una comprensión profunda de estas" (Castro-Obando, p.21). De acuerdo con Gallegos y García (2022), puede explicarse como un constructo basado en la interpretación social y cultural de las personas frente a la tecnología digital. Este concepto es considerado un tercer escalón para abatir la brecha digital, dado que implica el acceso, uso y la apropiación.

2.3 Accesibilidad Comunicacional: Conceptos y Herramientas

Retomando las ideas de Greco (2019), la accesibilidad se trata de la condición necesaria para el goce de derechos, como instrumento o puerta de entrada, para el ejercicio de derechos. El autor señala en 2018 que la accesibilidad comunicacional es considerada desde un enfoque universalista como beneficiosa para todas las personas. Desde su punto de vista, el hecho de tener acceso significa, por ejemplo, poder usar, interactuar y disfrutar de esos bienes fundamentales. Es decir, la accesibilidad implica tanto la cantidad como la calidad de la experiencia (Greco, 2019).

2.3.1 El Campo De Los Estudios de Accesibilidad

Retomando y profundizando las ideas presentadas anteriormente sobre accesibilidad comunicacional, Greco (2018) identifica que el campo de estudios sobre accesibilidad a los medios ha experimentado en los últimos años 3 giros epistemológicos, ellos son:

- 1) Desde un enfoque particularista a universalista: La accesibilidad amplió su enfoque a otros grupos hasta abrazar una visión universal al reconocer que la accesibilidad no puede ser considerada como un problema específico de las personas con discapacidad [sino de] la sociedad en general. La definición universalista no limita los medios audiovisuales a cualquier grupo específico sino más bien, se centra en los procesos funcionales involucrados en la interacción entre las especificidades de los usuarios, los contextos particulares dentro de los cuales actúan o son colocados, y los medios para abordar esas especificidades en tales contextos (Greco, 2018).
- 2) El segundo giro es desde un diseño centrado en expertos hacia un diseño centrado en el usuario. Se observa una creciente atención hacia los usuarios como portadores de conocimientos valiosos para la investigación de procesos y fenómenos de accesibilidad (Greco, 2018). En esta línea se evidencia el estatus que han tomado los estudios de recepción en las producciones accesibles. Desde el lugar de co-creación es importante el reconocimiento de todos los usuarios y del personal experto. En ese sentido aún está pendiente el debate sobre cómo se debe integrar este conocimiento dentro del proceso de diseño, cómo debe adquirirse y cómo debe utilizarse (Greco, 2018).
- 3) El tercer giro es de un enfoque reactivo a uno proactivo. Durante años, las preocupaciones de acceso adoptaron enfoques reactivos. Luego de hacer la producción se modificaba el material con complementos (tipo

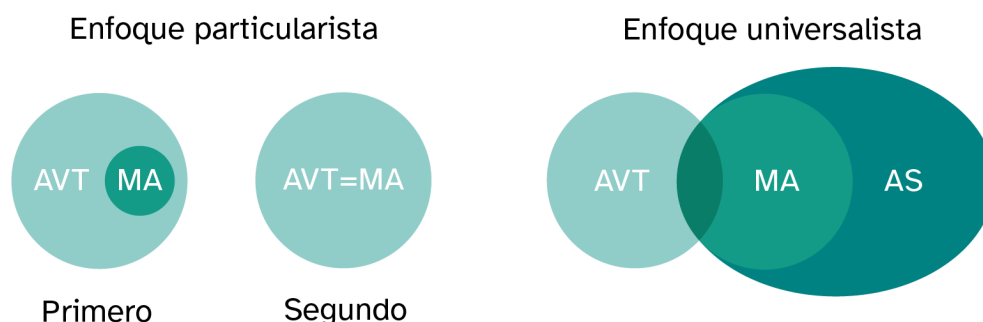
parche) para hacerlos accesibles (Greco, 2018). El enfoque reactivo, según el autor, implica renunciar por completo a la accesibilidad, porque es imposible pegar la accesibilidad de manera posterior al proceso de fabricación (Greco, 2018). Esto ha llevado a un cambio hacia enfoques proactivos, que implican un esfuerzo decidido para incorporar funciones de acceso en un producto lo antes posible (por ejemplo, desde su concepción) (Greco, 2018).

Durante este proceso histórico se evidencian conceptos vinculados pero con diferencias: traducción audiovisual (AVT), accesibilidad a los medios (MA) y estudios de accesibilidad (AS). A continuación se detallarán los conceptos de AVT, MA y AS para, posteriormente, detallar algunas herramientas de accesibilidad comunicacional.

Nacida inicialmente como un área de traducción audiovisual (AVT), la accesibilidad a los medios (MA), ha ido creciendo hasta convertirse en un área de los estudios de accesibilidad (AS).

Figura 6

Los tres enfoques de la accesibilidad a los medios



Nota. Adaptado de *The Three Accounts of Media Accessibility*, de Gian María Greco, 2019, *The Rise of Accessibility Studies: Abuses, Misuses and the Method of Poietic Design*.

Uno de los orígenes de los estudios de accesibilidad (AS) está vinculado a la traducción audiovisual (AVT). Este concepto se refiere a la rama de los estudios de traducción que se ocupa de la transferencia de textos multimediales a otra lengua y/o cultura (Greco, 2019). Cuando la accesibilidad entró por primera vez en este campo, los académicos comenzaron a usar el término accesibilidad de los medios (MA) para referirse a un subdominio muy específico de AVT, el relacionado con subtítulos para sordos y personas con barreras de audición y audiodescripción para ciegos y deficiencias visuales (Greco, 2019).

Aunque en ocasiones se amplió para incluir otras modalidades, este primer relato particularista vinculaba MA con las personas con discapacidad sensorial y se limitaba a un conjunto preciso de servicios y modalidades de AVT (Greco, 2019). Con el tiempo, los estudiosos cambiaron hacia una segunda versión particularista de MA, según la cual MA se refería no solo a barreras sensoriales sino también lingüísticas (Greco, 2019). Gradualmente amplió su mirada hacia enfoque universalista hasta reconocer que la accesibilidad no puede ser considerada como un problema específico de las personas con discapacidad sino de la sociedad en general (Greco, 2019).

A partir del enfoque universalista MA es el área de estudios de accesibilidad que se enfoca en el acceso a objetos, servicios y entornos mediáticos y no mediáticos a través de soluciones mediáticas, para cualquier persona que no pueda o no pueda, parcial o totalmente, acceder en su forma original. La definición universalista no limita MA a cualquier grupo específico sino más bien, se centra en los procesos involucrados en la interacción entre las especificidades de los usuarios, los contextos particulares de uso, y los medios para abordar las especificidades en los contextos (Greco, 2019).

Los conceptos de AVT y MA están relacionados pero miran al mundo a través de diferentes lentes. Ambos se guían por diferentes preguntas, cada una de las cuales influye en las formas en que investigan un problema, las explicaciones que formulan y las soluciones que idean. AVT se preocupa por la traducción, y cuando observa el mundo lo encuadra en esos términos. Como subdominio de AS, MA se ocupa de la accesibilidad, y cuando observa el mundo lo encuadra en términos de problemas de acceso. Esto significa que no todos los problemas MA son AVT y viceversa (Greco, 2019).

Los estudios de accesibilidad (AS) investigan los procesos y fenómenos de la accesibilidad, así como del diseño, la aplicación y la evaluación de sus metodologías (Greco, 2018). AS no es una teoría específica de accesibilidad desarrollada dentro de algunos campos, sino que es un campo propio. Como tal, AS no tiene como objetivo proporcionar una única teoría de la accesibilidad, sino más bien, de estimular y albergar muchas teorías de la accesibilidad (Greco, 2019).

La marea cambiante hacia una versión universalista de la accesibilidad se ha entrelazado con un segundo movimiento: la creciente atención hacia los usuarios como portadores de conocimientos valiosos para la investigación de procesos y fenómenos de accesibilidad. La accesibilidad se encuentra en el centro de una amplia gama de cuestiones, como aceptabilidad, adaptabilidad, disponibilidad, flexibilidad, personalización y usabilidad junto con muchos otros temas, todos son temas relevantes de investigación en AS (Greco, 2019).

AS alberga una familia de teorías sobre cuestiones relacionadas con la accesibilidad, así como la organiza en subcampos. AS tomó prestados enfoques metodológicos específicos, que luego mezcló y reestructuró para crear sus propios métodos, cada uno relacionado con diferentes aspectos involucrados en la accesibilidad. Uno de los métodos que aplica consiste en el *Diseño Poético* (Greco, 2019), el cual propone un proceso de diseño basado en una co-construcción donde los hacedores y usuarios, así como otros agentes, deben trabajar juntos. Cada uno juega un papel que no se puede ignorar.

Desde la perspectiva del autor, AS nos permite pasar de un modelo de discapacidad a un modelo social de accesibilidad, donde la discapacidad es considerada una negación de la igualdad de oportunidades de las personas, impuesta por la sociedad a cualquiera que enfrente barreras (Greco, 2019).

2.3.2 Accesibilidad comunicacional y sus herramientas

A continuación se presentarán algunas herramientas de accesibilidad comunicacional que son beneficiosas para todas las personas de acuerdo a las preferencias y contextos de consumo: Lengua de Señas, subtítulo, audiodescripción y lectura fácil.

La Lengua de Señas Uruguaya (de aquí en más LSU) es la lengua natural de la comunidad sorda uruguaya. Es una lengua visoespacial y gestual que se utiliza para la comunicación en lugar del español (hablado o escrito). Fue reconocida en Uruguay como lengua oficial por la Ley N° 17378 (2001). Se utiliza en la educación, la televisión, medios audiovisuales y en la comunicación cotidiana entre personas hablantes de LSU. Se estima que 40.000 personas en Uruguay hacen uso de esta lengua, la cual tiene su propio vocabulario, gramática y estructura.

De acuerdo con Corrales y Martínez (2019), la lengua de señas tiene un carácter identitario en la cultura de la comunidad sorda. Por este motivo, “debe ser considerada una herramienta principal en las estrategias de comunicación de las organizaciones que deseen impactar este público, considerando un error si se pretende llegar a ellas con una estrategia de comunicación igual a la de las personas oyentes” (Corrales y Martínez, 2019, p. 40).

Las lenguas de señas se presentan como una herramienta para subsanar las barreras comunicacionales entre la comunidad sorda y la oyente. En ese sentido Castellanos (2021) señala que la limitación en el proceso comunicativo se presenta en ambos sentidos: en la persona en situación de discapacidad y también en la persona oyente. Sin embargo, por predominar la comunicación oral, la sociedad genera la barrera principalmente para la persona sorda. En ese sentido, los mencionados

autores señalan que la sordera no es una discapacidad sensorial, sino que es un producto de la interacción del sujeto con el entorno donde prima el lenguaje oral. En este sentido, plantean que “la verdadera limitación no está en la lengua como tal, sino en la primacía de las formas comunicativas de unos (oyentes) sobre otros (sordos)” (Castellanos, et al., 2021, p. 99).

En los efectos prácticos existe literatura que orienta inicialmente la incorporación de la lengua de señas uruguaya en los medios audiovisuales. En esta herramienta es muy importante considerar el tamaño y la ubicación de la ventana de LSU, el recorte del cuadro, la separación con el fondo, iluminación, vestuario, entre otros. Entre las orientaciones se puede citar la *Guía para producciones audiovisuales accesibles* (2017) elaborada por la Reunión Especializada de Autoridades Cinematográficas y Audiovisuales del Mercosur (RECAM). De acuerdo a lo detallado anteriormente, siempre es importante planificar el uso de esta herramienta y validarla junto con la comunidad sorda a los efectos de no generar ruidos en la comunicación y para ofrecer una buena experiencia de uso.

Los subtítulos son una herramienta importante de accesibilidad comunicacional para todas las personas, incluyendo personas con discapacidad auditiva, personas con diversidades lingüísticas, o quienes prefieren consumir los contenidos audiovisuales sin audio de acuerdo al contexto en que se encuentran. Adicionalmente pueden proporcionar una ayuda visual para comprender el contenido y pueden contribuir a mantener la atención de la persona espectadora. El subtítulo es una forma de representar información auditiva (diálogos y sonidos) en texto que se muestra en la pantalla. Pueden incluir información adicional, como la identificación de la persona hablante y la descripción de los efectos de sonido.

De acuerdo con Díaz Cintas (2020), la subtitulación puede describirse como una práctica de traducción que consiste en traducir por escrito, generalmente en la parte inferior de la pantalla, la traducción a una lengua de destino de los intercambios de diálogo originales pronunciados por diferentes hablantes, así como toda otra información verbal que aparece escrita en pantalla (letras, pancartas, inserciones) o se transmite de forma auditiva en la banda sonora (letra de la canción, voces en off).

Los subtítulos pueden ser creados como subtítulos cerrados o abiertos. Los subtítulos cerrados se pueden activar y desactivar por la persona usuaria. Estos subtítulos generalmente aparecen en la parte inferior de la pantalla y suelen ser de un tamaño y color personalizable. Los subtítulos abiertos están siempre visibles en la pantalla y no se pueden desactivar. Estos subtítulos generalmente aparecen en la parte inferior de la pantalla, pero pueden ubicarse en otras partes según el diseño del medio audiovisual.

Adicionalmente, se pueden identificar subtítulos descriptivos, enriquecidos y creativos. Los subtítulos descriptivos incluyen información adicional como sonidos importantes que ocurren fuera de la escena y que no son evidentes para el espectador (por ejemplo, suena un teléfono fuera de cuadro). No solo incluye lo que se dice, sino también cómo se dice (énfasis, tono de voz, acentos e idiomas extranjeros, ruidos de la voz) y quién lo dice, e incorpora también la descripción de otros elementos sonoros, como música y ruidos ambientales (Pereira, 2005).

Los subtítulos enriquecidos incluyen información adicional como la identificación de la persona hablante, la música y los efectos de sonido. Estos subtítulos pueden ayudar a las y los espectadores a entender mejor el contenido y pueden ser especialmente útiles para personas con discapacidad intelectual.

Los subtítulos creativos (McClarty, 2014) por su parte, explotan al máximo la capacidad expresiva del subtítulo y se incorporan como parte del guión de la película para conseguir un objetivo propuesto por el rol de dirección. Este subtítulo se adapta a la estética de la película, mejora la experiencia de visualización y respeta las decisiones de la dirección. En este caso, los textos forman parte del audiovisual de una manera más integrada e interactuando con el contenido. Se explora la ubicación en pantalla, situándose más cerca de la acción, las tipografías con mayor expresividad y colores. La taxonomía de los subtítulos creativos (Nica, 2021) señala que se debe considerar el contexto, las propiedades de la forma, la función comunicativa y el comportamiento. Las propiedades de la forma refieren a las características físicas del subtítulo, las propiedades estáticas del texto escrito en pantalla. Las propiedades de forma pueden mantenerse durante todo el producto audiovisual creando un diseño más homogéneo y convencional o puede variar según diferentes criterios (personajes, escenas, sonidos, etc.). Dentro de estas propiedades se encuentra el tipo de letra, color, tamaño, posición y rotación. El comportamiento por su parte, es la forma en que el texto es animado. Puede haber una animación de entrada, una acción intermedia y una animación de salida. La función comunicativa refiere a lo que se quiere obtener a través del diseño. La elección de las propiedades de forma y del comportamiento deberían hacerse en función de lo que se quiere transmitir o generar con el diseño. Esta función comunicativa puede estar vinculada a reforzar el significado textual, representar información auditiva, interactuar con la puesta en escena, transmitir emociones, contextualizar el contenido o identificar personajes. Por último, a la hora de crear subtítulos es fundamental considerar el contexto: los aspectos físicos de la película en general y, de cada escena y cuadro en particular. El diseño de los subtítulos debe ir acorde a la identidad visual de la película y respetar - en la medida de lo posible- las características cinematográficas presentes.

De acuerdo con Miró (2017), la subtítulos creativos ha conseguido ya no sólo transmitir un mensaje, sino expresar emociones, sentimientos y puntos de vista. Este tipo de subtítulos “han abierto el mundo de los personajes ficticios a la audiencia externa de la serie, consiguiendo crear un vínculo entre el espectador y el personaje que jamás se habría pensado conseguir” (Miró, 2017, p. 39).

Para finalizar la descripción de esta herramienta cabe destacar que el subtítulo es diferente a la transcripción de un texto. Un subtítulo de calidad considera los aspectos lingüísticos, temporales y espaciales. Por este motivo no basta con hacer una transcripción sino que se debe procesar ese texto para ofrecer un subtítulo que cumpla con pautas de calidad. En Uruguay existe la norma UNIT 1229:2016 *Subtitulado de contenido audiovisual para personas sordas e hipoacúsicas – Requisitos y recomendaciones* que orientan el uso de esta herramienta, así como también recomendaciones, directrices, guías y manuales.

La audiodescripción es una técnica de accesibilidad comunicacional que proporciona información auditiva sobre la información visual. La audiodescripción describe verbalmente lo que está sucediendo en la pantalla, incluyendo información sobre la acción, los personajes, los lugares y los objetos visibles. Esta herramienta permite comprender mejor el contenido de los medios audiovisuales, tanto para las personas en situación de discapacidad visual como para todas las personas, reforzando el mensaje visual.

La audiodescripción fue desarrollada por primera vez en los años 40 en los Estados Unidos y se ha convertido en una técnica utilizada en todo el mundo. Los autores de referencia en este campo incluyen a Joel Snyder, quien es considerado uno de los pioneros de la audiodescripción y ha escrito varios libros sobre el tema.

Existen varios tipos de audiodescripción que se utilizan en diferentes contextos. Algunos de los tipos de audio descripción más comunes incluyen:

- 1) Audiodescripción pregrabada: Este tipo de audio descripción se graba antes de que se emita el contenido audiovisual y se incluye como una pista de audio separada.
- 2) Audiodescripción en vivo: Este tipo de audio descripción se realiza en tiempo real durante la emisión del contenido audiovisual y se transmite a través de un canal de audio separado.

El proceso de construcción de la audio descripción generalmente implica la creación de un guión detallado que describe la acción, los personajes, los lugares y los objetos visibles en la pantalla.

A nivel normativo existe la norma UNIT-ISO/IEC TS 20071-21:2015 *Accesibilidad en componentes de interfaz de usuarios – Parte 21: Guía sobre*

audiodescripciones la cual sirve como una base para aplicar esta herramienta, siempre en uso y validación con la comunidad usuaria.

La Lectura fácil, por su parte, tiene como objetivo hacer que el texto sea más fácil de comprender. Se utiliza para hacer que la información sea accesible a un público más amplio, incluyendo personas con discapacidad intelectual, personas mayores y personas con bajo nivel de alfabetización. Una definición más amplia, elaborada por el Grupo Educación y Diversidad (UNESCO, 2009) señala que la lectura fácil es un planteamiento sobre la accesibilidad a la información y comprensión de los mensajes escritos de las personas con diversidades intelectuales y de aprendizaje. También la podemos considerar como un método para hacer entornos psicológicamente comprensibles para más personas, atenuando las barreras para la comprensión, el aprendizaje y la participación.

La historia de la lectura fácil se remonta a la década de los 70, cuando se empezaron a utilizar técnicas de simplificación del lenguaje en Suecia. Desde entonces, la lectura fácil ha ido ganando popularidad en todo el mundo, y se ha convertido en una técnica muy importante en la accesibilidad comunicacional.

La lectura fácil se construye a través de una serie de técnicas, como el uso de palabras simples y frases cortas, la eliminación de jergas y tecnicismos, el uso de imágenes y gráficos para apoyar el texto, y la estructuración clara del contenido. Todo esto hace que el texto sea más fácil de leer y comprender. Existen pautas y recomendaciones para redactar o adaptar textos a lectura fácil, que consideran la redacción, el diseño, la maquetación y la ortografía (estilo, gramática, léxico, tipografía, composición del texto). La guía *Lectura fácil: Métodos de redacción y evaluación* elaborada por la Real Patronato sobre Discapacidad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de España (2017), en su capítulo 4 brinda algunas orientaciones respecto a los métodos de redacción en Lectura Fácil.

En lo que respecta a normativa, Uruguay cuenta con la norma UNIT 1280:2022 *Lectura Fácil - Requisitos y recomendaciones para la elaboración de documentos* la cual establece que la Lectura Fácil “cubre una necesidad social que permite garantizar el derecho de acceso a la información escrita en igualdad de condiciones”. (UNIT, 2022. p. 5). Esta norma busca democratizar la comprensión de la documentación escrita y el derecho a acceder a la información.

2.4 Experiencia De Usuario y Diseño De Interacción

Este apartado se estructura a través de tres secciones. En la primera se presentarán las nociones de experiencia de usuario, diseño de interacción y experiencia de un producto; en la segunda los términos de interfaz y usabilidad. Por

último, se presentarán herramientas utilizadas para evaluar la experiencia de usuarios, como base para el trabajo de campo.

2.4.1 Nociones De Experiencia De Usuario

Uno de los antecedentes relevantes del concepto de *experiencia de usuario* se encuentra en la metodología del Diseño Centrado en el Usuario (de ahora en más, DCU). “El Diseño Centrado en el Usuario (DCU), o *User Centered Design*, es definido por la Usability Professionals Association como un enfoque de diseño cuyo proceso está dirigido por información sobre las personas que van a hacer uso del producto” (Hassan y Ortega, 2009).

De acuerdo con Hassan y Ortega (2009), el DCU es un proceso cíclico en el cual las decisiones de diseño están dirigidas por la persona usuaria. En esta metodología, la usabilidad del diseño es evaluada iterativamente y mejorada. Según la norma ISO 13407, este proceso está compuesto por cuatro fases:

- 1) Entender y especificar el contexto de uso: Identificar a las personas a las que se dirige el producto, para qué lo usarán y en qué condiciones.
- 2) Especificar requisitos: Identificar los objetivos tanto de las personas usuarias como del proveedor que deberán satisfacerse.
- 3) Producir soluciones de diseño: En esta etapa se encuentran diferentes etapas secuenciales, que contemplan desde las soluciones conceptuales iniciales hasta la solución final.
- 4) Evaluación: Es la fase más importante del proceso, en la cual se validan las soluciones de diseño. En esta etapa se puede ver el grado en que el sistema satisface los requisitos establecidos, así como también detectar problemas de usabilidad.

Más adelante, en la década de los 80 comenzó la expansión del concepto de DCU. Donald Norman empezó a utilizar el término *User Centered System Design* en un conjunto de conferencias ofrecidas en 1983. Este autor utilizó el concepto de DCU como marco de trabajo, investigación y desarrollo de los principios del diseño de interfaces de usuario. De acuerdo a lo propuesto por Norman:

“Era el momento de observar cómo la gente usaba los sistemas y creaba sus propios modelos mentales a partir de los procesos de interacción. Tres fueron los términos que debían ser valorados para entender estos procesos: El modelo conceptual: Ofrecido por el diseñador del sistema; Interfaz: La imagen que el sistema presenta al usuario y El modelo mental: Desarrollado por el usuario a partir de la imagen” (Hassan y Ortega, 2009).

Continuando con las nociones básicas es preciso mencionar que en ocasiones se confunde el término *Usabilidad* con DCU. Si bien la usabilidad es un concepto inherente al DCU, se pueden señalar las diferencias entre los conceptos. “La usabilidad es un atributo de calidad del diseño, mientras que el DCU es una vía para alcanzar y mejorar empíricamente la usabilidad del producto. Es decir, la usabilidad representa el “qué”, mientras el DCU representa el “cómo”” (Hassan y Ortega, 2009).

Otro concepto estrechamente vinculado es el de *arquitectura de la información*. Hassan y Ortega definen este concepto como “la actividad y resultado de organizar, clasificar, ordenar, estructurar y describir los contenidos de un sitio web, con el fin de que sus usuarios puedan satisfacer sus necesidades informativas con el menor esfuerzo posible” (Hassan y Ortega, 2009). Ampliando la definición, indican que “para referirse al grado en que una arquitectura de información satisface a sus usuarios, suele emplearse el término *findability* o encontrabilidad” (Hassan y Ortega, 2009).

En consonancia con el término anterior, otro concepto cercano es el *diseño de interacción*. “La arquitectura de la información representa el esqueleto del sitio web, y el diseño de interacción su “sistema nervioso” (Hassan y Ortega, 2009). El término diseño de interacción se refiere a “la actividad y resultado de definir el comportamiento interactivo del sitio web, es decir, qué acciones se ofrecerán al usuario en cada momento, y cómo responderá la aplicación a las acciones que realice” (Hassan y Ortega, 2009). Los autores plantean que “con la popularización de tecnologías web como AJAX, se han aumentado exponencialmente las posibilidades interactivas de las aplicaciones web, por lo que cada vez su usabilidad depende más de un correcto diseño de la interacción” (Hassan y Ortega, 2009). La Interaction Design Foundation define al diseño de interacción como “Una disciplina que examina o registra la interacción entre un usuario y un sistema a través de una interfaz” (Interaction Design, s.f.); lo más importante es que sucede a través de una interfaz. El diseño de interacción diseña las interfaces (generalmente gráficas), las cuales permiten que la población usuaria pueda interactuar con un sistema. Si el diseño de la interacción está bien realizado, la experiencia de usuario será bien evaluada. La interacción consiste en un proceso clave que antecede a la experiencia y donde convergen todos los demás componentes de la experiencia.

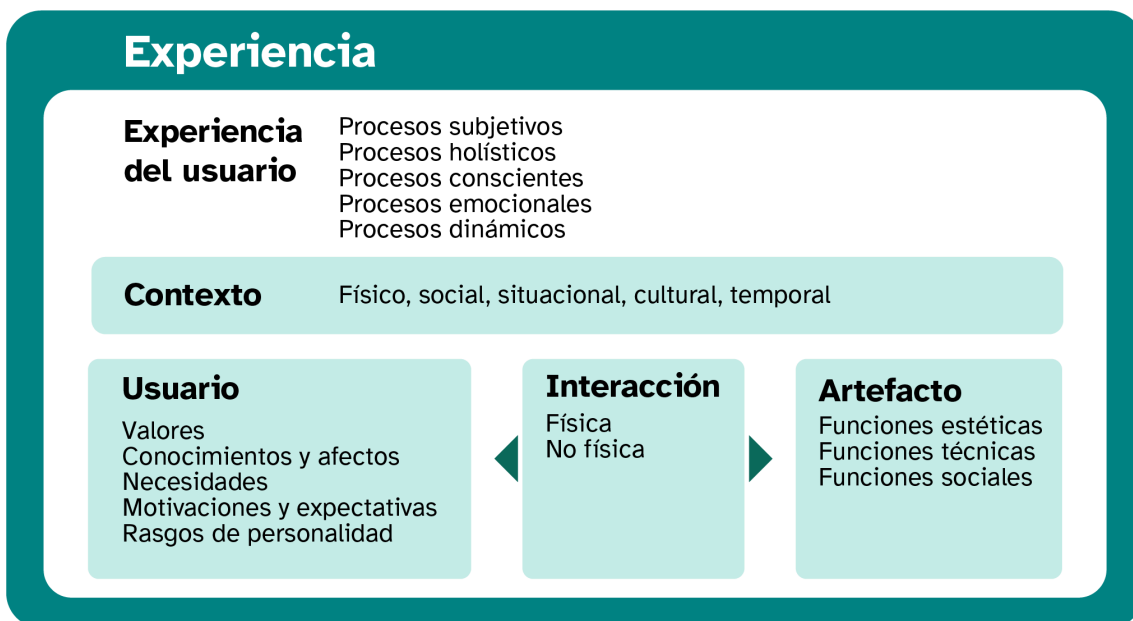
Continuando con las ideas de Hassan y Ortega (2009), se puede decir que la experiencia de usuario pretende ser algo más que la suma de sus partes. Según lo señalado por D'Hertefelt (2000), la experiencia del usuario (UX) representa un cambio emergente del concepto de usabilidad, donde el objetivo no se limita a mejorar el rendimiento del usuario en la interacción (eficacia, eficiencia y facilidad de aprendizaje), sino que se busca considerar la utilidad del producto y los aspectos

psicológicos del placer y diversión de su uso. La experiencia del usuario no constituye una disciplina cerrada y definida, sino un enfoque de trabajo abierto y multidisciplinar (Knapp-Bejerén; 2002). La norma ISO 9241-210:2019, define la experiencia de usuario como las percepciones de una persona y las respuestas que se derivan de la utilización, o utilización prevista, de un producto, sistema o servicio.

Según Nielsen Norman Group, “la experiencia del usuario abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos” (Nielsen Norman Group, s.f.). De acuerdo con diversos autores referentes de experiencia de usuario, tales como Arhippainen y Tähti (2003); Desmet y Hekkert (2007); Hektner et al (2007), la experiencia de usuario tiene seis características: es subjetiva, intencional, interconectada, consciente, emocional, y dinámica-temporal.

Figura 7

Escenario de la experiencia según Juan Carlos Ortíz Nicolás



Nota. Adaptado de *Escenario de experiencia del usuario*, de Juan Carlos Ortíz Nicolás, 2011, *Qué es la experiencia del usuario en el diseño de producto*.

La experiencia de usuario es única para cada persona, subjetiva y ocurre a través de la interacción. De acuerdo a lo explicitado anteriormente, incluye emociones, creencias, preferencias, percepciones, comportamientos y logros que suceden antes, durante y después de la interacción con el producto, sistema o servicio.

A continuación se presenta el Modelo de la experiencia de usuario de Arhippainen y Tähti (2003) el cual explicita gráficamente los factores que influyen en el diseño de interacción y, por ende, en la experiencia de usuario.

Figura 8

Modelo de la experiencia de usuario de Arhippainen y Tähti



Nota. Adaptado de *User experience forms in interaction with user and product in the particular context including social and cultural factors*, de Tähti y Arhippainen, 2003, *Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes*.

2.4.1 Interfaz y Usabilidad

La *usabilidad* es un concepto que se refiere a la facilidad de uso de una aplicación o producto interactivo (Hassan y Ortega, 2009). Está compuesta por dimensiones de naturaleza empírica, dependiente, relativa, e incluso ética. Al mencionar que es un concepto empírico, significa que puede ser medida y evaluada a través de diferentes variables. Entre ellas encontramos (Nielsen; 2003): Facilidad de Aprendizaje (*Learnability*); Eficiencia; Calidad de ser recordado (*Memorability*); Eficacia y Satisfacción.

- 1) Facilidad de Aprendizaje (*Learnability*): ¿Cómo de fácil resulta para la población usuaria llevar a cabo tareas básicas la primera vez que se enfrentan al diseño?
- 2) Eficiencia: Una vez que la población usuaria ha aprendido el funcionamiento básico del diseño, ¿cuánto tardan en la realización de tareas?
- 3) Calidad de ser recordado (*Memorability*): Cuando las personas vuelven a usar el diseño después de un periodo sin hacerlo, ¿cuánto tardan en volver a adquirir el conocimiento necesario para usarlo eficientemente?

- 4) Eficacia: Durante la realización de una tarea, ¿cuántos errores comete la persona?, ¿cómo de graves son las consecuencias de esos errores?, ¿cómo de rápido puede deshacer las consecuencias de sus propios errores?
- 5) Satisfacción: ¿Cómo de agradable y sencillo le han parecido las tareas a la persona?.

“Una de las mejores formas de evaluar la usabilidad de un producto o aplicación es poniéndola a prueba con usuarios reales” (Hassan y Ortega, 2009). En el apartado sobre herramientas se ahondará sobre la medición de la usabilidad. Desde la dimensión dependiente se puede decir que los usuarios no buscan usabilidad, buscan utilidad, entendida como el provecho, beneficio e interés que produce su uso (Hassan y Ortega, 2009). La relación entre utilidad y usabilidad es de mutua dependencia, tal y como exponen Dillon y Morris (1999) la usabilidad representa el grado en el que el usuario puede explotar la utilidad.

Desde la dimensión relativa se puede mencionar que la usabilidad no debe ser entendida como una cualidad universal. “Todo producto, aplicación o sitio web, nace para satisfacer las necesidades de una audiencia específica” (Hassan y Ortega, 2009). Esta dimensión relativa queda evidenciada en la definición que la norma ISO 9241-11(1998) propone de la usabilidad: “grado de eficacia, eficiencia y satisfacción con la que usuarios específicos pueden lograr objetivos específicos, en contextos de uso específicos”. Como se desprende de esta definición, la usabilidad no sólo es relativa a sus usuarios, sino también a los usos (objetivos y contextos) (Hassan y Ortega, 2009).

Por último, desde la dimensión ética, es relevante asumir que la práctica de la usabilidad requiere una “permanente actitud de empatía, pues será el usuario final, en última instancia, quien determine la calidad de nuestro trabajo” (Hassan y Ortega, 2009). De este modo, las personas creadoras son responsables de evitar la *infoexclusión*: personas usuarias discriminadas al no poder acceder o comprender cómo usar nuestros diseños (Hassan y Ortega, 2009). Asegurar la usabilidad de nuestros diseños significa proteger al usuario final de posibles efectos perjudiciales.

La interfaz, por su parte, define a aquellos aspectos del sistema con los que la persona entra en contacto física y cognitivamente. Las interfaces cumplen con algunas características como: hacer visible la información, proporcionar indicaciones de cómo se puede usar algo, indicar el para qué y el objetivo de una tarea (Romero, 2006). La interfaz está compuesta por el diseño de interacción, la arquitectura de la información y el diseño gráfico del sistema (conceptos vistos anteriormente).

“Cuando se habla de una *interfaz*, automáticamente pensamos en una pantalla interactiva, un teclado o un joystick. Esa es la *interfaz de usuario*, el

lugar donde los humanos interactúan con los dispositivos digitales. Pero si ampliamos esta idea —la interfaz como lugar de la interacción— descubrimos un mundo de relaciones, hibridaciones, competencias y cooperaciones que marcan el ritmo de la evolución del gran sistema tecnológico” (Scolari, 2021).

2.4.2 Herramientas Para la Evaluación de la Experiencia de Usuario

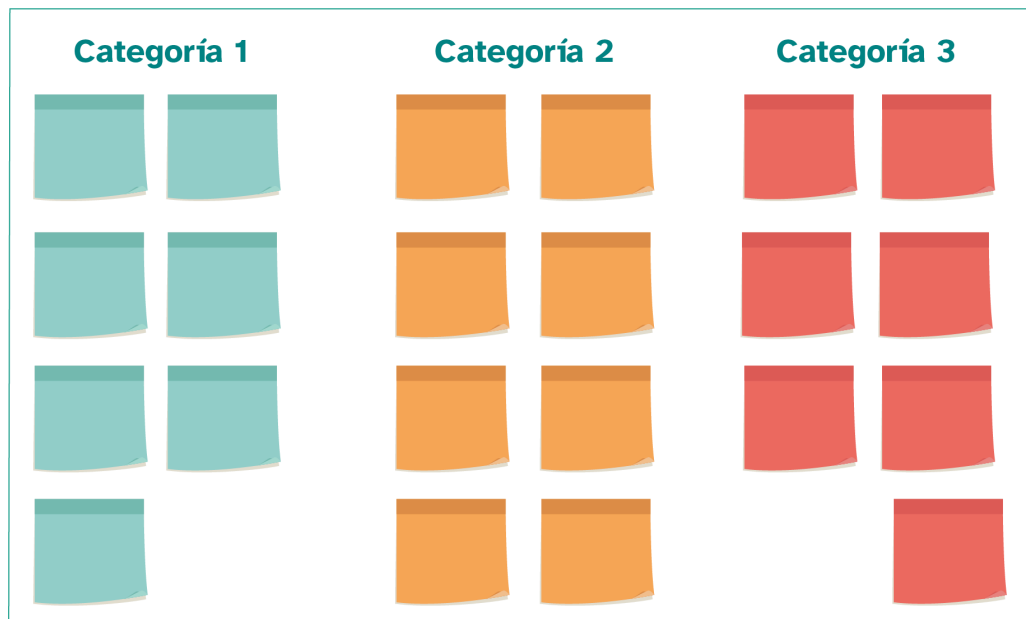
El diseño de experiencia de usuario utiliza diferentes técnicas de investigación y evaluación partiendo del Design Thinking.

“El proceso de Design Thinking se apoya en herramientas y técnicas que pueden usarse en una o más fases del proceso creativo. Ayudan a descubrir los insights o «hallazgos» necesarios para realizar con éxito el proyecto, ayudan a seguir un hilo conductor, y potencian la creatividad al mismo tiempo que el análisis”. (Design Thinking, 2012).

A continuación se recuperarán seis herramientas que contribuyen para la evaluación de experiencia de usuario: La entrevista cualitativa, el mapa de afinidad, el mapa de empatía, el journey map, los grupos focales y los testeos de usabilidad. La combinación de estas herramientas permite conocer la experiencia que las y los diferentes usuarios tienen, así como implementar soluciones creativas.

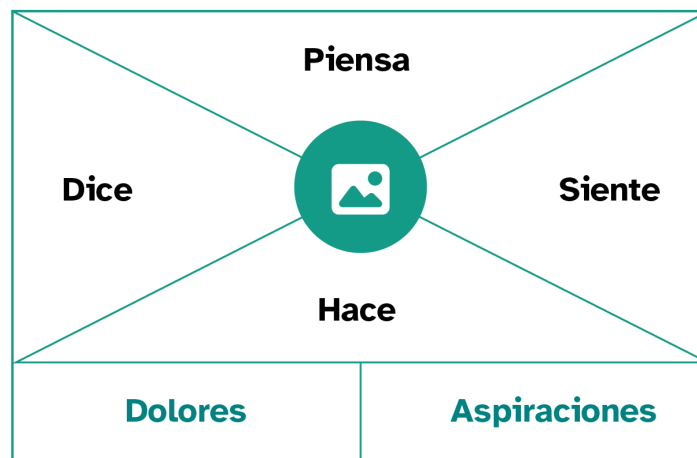
La entrevista cualitativa consiste en una instancia de encuentro con el objetivo de tener más datos de la persona, conocerla mejor, saber sus impresiones y preferencias sobre el tema de estudio. Es una herramienta que, al utilizarse en conjunto con la observación, permite conocer los comportamientos; las palabras: que dicen; caras y gestos: que sienten, dónde miran; datos acerca del entorno: dónde están las personas, que características tiene el lugar y los objetos que usan. De acuerdo con Hassan y Ortega, “la información más valiosa sobre la usabilidad de un diseño la obtenemos observando el comportamiento de los usuarios, no preguntándoles” (Hassan y Ortega, 2009).

El mapa de afinidad es una herramienta que contribuye a dar sentido a la información recabada hasta el momento. Puede incluir datos tanto cualitativos como cuantitativos de acuerdo con el enfoque de la investigación. Este mapeo consiste en un proceso de organización de la información en grupos o temas relacionados. Esta herramienta ofrece una sistematización y síntesis de la investigación, como base para la aplicación de otras herramientas posteriores como el journey map.

Figura 9*Esquema del mapa de afinidad*

Nota. Adaptado de *Affinity Diagram* de Daniel Skrok and Interaction Design Foundation, 2022, *Affinity Diagrams: How to Cluster Your Ideas and Reveal Insights*.

El mapa de empatía es una visualización colaborativa utilizada para articular lo que sabemos sobre un tipo particular de usuario. La propuesta de esta herramienta permite “visualizar las actitudes y comportamientos de los usuarios (...) ayuda a los equipos de UX a alinearse en una comprensión profunda de los usuarios finales. El proceso de mapeo también revela los agujeros en los datos de usuario existentes” (Gibbons, 2018). Esta herramienta externaliza el conocimiento sobre los usuarios para crear una comprensión compartida de las necesidades de las personas y ayudar en la toma de decisiones (Gibbons, 2018). Los mapas de empatía se dividen en cuatro cuadrantes (dice, piensa, hace y siente) y sitúan a la persona en el centro. En la parte inferior se sitúan las secciones “duele” y “aspiraciones” para incluir más información sobre la persona.

Figura 10*Estructura del mapa de empatía*

Nota. Adaptado de *Empathy Map* de Sarah Gibbons, 2018, *Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking*.

Según lo señalado por Nielsen Norman Group (2014), el cuadrante “dice” incluye lo que la persona usuaria dice en voz alta en una entrevista (o alguna otra técnica de investigación). En una situación ideal, debe contener citas textuales y directas de la investigación. El cuadrante “Piensa” captura lo que la persona está pensando a lo largo de la experiencia. ¿Qué ocupa el pensamiento de la persona? ¿Qué le importa a la persona?. El cuadrante “Hace” recupera las acciones que realiza la persona. ¿Qué hace físicamente la persona? ¿Cómo lo hace?. Para finalizar, el cuadrante “siente” plasma el estado emocional de la persona usuaria, ¿Qué le preocupa? ¿Qué es lo que le emociona? ¿Cómo se siente la persona acerca de la experiencia? (Gibbons, 2018). Los mapas de empatía pueden capturar a un usuario en particular o pueden reflejar múltiples usuarios. Cuando se realizan en base a una única persona, generalmente se basan en una entrevista para recoger la información. “Los mapas de empatía agregados también pueden convertirse en formas de resumir otros datos cualitativos, como encuestas y estudios de campo” (Nielsen Norman Group, 2014).

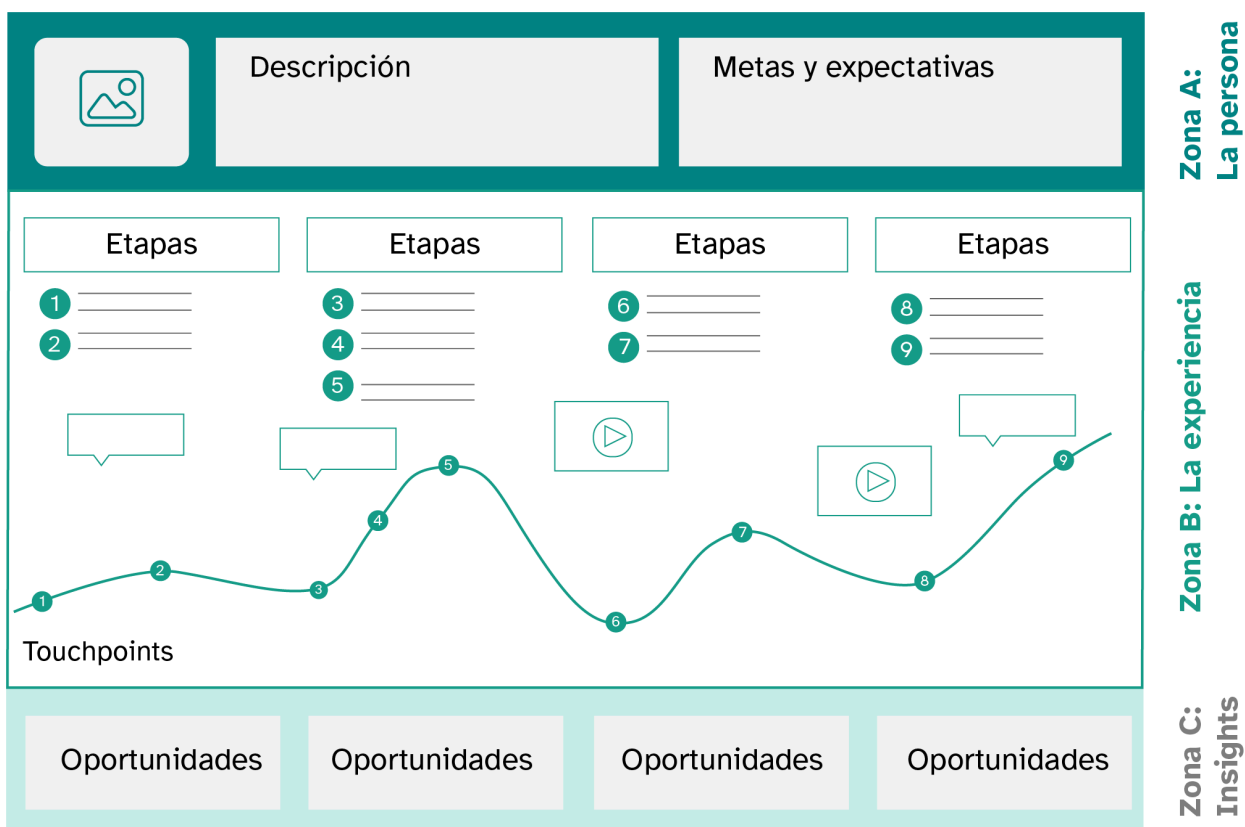
El Journey map, o también conocido como mapa de viaje, “es una visualización del proceso por el que pasa una persona para lograr un objetivo” (Gibbons, 2018). Es una herramienta que muestra una visión integral de la experiencia y que pone de manifiesto momentos tanto de frustración como de placer a lo largo de las interacciones. De acuerdo a lo señalado por Gibbons, esta herramienta “revela oportunidades para abordar los puntos débiles de los clientes, aliviar la fragmentación y, en última instancia, crear una mejor experiencia para sus usuarios” (Gibbons, 2018).

Los mapas de viaje muestran diferentes fases que permiten definir la interacción de la persona, las necesidades en cada momento, y los *touch points* o “puntos de contacto” entre la persona y la plataforma. Según Nielsen Norman Group (2019) el mapa inicia con la compilación de las acciones de la persona en una línea de tiempo. Luego, se incorporan los pensamientos y emociones de la persona para crear una narrativa.

“La mayoría de los mapas de viaje siguen un formato similar: en la parte superior, un usuario específico, un escenario específico y las expectativas u objetivos correspondientes en el medio, fases de alto nivel que se componen de acciones, pensamientos y emociones del usuario; en la parte inferior, las conclusiones: oportunidades, conocimientos y propiedad interna” (Gibbons, 2018).

Figura 11

Estructura de Journey map



Nota. Adaptado de *Deconstruction of a Customer Journey Map*, de Kate Kaplan, 2016, *When and How to Create Customer Journey Maps*.

La cuarta herramienta a presentar consiste en *Focus group*, o también conocida como grupos focales. Nielsen Norman Group lo define como un “método de investigación cualitativo y actitudinal en el que un facilitador lleva a cabo una reunión o

un taller (generalmente de 1 a 2 horas (...) para discutir problemas e inquietudes sobre sus experiencias con un producto o servicio” (Fessenden, 2022). Los grupos focales pueden proporcionar información útil sobre las opiniones generales de las personas y sus impresiones sobre un producto o servicio. De acuerdo a la investigación realizada por Greco (2022), se puede mencionar que “los grupos focales como un medio eficaz tanto para considerar la accesibilidad en las fases de diseño y producción como para la validación de la accesibilidad” (Greco, 2022, p. 66). Los grupos focales también se consideran una técnica importante en la investigación que involucra a personas con discapacidad porque, además de permitir la interacción, ofrecen “flexibilidad de implementación” (Kroll et al. 2007, p. 690) y pueden “fomentar el empoderamiento de las personas con discapacidad” (Pretto, 2017). Desde este punto de vista, esta herramienta empodera a las personas en situación de discapacidad y permite co-diseñar y pensar creativamente desde los propios colectivos que se enfrentan a las barreras de participación. En este sentido, se debe fomentar la participación plena y activa de las personas usuarias durante todo el proceso de desarrollo, dada su experiencia y conocimiento específico. Algunos estándares de accesibilidad mencionan explícitamente a los usuarios como parte de los procesos de diseño, producción o validación (Greco, 2022, p. 70). Las normas españolas UNE 153020 de audiodescripción y UNE 153010 de subtítulo para público sordo e hipoacúsico, los “usuarios” son el primer tipo de actor mencionado en una lista de agentes relevantes en la creación de la normas.

El testeado de usabilidad consiste en una “metodología de observación para descubrir problemas y oportunidades en los diseños” (Moran, 2019). En las pruebas de usabilidad, un facilitador le pide a la persona participante que realice tareas específicas. Mientras la persona participante completa cada tarea, el facilitador observa su comportamiento y escucha la retroalimentación (Moran, 2019). De acuerdo con Nielsen Norman Group los objetivos del testeado de usabilidad pueden estar vinculados a la identificación de problemas en el diseño del producto o servicio; a la detección de oportunidades o al hecho de aprender sobre el comportamiento y las preferencias de la población usuaria. Hay muchos tipos diferentes de pruebas de usabilidad, pero los elementos centrales en la mayoría de las pruebas de usabilidad son el facilitador, las tareas y la persona participante (Moran, 2019).

Hassan y Ortega (2009) señalan algunos requisitos que deben cumplir las tareas encomendadas a la persona participante según Kuniavsky (2003):

- Ser razonables: Es decir, tareas típicas que una persona real llevaría a cabo.
- Estar descritas en términos de objetivos finales: La tarea debe contextualizarse bajo un objetivo o motivación mayor.

- Ser específicas: La tarea no puede ser demasiado genérica, sino que debe describir objetivos concretos con el fin de poder comparar los problemas encontrados con los del resto de participantes.
- Ser factibles: Encomendar a la persona participante tareas irrealizables no aporta información útil sobre los problemas reales de usabilidad del sitio web. En estas pruebas lo que se debe evaluar es el diseño a través de las personas usuarias, no al contrario.
- Duración razonable: Si la tarea requiere demasiado tiempo para ser completada, sería recomendable descomponerla en sub-tareas.

2.5 Filtros, Reels, Stories y Efimeridad: Instagram Dentro del Ecosistema Cultural Mediático

2.5.1 Surgimiento De Instagram y Su Definición ¿Medio social? ¿Medio Conectivo?

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010 como un proyecto fotográfico para móviles. A mediados del 2012, Instagram creó una versión para el público de Android. El objetivo inicial de la plataforma consistía en tomar imágenes, aplicar efectos (como filtros, marcos, colores retro y/o vintage) y compartir las fotografías en diferentes redes sociales. A lo largo de su historia, ha ido incorporando diversas funcionalidades y dinámicas, en diálogo con los intereses de las personas usuarias, del interés de los propietarios y el avance de las otras plataformas.

“Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetivos dinámicos que van transformándose en productos acabados en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en la que se desarrollan” (Van Dijck, 2019, p. 14).

Es importante proponer una visión integral que dé cuenta de la plataforma como especie y como ambiente, de acuerdo a la metáfora propuesta por McLuhan (2009).

En primer lugar es relevante definir, de acuerdo a las categorías conceptuales, a Instagram como la plataforma de un “medio”. De acuerdo a Varela, “Un medio es una tecnología que habilita la comunicación. En segundo lugar, un medio es un “conjunto de prácticas sociales y culturales que han crecido alrededor de esa tecnología (...) Los medios son también sistemas culturales” (Varela, 2014, p. 268).

De acuerdo con las ideas de Van Dijck, quien hace la distinción entre medios sociales y medios conectivos, podemos definir a los *medios sociales* como "un grupo

de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 60), conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet. Actualmente, este conjunto de plataformas “influye en la interacción humana tanto en el nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, al tiempo que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados” (Van Dijck, 2019, p. 18). Sin embargo, el autor propone utilizar la denominación de *medios conectivos* dado que el término *social* “es en realidad producto de input humano reconfigurado por output computacional, y viceversa: una combinación sociotécnica cuyos componentes cuesta mucho diferenciar” (Van Dijck, 2019, p. 32).

2.5.2 Instagram Como Especie y Como Ambiente

A partir de los desarrollos de Marshall McLuhan, podemos entender a los medios como *especies* y como *ambientes* (Carlón, 2015). La metáfora de *ambientes* hace referencia a la relación entre las personas y los medios, y cómo estos afectan a las personas a partir de sus expansiones y limitaciones, mientras que los medios como *especies* interpreta a cada medio como una especie coexistiendo con otras y transitando los cambios del ecosistema. De acuerdo con la metáfora intermedial, como la llama Scolari (Scolari, 2015), partimos de la base que los medios interactúan entre sí.

Tanto en la teoría de la mediatización como en la ecología de medios está presente la premisa que nos indica que los medios se deben analizar como un sistema, ya que tienen relaciones entre sí y no deben pensarse por separado (Carlón, 2015). En definitiva, para comprender lo que le sucede a cada medio debemos analizar el conjunto: sistema de mediatización.

“Los humanos modelamos los instrumentos de comunicación, pero, al mismo tiempo, ellos nos remodelan sin que seamos conscientes de ello” (Scolari, 2015, p. 23). Si bien, los medios generan ambientes, en este trabajo no se parte de una concepción de individuo atomizado que proponía la teoría de la aguja hipodérmica. Las personas modelan los instrumentos y las plataformas de comunicación, quienes deben adaptarse a los comportamientos humanos para ser elegidas.

Las plataformas que no se adaptan se extinguen como tal, sin perder de vista que generan repercusiones en todo el ecosistema. En el apartado de medios como especies se expondrá el ejemplo de Snapchat, el cual no evolucionó su idea inicial y otras redes sociales terminaron cubriendo sus funcionalidades y el ejemplo de Flickr.

2.5.3 Los Medios como Especies: ¿Qué Rodea Instagram?

De acuerdo a las ideas mencionadas anteriormente, “la historia de los medios enseña que los viejos medios nunca mueren... los medios en cambio, evolucionan” (Jenkins, 2008, p. 24). Por ende, los medios masivos nunca terminan de irse.

Partiendo de Mirta Varela, se puede decir que

“el contenido y la función de un medio puede cambiar o desplazarse de uno a otro, su audiencia puede cambiar, y su status social puede ascender o descender pero una vez que un medio se establece continúa funcionando dentro de un extenso sistema de opciones comunicativas” (Varela, 2014, p. 269).

Para comenzar a desarrollar este apartado es importante mencionar dos nociones relevantes. En primer lugar, “Los medios son objetos histórica y socialmente situados” (Varela, 2014, p. 266). En segundo lugar, recuperando las ideas de Sibilia, expresar que las tecnologías no son neutras ni neutrales; buenas ni malas; son históricas y traen incorporadas valores, creencias, modos de usarlas y de vivir (Sibilia, 2008).

A continuación se recuperarán nociones de diversos autores que permiten dar cuenta de la relación de Instagram como una especie más dentro del sistema de mediatización. Para ello, es importante categorizar el tipo de plataforma y mencionar algunos antecedentes u otras especies que se encuentran en diálogo más directo con Instagram.

Van Dijck (2019) en el libro *Cultura de la conectividad* plantea considerar las plataformas como microsistemas. Menciona que

“la totalidad de las plataformas constituyen lo que denomino “ecosistema de medios conectivos”, que nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano. Cada uno de estos microsistemas es sensible a los cambios que ocurren en otras partes del ecosistema.” (Van Dijck, 2019, p. 43).

Van Dijck clasifica a las plataformas en cuatro categorías: los llamados “sitios de red social”, sitios dedicados al “contenido generado por los usuarios”, sitios de mercadotecnia y comercialización y sitios de juego y entretenimiento (Van Dijck, 2019). A continuación se describirán los sitios de red social y sitios dedicados al contenido generado por los usuarios dado que ambas categorías están vinculadas a Instagram.

Los sitios de red social “priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles. Entre los ejemplos de este tipo se cuentan Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ y Foursquare”(Van Dijck, 2019, p. 24). Los sitios dedicados

al contenido generado por los usuarios, por su parte, “se trata de herramientas creativas que ponen en primer plano la actividad cultural y promueven el intercambio de contenido amateur o profesional. Entre los más conocidos cabe mencionar a YouTube, Flickr, Myspace, GarageBand y Wikipedia” (Van Dijck, 2019, p. 24).

El autor indica que estas categorías, además de estar interconectadas, pueden cambiar a lo largo del tiempo. “muchas plataformas en sus inicios operaron dentro de un ámbito particular (por ejemplo, la búsqueda en internet o la red social) y poco a poco intentaron ocupar el territorio ajeno, procurando contener dentro de sí a los usuarios ya existentes” (Van Dijck, 2019, p. 24). Instagram en sus inicios comenzó como un sitio dedicado al contenido generado por los usuarios pero, a lo largo de su historia, fue incorporando características de red social como se podrá apreciar más adelante.

Si retomamos las ideas de Jenkins, se puede decir que “los viejos medios nunca mueren... los medios en cambio, evolucionan” (Jenkins, 2008, p. 24). En ese sentido, podemos recuperar algunas prácticas televisivas (que a su vez son características de la prensa y radio) en Instagram. La plataforma, al igual que la televisión, “además de tratarse de un potente medio de comunicación social, supone un conjunto de prácticas devenidas en rituales.” (Murolo, 2021, p. 8) En la plataforma se pueden observar características vinculadas a la televisión como: “organización de contenidos en forma miscelánea, recepción en forma de flujo continuo y su transmisión en forma de broadcasting”. (Murolo, 2021, p. 8).

Sin embargo, de acuerdo a lo planteado por los autores:

“El acceso a internet se produce a través de pantallas que han pasado a formar parte de nuestro entorno cotidiano con la televisión... transforma esa relación de varias formas: la miscelánea no se limita a yuxtaponer medios de información y entretenimiento sino que también introduce la comunicación interpersonal en la mezcla. Esto le otorga a las relaciones afectivas que se entablan en red cualidades muy distintas a las que se establecían entre locutores y público en televisión” (Varela, 2014, p. 282).

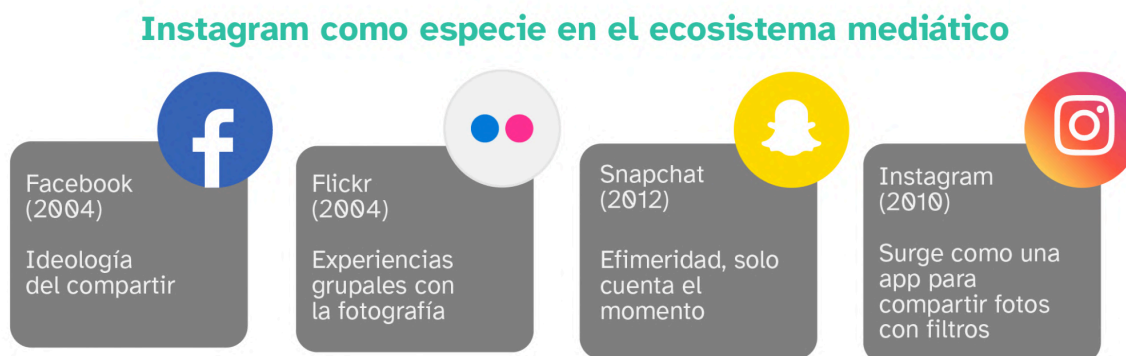
En la plataforma, la novedad sigue siendo un rasgo valorado y se implementa a través de diferentes dinámicas: historias por 24 horas, organización de contenidos en función del tiempo (y otras características del algoritmo), invitaciones a ver lo que pasó desde la última vez que se ingresó, proponiendo de este modo un medio efímero y con un flujo incesante de contenidos.

En ese sentido, nos enfrentamos a una comunicación digital efímera ocasionada tanto de manera intencional como involuntaria. Por un lado, la efimeridad es resultado del tsunami de información (Han, 2021) en el que estamos inmersos por

querer compartir todo con todo el mundo. Por el otro, las plataformas de comunicación digital desarrollan mecanismos para potenciar esta característica incorporando funciones que se expanden de una aplicación a otra.

Figura 12

Los medios como especies, ¿qué rodea Instagram?



Se puede mencionar a Facebook como pionero en este tipo de plataformas, tras su surgimiento en 2004. En ese entonces, una de las ventajas de Facebook consistía en subir y almacenar fotografías sin restricciones de almacenamiento.

“La ideología de *compartir*, sostenida por Facebook, estableció en buena medida el estándar para las demás plataformas y para el ecosistema en su totalidad. Debido a su posición de liderazgo indiscutido dentro del segmento de los sitios de red social, sus prácticas influyeron de manera sustantiva en las normas sociales y culturales que apuntalan valores legales tales como la privacidad y el control sobre la información”. (Van Dijck, 2019, p. 51).

Asimismo, los avances de Facebook a lo largo de su historia, prepararon al público para este tipo de plataformas y dialogaron con las decisiones de Instagram. En la historia de Facebook es importante mencionar el sistema de mensajería instantánea incorporado en 2008, el inicio de características de efimeridad propuestas en 2012 con *Poke*: una aplicación para enviar textos, fotos y videos que vencen, las transmisiones en vivo a partir de 2015 y las historias a partir de 2017.

Una segunda especie vinculada con Instagram, por su idea inicial y el tipo de contenido propuesto, es Flickr. Esta plataforma fue fundada en 2004 para compartir fotografías. Recupera la dinámica de *compartir*, pero imágenes. Para Flickr “compartir fotos conformaba el núcleo de una novedosa actividad comunicativa y de creación” (Van Dijck, 2019, p.103). Considerando a los medios con las prácticas sociales y culturales asociadas, “el “compartir” fotos no era una práctica social que pudiera inventarse de cero... se construyeron sobre viejas rutinas analógicas de creación, distribución y exhibición fotográfica” (Van Dijck, 2019, p. 105).

De acuerdo al tipo de experiencia propuesta por Flickr se conformaban grupos, conectados por el amor hacia la fotografía, y contaban “experiencias con el fin de contar historias personales respaldadas por evidencia visual, no para crear tendencias efímeras o favorecer la viralización” (Van Dijck, 2019, p. 106). Sin embargo, la plataforma decidió abandonar la función de comunidad y con esta decisión “su cantidad de usuarios se redujo, en la medida en que muchos miembros se sintieron frustrados” (Van Dijck, 2019, p. 102).

Una tercera especie muy emparentada con Instagram es Snapchat, surgida en 2012 con el nombre inicial de Picaboo, cuyo objetivo era publicar fotos y destruirlas rápidamente. De esta plataforma podemos mencionar que “representa el tiempo digital en su forma más pura. Solo cuenta el momento. Su story no es una historia en el sentido propio de la palabra. No es narrativo sino aditivo... El tiempo digital se compone de una mera secuencia de presentes puntuales” (Han, 2021, p. 27).

Snapchat, posteriormente en 2016 lanza *memories* cambiando su objetivo inicial. Memories es una función que ayuda a las personas a encontrar contenido antiguo que han publicado. El contenido recuperado permite ser publicado como Historias en la plataforma.

2.5.4 ¿Qué Ambiente Genera Instagram yCuál es la Relación con las Personas Usuaris?

Instagram surgió en 2010 como una aplicación para compartir fotos y videos en línea. Si bien habían plataformas antecesoras que desde 2004 fueron preparando al ecosistema cultural, podemos identificar el veloz paso de una cultura participativa a una cultura de la conectividad. “Este paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad, ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años” (Van Dijck, 2019, p. 19).

Actualmente, “los sitios de red social, según confirman las investigaciones, se han convertido en un espacio fundamental para la acumulación de capital social (Valenzuela, et al., 2009). (Van Dijck, 2019, p. 54).

Se puede observar que algunas personas (especialmente las más jóvenes y con acceso a internet) se mueven a través de las redes sociales como pez en el agua, retomando una de las metáforas preferidas de Marshall McLuhan (Scolari, 2015). Se encuentran inmersos en un sistema que naturalizaron y entienden como “normal”.

Desde la democratización del ordenador y más aún hoy en día, “las tecnologías de la información y de la comunicación están doblemente articuladas en culturas privadas y culturas públicas” (Silverstone, et al., 1996, p.40). De acuerdo con

las ideas de Sibilía, y considerando el aislamiento físico sostenido mundial experimentado a partir de 2020, podemos decir que “Se trasladó prácticamente todas las actividades al ámbito “virtual”. Desde la educación y las más diversas labores comerciales, técnicas o administrativas, hasta las terapias de salud física y mental, hoy todo sucede en este territorio difuso constituido a través de nuestras pantallas interconectadas”. (Sibilía, 2020, p. 985).

Para comenzar es importante resaltar que “La cultura de la conectividad evolucionó como parte de una transformación histórica mayor, caracterizada por el replanteo de los límites entre los dominios público, privado y corporativo” (Van Dijck, 2019, p. 43). Existe un acceso 24/7 que no reconoce límites espacio temporales.

Montoya y García por su parte señalan que desde el surgimiento de la web 2.0 “la Internet se convirtió en una plataforma más interactiva pues “la red digital dejó de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (Cobo y Pardo, 2007, p. 15). Las facilidades de acceso a Internet y la multiplicidad de consumidores e intereses en el contexto de la cultura de convergencia (Jenkins, 2008) “han traído consigo nuevas dinámicas de apropiación de este espacio virtual en el que han concurrido medios sonoros, visuales y escritos.” (Montoya y García, 2016, p. 105).

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, Instagram es una plataforma que se enfoca en imágenes fijas y en movimiento a través de sus diferentes espacios de interacción: feed, stories y reels. Gran parte de la ciudadanía se encuentra alfabetizada en estos nuevos lenguajes y con acceso a Internet (sin desconocer la existencia de la brecha digital).

“En el contexto actual la producción y el consumo audiovisual en diversas pantallas ha venido en aumento, gracias al fácil acceso a tecnologías de producción audiovisual y a los bajos costos en la realización, los cuales han posibilitado los intereses narrativos tanto de profesionales como de aficionados, quienes han incursionado en la producción de nuevos formatos.” (Montoya y García, 2016, p. 103).

En la sociedad disciplinaria, de acuerdo con Sibilía, la persona transitaba de un espacio cerrado a otro, cada uno con sus leyes: primero la familia, después la escuela. Sin embargo, en la sociedad de control (Sibilía, 2012), se produce un atravesamiento de las redes a las paredes, impactando en todas las actividades cotidianas y no reconociendo límites espaciales ni temporales.

“La temporalidad, el horizonte engañosamente ilimitado de las redes informáticas también capturó la espacialidad. Por lo tanto, suponemos que

debe tener wi-fi donde quiera que estemos: en la calle, en la oficina, en la cama, en una clase, en un bar, en el teatro, en la playa, en el baño, en el aeropuerto, en aviones o en un isla desierta”. (Sibilia, 2020, p. 985).

La autora plantea que “buscamos seguir viviendo a ritmos cada vez más acelerados, como si no hubiera interrupciones espaciales o temporales, para mantenerse al tanto de estos flujos continuos”. (Sibilia, 2020, p. 985). Internet, y en especial los medios conectivos, prometen posibilidades ilimitadas “con una oferta de tentaciones en la palma de tu mano, siempre buscando la concreción a un mero clic de distancia, se despliega una inmediatez tan prolífica como hipnotizante” (Sibilia, 2020, p. 984). Sin embargo, esta conexión tentadora 24/7 produce un agotamiento de acuerdo a la “falta total de límites en cuanto a los usos del tiempo y del espacio. Al igual que el internet, los celulares funcionan - y nos hacen trabajar - sin detener. Es la famosa dinámica 24/7, es decir, 24 horas al día y 7 días de la semana, siempre conectado a la máquina para hacer cosas” (Sibilia, 2020, p. 986).

Desde la perspectiva crítica de la autora,

“el problema al que ahora nos enfrentamos, en suma, tiene raíces profundas y está lejos de ser “causado” por las tecnologías digitales de comunicación e información ... Estos aparatos, con los cuales nos hemos vuelto tan eficazmente “compatibles” en el último par de décadas, sólo han reforzado ese movimiento histórico y, además, lo pusieron fatalmente en evidencia” (Sibilia, 2020, p. 987).

¿Qué comparte la gente en Instagram? ¿Cuál es su atractivo mayor? Para responder estas preguntas se tomará como referencia el texto Instagram y la imagen contemporánea de Lev Manovich el cual investiga los contenidos publicados por las personas en Instagram, los tipos de fotografías y los atractivos de la plataforma. En primer lugar se puede recuperar una de las conclusiones del autor: “la mayoría de las imágenes compartidas públicamente en Instagram muestran momentos de las vidas “ordinarias” de cientos de millones de personas que utilizan la red global” (Manovich, 2020, p. 13).

En cuanto a los temas y los estilos de las fotos, Manovich señala que “están fuertemente influenciados por valores sociales, culturales y estéticos en cada locación o extracto demográfico” (Manovich, 2020, p. 14). Otro de los hallazgos del investigador están vinculados a que una gran proporción de personas utiliza el modo “casero” de la fotografía del siglo XIX, el cual indica que se comparten fotos familiares, de viajes, encuentros con amistades, cumpleaños al estilo “cultura kodak”. Sin embargo, el autor señala que “hay muchas diferencias entre el modo casero del siglo XX e Instagram.

Los *temas tradicionales* ahora incluyen comida, autorretratos, fiestas, etcétera” (Manovich, 2020, p. 19).

¿Para quién se comparte el contenido? Manovich señala que “la mayoría de los autores en Instagram captura y comparte imágenes que son de interés para el autor, sus amigos y quizá familia o un círculo expandido de conocidos, y no para quienes sean ajenos”. (Manovich, 2020, p. 19) Esto es, a excepción de las personas que se constituyen como influencers.

Comparando la plataforma con una especie similar como lo es Flickr se puede señalar que “si los usuarios de Flickr “comparten imágenes de alta calidad,” los usuarios de Instagram comparten “imágenes de actividades cotidianas capturadas con teléfonos inteligentes” (Manovich, 2020, p. 29). Por último, analizando a Instagram dentro del ecosistema cultural mediático, el autor indaga acerca de ¿qué hace a Instagram tan exitoso? y señala en Quora indican a los filtros la razón número uno para el éxito de Instagram, enfatizando en “cómo los filtros de Instagram permitieron a los usuarios hacer que fotos *malas* se vieran *bien*” (Manovich, 2020, p. 30).

Para finalizar se expondrán algunas ideas acerca de la instagramización de la vida cotidiana, vinculando las ideas de Manovich como puntapié inicial para continuar con las de Sibilia y Byung Chul Han. Manovich, en el texto mencionado anteriormente, señala que “La fotografía para redes sociales como la “publicitación visual de la vida cotidiana en una fotografía ubicua” es apropiada para caracterizar la mayor parte de la fotografía en Instagram entre 2012 y 2015” (Manovich, 2020, p. 14).

Sibilia por su parte indaga cómo se construyen las subjetividades en las plataformas sociales, señalando la construcción de personalidades alter dirigidas, el “show del yo” e identificando “fenómenos asociados a “la espectacularización de sí mismo en las redes informáticas y el tipo de sociabilidad que esas prácticas propagan: autoficción, performance, extimidad, likes, selfies y algoritmos” (Sibilia, 2022, p. 2).

Han, alineado a Sibilia, plantea que “nos producimos a nosotros mismos en redes sociales... Nos escenificamos a nosotros mismos. Representamos nuestra identidad” (Han, 2021, p. 13) Las personas empiezan a tener más de una identidad (Alonso, 2021).

En la sociedad postindustrial, de acuerdo a lo planteado por Sibilia podemos ver “en este tipo de actitudes y formas de relacionarse, se ve plasmada una evidente degradación del tener en parecer en donde no importa quiénes somos sino lo que los demás ven de nosotros. Lo más relevante son las apariencias, la visibilidad y la celebridad” (Sibilia, 2008, p. 100).

En ese sentido podemos ver que evoluciona el concepto de la sociedad capitalista, que indica que “ser es tener” hacia un el concepto de “ser es parecer”

(Sibilia, 2008). Han indica que “hoy queremos experimentar más que poseer, ser más que tener... Vivimos en una sociedad de la experiencia y la comunicación, que prefiere el ser al tener” (Han, 2021, p. 12)

Estas dinámicas y nuevas subjetividades generan cambios en los modos de vivir. Alonso en La invasión de lo influencer debate “¿Estamos decorando la realidad para que se acomode a la belleza de lo que vemos en las redes?... ¿Están los lugares transformándose para encajar perfectamente en el cuadrado que define ahora nuestra personalidad digital?”. (Alonso, 2021)

Actualmente, producimos constantemente información para que a otros les guste. Queremos compartir todo con todo el mundo, generando un tsunami de información (Han, 2021) que ocasiona efimeridad en las redes. Bajo esos modos de actuar se encuentra la producción de contenido aditivo en el momento, sin una narrativa detrás. Tal es el caso de las stories o las selfies, las cuales “no se hacen para guardarlas. No son un medio de la memoria” (Han, 2021, p. 27)

Continuando con la noción capitalista, podemos cerrar el bloque dedicado a los ambientes con una cita de Van Dijck quien señala que “Se trata de una cultura en que la organización del intercambio social está ligada a principios económicos neoliberales... Distintas tácticas de las plataformas, como el principio de popularidad o los mecanismos que ranquean la participación, tienen poco que ver con sus estructuras tecnológicas contingentes; por el contrario, están muy arraigadas en una ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar del ganador” (Van Dijck, 2019, p. 43).

Capítulo 3: Apartado Metodológico

3.1 Problema y Preguntas Que Guían La Investigación

Producto del rastreo de antecedentes académicos y normativos es posible afirmar que en los últimos años se evidencia un constante y continuo crecimiento de la comunicación digital interactiva. Este crecimiento, considerado de manera general como un avance, trae aparejado riesgos sustanciales en simultáneo. Si el desarrollo de la comunicación digital interactiva no incluye al enfoque de derechos humanos se habilitan procesos de exclusión y discriminación en muchas personas por diversas características y situaciones personales.

Según lo detallado en el marco teórico existe normativa internacional y nacional que regula el derecho a la comunicación y obliga a las instituciones a realizar comunicaciones inclusivas (reconocimiento de convenios de derechos humanos, leyes de discapacidad, reconocimiento de la lengua de señas uruguaya como lengua de la comunidad sorda, entre otras). Sin embargo, existe poca fiscalización y seguimiento a las normativas, el cual es realizado principalmente por las organizaciones de la sociedad civil organizada. Esto genera que en Uruguay exista un bajo cumplimiento de las normativas y se vulnere el derecho de manera permanente a la comunicación de determinados colectivos.

Con este proyecto de maestría se busca profundizar la investigación en un área sobre la cual hay escaso conocimiento académico publicado y contribuir a la creación de conocimiento empírico sobre la experiencia de las y los usuarios en situación de discapacidad en Instagram, para propiciar prácticas inclusivas en la red social.

Las preguntas que guían la investigación funcionan a modo de orientación para delimitar el objeto de estudio y constituyen una guía en cuanto a la producción de conocimiento. A continuación se presentan algunas preguntas de investigación:

¿Cuáles son las prácticas de comunicación digital interactiva de la comunidad en situación de discapacidad sensorial e intelectual vinculada a Udelar?; ¿Cómo es la experiencia de estos usuarios y usuarias?; ¿Se encuentran con barreras al interactuar con los perfiles de Instagram institucionales de la Universidad de la República?; ¿La plataforma ofrece herramientas de accesibilidad comunicacional?; ¿Qué herramientas de accesibilidad comunicacional son más valoradas por la comunidad en situación de discapacidad?.

3.2 Objetivo General y Objetivos Específicos

Objetivo general:

Analizar y describir la experiencia de uso y las prácticas de comunicación de las personas en situación de discapacidad (auditiva, visual e intelectual) vinculadas a la Universidad de la República (Uruguay) en la red social Instagram.

Objetivos específicos:

- a) Analizar la interfaz de Instagram, en los diferentes espacios de consumo de contenidos (historias, feed, reels) de acuerdo a la percepción de las y los usuarios.
- b) Documentar la experiencia que las y los usuarios en situación de discapacidad tienen en la red social Instagram.
- c) Identificar la existencia de barreras de acceso para producir conocimiento científico desde un enfoque territorial.

3.3 Descripción y Justificación de la Estrategia Metodológica

Considerando los objetivos planteados se propone realizar una investigación cualitativa y de tipo descriptiva. El interés mayor de esta investigación es lograr analizar las prácticas de comunicación y la experiencia de usuario en relación a Instagram, desde un enfoque de inclusión y derechos humanos.

De acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “El enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados” (Sampieri, et al., 2014 p. 358). Según lo señalado en los objetivos la investigación cualitativa es la más adecuada dado que “se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (Sampieri, et al., 2014 p. 358).

El tipo de investigación descriptivo, permite “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos” (Sabino, 1996, p. 35) como es el caso de las prácticas de comunicación de las personas en situación de discapacidad. Para ello, se trabajará con el método etnográfico, cuyo “propósito es estudiar la vida social y cultural de una comunidad, vecindario, grupos humanos lo más naturalmente posible y en profundidad” (Sautu, 2005, p. 41).

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) respecto al método etnográfico afirman que pretenden explorar, examinar y comprender los sistemas sociales (ya sea grupos, comunidades, culturas o sociedades) y producir interpretaciones desde la perspectiva de las y los participantes nativos de esos sistemas sociales.

Se seleccionarán técnicas que permitan obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos), alineadas al perfil cualitativo de la investigación y su orientación empírica (Sampieri et al., 2014).

3.4 Diseño Metodológico

De acuerdo al tipo y enfoque de la investigación, se propone realizar un estudio de caso, analizando la experiencia de las personas en situación de discapacidad visual, auditiva e intelectual en cuentas de Instagram vinculadas a la Udelar. El diseño metodológico estuvo transversalizado por la propia accesibilidad comunicacional, la cual interpeló, desde el inicio, el diseño del guión para la recolección de datos, la forma de acercamiento a las personas entrevistadas y la incorporación de herramientas para garantizar la participación en la entrevista. En este apartado se presentará el diseño metodológico para la recopilación de datos y en el siguiente capítulo se presentarán las herramientas utilizadas para la sistematización y el procesamiento de la información recabada.

3.4.1 Muestra

La población participante en el proceso de investigación está constituida por informantes claves de las siguientes organizaciones sociales:

- a. Comunidad sorda integrada por dos personas en situación de discapacidad auditiva vinculadas a la Asociación de Sordos del Uruguay (ASUR) y a la Universidad de la República (docentes, estudiantes o egresados)
- b. Comunidad en situación de discapacidad visual integrada por dos personas vinculadas a la Unión Nacional de Ciegos y a Udelar.
- c. Comunidad en situación de discapacidad intelectual, vinculadas a la Asociación Down del Uruguay y a la Universidad de la República.

La vinculación de los participantes se realizó de manera voluntaria por lo que se hizo uso de un muestreo no probabilístico. Se menciona la importancia del trabajo con las organizaciones sociales vinculadas para poder obtener las perspectivas de los colectivos. Se entrevistó a un total de 6 personas, dos de ellas con discapacidad visual, dos con discapacidad auditiva y dos con síndrome de down. Respecto al género, se entrevistaron 3 hombres y 3 mujeres, cuyas edades van desde los 23 a los 42 años.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas que se aplicarán para analizar la experiencia de usuario, partiendo del Design Thinking, serán la entrevista semi-estructurada, observación y testeos de usabilidad para construir mapas de afinidad, empatía, personajes y journey maps. Estas técnicas fueron detalladas en el capítulo 2.4.2.

Para los testeos de usabilidad se seleccionaron tres perfiles oficiales de diferentes áreas y espacios de la Universidad de la República en Instagram: Núcleo Interdisciplinario de Comunicación y Accesibilidad (@nica.udelar); el Servicio Central de Inclusión y Bienestar (@bienestar.udelar) y el perfil de la Universidad de la República (@Udelaruy).

Se seleccionó una imagen estática del feed, un reel y una carpeta de historias destacadas por perfil, con el objetivo de conocer la experiencia con cada cuenta y espacio de consumo. Es relevante mencionar que los tres perfiles tienen diferentes grados de accesibilidad en las publicaciones, por lo cual resulta de interés conocer oportunidades y barreras desde los distintos niveles. Se le solicitó a cada participante que acceda a las diferentes cuentas, que visualice los contenidos y posteriormente se realizaron preguntas para conocer la experiencia, las barreras de acceso (si existieran), la comprensión de las publicaciones y si fueron agradables o interesantes para las personas.

3.4.3 La Entrevista Semi-estructurada

El objetivo de la entrevista semi-estructurada estuvo orientado a conocer y caracterizar a las personas usuarias, comprender sus inicios en la plataforma, hábitos, motivaciones, intereses personales, prácticas de búsqueda de información, barreras identificadas y estrategias ante publicaciones no accesibles.

Las entrevistas fueron realizadas entre mayo y octubre de 2023 en modalidad presencial, a excepción de una entrevista que se realizó a través de Zoom por la ubicación del entrevistado. Las entrevistas fueron individuales con el objetivo de generar un ambiente de confianza y diálogo. Tuvieron una duración variable de acuerdo al nivel de experiencia con la plataforma y las barreras encontradas en la interacción. En el caso de la discapacidad visual se subdividió la entrevista en dos y tres encuentros de dos horas o dos de duración cada uno debido a su extensión. Las entrevistas con las personas con discapacidad auditiva tuvieron una duración promedio de dos horas y media. Por su parte, las entrevistas con personas con síndrome de down tuvieron una duración promedio de una hora. En el anexo 1 se presenta el guión de la entrevista semi-estructurada y de los testeos realizados.

3.4.4 Testeos empíricos

El objetivo de los testeos empíricos fue conocer la experiencia con diferentes contenidos (fijos, historias, videos/reels); experimentar barreras de acceso; conocer sugerencias y prácticas de consumo de contenidos; experimentar el uso de Instagram a través de la utilización de lectores de pantalla.

Capítulo 4: Análisis y Ponderación De Los Resultados Del Trabajo

La información cualitativa fue procesada de acuerdo a los lineamientos y métodos explicados en *Grounded Theory* (Charmaz, 2006). Para ello, se transcribieron las entrevistas utilizando el software *Dovetail*, se codificó la información inicialmente de acuerdo a las categorías de análisis y a los objetivos de cada herramienta y posteriormente se generaron *insights* y mapas de afinidad que permitieron conectar las ideas y sistematizar la información recabada (ver anexo 2). En base a la caracterización de las personas usuarias se aplicó la técnica de los personajes y se crearon 3 personajes, sus correspondientes mapas de empatía y journey map (explicitados en el capítulo 2.4.2).

Los testeos empíricos por su parte, se procesaron utilizando el mismo software y detectando barreras expresadas a nivel de funcionalidad así como también gestos, expresiones y satisfacción de las personas. Esta información se organizó en base a mapas mentales y posteriormente generó un mapa de afinidad con agrupamientos de acuerdo a tipo de contenido en los diferentes espacios de consumo. Por último, a modo de conclusión, se elaboró un diagrama donde se presentan los aspectos que determinan la experiencia de usuario en la plataforma, así como las consideraciones que se deben tener en cuenta de acuerdo al tipo de contenido y formato elegido.

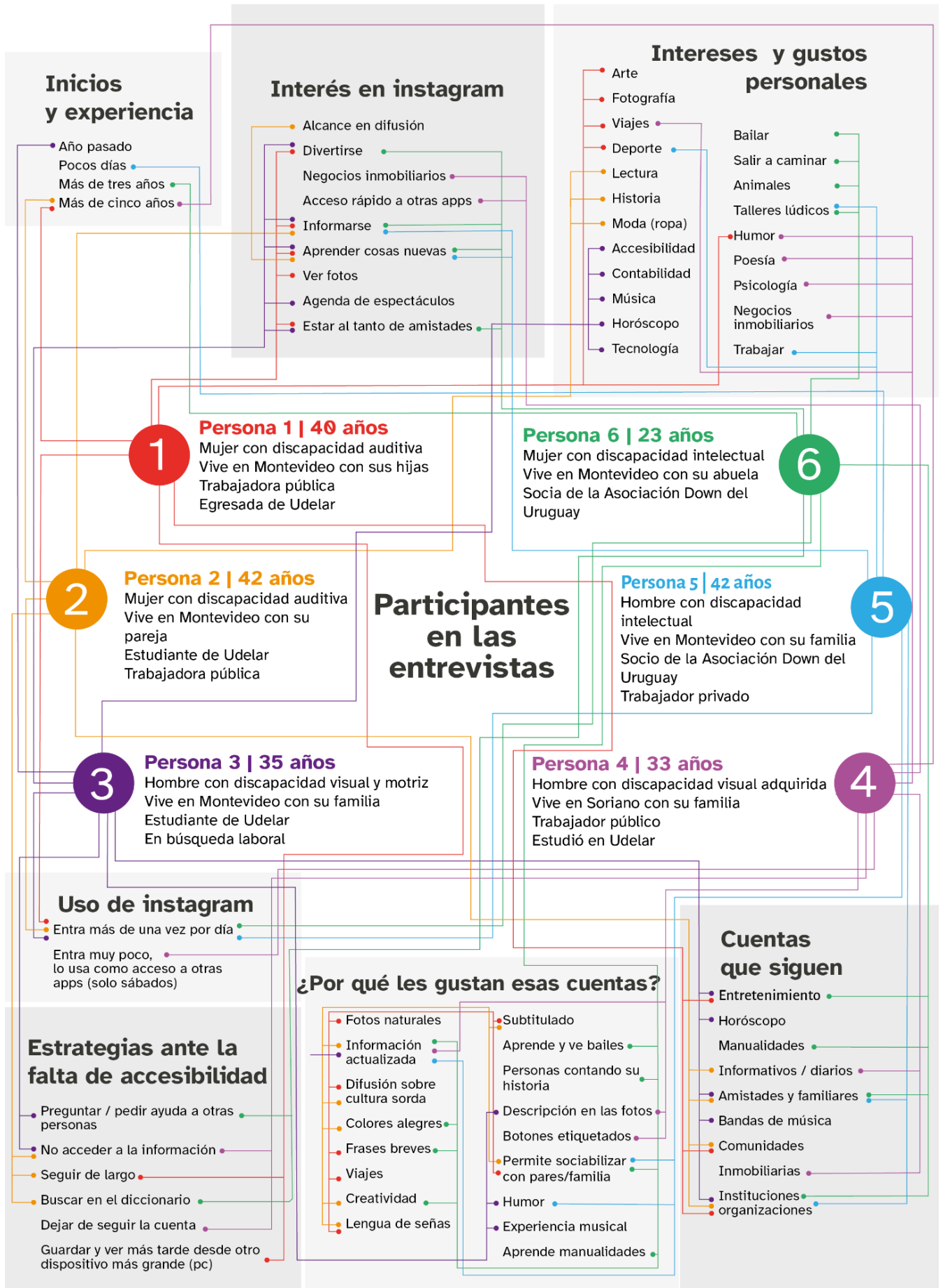
A continuación se presentará un mapa de caracterización de personas usuarias que permite conocer y conectar con las personas entrevistadas, su interés en Instagram, las cuentas que siguen (y qué les gusta de esas cuentas), sus intereses y gustos personales, los inicios en la plataforma y su experiencia, así como también las estrategias ante la falta de accesibilidad que van desde pedir ayuda hasta dejar de seguir las cuentas no accesibles. Posteriormente se presentarán las tres fichas de los personajes creados (de acuerdo a niveles de experiencia con la plataforma, barreras y prácticas de consumo), sus mapas de empatía (basados en la información recabada en las entrevistas) y journey maps (basados tanto en las entrevistas como en los testeos de usabilidad). Es relevante mencionar que se diseñaron versiones simplificadas del mapa de viaje, en el cual los touchpoints están vinculados al uso de la plataforma a través del celular (objeto de estudio de esta investigación).

Seguidamente se presentará la identificación de barreras de acceso en los diferentes espacios de consumo de contenido (desde la perspectiva de las y los usuarios). Finalmente, se mapearán los aspectos que influyen en la experiencia de usuario en Instagram, basado principalmente en el modelo de experiencia de usuario de Arhipainen y Tähti y aplicado específicamente al caso de estudio.

4.1 Caracterización de personas usuarias

Figura 13

Mapeo y caracterización de personas usuarias



4.2 Técnica De Los Personajes

Figura 14

Ficha de personaje Leticia Vázquez



Leticia Vázquez

Administrativa en Udelar

*“En Instagram **falta creatividad** para que me atraigan los contenidos, aún cuando tienen Lengua de señas son muy tristes, apagados”*

Personalidad

Positiva Creativa Sociable Estudiosa

Conociendo a Leticia

| | |
|------------------------|--|
| Edad | 36 años |
| Ocupación | Administrativa |
| Barrio | La Unión |
| Vive con | Pareja |
| Nivel educativo | Universitario |
| Hobbies | Hacer deporte, ver programas de viajes, estar al aire libre y la fotografía. |

Leticia trabaja en Udelar hace 4 años. Ingresó en el último llamado de discapacidad. Es sorda profunda desde su nacimiento y hablante en lengua de señas uruguaya. Siempre estudió en contextos donde tuvo que ser pionera en la accesibilidad. Desde pequeña está vinculada con la Asociación de Sordos del Uruguay. Vive en la Unión y se traslada a trabajar en ómnibus al Centro. Cuando encuentra asiento, aprovecha para navegar en las redes sociales. Por las noches, antes de dormir, vuelve a Instagram. Tiene poca paciencia y le aburren los contenidos muy extensos. Prefiere ver pocos contenidos y tener tiempo de disfrutarlos. No le gustan las historias porque van muy rápido.

🎯 Metas en la red social

Le interesa la red social como un espacio para interactuar y compartir con la comunidad. Sigue a muchas personas sordas, tanto de Uruguay como del mundo, y le interesa continuar profundizando en su cultura. Le gusta mucho la fotografía y le recuerda a su infancia.

💭 Actitudes y pensamientos

Le atraen mucho las publicaciones con lengua de señas y subtulado. Disfruta de la accesibilidad de contenidos sobre diferentes temáticas. Su experiencia en la plataforma es positiva, y le divierte. Elige seguir cuentas accesibles e ignora aquellas que no ofrecen accesibilidad.

❌ Comportamiento ante publicaciones no accesibles

Generalmente las ignora. Si es un contenido que no se quiere perder y tiene interpretación en lengua de señas pequeña, abre Instagram desde la computadora para ver mejor.

😞 Frustraciones con la red social

Le frustra la falta de creatividad en las publicaciones, las publicaciones chatas y tristes. Cuando encuentra pequeños que no le dificulta verlos, suele abandonar el celular.

Nivel de experiencia



+5 años en Instagram

Al principio no le atrajo mucho pero con la presencia de contenidos en LSU, comenzó a interesarle más. Su nivel de experiencia es medio

Frecuencia de uso



Entra todos los días, a cada rato y desde diferentes contextos.

Cuentas favoritas

Amigas y amigos

Entretención
themaloeshow | deafgays

Información
la diaria

Figura 15

Ficha de personaje Facundo Rizzo



Facundo Rizzo

Estudiante en Udelar

*“Lo abro, miro quien publica pero **ni idea que publican** porque ponen fotos con música sin describir que hacen. Lindas canciones, pero **para escuchar música uso Spotify**”*

Personalidad

Crítico Resiliente Emprendedor

Conociendo a Facundo

- Edad** 25 años
- Ocupación** Estudiante de Relaciones Internacionales
- Barrio** Cordón
- Vive con** Madre
- Nivel educativo** Estudiante universitario
- Hobbies** Escuchar música, ir a conciertos, ver películas con audiodescripción

Facundo es oriundo de Tacuarembó y hace dos años que vive en Montevideo para estudiar. A los 12 años quedó ciego debido a una dificultad en la retina. Se encuentra en búsqueda laboral. Si bien le interesaría un trabajo vinculado a sus estudios, se inscribe a los llamados que admiten personas en situación de discapacidad. Va a Facultad por la mañana, graba las clases y participa de los grupos de Whatsapp. Por las tardes estudia. En su tiempo libre le gusta escuchar música, ver videos graciosos en tik tok y la televisión. Los fines de semana entra a Instagram buscando información sobre medios de comunicación y esperando que la plataforma sea un poco más accesible. Le gusta seguir inmobiliarias para ver oportunidades por la zona.

Metas en la red social

Utiliza la red social como atajo a otras aplicaciones. De vez en cuando espera encontrar algún contenido accesible. Le interesa conocer con detalle qué está sucediendo y el contenido de las fotos, pero eso no lo encuentra.

Comportamiento ante publicaciones no accesibles

Al principio le pedía a su madre o a sus amigos que le describiera las publicaciones. Ahora ya está harto y prefiere quedarse con la intriga.

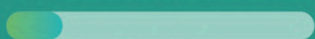
Actitudes y pensamientos

Tiene una visión muy negativa de la plataforma porque considera que no es accesible. En ocasiones se cansa y elimina muchas cuentas que no son accesibles, otras veces busca ayuda.

Frustraciones con la red social

Le frustra entrar a la plataforma y solo poder ver quién publicó pero no qué publicó por falta de texto alternativo.

Nivel de experiencia



Muy bajo

Si bien la tiene instalada hace varios años, no le atrajo para utilizarla.

Frecuencia de uso



Entra 1 vez por semana (los fines de semana) cuando está muy aburrido.

Cuentas favoritas

- Unión Nacional de Ciegos
- Bandas de música
- Inmobiliarias
- Información y entretenimiento
- Informativos locales y Lourdes Ferro

Figura 16

Ficha de personaje Tamara García



Tamara García

Club de Lectura fácil (nica, Udelar)

*“Me gustan las publicaciones **claras y con poco texto**. Prefiero ver videos con **personas y colores alegres**”*

Personalidad

Sociable Divertida Activa Extrovertida

Conociendo a Tamara

- Edad** 29 años
- Ocupación** Estudiante
- Barrio** La Teja
- Vive con** Padre, madre y abuela
- Nivel educativo** Liceo en curso
- Hobbies** Bailar, hacer actividades artísticas, pasear con su perra.

Tamara es una joven super alegre, que vive con sus padres y su abuela en La Teja. Se levanta todos los días a las 10 de la mañana y mira la televisión con su abuela Reina. Luego de ver el programa de la mañana, la acompaña a hacer mandados y preparan juntas el almuerzo. Luego del almuerzo participa de diferentes actividades en la Asociación Down del Uruguay, su espacio de referencia. Le encanta ir a la Asociación porque interactúa con sus amigos y amigas, hace zumba, recreación, arte, murga y club de lectura. Dos veces por semana además va la maestra de apoyo, quien la acompaña en su proceso de aprendizaje.

🎯 Metas en la red social

Le gusta aprender cosas nuevas, manualidades, bailes, saber que está haciendo la gente que conoce e informarse. No suele publicar muchos contenidos porque su familia le dice que lo ve todo el mundo.

❌ Comportamiento ante publicaciones no accesibles

Cuando se encuentra con una publicación que no es accesible pide ayuda para comprenderla a sus amistades o familiares.


💡 Actitudes y pensamientos

Le gusta mucho la plataforma, descubrir cosas nuevas, aprender y divertirse. Suele seguir a personas que conoce y le interesa mucho saber que están haciendo. También usa la app para ver humor y le atraen las historias que tienen fotos y música.

😡 Frustraciones con la red social

Le aburren los contenidos fríos e impersonales. Tampoco le gustan las publicaciones que tienen textos muy largos, difíciles de leer o colores tristes.


Nivel de experiencia



+2 años en Instagram

Comenzó en la aplicación hace más de dos años, conoce y utiliza todos los espacios donde hay contenidos.

Frecuencia de uso



Entra todos los días, varias veces por día

Cuentas favoritas

Amigas, amigos y familia

Referentes de actividades profes de zumba, murga, danza

Asociación down del Uruguay

Personas famosas

4.3 Mapas De Empatía

Figura 17

Mapa de empatía de Leticia Vázquez



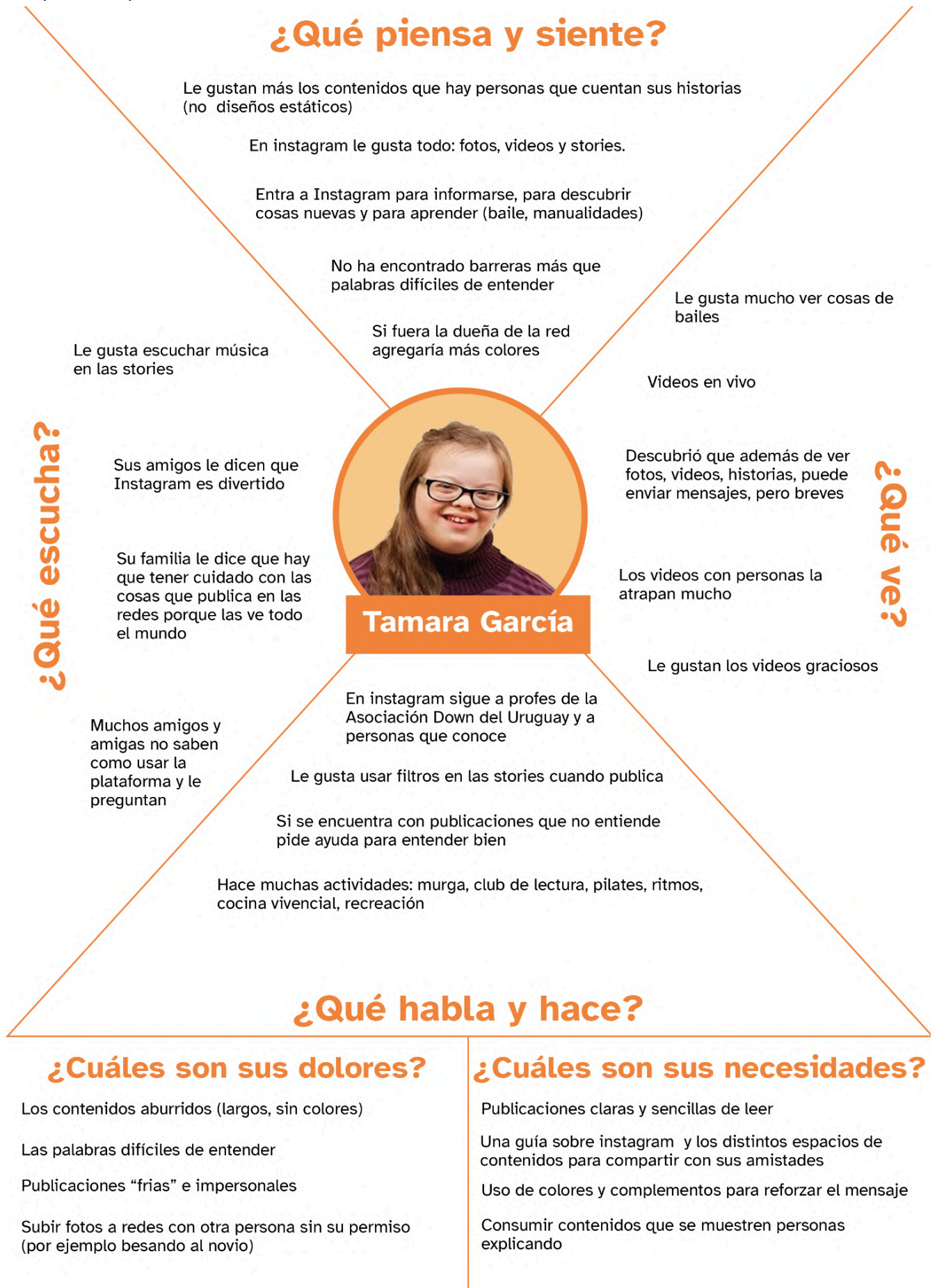
Figura 18

Mapa de empatía de Facundo Rizzo



Figura 19

Mapa de empatía de Tamara García



4.4 Journey Map / Mapa De Viaje

Figura 20

Mapa de viaje de Leticia Vázquez



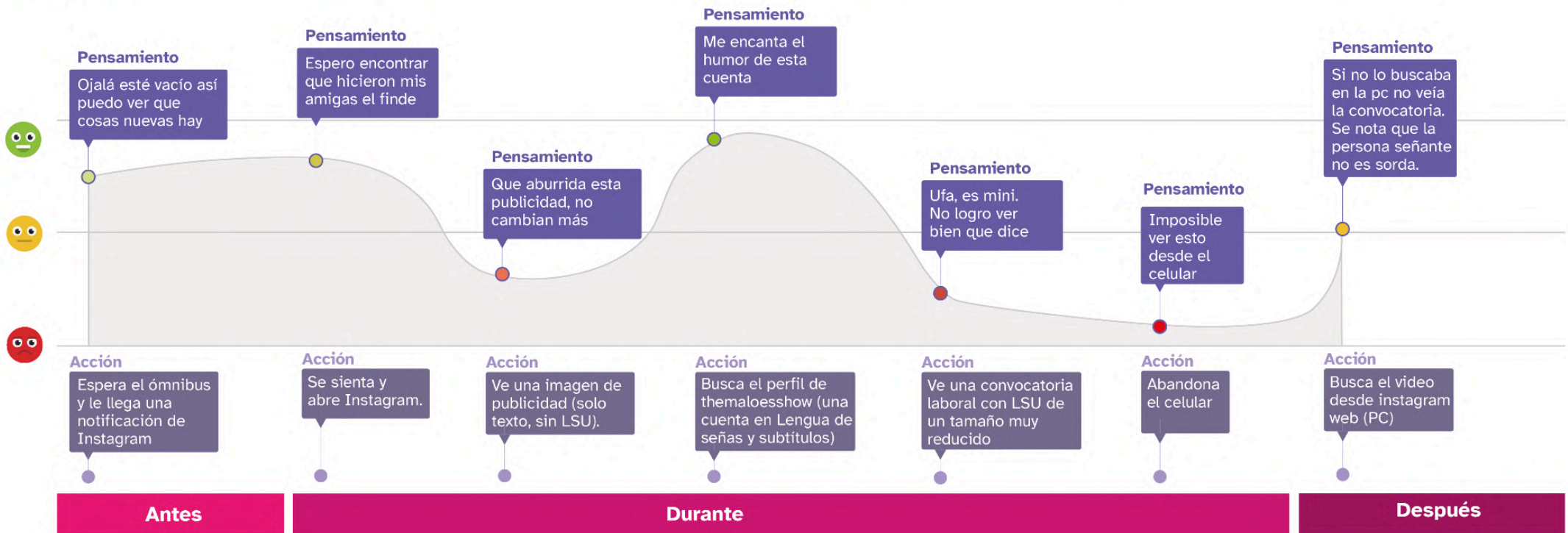
Leticia Vázquez

Escenario

Se presenta el mapa de viaje de Leticia, un día típico donde va a trabajar en ómnibus y decide entrar a Instagram para enterarse las novedades.

Leticia y sus hábitos en Instagram

En general tiene una experiencia positiva en la red. Sigue a personas sordas de la comunidad y del mundo. Le atraen mucho las publicaciones con LSU y subtítulo e ignora las que no ofrecen accesibilidad. Le frustra falta de creatividad publicaciones y los contenidos extensos. Evita ver historias porque pasan demasiado rápido.



Oportunidades

- Crear contenidos con mayor contenido estético y atracción.
- Incluir Lengua de Señas en un tamaño testeado por la comunidad sorda.
- Explorar la creatividad y la convivencia entre herramientas de accesibilidad (lengua de señas y subtítulo).
- Equipos de traducción con intérpretes y personas sordas o señantes sordos (lengua nativa).

Figura 21

Mapa de viaje de Facundo Rizzo



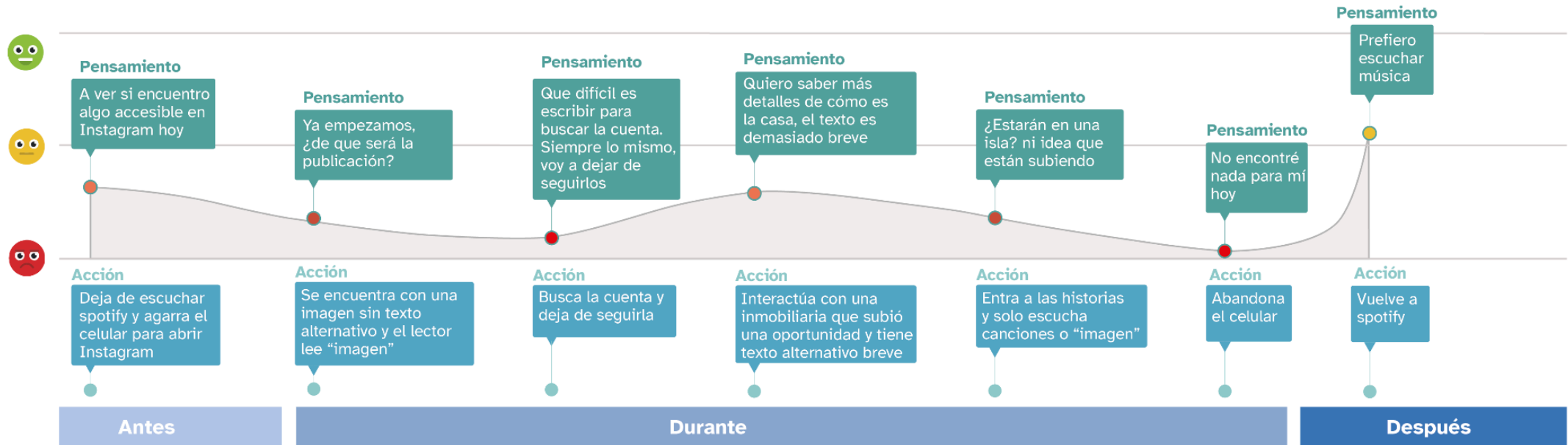
Facundo Rizzo

Escenario

Se presenta el mapa de viaje de una tarde de sábado de Facundo. Se encuentra muy aburrido y decide probar suerte a ver si Instagram es más accesible

Facundo y sus hábitos en Instagram

Tiene un pensamiento muy negativo respecto a la plataforma y la utiliza como atajo a otras apps. Le interesa saber que está sucediendo pero no lo encuentra. En general sabe quién publica pero no qué publica. Le frustra la falta de texto alternativo o los textos muy breves. Elimina cuentas no accesibles. Oía las historias que solo tienen audio pero no dicen que están haciendo.



Oportunidades

- Incluir textos alternativos con descripción de imágenes en la plataforma.
- Incorporar asistente de voz para evitar escribir en la plataforma (como lo hacen otras aplicaciones).
- Posibilidad de "leer más" en los textos alternativos.
- Incluir audiodescripción en las historias y evitar incorporar canciones que no representen la historia.
- Proyectar la estética sonora y que no sea únicamente voz en off, para enriquecer la experiencia auditiva.

Figura 22

Mapa de viaje de Tamara García



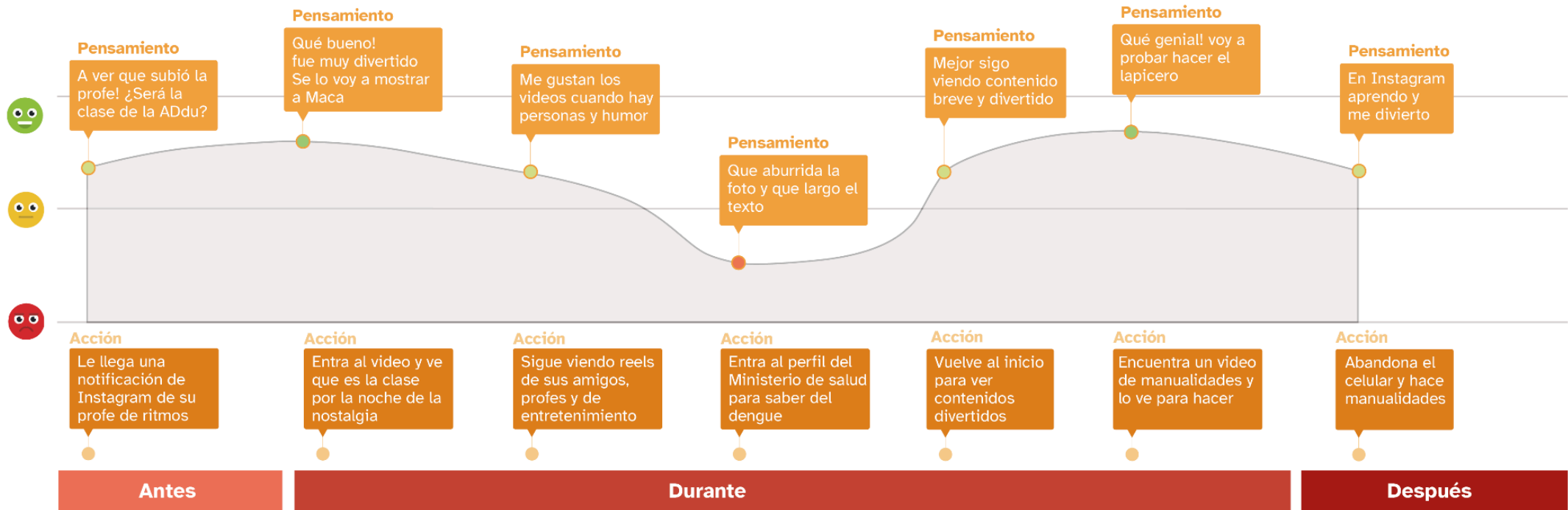
Tamara García

Escenario

Se presenta el mapa de viaje de Tamara en una mañana que decide entrar a Instagram para entretenerse tras una notificación de la app.

Tamara y sus hábitos en Instagram

Disfruta mucho de la aplicación. Sigue a personas que conoce, principalmente profes, amigas y familiares. Le gustan los colores alegres, los videos con personas, de humor, bailes y manualidades. Odia los contenidos fríos e impersonales, las publicaciones con textos largos y difíciles de comprender.



Oportunidades

- Crear videos con personas hablando en vez de impersonales.
- Contenido accesible de diferentes temáticas y rubros.
- Explorar la creatividad y el uso del lenguaje en publicaciones informativas o institucionales.
- Generar textos breves y sencillos de leer, preferentemente con emojis.

4.5 Identificación De Barreras de Acceso y Satisfacción

En el siguiente apartado se presentarán diferentes barreras encontradas por las y los usuarios durante los testeos de usabilidad y narrados en la entrevista semi-estructurada, de acuerdo a los objetivos de investigación planteados.

Considerando que la red social ofrece diferentes lenguajes y espacios de consumo de contenidos, las barreras se describirán de acuerdo al tipo de contenido (publicaciones fijas en feed, reels y stories) y se mencionarán barreras transversales a todos los espacios. Esta información asimismo estará mapeada para correlacionar las barreras de acuerdo al tipo de lenguaje predominante en el consumo (visual, auditivo) en relación a la expectativa de las y los usuarios.

En los testeos se verificó la experiencia de tres cuentas diferentes (Udelar, Nica, Bienestar Universitario) de una publicación fija, reel y storie destacada por cuenta.

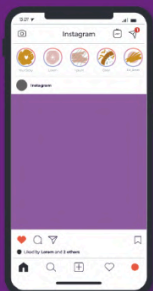
A continuación se describen, de manera gráfica, las publicaciones analizadas, sus características formales y las herramientas de accesibilidad aplicadas en los casos que corresponda.

Tabla 1

Características de las publicaciones fijas analizadas

| Item detallado |  |  |  |
|---|---|--|--|
| Perfil | @bienestar.udelar | @nica_udelar | @Udelar_uy |
| Título | Handball femenino | Día Internacional del libro | Recomendaciones de la Facultad de Medicina- Udelar en relación al consumo de agua de OSE |
| Tipo de contenido | Convocatoria | Conmemoración | Informativo |
| Tamaños de letra mínimos (1080x1080 px) | 35 pt | 75 pt | 40 pt |

| | | | |
|--|-----------------|----------------|-------------------------|
| Relación de contraste mínimo | 3.22 Bajo | 10.58 Bien | 6.70 Promedio |
| Extensión de descripción | 1383 caracteres | 849 caracteres | 205 caracteres |
| Complejidad del lenguaje utilizado | Baja - media | Baja - media | Alta - lenguaje técnico |
| Texto alternativo | No | Si | No |
| Uso de hashtags | No | No | Si |
| Uso de iconos | Si | Si | Si |
| Uso de siglas | Si | Si | Si |
| Presencia de contenidos de imagen en descripción | Si | Si | No |

Figura 23*Barreras identificadas en publicaciones fijas*

Barreras en publicaciones fijas

Descripciones de texto muy extensas o con lenguaje técnico, difíciles de comprender y poco atractivas para leer (considerando que es una red visual).

Publicaciones impersonales (muy frías) que no generan conexión con la persona usuaria.

Legibilidad: Dificultad en el tamaño y contraste de textos

Falta de **interpretación en lengua de señas uruguaya** que señale las descripciones extensas o con lenguaje técnico (por ejemplo: incluirlo como un segundo video en carrusel).

Lenguaje visual



Lenguaje auditivo

La plataforma permite crear **un único texto alternativo** y esto no ofrece opciones de consumo ni niveles de profundización.

Desconocimiento sobre que pasos hacer para leer el **texto alternativo** de la publicación (imagen) y cómo leer el **texto de la descripción** extensa.

Desconocimiento sobre **cómo publicar texto alternativo** en las publicaciones (tanto para personas ciegas como para videntes).

Uso de siglas y/o mayúsculas y su interacción **con los lectores de pantalla** (el lector no lo interpreta como una palabra y deletrea.. las personas se pierden en el deletreo)

El lector de pantalla en la **lectura de iconos** no los identifica como tal, ni cambia el tono (almohadilla, libros abiertos. etc).

Falta de un **título o descripción inicial breve** como texto alternativo que **ubique la publicación desde el feed** (generalmente la ubica con referencias espaciales: fila x, columna x)

Tabla 2

Características de los reels analizados




| Item detallado |  |  |  |
|------------------------------|---|--|---|
| Perfil | @bienestar.udelar | @nica_udelar | @Udelar_uy |
| Tipo de contenido | Video testimonio | Convocatoria | Conmemoración |
| Tamaño del video | 1920 x 1080 px (horizontal) | 680 x 1080 (vertical) | 1920 x 1080 px (horizontal sobre fondo negro) |
| Descripción del video | Testimonio de persona hablando al aire libre, con zócalos animados para presentar, isologotipo institucional y lengua de señas uruguaya | Presencia de intérprete con voz en off, fondo azul y subtítulo. | Imágenes sobre fondo negro y música reflexiva. |
| Lengua de señas | Si | Si | No |
| Tamaño de la lengua de señas | 500 x 370 px | 540 x 800 px | No |
| Subtitulado | No | Si | No |
| Audiodescripción | No | No | No |
| Música de fondo | Si | No | Si |
| Duración del video | 1:37 min | 0:53 min | 0:41 min |

Figura 24*Barreras identificadas en reels*

Barreras en reels

Dificultad para acceder al contenido con lectores de pantalla y por desconocimiento del uso de la plataforma.

Formatos horizontales subidos para otra plataforma que no aprovecha las dimensiones y posibilidades del formato vertical.

La app no modifica la visual si se gira el celular para ver esos reels horizontales más grandes.

Falta de conocimiento sobre **cómo llegar al espacio de reels**. La app ofrece diferentes interfaces y las personas no están acostumbradas a usarlos. Se puede acceder a reels generales o ir a reels específicos de una cuenta.

Falta de **lengua de señas uruguaya** que hace imposible acceder al contenido sonoro.

Falta de **subtítulos**.

En algunos videos hay **subtítulos automáticos generados por la app** que tienen dificultades en la traducción oral- escrito, redactando otras palabras. No existe un chequeo o modificación posterior del subtítulo.

Lenguaje visual



La **interpretación en lengua de señas** algunas veces **es muy pequeña** y se necesita acudir a dispositivos más grandes, como una computadora.

Falta de **personas señantes sordas** (o en su defecto equipos de traducción conformados por personas sordas y oyentes) que hagan el **lenguaje más natural**.



Lenguaje auditivo

Falta de un **título o descripción inicial breve como texto alternativo** que ubique el video desde la pestaña reels. Generalmente la ubica espacialmente como: fila x, columna x).

Falta de **audiodescripciones** que narren lo que sucede. Desde el canal auditivo se pierde información para seguir la narrativa del reel.

Falta de **equilibrio de volúmenes y solapamientos** entre el **audio del video y del lector de pantalla**. Si el audio del video es muy alto anula al lector (que es quien ubica a la persona). El lector generalmente lee al comienzo de la historia pero no se considera ese tiempo en la planificación del audio.

Tabla 3*Características de las historias destacadas analizadas*

| Item detallado | Historias destacadas sobre becas | Historias destacadas sobre trabajos del EFI | Historias destacadas sobre Inscripciones |
|--|---|--|---|
| Perfil | @bienestar.udelar | @nica_udelar | @Udelar_uy |
| Cantidad de historias en la bandeja | 8 | 12 | 30 |
| Historias en video | Si | Si | Si |
| Historias fijas | Si | Si | Si |
| Presencia de personas que presentan el tema | No | No | Si |
| Compartir publicaciones o reels en historias | Si | Si | Si |
| Botones de interactividad (caja de respuesta) | No | Si | No |
| Texto creado en la historia o prediseñado en la imagen | Ambos | Ambos | Ambos |
| Enlaces | Si | No | Si |
| Audiodescripción | No | No | No |
| Lengua de señas | No | No | No |

Figura 25

Barreras identificadas en historias

Barreras en historias

Presencia de historias complejas donde convive **mucha información diferente en simultáneo**. Por ejemplo una historia donde se comparte un video, que tiene aclaraciones en texto (complementarias) y en un período muy breve de tiempo.

Se perciben como contenidos que **van muy rápido** y las personas no llegan a ver, leer o procesar la información.

Falta de conocimiento sobre uso de la app. No existen ayudas para entender el funcionamiento de los espacios de la plataforma. Desconocimiento que al mantener apretada la historia se puede pausar.

Textos complejos de leer desde el punto de vista de legibilidad (tamaño, contraste) y lecturabilidad (contenido).

Falta de **lengua de señas en formato audiovisual específico para historias** que proporcione una mejor legibilidad. Muchas personas comparten videos horizontales en historias que son formato vertical, achicando la interpretación en LSU.

Falta de lengua de señas uruguaya que hace imposible acceder al contenido sonoro.

Lenguaje visual

Lenguaje auditivo

Falta texto alternativo: No se puede colocar texto alternativo. El lector lee únicamente el texto visible creado en la plataforma.

Esto **no ofrece opciones de consumo**, sino que al colocar el texto para el lector se ve en la historia a menos que se esconda detrás de algún elemento o se camufle con el fondo.

Diferencias entre lectores de pantalla: El lector de iPhone lee texto creado previamente y subido como imagen, mientras que el lector de Android no. El acceso depende del dispositivo y no de la app.

Cuando las personas **etiquetan de manera "oculta" a otras cuentas** en las historias (como práctica para que compartan), el lector lee todo el texto escondido. En algunos casos no lee el texto de la historia pero sí un listado de personas etiquetadas (que visualmente no se ve), perdiendo la narrativa de la historia.

El lector de pantalla **lee información que visualmente se "ignora" antes de leer la historia**. Por ejemplo: Foto agregada hace 50 semanas, historia 5 de 12. Esto hace engorrosa la interacción para las personas usuarias de lector de pantalla.

El lector de pantalla **no lee ni brinda información sobre la existencia de links en las historias**.

Las historias que tienen el formato de **fotos con música** generan confusiones.

No hay una descripción auditiva acerca de lo que se está haciendo y, sin embargo, hay música de fondo que puede estar vinculada, o no. Según un entrevistado "no sabes si están el playa o comiendo tortas fritas".

Cierre de la app en historias mientras se usa el lector de pantalla. El funcionamiento es irregular, y en muchas ocasiones se cierra la aplicación al utilizarse lectores de pantalla.

Publicidad que descontextualiza las historias, genera confusión y pérdida de ubicación.

Falta de etiquetas en los botones interactivos de las historias (votaciones, cajas de preguntas, ubicación). El lector de Android no brinda información sobre ese contenido, limitando las posibilidades de interacción.

Compartir contenido en historias: Cuando se comparten fragmentos de reels en historias la plataforma lo corta por la mitad. Las personas ciegas no ven que se trata de un reel compartido y escuchan un fragmento que se corta abruptamente. Esto genera un contenido descontextualizado y no permite seguir escuchando.

Cuando se comparten publicaciones en historias, el lector no recupera información ni descripción de la publicación y no permite entrar a la publicación.

4.6 Aspectos Que Determinan La Experiencia De Usuarios y Usuarías En Instagram

A continuación se presentará, a través de un diagrama, cuales son los aspectos y las dimensiones que determinan la experiencia de usuarios y usuarias en Instagram. El diagrama fue realizado en base al Modelo de Experiencia de Usuario de Arhippainen y Tähti (2003), con aspectos del escenario de la experiencia según Ortíz Nicolás & Aurisicchio (2011) y agregando las variables específicas de experiencia en Instagram que surgen a partir del trabajo de campo.

La experiencia de usuario en la aplicación está determinada por la persona usuaria y sus características, el contexto de uso, los factores socioculturales presentes en el entorno y por el producto (Instagram). Dentro de Instagram se estableció la diferencia entre los aspectos determinados por la empresa (interfaz de usuario), los cuales no pueden ser modificados por las y los usuarios, y los aspectos determinados por las personas creadoras de contenido. En este caso sí es posible reflexionar sobre dichos elementos y modificarlos para tener una red más inclusiva. Dentro de los aspectos determinados por las personas creadoras de contenidos se diferenciaron en tres categorías de acuerdo a los espacios de consumo de contenidos, tomando en consideración que las dinámicas, aspectos formales y contenidos de cada espacio están bien marcados.

El diagrama pretende sintetizar la información recabada y procesada, y ser un puntapié inicial para la propuesta de maqueta dado que reúne aspectos a trabajar hacia la accesibilidad de la plataforma y cómo las personas pueden tener prácticas más inclusivas en la red social. Considerando las variables que intervienen en la experiencia de usuario/a se mencionan a nivel general diferentes herramientas de accesibilidad comunicacional, las cuales, por las características del diagrama y el alcance del trabajo de investigación, no son detalladas en profundidad. Existen algunos trabajos de investigación que abordan específicamente cada una de ellas, sus características y discusiones actuales en torno a las mismas.

Por último, es importante enfatizar que las dimensiones presentes en el diagrama consideran la experiencia de usuario de acuerdo al marco teórico desarrollado previamente; es decir que incorpora aspectos funcionales, emocionales y de satisfacción. Propone un salto desde la accesibilidad básica al disfrute de todas y todos (no considerando únicamente su usabilidad sino también aspectos emocionales y de satisfacción).

Figura 26

Elementos que determinan la experiencia de usuario/a en Instagram



Nota. Elaboración propia basada en *Modelo de la experiencia de usuario de Arhippainen y Tähti, 2003, Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes.* A continuación se presenta el desarrollo del subsistema producto.

Figura 27

Subsistema producto con las variables que intervienen en el diseño de interacción y experiencia de uso.



Nota. Elaboración propia basada en *Modelo de la experiencia de usuario de Arhipainen y Tähti, 2003, Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes.*

Capítulo 5: Reflexiones

El desarrollo de la presente investigación permite generar algunas reflexiones desde diferentes miradas: el grado de cumplimiento de los objetivos, sobre la metodología de trabajo en relación con los cambios permanentes en la plataforma, sobre los resultados y posibles líneas para continuar con el proyecto.

Para comenzar, desde el punto de vista de los objetivos, es preciso volver a señalar que el objetivo principal es analizar y describir la experiencia de uso y las prácticas de comunicación de las personas en situación de discapacidad (auditiva, visual e intelectual) vinculadas a la Universidad de la República (Uruguay) en la red social Instagram. La investigación presentó una metodología de análisis cualitativa que permitió describir y analizar la experiencia de diferentes personas vinculadas a Udelar en Instagram. Esta experiencia, documentada a través de múltiples herramientas, se centró en tres perfiles institucionales de la Universidad de la República: Bienestar Universitario, Núcleo Interdisciplinario de Comunicación y Accesibilidad y Universidad de la República. El análisis de la experiencia de uso permitió evidenciar la existencia de múltiples barreras de acceso, pero aún mayores barreras en lo que respecta al disfrute y satisfacción. Las personas entrevistadas manifestaron que muchas veces los contenidos son accesibles (por el esfuerzo de las personas creadoras de contenido) pero no generan *engagement*, dado que la incorporación de herramientas de accesibilidad está en un primer nivel funcional pero sin considerar los aspectos emocionales de las personas. Asimismo señalaron que los contenidos accesibles generalmente son sobre temáticas vinculadas a accesibilidad o educación pero no a temáticas de interés general (por ejemplo horóscopo, cocina, música, contenidos sobre lo que está haciendo la comunidad, entre otros). Es importante en ese sentido romper con el prejuicio de que a las personas en situación de discapacidad les interesan únicamente los contenidos sobre accesibilidad y ofrecer posteos, historias y reels de diferentes temáticas. Uno de los aspectos que surgió en las entrevistas es que muchas personas no siguen perfiles institucionales. Se evidencia así la posibilidad de ampliación de esta investigación para analizar la accesibilidad de contenidos creados por personas, en lugar de instituciones educativas.

Para continuar con el grado de cumplimiento de objetivos es preciso recuperar los objetivos específicos: analizar la interfaz de Instagram, en los diferentes espacios de consumo de contenidos (historias, feed, reels) de acuerdo a la percepción de las y los usuarios; documentar la experiencia que las y los usuarios en situación de discapacidad tienen en la red social Instagram; identificar la existencia de barreras de acceso para producir conocimiento científico desde un enfoque territorial. El primer

objetivo específico pudo responderse de acuerdo a las entrevistas realizadas y a las pruebas de usabilidad. Allí surgieron diferentes aspectos tanto positivos como negativos de cada espacio de consumo de contenidos. Este estudio permite señalar, en base a los resultados obtenidos, que actualmente el espacio que ofrece menor accesibilidad en Instagram son las historias. Ese tipo de contenido responde a la efimeridad propia de la plataforma y a un formato más *backstage* que permite conocer qué están haciendo las personas de una manera más cercana y descontracturada (vinculado a las ideas de Manovich sobre que comparte la gente en Instagram). La plataforma, durante el trabajo de campo, no ofrecía herramientas de accesibilidad en las historias. Sin embargo, con los cambios propios del ecosistema mediático, y de la plataforma específicamente, incorporó la posibilidad de sumar audio (grabando y editando en la plataforma), posibilitando un primer nivel de accesibilidad aunque aún no sea suficiente. En ese sentido se destaca el dinamismo propio de la plataforma, tal como se señalaba en el marco teórico, que puede evidenciarse en nuevas funcionalidades y modificaciones. También durante el trabajo de campo se pudo conocer que estas actualizaciones continuas de la plataforma, al no explicarse con herramientas de accesibilidad comunicacional, genera que las personas en situación de discapacidad siempre lleguen más tarde a esas nuevas funcionalidades. Antes de pasar al segundo objetivo específico vale la pena resaltar que la metodología propuesta fue desde las personas usuarias de la plataforma y no desde el conocimiento experto de personas en la temática (evaluaciones heurísticas, desarrolladores, entre otros). Este posicionamiento intencional tuvo el objetivo de mostrar qué les sucede a las personas y cómo lo transitan, más allá de los aspectos técnicos y académicos.

Sobre el segundo objetivo específico, la documentación sobre la experiencia se realizó a través del mapeo de usuarios, la técnica de los personajes, el mapa de empatía, mapa de afinidad y el journey map (o mapa de viaje). Estas herramientas permitieron mostrar a la persona como un sujeto de derecho, desde una perspectiva humana, evidenciando (algo que no es menor porque en algunos casos la sociedad aún no supera el modelo médico) sus gustos, intereses, preferencias más allá de su condición de discapacidad. Las herramientas aplicadas para el mapeo de la experiencia son interdisciplinarias en sí mismas y generan conexiones entre la psicología, la comunicación, la experiencia de usuario y el diseño. Es importante, desde los objetivos de esta investigación, humanizar los estudios e incluir la perspectiva emocional y de empatía en la construcción de herramientas y perfiles de personas usuarias, considerando a las personas de manera holística con sus dimensiones físicas, cognitivas, organizacionales, sociales y emocionales.

El tercer objetivo, vinculado a la identificación de barreras de acceso, fue desarrollado de acuerdo a cada espacio de consumo de contenidos. Se identificaron tanto barreras de acceso como aspectos positivos a resaltar. La investigación realizada permite categorizar las barreras en base a dos grandes grupos: barreras que presenta la aplicación y barreras que generan las personas creadoras de contenido con sus prácticas y hábitos al publicar en la red. En lo que respecta a las barreras de la aplicación (que van desde barreras estructurales de planificación hasta la falta de etiquetado de botones), resulta interesante recuperar la noción de los medios como especies y el vínculo de Instagram con el ecosistema cultural mediático actual (sin perder de vista que cada red tiene su lenguaje y sus dinámicas). Es importante, en un análisis general, descubrir algunas prácticas de opciones de uso y consumo de contenidos que tienen otras aplicaciones, como por ejemplo Youtube. En esa red social es posible que la persona usuaria elija si utilizar (o no) subtítulos y pueda definir algunas de sus características como ser la ubicación en pantalla e idioma. Continuando con otras redes, y salvando las distancias, Zoom (que se ha vuelto tan popular en el mundo post pandemia) le da la libertad a cada persona usuaria de configurar su espacio de reunión de acuerdo a sus intereses. Es posible fijar a la cámara de un participante, elegir el modo de visualización, agrandar o disminuir el tamaño del video de sus participantes e incluso elegir ver todo el panel, una o dos cámaras en simultáneo. Estas dos tecnologías, a modo de conexión inicial, permiten la personalización de las interfaces de acuerdo a los gustos e intereses de cada persona, aceptando su diversidad y no ofreciendo de manera rígida una misma app para todas y todos. En base a los resultados analizados, sería interesante que Instagram explore las hibridaciones entre otras plataformas y logre brindar opciones de consumo. Para continuar con las barreras encontradas respecto a creadores de contenido, se visualiza una oportunidad de cambio social y cultural para accesibilizar los contenidos. Muchas personas creadoras de contenido habilitan procesos de exclusión involuntarios por falta de conciencia, información y formación en la temática. En ese sentido, la comunicación digital interactiva avanza a pasos agigantados pero no reflexiona sobre sus riesgos en determinadas poblaciones. En este contexto, es relevante preguntarse acerca de la formación de profesionales y referentes en la temática, así como también la democratización de la información para las personas creadoras de contenido. Respecto a formación es importante problematizar el lugar que ocupa la accesibilidad comunicacional en la malla curricular de las carreras de comunicación y diseño en América latina. Se evidencia una oportunidad de mejora para formar profesionales críticos y con información que permita reflexionar las prácticas comunicacionales más allá de los futuros cambios en el ecosistema digital.

En un primer nivel, y a modo de aporte inicial, se generó un mapa de los elementos que se deben considerar a la hora de analizar la experiencia de usuario en Instagram. Se espera que este mapeo, el cual resume los resultados del trabajo, sirva como insumo para futuras investigaciones y desarrollos.

Sobre la metodología de trabajo cabe resaltar la participación plena, la dedicación y el compromiso con el cual participaron del proceso las personas entrevistadas en el marco de la investigación. También destacar que la participación fue posible gracias a la incorporación de herramientas de accesibilidad, tales como el diseño de un guión comprensible, la incorporación de intérpretes en lengua de señas uruguaya y la descripción de imágenes. En base a la experiencia metodológica del proyecto es posible problematizar el diálogo con la comunidad usuaria y las condiciones necesarias para garantizar su participación efectiva. Las entrevistas, en la mayoría de los casos, más allá de permitir conocer la experiencia de uso en Instagram funcionaron como instancias para descubrir funcionalidades de la plataforma. Eso generó interés en las personas entrevistadas y evidenció la falta de alfabetización digital que ofrece la red social para que todas las personas sepan cómo utilizarla. Algunas de las personas entrevistadas participaron posteriormente del taller de validación de la propuesta, realizando comentarios muy valiosos, aportando ideas, y confirmando que las decisiones tomadas estaban alineadas con sus intereses y expectativas.

Tras el trabajo de campo, resulta interesante recuperar la frase “nada sobre nosotros sin nosotros”, como metodología para proyectar, la cual permite trabajar con las personas y que tomen un rol protagonista. En este caso, como usuarias de la plataforma, con diferentes niveles de experiencia y motivación con Instagram. Antes de ofrecer mejoras a cualquier dispositivo es importante contar con la participación de quienes lo utilizan, sin excepción. Cabe reflexionar también el rol que las personas ocupan en los proyectos, en qué etapas son consultadas, de qué modo y bajo qué condiciones para garantizar un acceso pleno. Actualmente la participación en los proyectos es escasa, o nula, voluntaria y generalmente no es remunerada (sea en instancias específicas o a lo largo de todo el proyecto). Asimismo, es relevante mencionar la formación de validadores de accesibilidad como una posible salida laboral de profesionales en situación de discapacidad. A la hora de proponer proyectos de investigación y extensión en la temática es importante distribuir los recursos con esta población y no colocarles en un lugar de participación voluntario como es realizado habitualmente.

Respecto a los resultados, se resalta la existencia de múltiples barreras de acceso y que el acceso real, de acuerdo a lo señalado en el marco teórico, es

complejo y multicausal. También es relevante enfatizar la importancia de avanzar desde ofrecer acceso (como un primer nivel necesario de usabilidad) hacia reflexionar la experiencia propuesta. En ese sentido se pueden retomar nociones de otros medios y reformularse para incorporarlos a las nuevas estrategias. Retomando las nociones de Jenkins (2008), los viejos medios nunca mueren, sino que evolucionan. A continuación se menciona un ejemplo breve para no extender el apartado: un primer nivel de acceso auditivo podría ser incluir voz en off con la información visual. Sin embargo, considerando la experiencia propuesta se puede problematizar la locución, las pausas, la presencia de diferentes narradores, audio de fondo, entre otros. Todos estos elementos enriquecen la experiencia, más allá de brindar acceso.

Por último, cabe reflexionar sobre posibles líneas para dar continuidad al proyecto, el cual tiene una gran importancia y justificación en el contexto actual. La continuidad podría realizarse desarrollando un proyecto transmedia que aplique el conocimiento empírico generado, así como también escalando el proyecto. La escalabilidad podría darse replicando este estudio posteriormente y comparando los resultados (considerando el dinamismo de la plataforma), así como también a nivel de plataformas, incorporando nuevas redes sociales y analizando la experiencia propuesta. También es posible escalar respecto a la investigación acerca de las cuentas, tipos de contenidos que prefieren, temáticas, entre otras. La presente investigación relevó la experiencia en la red respecto a una Universidad. Si bien es cierto que las instituciones ocupan un lugar en una red social, no es un rol personal (de acuerdo a como han sido proyectadas las redes) sino desde la perspectiva de la comunicación organizacional. En ese sentido, surge la necesidad de proyectar un mensaje específico de acuerdo a la red, evitando replicar formatos y herramientas tradicionales. Otra de las posibles líneas para dar continuidad al proyecto es continuar profundizando en la interdisciplina y las conexiones entre los campos disciplinares de la experiencia de usuario, accesibilidad, comunicación y diseño. Cada una de estas disciplinas tiene un objeto de estudio compartido, que es la persona, mirándola desde diferentes perspectivas que si se interpelan entre sí surgen conocimientos nuevos e integrales. Una de esas futuras conexiones que se evidencian luego del trabajo de campo está vinculada a la accesibilidad comunicacional y al diseño universal (Mace, 1989). El diseño universal propone que los productos y entornos sean diseñados para ser utilizables por todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de que se adapten o especialicen (Mace, 1989). Asimismo, proponen una guía a través de siete principios estratégicos como lo son la igualdad de uso, el uso flexible, simple y funcional, la información comprensible, tolerancia al error, bajo esfuerzo físico y las dimensiones apropiadas. Estos siete principios, formulados inicialmente desde la

accesibilidad física y utilizados principalmente en el diseño industrial, aplican también para productos digitales. Para concluir, otra posible línea de investigación podría estar vinculada a interrelacionar herramientas desde diferentes disciplinas y construir conocimiento metodológico en base a ellas.

Capítulo 6: Maqueta

6.1 Antecedentes

A continuación, previo a presentar el proyecto y las especificaciones técnicas de la maqueta, se presentarán algunos antecedentes iberoamericanos en orden cronológico sobre accesibilidad digital.

Campaña ADC Pueda: Por Un Entorno Digital Accesible (2019)¹:

Es un proyecto de concientización que busca visibilizar que la accesibilidad digital es un derecho de todas las personas, particularmente aquellas con discapacidad o poco alfabetizadas digitalmente. Dentro de las estrategias planteadas por la campaña se encuentra el desarrollo de un sitio web accesible, webinars, guías descargables para la elaboración de productos accesibles en el entorno digital, imágenes. La campaña no cuenta con Instagram pero sí la Asociación por los Derechos Civiles (ADC), su usuario es @adcderechos.

Este antecedente cuenta con herramientas de accesibilidad comunicacional.

Eso No Se Pregunta (2019)²:

Consiste en un programa español que busca combatir la discriminación y los prejuicios de diferentes colectivos: personas ciegas, de diferentes razas y etnias, con síndrome de down, personas racializadas, discapacidad motriz, personas trans, drogadicción, entre otros.

La estrategia planteada para el abordaje de los prejuicios es presentar entrevistas en tonos descontracturados y con humor. Luego de las entrevistas se presentan rostros con frases destacadas en relación a la temática. Es relevante mencionar que no cuentan con accesibilidad comunicacional ni con Instagram.

Topos Accesibles (2020)³:

Es un emprendimiento que trabaja ofreciendo servicios, productos y contenidos digitales accesibles. De acuerdo a lo señalado en su sitio web se autodenominan como una “empresa creativa Argentina que se dedica a la investigación, creación y desarrollo de proyectos y/o productos accesibles, que faciliten el acceso y disfrute de actividades a todas las personas”. En su perfil de Instagram ofrecen conceptos básicos sobre accesibilidad digital, proyectos, comparten eventos y ofrecen cursos. Su sitio

¹ La campaña ADC Pueda se encuentra disponible en <https://accesibilidad-digital.adc.org.ar/pueda>

² La campaña Eso no se pregunta se encuentra disponible en <https://www.telemadrid.es/programas/eso-no-se-pregunta/>

³ El sitio web de topos accesibles es <https://topos.la/> y su perfil de Instagram es @toposaccesibles.

web por su parte es una landing page describiendo que hacen. Se enfocan principalmente en captar clientes. Los contenidos no cuentan con herramientas de accesibilidad comunicacional como lengua de señas ni audiodescripción.

*No Pueden Decir No (2021)*⁴:

No pueden decir no es una campaña uruguaya desarrollada por instituciones de educación pública, y coordinada por una persona sorda, que tiene como objetivo contribuir a la educación inclusiva y abordar aquellas situaciones que la población enfrenta como dificultades para acceder al derecho a la educación. El hilo conductor de la campaña está basado en informar que el rechazo a la inscripción o matriculación y permanencia de una persona en un centro educativo, es un acto de discriminación que puede ser denunciado. Durante la campaña se concientiza sobre esto y se informa donde se pueden denunciar estos actos.

La campaña cuenta con un sitio web, redes sociales (Facebook, Instagram, x) y afiches. En el sitio web se encuentran disponibles guías, normativa vigente, aportes teóricos, audiovisuales con testimonios y elementos descargables.

*Encuentros uy (2023)*⁵:

La campaña Encuentros es una campaña de comunicación para derribar mitos sobre la discapacidad visual elaborada entre la Unión Nacional de Ciegos del Uruguay (UNCU) y el Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad (Nica) de la Universidad de la República. La campaña tiene como objetivo dar información sobre las personas con discapacidad visual para fomentar el encuentro y derribar los prejuicios. Es una campaña transmedia que cuenta con cuatro videos cortos accesibles, cuatro entrevistas en audio, afiches con frases de testimonios, Instagram (feed y stories creativas) y un lanzamiento donde se proyectaron los cortos, se brindaron estaciones con personas con discapacidad visual que hablaron sobre diferentes áreas de la vida cotidiana, stand up y música en vivo.

⁴ El sitio web del Proyecto es <https://nopuedendecirno.uy/> y su perfil de Instagram @nopuedendecirno

⁵ El perfil de Instagram es @_encuentros_uy

6.2 Definición Del Proyecto: Codiseño Con La Comunidad Usuaría “Nada Sobre Nosotros Sin Nosotros”

6.2.1 Justificación:

En base al trabajo de campo realizado se identificaron algunas oportunidades para hacer más accesible y más disfrutable la red social Instagram. Partiendo del procesamiento de datos, las barreras identificadas y las sugerencias de mejora, se propone una campaña llamada Puente Digital que busca ser un espacio de referencia en accesibilidad digital.

Desde el punto de vista normativo, Uruguay aprobó el Decreto N° 406 (22 de diciembre del 2022), el cual encomienda a la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (Agesic) a determinar la aplicación de las normas, requisitos y exigencias técnicas para asegurar la accesibilidad digital en el Estado. Dentro de accesibilidad digital el Decreto entiende “La posibilidad de que toda la información y contenidos disponibles a través de soluciones tecnológicas, independiente a su canal de implementación, ya sea tecnología web o móvil, en internet, intranets y/o cualquier tipo de redes informáticas, se hagan disponibles y utilizables por las personas, independientemente de su contexto y condiciones personales” (Poder Ejecutivo, 2023, p.1). Sin embargo, no hay investigaciones ni conocimiento aplicado sobre la accesibilidad de Instagram. Por este motivo la campaña podría servir como insumo para cumplir con la nueva reglamentación, así como para mejorar la experiencia y tender a la toma de conciencia más allá de los aspectos normativos.

Desde el punto de vista de la construcción del proyecto se prevé un diseño participativo con la comunidad, a través de la presentación de una propuesta inicial para trabajar conjuntamente y enriquecer el proyecto de maqueta. En ese sentido, la propuesta presentada tuvo una instancia de validación con la comunidad en situación de discapacidad, realizada el 22 de mayo de 2024. En el anexo 4 se puede visualizar el guión del taller de validación así como también las conclusiones obtenidas. La propuesta final aquí presentada incluye las sugerencias del taller de validación.

6.2.2 Objetivos de la maqueta:

Los objetivos de la campaña son:

- Concientizar respecto al derecho a la comunicación y la importancia de utilizar las redes sociales de una manera inclusiva.

- Brindar herramientas prácticas y orientaciones a creadores de contenido para proponer experiencias accesibles en la red social.
- Divulgar con las Unidades de Comunicación de Udelar, Sociedad Civil Organizada y con personas interesadas en la temática, el conocimiento construido sobre lo que esperan las y los usuarios, como puntapié inicial para otras investigaciones y desarrollos.
- Contribuir al conocimiento de la temática y divulgar recomendaciones de espacios y contenidos accesibles de diversos ámbitos.

6.2.3 Definición De Audiencias

El proyecto cuenta con dos diferentes tipos de audiencias principalmente. El primero, en el cual está enfocado Puente Digital, son personas interesadas en la accesibilidad comunicacional y digital, que buscan herramientas para mejorar sus comunicaciones y volverlas accesibles para más personas. Este público está integrado por la comunidad de la Universidad de la República (específicamente quienes gestionan canales de comunicación), integrantes del núcleo interdisciplinario comunicación y accesibilidad, integrantes de la sociedad civil organizada en vínculo con el nica, amistades y familiares de personas con discapacidad, y todas aquellas personas con interés en la temática más allá de sus vínculos formales. Este público está conformado por diversos géneros, tiene dominio del idioma español y/o de la lengua de señas uruguaya y posee diferentes niveles educativos alcanzados (desde primaria hasta posgrados universitarios). Sus prácticas de consumo de contenidos están atravesadas por las redes sociales, sitios web y aquellos que tienen vínculo con la Universidad o con otras organizaciones también consumen contenidos en carteleras y eventos organizados por las mismas.

En segundo lugar, pero no menos importante, el proyecto está abierto y busca despertar interés en todas las personas que utilicen redes sociales para que puedan tener prácticas más inclusivas. En ese sentido, se podría detallar un amplio rango etario, desde la adolescencia hasta la adultez y la segmentación estaría dada por sus intereses dado que las redes sociales trascienden barreras físicas y temporales. En esta audiencia se busca, en primer lugar, acercarlos a la temática y poder brindarles algunas orientaciones prácticas. Esta diferenciación de audiencias genera que el proyecto cuente con niveles de contenidos para poder satisfacer las necesidades de información de ambos perfiles.

Una de las características importantes de toda la audiencia es el acceso tecnológico. A continuación se presentarán algunas estadísticas publicadas por We are social (2024) sobre Uruguay y el consumo de medios. De acuerdo al informe

publicado, Uruguay tiene 3,08 millones de usuarios de Internet a principios de 2024, con una penetración de Internet del 89,9 por ciento. El 51,5 por ciento de la población de Uruguay es femenina y el 48,5 por ciento es masculina. Según el informe el 95,8 por ciento de la población de Uruguay vive en centros urbanos y el 4,2 por ciento vive en zonas rurales.

Respecto al uso de internet y de redes sociales, las cifras de DataReportal muestran que hay 2,50 millones de identidades activas de usuarios de redes sociales en Uruguay en enero de 2024. El número de usuarios de redes sociales en Uruguay a principios de 2024 equivale al 73,0 por ciento de la población total (es relevante considerar que la cifra menciona número de usuarios pero esto puede no representar personas únicas dado que algunas personas tienen más de un perfil).

Por último, específicamente lo que tiene que ver con uso de Instagram en Uruguay el informe señala que Instagram tenía 2,30 millones de usuarios en Uruguay a principios de 2024. Las cifras publicadas por la red indican que el alcance de los anuncios de Instagram en Uruguay equivalía al 67,2 por ciento de la población total a principios de año. Los datos publicados en las herramientas de planificación de Meta muestran que el alcance publicitario potencial de Instagram en Uruguay aumentó en 450 mil (+24,3 por ciento) entre enero de 2023 y enero de 2024.

Trimestralmente, los datos de la compañía también revelan que el tamaño de la audiencia publicitaria de Instagram en Uruguay aumentó en 100 mil (+4,5 por ciento) entre octubre de 2023 y enero de 2024.

En todos los casos se considerará a la audiencia bajo la categoría prosumidor, acuñada por primera vez por Alvin Toffler (1980), tras los avances de McLuhan (1972). Este término hace referencia a un individuo que no solo consume productos o servicios, sino que también participa activamente en su producción, co-creación o distribución, especialmente facilitado por avances tecnológicos y cambios en la estructura de la sociedad. Esta característica de las audiencias será puesta en valor en las plataformas elegidas y formas de participación propuestas.

6.3 Tratamiento

6.3.1 Título y Lema Del Proyecto

Puente Digital: hacia redes sociales más accesibles y disfrutables.

6.3.2 *Storyline*

Puente Digital aborda la accesibilidad digital y las experiencias en la red vividas por usuarias y usuarios en situación de discapacidad que nos trascienden a todas las personas.

La accesibilidad comunicacional es un derecho humano, sin embargo la accesibilidad digital

es un campo que aún tiene mucho para construir y avanzar. El proyecto presenta experiencias en la red social, barreras identificadas, sugerencias de mejora, tips y aspectos a considerar para ofrecer una experiencia más inclusiva. Puente Digital te propone aprender, divertirse, aportar, crear contenido y construir en conjunto.

6.3.3 *Sinopsis (Narrativa y Funcional)*

A nivel narrativo este proyecto relatará, a través de diferentes testimonios y publicaciones, experiencias vividas en la red social y barreras identificadas. Estos testimonios serán personales y producidos con el formato de entrevistas audiovisuales. Adicionalmente se acompañarán de diferentes publicaciones que permiten descubrir otras experiencias y datos cualitativos que surgen a partir de la investigación realizada. Asimismo la narrativa incluirá tips, sugerencias y aspectos para mejorar las prácticas en la red social y divulgará contenidos inclusivos de diferentes temáticas y ámbitos .

Por otro lado, a nivel funcional, se plantea generar espacios informativos y participativos, de colaboración y encuentro, que permitan poner en crisis las desigualdades y las diferentes experiencias que se viven en la red social. En síntesis, Puente Digital busca mostrar las desigualdades desde la vivencia de algunas personas, generar reflexiones y ofrecer alternativas e información que promueva un cambio en la situación existente.

La propuesta de campaña está compuesta de ocho plataformas interconectadas. El proyecto contará con los siguientes soportes de información: Sitio web; Perfil de Instagram, Testimonios en formato audiovisual; Entrevistas técnicas en formato audiovisual; Guía con recomendaciones (digital e impresa); Taller de comunicación accesible en Instagram; Afiches y postales.

Esta combinación de plataformas permitirá cumplir con los diferentes objetivos de la maqueta: mostrar diferentes experiencias, tender a la toma de conciencia respecto a la temática, ofrecer espacios educativos y divulgar contenidos inclusivos.

6.3.4 *Plot Points (Elementos Narrativos Principales y Secundarios)*

- No me dejes afuera: Las redes sociales deberían permitir la libre participación. En este punto se abordará, mediante testimonios y datos cualitativos, la importancia de no dejar a nadie afuera, así como algunas prácticas inconscientes que discriminan.
- Cuento con voz: Este punto aborda qué es audiodescribir las imágenes y videos, por qué es importante y como se puede aplicar en reels e historias de Instagram.
- Veo veo, ¿qué ves?: De una manera similar al punto anterior, se plantea presentar al texto alternativo, su importancia, como aplicarlo en Instagram y que pueden esperar las y los usuarios de este texto.
- EnSeñando: La Lengua de Señas Uruguaya es reconocida como la lengua natural de las personas sordas y debe estar presente para que esta comunidad participe. EnSeñando plantea su importancia, consideraciones a la hora de incluirla y expectativas e intereses de la comunidad sorda sobre su aplicación: ¿cómo? ¿quién? ¿de qué tamaño? ¿dónde?.
- ¿Escribir en complicado?: Si escribimos de una manera sencilla más personas pueden comprendernos, y es más cómodo para todas las personas. Este punto narrativo presentará el lenguaje sencillo versus la lectura fácil, y orientará sobre su aplicación.
- Entre líneas: Este elemento narrativo abordará la herramienta de subtulado, útil tanto para personas sordas como para oyentes, considerando diferentes contextos de consumo de contenidos. Presentará diferentes estilos de subtulado, su importancia y posibilidades de innovación y creatividad para que esta herramienta enriquezca los productos audiovisuales.

6.3.5 *Caracterización / Descripción De Personajes / Protagonistas:*

Se propone que el universo narrativo esté compuesto por tres personajes principales, reales y en situación de discapacidad, dotándolos del rol de protagonistas. Estos personajes brindarán testimonios, experiencias y sugerencias, aportando cada uno desde sus perspectivas elementos diferentes a la historia. Adicionalmente habrán entrevistas técnicas con otras personas que ayudarán al universo narrativo pero no serán consideradas personajes o protagonistas, sino que reforzarán algunos contenidos presentados. Considerando que son narrativas de no ficción se detallan algunas características que se buscarán en las personas, sujetas a su personalidad real:

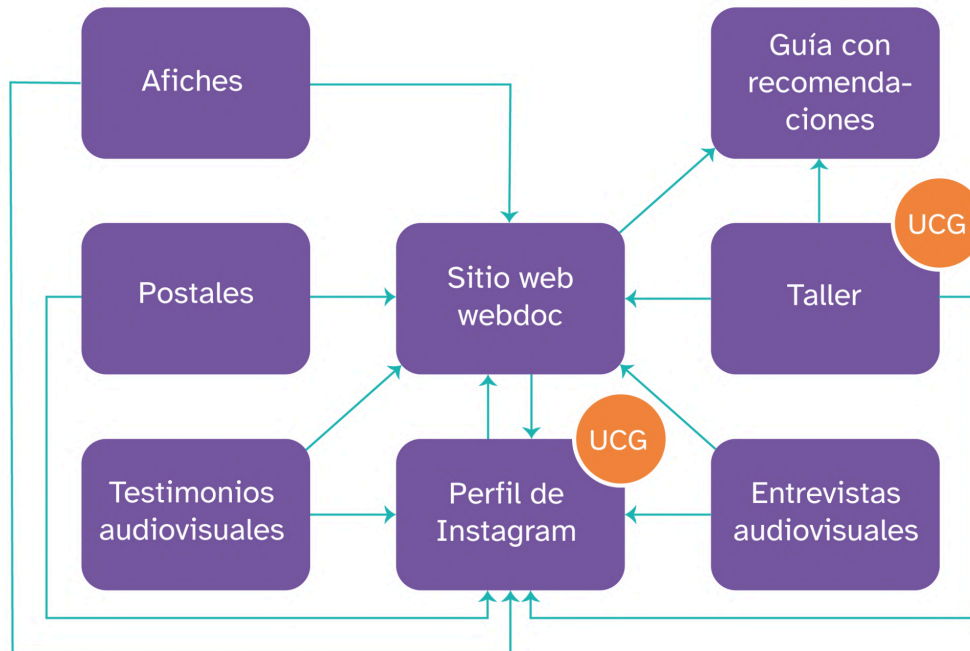
- Personaje 1: Es una persona ciega que todos los días batalla para poder usar la plataforma. Presentará las barreras que se identifican, sus intereses y motivaciones en la red social.
- Personaje 2: Es una persona sorda que usa Instagram desde el celular en diferentes contextos y que, en ocasiones, se pierde de los contenidos que no están en Lengua de Señas Uruguaya o con malas decisiones formales que no permiten su disfrute.
- Personaje 3: Es una persona con síndrome de down que usa el Instagram para interactuar con sus profes, amistades y personas conocidas. Prefiere ver videos antes que fotos, y le divierte encontrar contenidos de entretenimiento y humor.

6.4 Especificaciones Funcionales y Diseño Visual Del Proyecto:

A continuación se presenta el mapa de contenidos y la relación de contenido entre plataformas a modo de contexto, para, posteriormente, especificar el formulario multiplataforma.

Figura 28

Mapa de contenidos y relación de contenidos entre plataformas



*UCG: Contenido generado por usuarios

6.4.1 Formulario Multiplataforma

Tabla 4

Formulario multiplataforma: sitio web / webdoc

| | | | |
|--|--|--|--------|
| Tipo | Digital | Funcionamiento | Online |
| Función narrativa | Sensibilización y educación | | |
| Elementos narrativos | Esta plataforma atraviesa los seis elementos narrativos del proyecto: 1. No me dejes afuera 2. Contamelo con voz. 3. Veo veo, ¿qué ves? 4. EnSeñando 5. ¿Escribir en complicado? 6. Entre líneas | | |
| Experiencia <i>¿Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma?</i> | observación y entretenimiento | UGC <i>¿Incluye contenido generado por usuarios?</i> | No |
| Personajes involucrados: Personaje 1 Personaje 2 Personaje 3 | Recompensas: Descarga de guía con recomendaciones. Aprendizaje | | |
| Breve descripción: El sitio web presenta los seis elementos narrativos de la historia, en formato webdoc. Presenta estrategias lúdicas para acercarse a los conceptos (a través de los capítulos), presenta las herramientas de accesibilidad comunicacional, y dialoga con otros canales del proyecto: guía con recomendaciones, entrevistas técnicas, testimonios, afiches, postales, entre otros. | | | |

Tabla 5

Formulario multiplataforma: perfil en Instagram

| | | | |
|---|--|--|--------|
| Tipo | Digital | Funcionamiento | Online |
| Función narrativa | Presentación del proyecto, tráfico de visitas a la web, metas educativas y participativas | | |
| Elementos narrativos | Esta plataforma atraviesa los cinco elementos narrativos e invita a profundizar en la web. | | |
| Experiencia <i>¿Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma?</i> | | UGC <i>¿Incluye contenido generado por usuarios?</i> | Si |

| | |
|--|---|
| Personajes involucrados: Todos los personajes de la narrativa. | Recompensas: Acceder al sitio web y descargar la guía Generar contenido Aprendizaje |
| Breve descripción: Se prevé que el perfil de Instagram sensibilice, tenga metas educativas e involucre a la comunidad a través de diferentes mecanismos de participación y producción. Desde la sensibilización se espera, a través de testimonios y datos, dar cuenta de la importancia de la temática y la responsabilidad de todas las personas en construir una red más accesible. Las metas educativas estarán orientadas a brindar orientaciones y sugerencias para mejorar la experiencia de usuarios, a través de publicaciones fijas, historias y reels. Desde la participación se espera recibir testimonios y retroalimentación, entendiendo la posibilidad del anonimato. Asimismo se plantearán diferentes desafíos y consignas para estimular a que las personas se animen a incorporar herramientas de accesibilidad en sus publicaciones. Por último, se busca que una vez avanzado y difundido el proyecto se convierta en un espacio de referencia en accesibilidad digital. Más allá del contenido propio generado se propone accesibilizar contenidos de diferentes temáticas de actualidad (tal como surge desde el trabajo de campo), compartir recomendaciones de espacios y contenidos accesibles (por ejemplo: sugerencias de libros en lectura fácil, o películas que cuenten con accesibilidad comunicacional). | |

Tabla 6

Formulario multiplataforma: testimonios audiovisuales

| | | | |
|---|---|--|-----------|
| Tipo | Digital | Funcionamiento | En línea |
| Función narrativa | Exploración y empatía | | |
| Elementos narrativos | Esta plataforma atraviesa los cinco elementos narrativos. | | |
| Experiencia <i>¿Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma?</i> | Observación | UGC <i>¿Incluye contenido generado por usuarios?</i> | No aplica |
| Personajes involucrados: Todos los personajes mencionados anteriormente | Recompensas: Posibilidad de interacción a través del testimonio en redes. | | |
| Breve descripción: Se presentarán testimonios audiovisuales breves (hasta 5 minutos) que contarán con lengua de señas uruguaya, subtítulo y audiodescripción. Estos audiovisuales hablarán sobre la accesibilidad digital desde una perspectiva vivencial de las y los usuarios. Se crearán contenidos vinculados al primer plot point: "No me dejes afuera" donde los personajes relatarán en primera persona alguna situación de desigualdad vivida en Instagram, así como sus experiencias a mejorar. Posteriormente, de acuerdo a la herramienta de accesibilidad que consuma cada participante se harán otros audiovisuales mencionando la importancia de cada herramienta | | | |

y sus preferencias de consumo.
Estos testimonios formarán parte del webdoc y se compartirán pastillas audiovisuales en redes sociales de 1 minuto de duración aproximadamente, que inviten a ver el testimonio completo.

Tabla 7

Formulario multiplataforma: entrevistas técnicas audiovisuales

| | | | |
|---|--|--|-----------|
| Tipo | Digital | Funcionamiento | Online |
| Función narrativa | Exploración y aprendizaje | | |
| Elementos narrativos | Esta plataforma atraviesa los cinco elementos narrativos, pero desde una mirada técnica (no vivencial como la plataforma 3). | | |
| Experiencia <i>¿Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma?</i> | Observación | UGC <i>¿Incluye contenido generado por usuarios?</i> | No aplica |
| Personajes involucrados: No aplica, no participarán personajes sino que está orientado a profesionales en la temática. | Recompensas: Aprendizaje Posibilidad de interacción a través del testimonio en redes. | | |
| Breve descripción: Las entrevistas técnicas abordarán los elementos narrativos del proyecto desde una mirada técnica y profesional. El objetivo es que las personas se informen sobre las dimensiones de la accesibilidad digital, así como también poder brindar consideraciones y sugerencias a la hora de producir contenidos. | | | |

Tabla 8

Formulario multiplataforma: guía con recomendaciones

| | | | |
|---|--|--|------------------|
| Tipo | Análogica (impresa) y digital (PDF) | Funcionamiento | Online y offline |
| Función narrativa | Exploración | | |
| Elementos narrativos | Abordará cinco elementos narrativos del proyecto: 2. Contamelo con voz (orientaciones sobre audiodescripción) 3. Veo veo, ¿qué ves? (orientaciones sobre texto alternativo) 4. EnSeñando (orientaciones sobre lengua de señas) 5. ¿Escribir en complicado? (orientaciones sobre lectura fácil) 6. Entre líneas (orientaciones sobre subtítulo). | | |
| Experiencia <i>¿Qué podrán hacer los usuarios en esta</i> | Observación | UGC <i>¿Incluye contenido generado por</i> | No aplica |

| | | | |
|--|--|------------------------------------|--|
| <i>plataforma?</i> | | <i>usuarios?</i> | |
| Personajes involucrados: No aplica | | Recompensas: Aprendizaje | |
| Breve descripción: Esta guía se propone como un material que aborde las dimensiones que se deben considerar a la hora de generar contenido en la red social (detalladas en el capítulo 4.6 Aspectos que determinan la experiencia de usuarios y usuarias en Instagram) Brindará orientaciones, sugerencias y espacios de referencia para aplicar diferentes herramientas de accesibilidad comunicacional. | | | |

Tabla 9

Formulario multiplataforma: taller de comunicación inclusiva en Instagram

| | | | |
|--|--|--|---|
| Tipo | Analógica | Funcionamiento | Offline |
| Función narrativa | Descubrimiento, experimentación y aprendizaje | | |
| Elementos narrativos | Abordará los seis elementos narrativos del proyecto. | | |
| Experiencia <i>¿Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma?</i> | Observación y producción en equipo | UGC <i>¿Incluye contenido generado por usuarios?</i> | Si Se prevé un taller práctico donde las y los participantes generen contenidos que luego forme parte del proyecto |
| Personajes involucrados: No aplica | | Recompensas: Aprendizaje, experiencia en producción y difusión de contenidos a través de canales del proyecto. | |
| Breve descripción: Se trata de un taller dirigido a la comunidad de la Universidad de la República (Udelar) interesada en la temática, integrantes de la sociedad civil organizada, o que trabaja en espacios de Comunicación de Udelar gestionando redes sociales. Se propone un taller teórico práctico donde exista una instancia de acercamiento y sensibilización a la temática, así como también desafíos en equipo, producción de accesibilidad y algunas orientaciones prácticas. Al finalizar el taller se propone brindar la guía con recomendaciones para comenzar a aplicarlas en los diferentes perfiles de Instagram tanto institucionales como personales. | | | |

Tabla 10

Formulario multiplataforma: afiches

| | | | |
|-------------|-----------|-----------------------|---------|
| Tipo | Analógica | Funcionamiento | Offline |
|-------------|-----------|-----------------------|---------|

| | | | |
|--|--|--|-----------|
| Función narrativa | Lanzamiento del proyecto y convocatoria | | |
| Elementos narrativos | Primer plot point: "No me dejes afuera", como puntapié para lanzar el proyecto y convocar al taller. Los otros plot points en momentos específicos. | | |
| Experiencia <i>¿Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma?</i> | Observación | UGC <i>¿Incluye contenido generado por usuarios?</i> | No aplica |
| Personajes involucrados: No aplica | Recompensas: El afiche de lanzamiento contendrá un link al webdoc y a las redes sociales. El afiche de convocatoria permitirá acceder al taller de comunicación inclusiva en Instagram. | | |
| Breve descripción: Se propone generar afiches en dos instancias del proyecto: en el lanzamiento y en la convocatoria al taller. Estos afiches serán distribuidos en diferentes facultades de la Universidad, en Asociaciones Civiles vinculadas y espacios de referencia de accesibilidad comunicacional. Los afiches contendrán un código QR con señalización accesible (táctil) para que se pueda escanear y acceder a la versión digital (con audiodescripción). Adicionalmente, podrán utilizarse para promocionar el proyecto en días específicos vinculados con los puntos narrativos (Por ejemplo el día de las personas sordas se podrá diseñar un afiche sobre la Lengua de Señas Uruguaya: plot point - EnSeñando) | | | |

Tabla 11

Formulario multiplataforma: postales

| | | | |
|--|---|--|--------|
| Tipo | Digital | Funcionamiento | Online |
| Función narrativa | Lanzamiento y difusión del proyecto | | |
| Elementos narrativos | Abordará los cinco elementos narrativos del proyecto. | | |
| Experiencia <i>¿Qué podrán hacer los usuarios en esta plataforma?</i> | Observación | UGC <i>¿Incluye contenido generado por usuarios?</i> | No |
| Personajes involucrados: No aplica | Recompensas: Link al proyecto para escanear | | |
| Breve descripción: Se propone generar un kit de seis postales que cada una esté vinculada con un elemento narrativo del proyecto. Las postales presentarán el elemento de una manera visual, sus textos estarán en relieve y en braille (de modo de acercar esta herramienta a más personas) y contendrán un código QR señalado accesiblemente para acceder al sitio web del proyecto. El logo del proyecto también estará impreso con relieve. | | | |

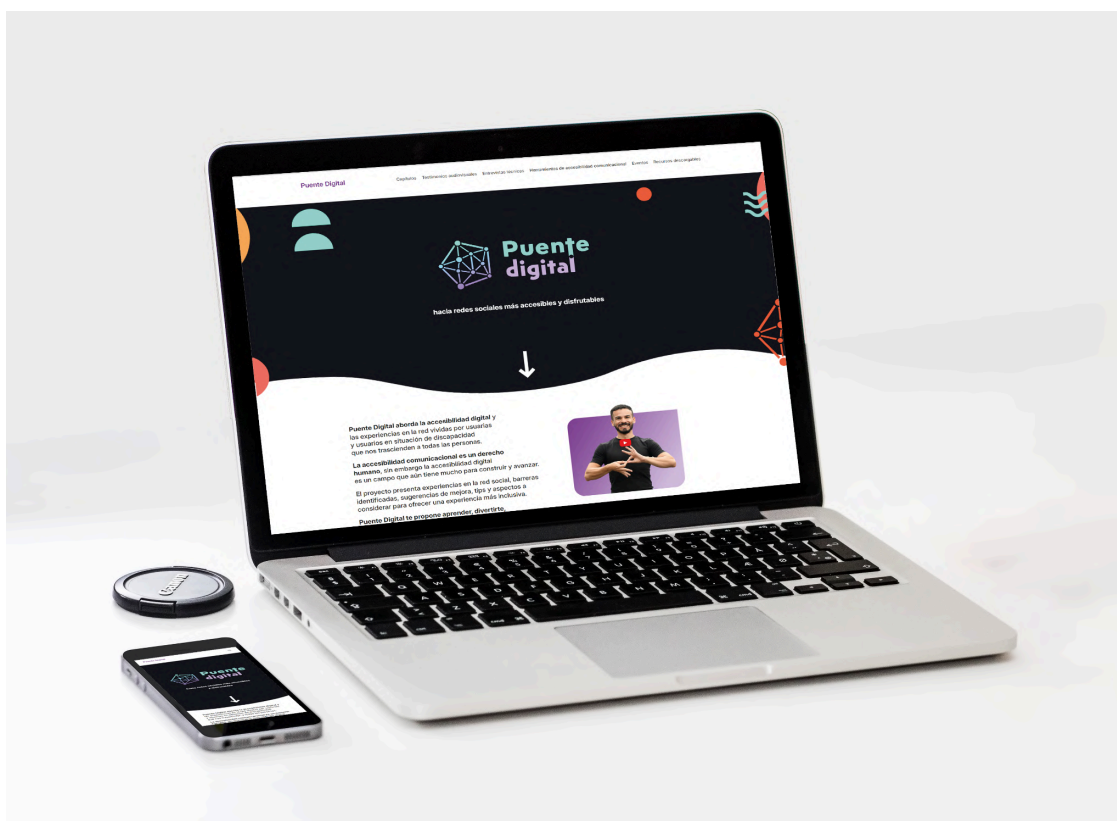
Se lanzarán en el taller, para que las personas se lleven y puedan amplificar la difusión, y posteriormente estarán disponibles en los espacios de espera de las facultades, como puerta de entrada al proyecto.

6.4.2 Sitio Web del Proyecto

Se presenta la propuesta de sitio web para el proyecto, el cual aloja todos los elementos narrativos de Puente Digital, ofrece un webdoc con capítulos lúdicos para transitar, disponibiliza los recursos y materiales del proyecto. El sitio web fue desarrollado con el objetivo de ser una herramienta de difusión del proyecto, con una meta educativa sin perder el foco en la experiencia de uso, proponiendo dinámicas accesibles y lúdicas.

Figura 29

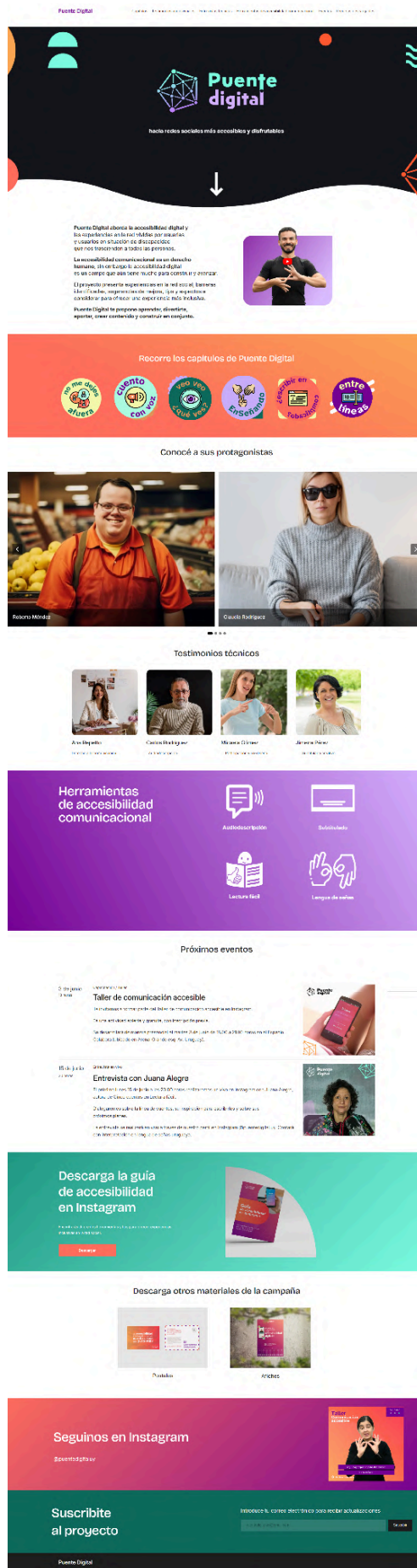
Mockup del sitio de Puente Digital - versión escritorio y móvil (diseño responsive).



En la siguiente figura se detalla el desarrollo de la landing page a nivel boceto. La extensión del presente trabajo no permite abordar en detalle el diseño del sitio, por lo cual se invita a acceder al sitio web <https://puentedigitaluy.wordpress.com/> para visualizar el boceto del sitio web.

Figura 30

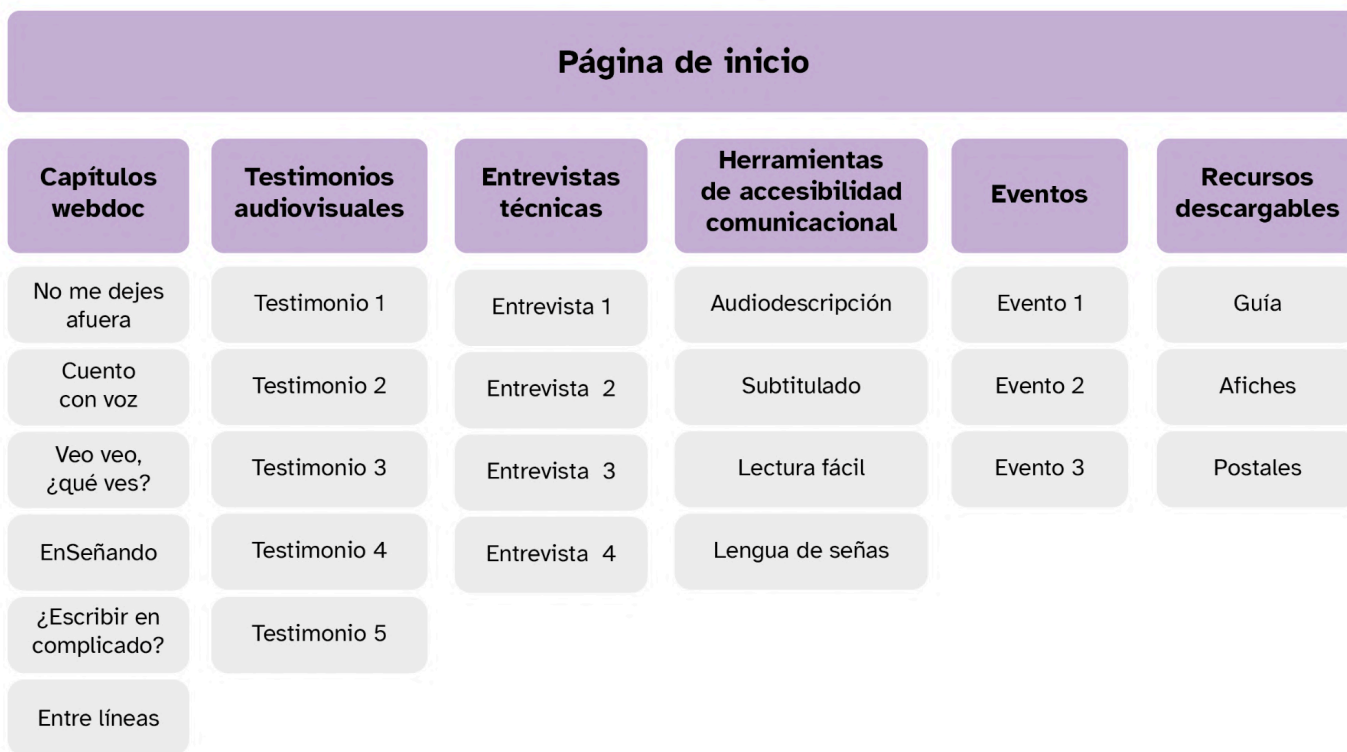
Portada del sitio web



A continuación se presenta el mapa de sitio de Puente Digital, con sus respectivos contenidos. Como práctica de accesibilidad comunicacional se propone una doble navegación con una landing page que permite acceder a todo el contenido del sitio, sin la necesidad de interactuar con el menú superior.

Figura 31

Mapa de sitio de Puente Digital



Para finalizar con el desarrollo del sitio web se presentan capturas del capítulo EnSeñando a modo de ejemplo. Los capítulos tendrán una dinámica lúdica con un formato de preguntas y respuestas o juegos. El feedback del sistema dialogará e integrará otras plataformas del Proyecto (por ejemplo: entrevistas técnicas, testimonios, infografías, entre otras), de modo de complementar y profundizar en la información.

El ejemplo presentado busca problematizar la noción de la discapacidad a través de un audiovisual en lengua de señas que no presenta traducción a español. Luego del video se pregunta qué película está recomendando. Las personas que no hablan lengua de señas estarán en condición de discapacidad por la barrera del idioma. Posteriormente, se presenta otro audiovisual que cuenta con herramientas de accesibilidad comunicacional (voz en off y subtitulado) y allí la persona puede

responder la pregunta. Posteriormente se presenta una entrevista técnica hablando sobre la lengua de señas uruguaya que explica la situación ocurrida.

El capítulo continúa con otras preguntas que problematizan el tamaño de la lengua de señas uruguaya, presenta el abecedario dactilográfico y preguntas vinculadas, siempre alternando con testimonios técnicos y experiencias.

Figura 32

Pregunta sin herramientas de accesibilidad comunicacional (versión escritorio)



Figura 33

Pregunta con herramientas de accesibilidad comunicacional (versión escritorio)



6.4.3 Bocetos De Las Plataformas Proyectadas

Afiches.

Figura 34

Diseño de afiche de convocatoria del proyecto



Postales.

Figura 35

Diseño de postal - ¿escribir en complicado?



Testimonios Audiovisuales y Entrevistas Técnicas.

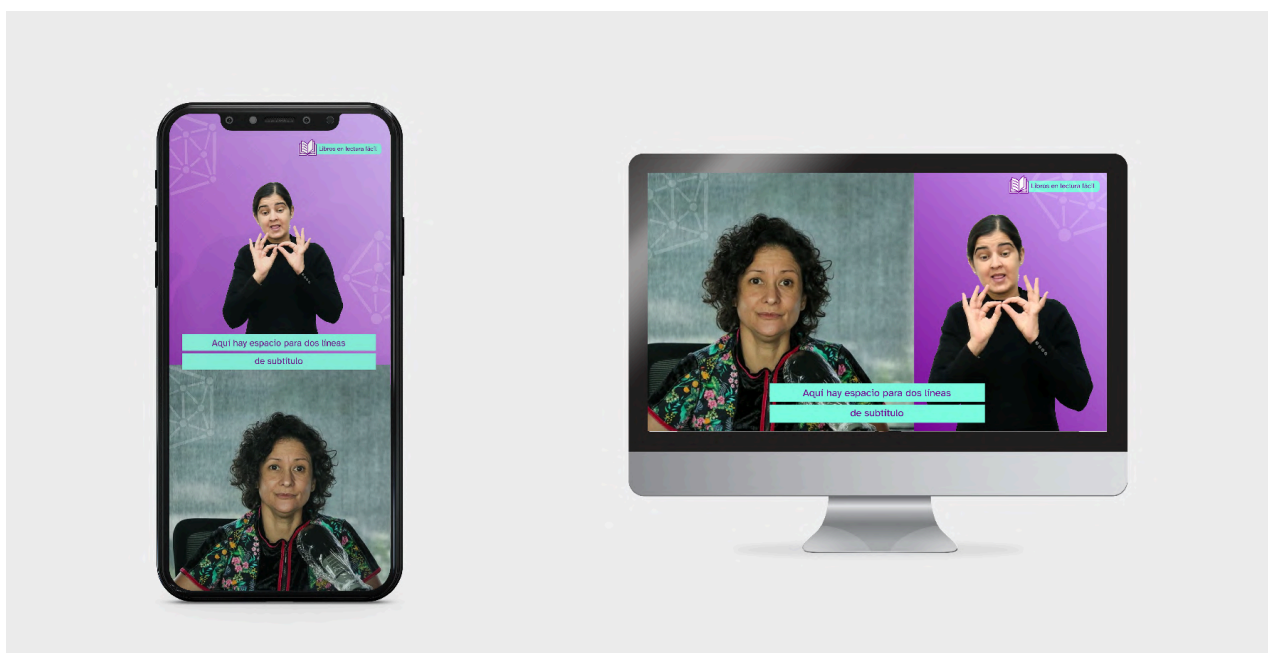
A continuación se presenta el formato de los audiovisuales de testimonios y entrevistas técnicas, en versión móvil y escritorio.

El guión de los testimonios audiovisuales tendrá el objetivo de sensibilizar respecto a la temática, presentar barreras de accesibilidad comunicacional y estrategias ante la no accesibilidad de la plataforma.

El guión de las entrevistas técnicas contará, dependiendo del capítulo, con preguntas específicas sobre las herramientas de accesibilidad comunicacional (audiodescripción, subtulado, lengua de señas, lectura fácil), sobre derechos humanos y el derecho a la comunicación específicamente. Se priorizará contar con entrevistas técnicas con personas en situación de discapacidad, reivindicando y visibilizando las personas en situación de discapacidad con formación técnica y profesional.

Figura 36

Testimonios y entrevistas técnicas - versión móvil y escritorio



Guía Con Recomendaciones.

La guía con recomendaciones de accesibilidad en Instagram ofrecerá lineamientos sobre cómo aplicar las herramientas de accesibilidad en los diferentes espacios de consumo de contenidos. Brindará tips, consejos prácticos y herramientas en línea para poder brindar contenidos accesibles. La guía se ofrece en modalidad en línea (disponible para descargar a través del sitio web del Proyecto) y en modalidad

impresa, la cual será brindada de manera gratuita en eventos del Proyecto (por ejemplo en el taller de comunicación accesible). Es una guía con licencia creative commons, de libre difusión.

Figura 37

Portada de la guía de accesibilidad en Instagram



Taller - Estructura y Convocatoria.

Figura 38

Diseño de afiche de convocatoria a taller



6.4.4 Estrategias De Participación y Propuestas De Interacción De Los Usuarios

De acuerdo al género del proyecto, narrativas de no ficción, y al estudio de campo realizado, se espera que la participación de las y los usuarios sea un ítem fundamental del proyecto para poder avanzar hacia disminuir la brecha de accesibilidad existente en la plataforma. En el capítulo 5 se definieron los aspectos que influyen en la experiencia de usuarios: algunos de ellos están predeterminados por la plataforma pero muchos otros pueden definirlos quien publica contenido, retomando la noción de prosumidor (Toffler, 1980) mencionada anteriormente. En ese sentido, el proyecto propone acercar y brindar conciencia a quienes están lejos de la temática, brinda herramientas prácticas para la construcción de accesibilidad (en co-creación con la comunidad y constante evolución, tal como las redes), y propicia la construcción de accesibilidad a través de diferentes desafíos. La plataforma que ofrecerá mayor participación es Instagram, seguida del taller de comunicación inclusiva en Instagram donde también se generarán contenidos para la red.

En Instagram se buscará el intercambio de experiencias y preferencias a través de challenges (desafíos), se utilizarán etiquetas interactivas con encuestas, cuestionarios y caja de respuestas para incentivar la respuesta de la comunidad. A su vez se invitará a la comunidad a compartir y adaptar contenido accesible bajo consignas determinadas, que podrán pautarse en función del cronograma. A continuación se proyectan algunas estrategias de participación en Instagram:

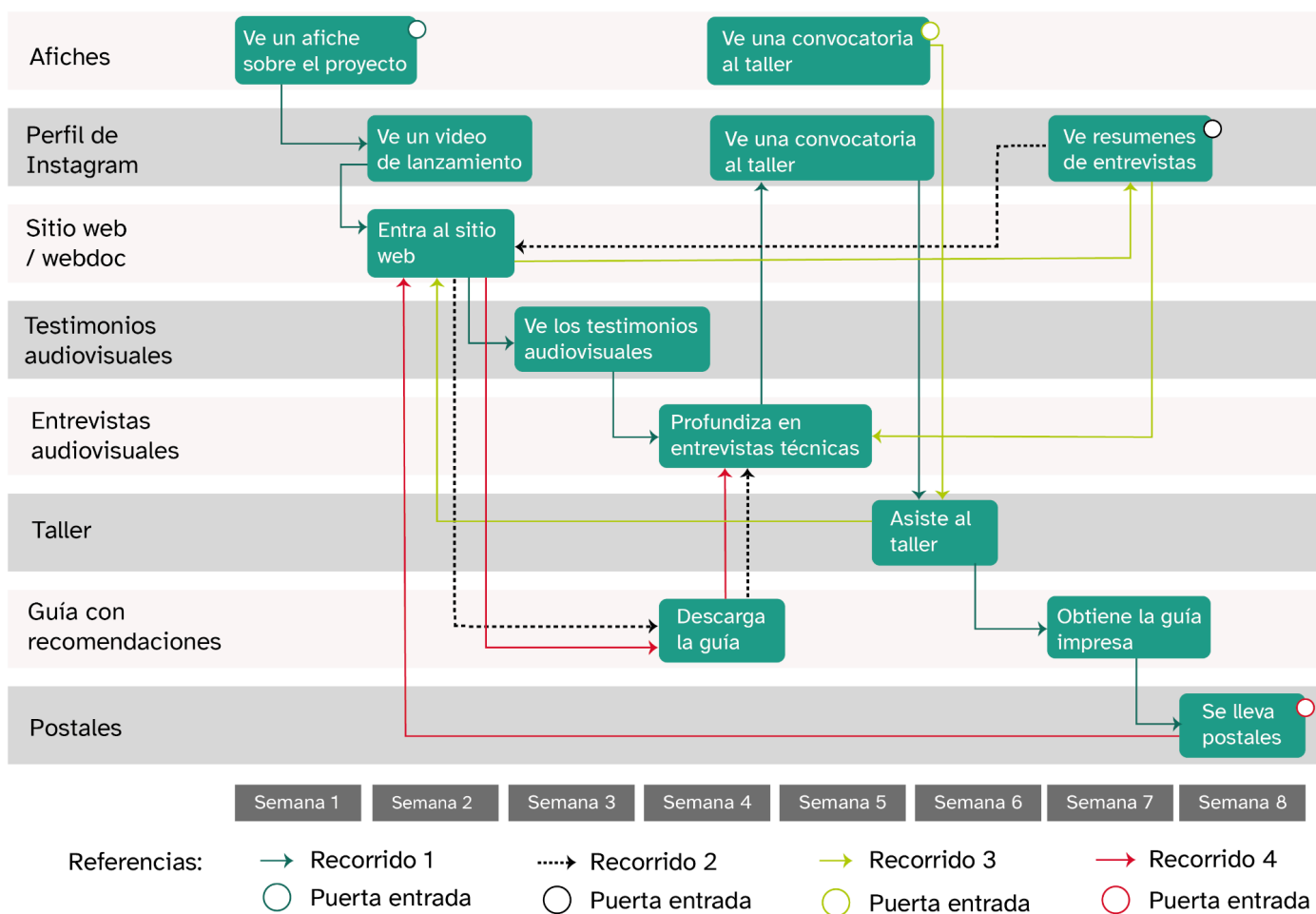
- Cuestionarios para conocer la información que maneja la población respecto a la accesibilidad digital, y sus intereses (por ejemplo: ¿les gusta consumir reels con subtítulos, lengua de señas o ambos?). Las personas podrán interactuar respondiendo la opción que les parece correcta.
- Encuestas para hacer trivias sobre determinados conceptos o herramientas de accesibilidad, con una meta educativa, dado que la plataforma ofrece una respuesta correcta. Por ejemplo: ¿Es lo mismo usar subtítulos que poner lengua de señas uruguaya en un video?
- Cajas de respuestas para que la comunidad pueda decir qué contenidos les gustaría recibir. Las cajas de respuestas, luego de construir una comunidad fiel, podrán ser utilizadas como estrategia para recibir testimonios.
- Challenges y reels con consignas en dónde se comparta el hashtag del proyecto #PuenteDigitalUY para crear materiales más accesibles para todos y todas. Por ejemplo: En el día de la amistad colocar una foto de tus mejores amigos o amigas y describirlas.

- Filtros en historias para que la comunidad pueda reflexionar de forma lúdica sobre el tema y construir. Los filtros ayudan a promocionar el contenido de manera orgánica y hace que se genere una mayor cercanía con la comunidad. De hecho Manovich (2020) señala los filtros como elementos que generan que Instagram sea exitoso. Se propone un filtro a modo de ruleta en el cual aleatoriamente se elige una consigna para realizar vinculada a Instagram y/o a la accesibilidad digital. Por ejemplo: Decí tu nombre con lengua de señas, describe en voz alta, comenta las tres cuentas que te gustan más, entre otras.

Para finalizar el apartado de estrategias de participación e interacción y, complementando el mapa de contenidos y relación de contenidos entre plataformas, se presenta el mapa narrativo con posibles caminos durante el proyecto, considerando que la puerta de ingreso al mismo puede darse por múltiples canales.

Figura 39

Mapa narrativo



6.4.5 Propuestas De Implementación De Redes Sociales

Este apartado, considerando que se abordó la participación anteriormente, detalla los tipos de contenidos que se proponen en Instagram, a través de los tres formatos que ofrece la plataforma (historias, feed y reels).

Tipos de contenidos.

- **Contenidos educativos:** Se prevén diferentes estrategias para que el perfil en Instagram cumpla con una meta educativa (uno de los objetivos de la maqueta). Este contenido abordará los seis plot points del proyecto a través de guías, orientaciones, entrevistas técnicas, testimonios y datos.
- **Testimonios:** Los testimonios tendrán como objetivo visibilizar una realidad que es ajena para muchas personas, así como también sensibilizar respecto al proyecto. Diferentes personas participarán señalando las dificultades en la red social y las estrategias encontradas para sortearlas.
- **Desafíos:** Este tipo de contenido busca generar engagement con la comunidad usuaria del proyecto, y adicionalmente tiene una meta educativa dado que la accesibilidad se construye y se aprende haciendo. Se prevé crear desafíos para que las y los seguidores incorporen accesibilidad a sus publicaciones de una manera divertida y cotidiana.
- **Convocatorias:** Las convocatorias se lanzarán a instancias específicas del proyecto, por ejemplo al realizar talleres. Si bien por el tipo de contenido requiere un abordaje institucional / formal, considerarán diferentes estrategias de participación con la comunidad usuaria a través de las herramientas detalladas en el apartado anterior.
- **Recomendaciones:** De acuerdo a las conclusiones recabadas en el trabajo de campo, la comunidad en situación de discapacidad tiene gustos e intereses sobre diferentes temáticas y no únicamente sobre accesibilidad. En este sentido (y previa validación con la comunidad usuaria) se compartirán recomendaciones de libros en lectura fácil, películas, recetas de cocina, bandas de música y espectáculos de teatro, entre otros contenidos de entretenimiento que cuenten con accesibilidad, entendiendo la comunicación accesible como puerta de entrada para el ejercicio de otros derechos (como la cultura, por ejemplo).

Espacios de interacción.

- **Feed:** Se proponen carruseles que ofrecen diferentes opciones de consumo de contenidos (fotos/video). Iniciaré con un audiovisual y a continuación resumirá la información en placas diseñadas. El audiovisual contará con interpretación en lengua de señas uruguaya como figura principal, caracterizado con la temática que se esté comunicando y también con subtítulos. A nivel auditivo contará con dos voces diferenciadas: una que audiodescribirá los elementos visuales del video (diseño, colores, elementos en pantalla, etc) y una segunda voz que locutará los elementos narrativos e informativo. La voz en off del video (así como la interpretación en Lengua de Señas Uruguaya) se realizará en base al copy (descripción) de la publicación.

La cantidad de imágenes siguientes del carrusel dependerá de la complejidad del contenido, abordando una idea por foto, con su correspondiente texto alternativo.

Se prevé que los contenidos (tanto visuales como auditivos) señalen la foto del carrusel en el que se está actualmente (por ejemplo: foto 1 de 3) y la acción de deslizar para ver la siguiente foto o la anterior. A continuación se presentan un ejemplo de una convocatoria.

Figura 40

Representación visual del carrusel sobre el Taller de comunicación accesible

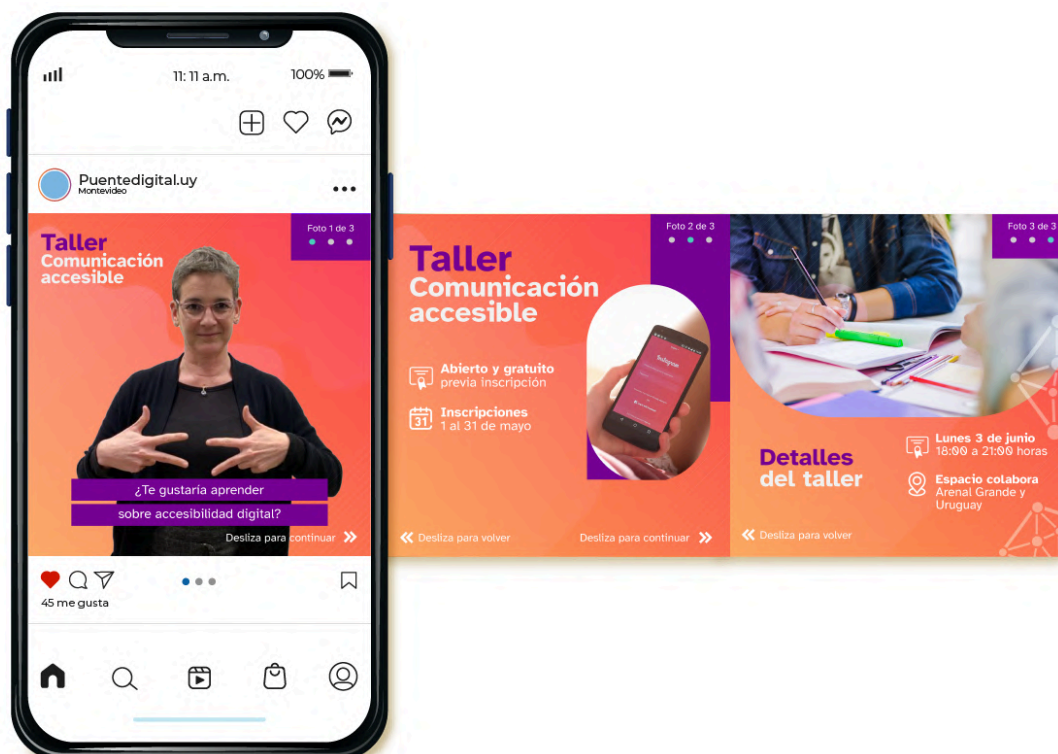


Figura 41

Detalle de los elementos que componen el diseño de las publicaciones para el feed.

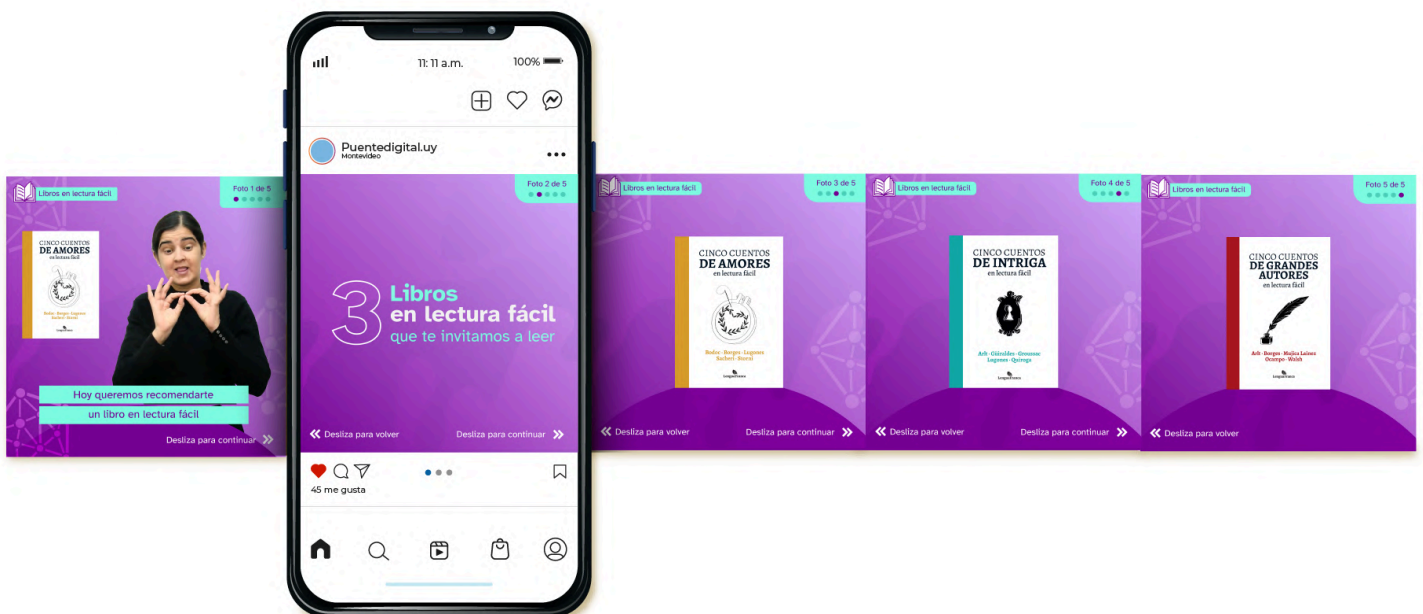


Nota. En el [siguiente link](#) se podrá acceder a audio del video 1 y a los textos alternativos de las foto 2 y 3.

Por último, se presenta otra propuesta para el feed, con la misma estructura, aplicada a recomendaciones.

Figura 42

Carrusel de Recomendaciones sobre libros en lectura fácil.

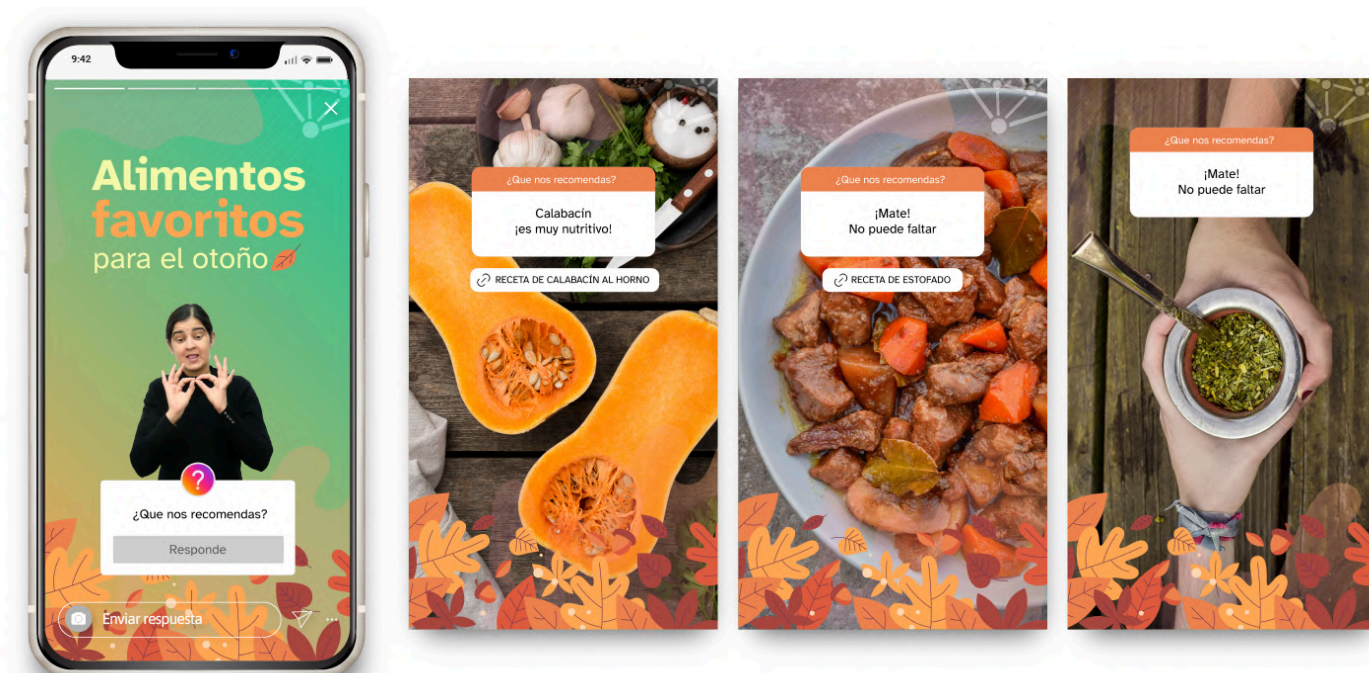


Nota. En el [siguiente link](#) se podrá acceder al audio del video 1 y a los textos alternativos de las foto 2, 3, 4 y 5 .

- Historias: Las historias se utilizarán principalmente para interactuar con la comunidad. En este espacio se presentarán recomendaciones, convocatorias, desafíos y se invitará a conocer materiales educativos. Las historias, consideradas como el espacio menos accesible de la red social, se trabajarán en formato audiovisual para volverlas más accesibles. A nivel visual se contará con interpretación en lengua de señas uruguaya (y subtítulo en caso de ser extensa). A nivel auditivo se contará con dos voces (una para audiodescribir la escena y la otra para los elementos narrativos / informativos). En las historias que consistan en compartir respuestas brindadas por la comunidad no se podrá contar con lengua de señas uruguaya, dado que la plataforma no permite subir videos, pero sí se contará con una voz en off que describa los elementos visuales. A continuación se presenta una serie de dos historias del tipo de contenido Recomendaciones.

Figura 43

Propuesta de historias con recomendaciones de alimentos para el otoño.



Nota. En el [siguiente link](#) se podrá acceder a los audios de las historia 1, 2, 3 y 4.

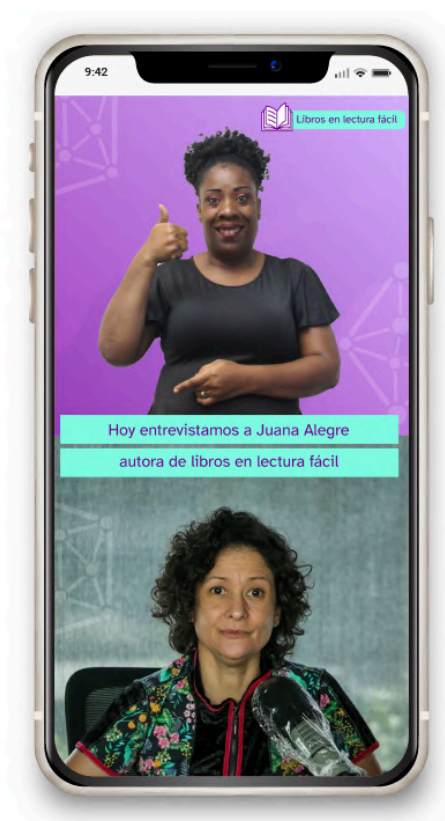
- Reels: Los reels serán creados en formato vertical. La pantalla se partirá visualmente a la mitad. En la mitad superior habrá un intérprete en lengua de señas; en el centro el subtítulo; en la parte inferior el audiovisual de la temática.

A nivel auditivo, se contará con audiodescripción en una voz, los elementos narrativos / informativos en otra voz, y música de ambientación. En los reels de contenido entrevistas o testimonios, se contará con una voz en off que audiodescriba la escena y posteriormente las voces de las personas entrevistadas.

A continuación se presenta un ejemplo de reel, con el formato mencionado anteriormente.

Figura 44

Propuesta de reel con entrevista a una autora de libros en lectura fácil



Nota. En el [siguiente link](#) se podrá acceder a un fragmento del audio del reel.

6.4.6 Especificaciones De Diseño

Isologotipo.

El isologotipo es el identificador visual de Puente digital. Se compone de un isotipo y un logotipo. El isotipo es una figura pentagonal con líneas y círculos que hacen referencia a la conectividad, intercambio, conexión. El isotipo es el texto Puente Digital, donde se ve conectada la letra t de la primera línea con la d de la segunda línea, enfatizando la idea de conexiones (tanto por trabajar con comunicación digital así como por el nombre y objetivo del proyecto, el cual busca tender puentes). En su versión horizontal, el texto Puente Digital se ubica a la derecha del isotipo, manteniendo la conexión entre la primera y segunda línea.

El isologotipo es intocable, no se debe alterar bajo ningún concepto, ya sea mediante cambios en la tipografía, colores diferentes o con variantes no previstas en estas directrices. A continuación se presenta el isologotipo principal y posteriormente sus variantes.

Figura 45

Isologotipo de Puente Digital, versión preferencial.



Figura 46

Isologotipo de Puente Digital, versión horizontal



Nota. La versión horizontal se aplicará cuando no sea posible aplicar la versión preferencial por sus proporciones.

Figura 47

Isologotipo de Puente Digital, versión vertical y horizontal en color blanco.

**Figura 48**

Isologotipo de Puente Digital, versión vertical y horizontal en color negro.



Paleta De Colores.

Puente Digital cuenta con paleta cromática accesible, vinculada a los conceptos que se busca transmitir y de acuerdo al gusto de la comunidad usuaria (relevada en el trabajo de campo). La paleta de colores presenta el desafío de ser accesible (considerando contrastes y tamaños de tipografía de acuerdo a las normas de la WCAG), pero sin mostrarse como una paleta sobria.

A continuación se presenta la paleta digital e impresa (código hexadecimal, RGB y CMYK). Luego las combinaciones posibles entre los mismos para cumplir con los estándares AA y AAA de la WCAG (se presenta tamaño de letra pequeño, grande, y en la parte inferior del color el radio de contraste - contrast ratio). Por último algunos degradé que formarán parte de la identidad visual.

Figura 49

Paleta de colores de Puente Digital.

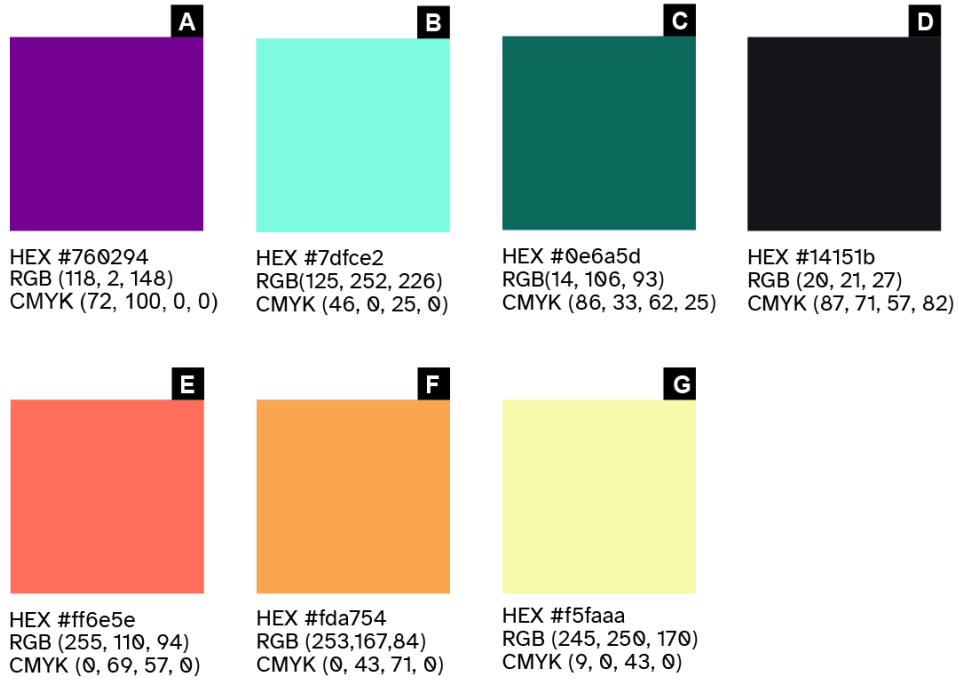


Figura 50

Posibles combinaciones de la paleta para cumplir con las normas WCAG.

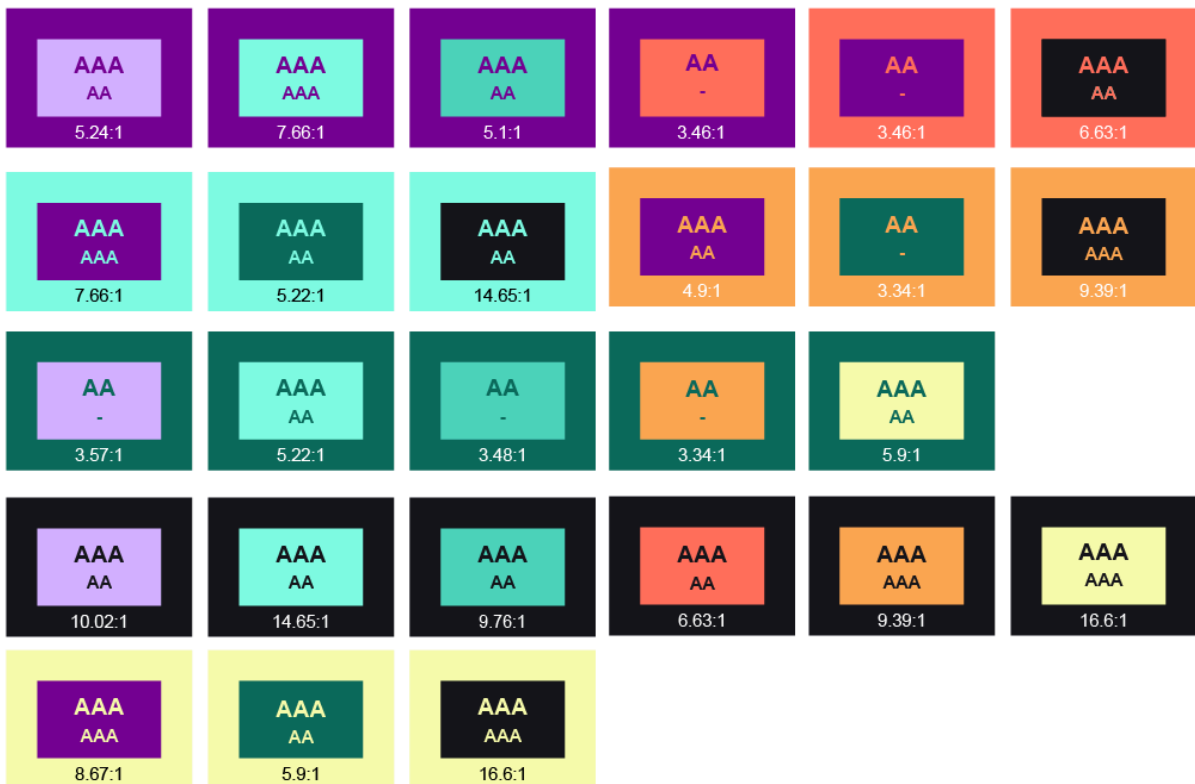


Figura 51

Paleta de degradados de Puente Digital en base a la paleta de colores.

**Paleta Tipográfica.**

La tipografía primaria, utilizada en la construcción del isologotipo es Posterama Text Bold, una tipografía diseñada por Jim Ford. Esta tipografía transmite los conceptos vinculados al proyecto y se destaca su legibilidad gracias a sus caracteres bien diferenciados. Esta tipografía sólo se utilizará para la construcción del isologotipo, no para los otros elementos de comunicación de la marca.

Figura 52

Tipografía primaria: Posterama text bold

Puente digital

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz**

**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , : ; @ i ! ¿ ? + - _ & /**

La tipología secundaria propuesta es Atkinson Hyperlegible. Esta tipografía open source lleva el nombre del fundador del Instituto Braille. A diferencia de la tipografía tradicional, este diseño se enfoca en la diferenciación de las formas de las letras y números para facilitar el reconocimiento de los caracteres y mejorar la legibilidad. Por este motivo, es una tipografía accesible para aplicar en los elementos

de comunicación de la marca. Asimismo se utilizarán las variantes propuestas (bold, italic, bold italic) para jerarquizar la información visual.

Figura 53

Tipografía secundaria: Atkinson Hyperlegible

Puente digital

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , : ; @ ¡ ! ¿ ? + - _ & /

Atkinson Hyperlegible italic

Atkinson Hyperlegible bold

Atkinson Hyperlegible bold italic

6.5 Implementación y Ejecución

6.5.1 Indicadores De éxito o KPIs

Se establecen, a modo general, los siguientes indicadores y métricas para medir la aceptación del proyecto por parte de la comunidad usuaria. Se proyecta realizar la medición de manera mensual.

- Sitio web: Cantidad de visitas al sitio web, tiempo de permanencia, cantidad de personas que participan del webdoc, cantidad de descargas de los materiales del proyecto, cantidad de suscriptores al sitio web.
- Perfil en Instagram: Cantidad de seguidores, interacción con las publicaciones (me gusta, envíos, comentarios, veces que se guardan), reproducciones de reels, llegada a cuentas, cantidad de seguidores que elaboran contenidos y etiquetan a puentedigital.uy. Feedback de las y los usuarios.
- Postales: Lugares donde se entregan postales. Cantidad de postales impresas y entregadas que se agotan en los espacios donde están disponibles.
- Afiches de convocatoria: Lugares donde están presentes los afiches, cantidad de escaneos al código QR y cantidad de talones que se extraen del afiche.
- Taller de comunicación accesible: Alcance del taller, cantidad de personas que participan, devolución de las personas que participan.
- Entrevistas y testimonios audiovisuales: Cantidad de personas que participan, cantidad de reproducciones de los audiovisuales.

6.5.2 Cronograma De Lanzamiento De Piezas

Tabla 12

Cronograma de lanzamiento de piezas durante las 10 primeras semanas del proyecto

| Semana | Sitio web | Instagram | Entrevistas | Afiches | Taller | Postales | Guía |
|--------|---|----------------------------------|------------------------|-------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------|
| 1 | | Creación e perfil - expectativas | | | | | |
| 2 | Publicación del sitio web | Presentación del proyecto | Publicación inicial | | | | |
| 3 | | Subida de contenido | Publicación entrevista | Instalación de afiches | | Entrega de postales | Subida de guías digitales |
| 4 | | Subida de contenido | Publicación testimonio | | | | |
| 5 | Evaluación y actualización de contenido | Subida de contenido | Publicación entrevista | | | Reposición de postales | |
| 6 | | Subida de contenido | Publicación testimonio | | Convocatoria al taller | | |
| 7 | | Subida de contenido | Publicación entrevista | Instalación afiche del taller | Convocatoria al taller | | |
| 8 | | Subida de contenido | Publicación testimonio | | Convocatoria al taller | | |
| 9 | Evaluación y actualización de contenido | Subida de contenido | Publicación entrevista | | Realización del taller | Entrega de postales | Entrega de guías físicas en taller |
| 10 | | Subida de contenido | Publicación testimonio | | | | |

6.5.3 Equipo de Producción (Perfiles Profesionales)

Profesional: Mag. Comunicación Digital Interactiva o Lic. en Comunicación.

Rol: Guionista transmedia

Conocimientos requeridos: Guión transmedia, accesibilidad comunicacional

Profesional: Lic. en Comunicación orientación audiovisual / Realizador audiovisual

Rol: Producción y edición audiovisual

Conocimientos requeridos: Herramientas de accesibilidad audiovisual.

Profesional: Traductor sordo

Rol: Equipo de interpretación en lengua de señas uruguaya

Conocimientos requeridos: Lengua de señas uruguaya, interpretación.

Profesional: Intérprete en lengua de señas uruguaya

Rol: Equipo de interpretación en lengua de señas uruguaya

Conocimientos requeridos: Lengua de señas uruguaya

Profesional: Lic. en Diseño de Comunicación Visual

Rol: Diseñador en comunicación visual

Conocimientos requeridos: Diseño gráfico y accesibilidad

Profesional: Lic. en Comunicación orientación Educativa y Comunitaria o Periodismo

Rol: Redacción de contenidos

Conocimientos requeridos: Lectura fácil

Profesional: Especialista en accesibilidad comunicacional

Rol: Experto en accesibilidad comunicacional

Conocimientos requeridos: Accesibilidad comunicacional e interacción entre herramientas

Profesional: Téc. Corrector de Estilo o Lic. en letras

Rol: Corrección de estilo

Conocimientos requeridos: Lectura fácil

Profesional: Lic. Comunicación o Community Manager

Rol: Gestión de redes sociales

Conocimientos requeridos: Lectura fácil y accesibilidad comunicacional

Profesional: Usuario de lector de pantallas

Rol: Equipo de producción y validación

Conocimientos requeridos: Experiencia en lectores de pantalla

Colaboradores externos:

Profesional: Lic. Diseño o Diseñador UX

Rol: Diseñador de Experiencia de Usuario

Conocimientos requeridos: UX/UI y accesibilidad comunicacional

Profesional: Programador web

Rol: Maquetación y programación web

Conocimientos requeridos: Accesibilidad web

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, S. (2018). Lineamiento sobre tecnologías de comunicación para educación inclusiva en universidades públicas. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 7 (1), 124-150. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i1.10473>
- ADC | PUEDA - Por un entorno digital accesible. (2019). ADC. <https://accesibilidad-digital.adc.org.ar/pueda>
- Alonso, G. (2021) La invasión de lo influencer. *El País*. <https://elpais.com/icon/actualidad/2021-03-29/la-invasion-de-lo-influencer-como-la-cultura-del-yo-se-extiende-por-el-cine-la-musica-y-las-ciudades.html>
- Arhippainen, L., & Tähti, M. (2003). Empirical evaluation of user experience in two adaptive mobile application prototypes. In *Proceedings of the 2nd international conference on mobile and ubiquitous multimedia* (Vol. 11, No. 7, pp. 27-34). <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>
- Bahiense, S., Mauch, C., Ferreira, S., & Santiago, V. (2017). Guía para producciones audiovisuales accesibles. *Montevideo: Intendencia de Montevideo - RECAM*.
- Burbules, N. C. (2006). Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información. Ediciones Granica SA.
- Bonilla, C. M., Silva, R. S., & Gamboa, B. N. (2016). Accesibilidad a la información y la inclusión social de personas con discapacidad visual. *Maskana*, 7, 79-86. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/maskana/article/view/1078>
- Cárdenas, O., Armijos, J. L., Molina, J. R., y Portela, Y. (2020). Redes sociales en aplicaciones móviles: aspectos que dificultan el uso en adultos mayores. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(2), 59-81. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.92.59-81>
- Cardozo, C., Martín, A., Saldaño & V., Gaetán, G. (2020). Una propuesta para mejorar la experiencia de los adultos mayores con las redes sociales. *Tecnología, Ciencia y Educación*, mayo-agosto 2020 (16), 113-142. <https://doi.org/10.51302/tce.2020.445>
- Carlón, M. (2015) La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general?. *Palabra Clave*, vol. 18(4), pp. 1111-1136. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n4/v18n4a07.pdf>
- Castellanos, E., Montes, J., Arenas, A. & Aldana, J. (2021). Discapacidad compartida: una apuesta de comunicación inclusiva sordo-oyente desde la tecnología asistiva. *Pensamiento Americano*, 14(28), 95-109. DOI: <https://doi.org/10.21803/penamer.14.28.486>.

- Castro-Obando, V. (2022). La integralidad en el abordaje de la inclusión digital. *Revista Latinoamericana de Derechos Humanos*, 33(1), 157-175. <https://dx.doi.org/10.15359/rldh.33-1.1>
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. SAGE Publications.
- Chavez, G. (2016). Un camino hacia la transformación en el campo de la comunicación/discapacidad. [Tesis de maestría]. Maestría en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales (PLANGESCO), Universidad Nacional de La Plata. <https://doi.org/10.35537/10915/52071>
- De Andrés del Campo, S., González, R. (2012). Comunicación inclusiva: una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área abierta*, 12 (1), 1-18. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38967
- Decreto 406 de 2022 [con fuerza de ley]. Accesibilidad digital. 22 de diciembre de 2022. D.O. No. 31099.
- Del Campo, S. y Gonzáles M. (2012). Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área abierta*, (31), 1-18. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38967
- Cintas, J. D., & Remael, A. (2020). *Subtitling: Concepts and practices*. Routledge.
- Drucaroff, D. (2005). Entrevista a Susana Finquelievich. ¿Existe la brecha digital?. *Canal AR*. <https://www.canal-ar.com.ar/2487-Existe-la-brecha-digital.html>
- Encuentros UY [@_encuentros_uy/]. Instagram. https://www.instagram.com/_encuentros_uy/
- Fessenden, T. (2022). Focus Group. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/focus-groups-definition/>
- Friis, R. (2022) Affinity Diagrams: How to Cluster Your Ideas and Reveal Insights. *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/affinity-diagrams-learn-how-to-cluster-and-bundle-ideas-and-facts>
- Fundación ONCE (2014). Accesibilidad de Plataformas de Redes Sociales. *Discapnet*. https://www.discapnet.es/sites/default/files/areas-tematicas/tecnologia/observatorio_accesibilidad_redessociales_versionreducida.pdf
- García, Y. G., & Ramírez, M. T. G. (2022). Inclusión digital educativa: una cartografía conceptual. *Apertura*, 14(1). 132-147. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v14n1.2118>
- García Muñoz, Ó. (2012). Lectura fácil: métodos de redacción y evaluación. Real Patronato sobre Discapacidad.
- Gibbons, S (2018). Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

- Gibbons, S (2018). Journey Mapping. *Nielsen Norman Group*.
<https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>
- Greco, G. M. (2018). The nature of accessibility studies. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 205-232. <https://jatjournal.org/index.php/jat/article/view/51>
- Greco, G. M. (2019). Accessibility studies: Abuses, misuses and the method of poetic design. *International Conference on Human-Computer Interaction* (15-27).
<https://core.ac.uk/download/pdf/333876453.pdf>
- Greco, G. M. & Jankowska, A.(2019). Framing Media Accessibility Quality. *Journal of Audiovisual Translation*, 2(2), 1–10.
<https://www.jatjournal.org/index.php/jat/article/view/114>
- Greco, G. M. (2022). The question of accessibility. *Routledge handbook of audio description* (pp. 13-26). Routledge.
- Han, B. C. (2021). No-cosas: quiebras del mundo de hoy. Taurus.
- Hassan, Y. y Ortega S. (2009). Informe APEI sobre Usabilidad. *No solo usabilidad*.
<https://www.nosolousabilidad.com/manual/1.htm>
- Hernández Sánchez, B., Vargas Morua, G., González Cedeño, G., & Sánchez García, J. C. (2020). Discapacidad intelectual y el uso de las tecnologías de la información y comunicación: Revisión sistemática. *International Journal of Developmental and Educational Psychology INFAD Revista de Psicología*, 2(1), 177-188. <https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEP/article/view/1830>
- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas. (2015). *Accesibilidad en componentes de interfaz de usuarios – Parte 21: Guía sobre audiodescripciones*. (UNIT 20071-21:2015). <https://www.unit.org.uy/normalizacion/norma/100000818/>
- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas. (2016). *Subtitulado de contenido audiovisual para personas sordas e hipoacúsicas – Requisitos y recomendaciones*. (UNIT 1229:2016). <https://www.unit.org.uy/normalizacion/norma/100000790>
- Instituto Uruguayo de Normas Técnicas. (2022). *Lectura Fácil - Requisitos y recomendaciones para la elaboración de documentos*. (UNIT 1280:2022). <https://www.unit.org.uy/normalizacion/norma/100001385>.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kemp, S. (2024, 23 febrero). *Digital 2024: Uruguay — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-uruguay>
- Ley N° 17378 de 2001. Personas discapacitadas. Lengua de señas uruguaya. 25 de julio de 2001. D.O. No. 25814

- Ley N° 184718 de 2008. Convención de Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad. 20 de noviembre de 2008. D.O. No. 27626.
- Ley N° 184776 de 2011. Protocolo facultativo de la convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. 20 de noviembre de 2008. D.O. No. 28285.
- Ley N° 18651 de 2010. Ley de Protección integral de personas con discapacidad. 19 de febrero de 2010. D.O. No. 27932.
- Ley N° 19307 de 2014. Ley de medios. Regulación de la prestación de servicios de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual. 29 de diciembre de 2014. D.O. No. 29130.
- Manovich, L. (2020). Instagram y la imagen contemporánea. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Cuajimalpa
- Martínez, L. F., & Corrales, A. M. (2019). *Estrategias de Comunicación Inclusivas para la oferta académica de las Universidades de la ciudad de Pereira orientadas a la Población No Oyente*. [Monografía]. Programa de Mercadeo, Universidad Católica de Pereira. <http://hdl.handle.net/10785/5619>
- Martínez, C., Silva, R. y Naranjo B. (2016). Accesibilidad a la información y la inclusión social de personas con discapacidad visual. *Maskana*, 7(2477-8893), 79-86. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/maskana/article/view/1078/949>
- McLuhan, Marshall (2009) “El medio es el mensaje” y “Medios calientes y medios fríos”. En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.
- Moran, K. (2019). Usability Testing. *Nielsen Norman Group*. <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>
- Miró, M. (2017). Análisis de la creación de la subtítulos creativos para la serie Sherlock. [Tesina]. Grado en traducción e interpretación (inglés). Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/67675>
- No pueden decir no. (2021). <https://nopuedendecirno.uy/>
- Núcleo Interdisciplinario Comunicación y Accesibilidad. Espacio Interdisciplinario. (2021) <https://www.ei.udelar.edu.uy/index.php/grupos-financiados/sigla-acronimo/nucleo-interdisciplinario-comunicacion-accesibilidad>
- Organización Internacional de Normalización.(2019). Ergonomics of human-system interaction (ISO 9241-210:2019).
- Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Ediciones cinco.

<https://pronadis.mides.gub.uy/innovaportal/file/32232/1/el-modelo-social-de-discapacidad.pdf>

Piccioni, A. (2019). *Accesibilidad y comunicación. Estrategias para la elaboración de producciones visuales inclusivas*. [Tesina]. Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y RRH, Universidad Nacional de Rosario.
<https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/3a338170-583e-49c7-a659-7124b028a03b/content>

Sampieri, R., Fernández, C., Baptista M., (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.

Sautu, R. (2005). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Ediciones Lumiere.

Schulz, F. (2018) *Comunicación inclusiva. Representación de las personas con discapacidad en la prensa paraguaya. La manera en que el lenguaje estigmatiza* [Tesis Maestría]. Maestría en Comunicación Social. Universitat Pompeu Fabra.

https://www.researchgate.net/profile/Fatima-Schulz-Vallejos-2/publication/334598083_Comunicacion_inclusiva_Representacion_de_las_personas_con_discapacidad_en_la_prensa_paraguaya_La_manera_en_que_el_lenguaje_estigmatiza/links/636f99a937878b3e87a5f403/Comunicacion-inclusiva-Representacion-de-las-personas-con-discapacidad-en-la-prensa-paraguaya-La-manera-en-que-el-lenguaje-estigmatiza.pdf

Scolari, C. (2015) *Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)* en Scolari, C. (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. (pp.12-31) Ed. Gedisa.

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2008) *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de Cultura Económica.

Sibilia, P. (2012) *Redes o paredes: La escuela en tiempos de dispersión*. Tinta fresca.

Sibilia, P. (2020). *El malestar de lo ilimitado* [Congreso]. Fronteras, 33 Congreso Latinoamericano de Psicoanálisis, Montevideo, Uruguay.

Sibilia, P. (2022). *La vida instagrameada: tensiones entre (auto)espectáculo y (des)control*. En *Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales: Maestría en Comunicación Digital Interactiva*. Universidad Nacional de Rosario.

Topos accesibles [@toposaccesibles]. Instagram.
<https://www.instagram.com/toposaccesibles/>

Telemadrid. (2019). *Eso no se pregunta*. Telemadrid.
<https://www.telemadrid.es/programas/eso-no-se-pregunta/>

- Vallejos, F. M. D. C. S. (2018). Comunicación inclusiva. Representación de las personas con discapacidad en la prensa paraguaya. La manera en que el lenguaje estigmatiza. *Revista Científica Estudios e Investigaciones*, (7), 34-35. <http://revista.unibe.edu.py/index.php/rcei/article/view/216/184>
- Van Dijck, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI editores.
- Varela, Mirta (2014) “Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios”. En Carlón Mario y Scolari, Carlos A. (eds.) (2014) El fin de los medios masivos. Buenos Aires: La Crujía.

Anexo 1: Guión De Entrevista

Guión De Entrevista Semi-estructurada:

Primero que nada ¡muchas gracias por tu tiempo! Me presento, mi nombre es Mariana Rodríguez. Estoy investigando la accesibilidad en Instagram para mi tesis de Maestría. Ahora estoy entrevistando personas para conocer la experiencia que tienen en Instagram. Luego, con toda la información haremos recomendaciones para ser más inclusivos en Instagram.

Me gustaría preguntarte si puedo grabar la entrevista para luego volver a verla y no perder ningún detalle. Quedate tranquila que no voy a compartir la grabación con nadie, es confidencial. Si no soy clara o tienes alguna consulta o comentario decímelo.

Preguntas Para Romper El Hielo:

Contame ¿quien sos?, ¿cuantos años tenés?, ¿a qué te dedicas? ¿con quién vivís?

¿Cómo es tu rutina?

Preguntas generales:

1. ¿Usas Instagram?
2. ¿Con qué frecuencia entras a Instagram? (Por ejemplo: Varias veces al día, una vez por día, dos o tres veces por la semana, una vez por semana, una vez por mes)
3. ¿Para qué entras a Instagram? (Por ejemplo: para divertirte, para informarte, para hablar con personas, para ver cómo están tus amigos).

Cuentas De Referencia:

4. ¿Cuál es la cuenta que te gusta más?
5. ¿Cuál es la cuenta que es más fácil de entender?
6. ¿Por qué te gusta esta cuenta? ¿Por qué es importante para vos?
7. ¿Qué cuenta me recomendarías seguir? ¿Por qué?
8. ¿Seguís alguna cuenta de Udelar en Instagram? (Por ejemplo: Udelaruy, bienestar.udelar, nica, la de tu facultad)
9. Cuando buscas información que te interesa de tu facultad, ¿dónde la buscas? (Por ejemplo: fechas de parciales, becas, materias)
10. Cuando buscas información general, ¿dónde la buscas? (Por ejemplo: películas, eventos, noticias)

Inicios En La Plataforma, Accesibilidad y Sugerencias:

11. ¿Recuerdas cuándo empezaste a usar Instagram? (Por ejemplo: Hace más de 5 años, entre 3 y 5 años, hace menos de 3 años, hace 1 año)
12. ¿Cambió algo en Instagram desde que empezaste a usarlo hasta ahora?
13. ¿Te gustan más las fotos, las historias o los videos en Instagram? ¿Por qué?
14. ¿Cómo te sentís cuando usas Instagram?
15. ¿Has encontrado cuentas o publicaciones difíciles de entender?
16. ¿Podés decirme algún ejemplo que recuerdes?
17. ¿Cómo te sentís cuando te encuentras con una publicación que no es accesible?
18. ¿Qué barreras de comunicación encontras en Instagram?
19. ¿Cómo te sentís cuando te encuentras con una publicación accesible?
20. Imaginate que sos la dueña de Instagram. ¿Qué le cambiarías?
21. ¿Que tendría una cuenta ideal para ser accesible?
22. Para terminar, ¿Algún comentario o experiencia que quieras contarme de Instagram?

Guión De Testeo Empírico:

Ahora vamos a probar 3 cuentas diferentes. Lo que vamos a probar es la accesibilidad de la cuenta y no a vos. Yo te voy a guiar sobre que cuenta entrar y que buscar allí. Es muy importante que me cuentes el proceso en voz alta: cómo te vas sintiendo, lo que vas pensando, si hay algo que es muy difícil o si es muy fácil, sentite libre de compartir lo que sea.

Observación: ¿qué atajos usa? ¿Cómo es la interacción? ¿Qué gestos o comentarios realiza? Tiempo en completar cada tarea.



Cuenta 1: bienestar.udelar

Para comenzar te voy a pedir que entres a la cuenta de Instagram

@bienestar.udelar

| Contenido evaluado | Preguntas |
|--|---|
| <p>Imagen fija: Por favor anda a la <u>sexta foto subida, hace 3 semanas (handball)</u>. Mirala y lee para vos el texto que la acompaña.</p> | Si tuvieras que contarle la publicación a un amigo, ¿cómo la describirías? (qué hay en la foto? qué tipo de publicación es: información, invitación, llamado) |
| | ¿Qué entendes de la publicación? (¿quiénes pueden participar de la actividad?, ¿cómo y cuándo te podés anotar? ¿cuándo empieza la actividad?) |
| | ¿Le mejorarías algo? ¿Qué? |
| <p>Video: Ahora anda a la parte de videos. Mirá el <u>último video subido</u>. Mira el video y lee para vos el texto de la descripción.</p> | Imaginate que yo no vi el video ¿Me contás cómo es? |
| | ¿Qué se entiende? (¿qué estudia la persona?, ¿por qué son importantes las becas para ella?, ¿en qué situación está la persona?) |
| | ¿Le mejorarías algo? ¿Qué? |
| <p>Historia: Para terminar con este perfil andá a las historias destacadas y mirá la de becas.</p> | ¿Cómo es la historia? |
| | ¿Qué entendes? |
| | ¿Le mejorarías algo? ¿Qué? |

Sobre la cuenta @bienestar.udelar:

¿Cómo fue tu experiencia en la cuenta en una palabra?

¿Qué opinas de las herramientas de accesibilidad utilizadas?

¿Te enfrentaste a barreras de comunicación? ¿cómo las manejaste?
 ¿Qué fue lo que te gustó más?



Cuenta 2: Nica Udelar

Ahora vamos a la última cuenta, de Nica. Te voy a pedir que entres a la cuenta [@nica_udelar](https://www.instagram.com/nica_udelar)

| Contenido evaluado | Preguntas |
|--|--|
| Imagen fija: Por favor anda a la <u>cuarta foto subida (Día del Libro)</u> . Mirala y lee el texto que la acompaña. | Si tuvieras que contarle la publicación a un amigo, ¿cómo la describirías? (qué hay en la foto? qué tipo de publicación es: información, invitación, llamado) |
| | ¿Qué entendes de la publicación? (¿quiénes aparecen en la foto? ¿qué están haciendo? ¿Cómo son los libros que tienen? ¿qué es la lectura fácil?) |
| | ¿Le mejorarías algo? ¿Qué? |
| Video: Ahora anda a la parte de videos. Mira el <u>último video subido</u> y lee para vos el texto de la descripción. | Imaginate que yo no vi el video ¿Me contás cómo es? |
| | ¿Qué se entiende? (¿a quién invitan? ¿Por qué es importante la marcha del silencio? ¿cuándo, dónde y a qué hora es la marcha? ¿Además de ir a la marcha hay otras formas de participar?) |
| | ¿Le mejorarías algo? ¿Qué? |
| Historia: Para terminar andá a las historias destacadas y mirá la <u>primera historia dentro de "Trabajos del EFI"</u> . | ¿Cómo es la historia? (qué hay en la foto? qué tipo de publicación es: información, invitación, llamado) |
| | ¿Qué entendes? (¿a qué actividad invitan? ¿cuándo y dónde es la actividad? ¿Hay que pagar? ¿Quiénes la organizan?) |
| | ¿Le mejorarías algo? ¿Qué? |

Sobre la cuenta [@nica_udelar](https://www.instagram.com/nica_udelar):

¿Cómo fue la experiencia en la cuenta en una palabra?
 ¿Qué opinas de las herramientas de accesibilidad utilizadas?
 ¿Te enfrentaste a barreras de comunicación? ¿cómo las manejaste?
 ¿Qué fue lo que te gustó más?



Cuenta 3: Udelar_uy

Ahora vamos a la segunda cuenta. Es la cuenta general de la Universidad de la República. Te voy a pedir que entres a la cuenta de Instagram [@Udelar_uy](https://www.instagram.com/Udelar_uy)

| Contenido evaluado | Preguntas |
|--|---|
| <p>Imagen fija: Por favor anda a la <i>foto número 11, subida hace 2 semanas (Recomendaciones sobre el agua)</i>. Mirala, lee las fotos y el texto que la acompaña.</p> | Si tuvieras que contarle la publicación a un amigo, ¿cómo la describirías? (qué hay en la foto? qué tipo de publicación es: información, invitación, llamado) |
| | ¿Qué entendes de la publicación? (¿quienes deben usar menos sal en los alimentos?, ¿quiénes no pueden usar agua de OSE?) |
| | ¿Le mejorarías algo? ¿Qué? |
| <p>Video: Ahora anda a la parte de videos. Mirá el <i>segundo video que aparece</i> y lee para vos el texto de la descripción.</p> | Imaginate que yo no vi el video ¿Me contás cómo es? |
| | ¿Qué se entiende? (¿quiénes aparecen en el video? ¿qué están haciendo? ¿qué buscan? ¿para qué se hizo el video?) |
| | ¿Le mejorarías algo? ¿Qué? |
| <p>Historia: Para terminar con este perfil andá a las historias destacadas y mirá la <i>primera historia de la categoría Inscripciones</i>.</p> | ¿Cómo es la historia? (qué hay en la foto? qué tipo de publicación es: información, invitación, llamado) |
| | ¿Qué entendes? (¿a quién le dan la bienvenida? ¿cómo dice que es la Udelar? ¿dónde puedo encontrar más información?) |
| | ¿Le mejorarías algo? ¿Qué? |

Sobre la cuenta [@Udelar_uy](https://www.instagram.com/Udelar_uy):

¿Cómo fue tu experiencia en la cuenta en una palabra?

¿Qué opinas de las herramientas de accesibilidad utilizadas?

¿Te enfrentaste a barreras de comunicación? ¿cómo las manejaste?

¿Qué fue lo que te gustó más?

Anexo 2: Mapas De Afinidad De Entrevistas

Categorías del mapa de afinidad (entrevistas)



Intereses y gustos personales

Una gallega que es muy buena. Hace mucho hace chiste, va al centro médico y le preguntan Usted tiene consulta? Yo consulta, no, para que a mí me mandó. Entonces tiene mucho video video humorístico. Eso está bueno. Y entonces Sí, paso rato mirando ese tiktok.

humor intereses personales

Me gustaría trabajar en algo que tuviera que ver con auxiliar contable.

intereses personales

La historia de Tacua9 rebó, por ejemplo, y la adapté después a la lengua de señas y que lo puse en Instagram, por ejemplo, lo subí a Instagram y lo hice en vivo. Lo conté, lo leí y lo hice. La traducción y lo mandé y lo difundí. También la historia de la dictadura. Me encanta ese tema. Me gusta mucho leer.

hábitos

Se me intentó y se me enseñó a usar braille y toda esa parte, pero lo vi antiguo y me volqué la tecnología.

intereses personales hábitos

Conocer más sobre la dictadura.

intereses personales

Me gusta la idea de colaborar asesorando sobre la discapacidad visual, los mitos que hay en torno a la discapacidad visual. Colaborar en eso me gusta también.

intereses personales

El braille lo considero medio atrasado.

intereses personales

A mí todo el trabajo que se haga para hacer más accesible la plataforma para nosotros me parece genial.

intereses personales

Me gusta mucho la ropa, me encanta lo de la ropa, las marcas. Entonces voy entrando y busco otra y entro en otra, otra.

intereses personales hábitos

Me encanta la historia.

intereses personales

Me gusta mucho leer.

intereses personales

Me gusta mucho el rock y esas cosas.

intereses personales

Me gusta salir a caminar o sacar a mi perrita y me gusta venir acá. A la asociación, Los talleres.

intereses personales

Todo lo que tiene que ver con la tecnología. Siempre me ha gustado el celular, la compu, la tablet, todo. Ir investigando, aprender cada vez más sobre esas cosas. Siempre me ha interesado.

intereses personales

No podés mirar una película con una audiodescripción porque en teoría te terminas perdiendo en la película.

intereses personales

En la experiencia en tiktok como tengo otra cosa más. Hay otro tipo más de cosas. Yo hago un video directamente. No sé, como que ya encontrás algo diferente. Ya buscás el humor, el chiste. Ya busco otra cosa diferente.

tik tok

Me gusta mucho los números, la contabilidad y todas esas cosas.

intereses personales

Hago murga, el club de lectura, hago también pilates, ritmos, hago cocina vivencial y también hago educación física y recreación.

intereses personales

Me gusta todo lo que tenga que ver con los horóscopos y todas esas cosas también.

intereses personales

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down

¿Qué les interesa de Instagram?

Yo, la verdad, lo tengo más que nada. Para cuando me piden abrir cuentas, viste que te entra a otra aplicación y te dice a abrir con Instagram o Facebook. Lo tengo más que nada con ese fin de accesibilidad rápido y no meter tanta cosa en el mail.

[interés en Instagram](#)

Me gustan los filtros.

[interés en Instagram](#)

Por allá viste algunos portales de noticias o escritorios. Algunos escritorios, por ejemplo, de venta o inmobiliaria. Cómo que publican? A veces precios, alquileres, venta. Cómo pa chusmear a ver si han publicado alguna cosa interesante.

[interés en Instagram](#)

Hay dos cosas en común una para informarme y una para ver que hay dentro de Instagram porque está descubriendo algo nuevo. No? Porque uno cuando descubre algo nuevo está bueno, sí.

[interés en Instagram](#)

[informarse](#)

Para divertirme con algunas amigas.

[interés en Instagram](#)

Lo que veo es que lo usan más jóvenes, y tienen mucha creatividad y difunden mucho.

[intereses personales](#)

Para ver las publicaciones.

[interés en Instagram](#)

Para saber información.

[interés en Instagram](#)

[informarse](#)

Como que tiene más difusión y eso sí me interesa.

[interés en Instagram](#)

Lo usé siempre como acceso rápido a otras aplicaciones.

[interés en Instagram](#)

Instagram tiene más difusión.

[interés en Instagram](#)

Yo fui estudiante y no había ese tipo de problemas (ocupación en liceo) y ahora sí está ocupado y eso me interesa informarme sobre eso.

[interés en Instagram](#)

[informarse](#)

Lo que me gusta mucho son las fotos, porque mi padre antes trabajaba en Kodak, entonces siempre sacaba fotos y teníamos muchas fotos desde pequeño. Y después se fue desahaciéndose. Y ahora en Instagram, como algo así. Podés ver la foto. Antes, por ejemplo, las pegabas. Las fotos las tenías. Ahora no. Bueno, es muy sencillo, una foto como podés estar buscando por fotos.

[interés en Instagram](#)

[intereses personales](#)

Me hace sentir muy curiosa.

[sentimientos](#)

Miro a ver que hay que han publicado y a ver si Instagram se innova y hace inteligencia artificial. Y reconoce algo más? Sigo esperando.

[interés en Instagram](#)

Para aprender cosas nuevas.

[interés en Instagram](#)

[gusto cuentas](#)

Me divierte.

[interés en Instagram](#)

Para ver en que andan mis amigos, y para interiorizarme de recitales o de fiestas.

[interés en Instagram](#)

Para informarme mundial sobre la comunidad sorda.

[interés en Instagram](#)

[informarse](#)

La creatividad. Antes no había tanto.

[interés en Instagram](#)

[gusto cuentas](#)

A ver mis amigas, lo que están haciendo.

[interés en Instagram](#)

Se suben muchas cosas, se actualiza mucho.

[interés en Instagram](#)

[hábitos](#)

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Inicios y experiencia

Empecé con Facebook en su momento cuando eran publicaciones escritas, por el 2018. Un día me calenté y dije esto no va más y lo dejé ausente más que nada. Cuando empezaron a publicar fotos en vez de escribir y hacer las publicaciones escritas (donde uno también con un lector de pantalla, los podía leer la publicación, entretenerse e interactuar). Como que ahí se acabó mi experiencia y accesibilidad. Las fotos lamentablemente, no me las leen los lectores de pantalla.

inicio en Instagram

Es la primera vez que tengo porque antes, porque antes no tenía, para ser sincero y bueno y bueno, y surgió de hecho de Instagram por mi hermana que que ella también tiene y sus amigas también.

inicio en Instagram

Empecé el año pasado, no hace mucho.

inicio en Instagram

Al principio no me atrajo mucho en realidad, pero después hubo más. Los sordos empezaron a a subir más cosas de lengua de señas y eso sí me atrajo.

inicio en Instagram

Cuando el Facebook estaba escrito espectacular, cuando empezaron con la moda de la gente en un momento ahí de capturar y publicar fotos sin lo escrito entonces ya ahí se acabó la la lectura para mí. Entonces ya como que me calenté un día y lo suspendí.

inicio en Instagram

Había botones que te decía Botón. Botón. Botón, botón. Y antes te pasaba., no sabías el contenido. Eso sí, hubo una época que no pasaba.

cambios en Instagram

Empecé con Facebook. Después me dijeron de esto. Bueno, entré y bueno. Y me atrapó.

inicio en Instagram

Empecé hace más de cinco años.

inicio en Instagram

Lo tengo instalado, pero lo uso muy poco.

hábitos

Estoy aprendiendo cada día más a usarlo.

inicio en Instagram

Empecé antes de estar embarazada de mi hija más chica y ahora tiene cinco años.

inicio en Instagram

Bien, o sea, no encuentro nada pero bien.

sentimientos

Lo uso... entre comillas, a ver... lo tengo.

experiencia

Hace como cuatro años o más.

inicio en Instagram

Cuando empezó Instagram lo intenté probar. Lo abrí, como la cuenta de Facebook. Descubrí que tenía el mismo problema y que lo sigo teniendo. O sea, las imágenes. La gente publica imágenes espectacular porque es más fácil para eso. Pero el tema que lo que no vemos nos quedamos en el nombre de quien publica, no en el contenido de la historia,

inicio en Instagram

publicación no accesible

Me lo hizo mi hermana el sábado de noche, hace poquito.

inicio en Instagram

Lo que cambió es que tiene un par de botones etiquetados.

cambios en Instagram

Hábitos en Instagram

Miro todos los días.

hábitos

Entro todos los días.

hábitos

En el día entro tres o cuatro veces porque me van llegando notificaciones al celular y ahí entro, me fijo donde me gusta, comento.

hábitos

A veces, cuando me voy a acostar, lo miro y después me duermo.

hábitos

Me gusta poner filtros y esas cosas.

hábitos

Una vez respondí una encuesta, pude hacerlo.

hábitos

Entro siempre.

hábitos

Comparto.

hábitos

Si no tengo muchas cosas que hacer lo abro, o cuando voy en el ómnibus, cuando estoy tranquila, para despejarme. Tres veces más o menos por día.

hábitos

Dejo de seguir cuentas. O sea, si yo no veo cosas y un día encuentro todas las cosas. Pienso que de este hace tiempo que no hay nada y lo elimino. A veces lo dejo, como no me cobran por seguirlo.

hábitos

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Cuentas que siguen (en general)

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>Sigo a la diaria. gusto cuentas</p> | <p>Las que más me gustan son esas de diversión, las cómicas y cosas que aprendes que no sabías y aprendes. intereses personales gusto cuentas</p> | <p>Tengo amigos. Tengo la profe de murga y la profe de educación física. gusto cuentas</p> | <p>Bandas de música en general, No te va gustar. gusto cuentas</p> |
| <p>La de la Asociación Down. gusto cuentas</p> | <p>Unión Nacional de Ciegos (UNCU) gusto cuentas</p> | <p>Informativos. gusto cuentas</p> | <p>Las cuentas para informarme sobre la comunidad sorda, como por ejemplo en lo que se ve en la tele, algo cómico alguno algunas películas. Hay otras cosas mundialmente sobre la comunidad sorda también. Eso me divierte. Información también en general sobre la comunidad sorda. intereses personales gusto cuentas</p> |
| <p>Cuentas con lengua de señas internacional. gusto cuentas</p> | <p>Montevideo.com, El Observador. El País Canal diez, Canal cuatro, Canal doce. O sea, y los programas de algunos programas de cada canal respectivo. gusto cuentas</p> | <p>La de Lourdes Ferro y todas esas cosas, porque me gusta todo lo que tenga que ver con los horóscopos y todas esas cosas gusto cuentas</p> | |
| <p>Organizaciones y también amigos. gusto cuentas</p> | | <p>Me gusta la cuenta de la profe y yo sigo a Nica. gusto cuentas</p> | |
| <p>El sindicato estudiantil del liceo IAVA. gusto cuentas</p> | | | |

Cuentas que siguen vinculadas a la Universidad de la República

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>Nica. cuentas Udelar</p> | <p>La de Nica. La sigo hace poco. cuentas Udelar</p> | <p>No hay ninguna que me atraiga. En realidad. Es como que falta más difusión en lengua de señas habría que hacer más difusión, incentivar a eso. cuentas Udelar</p> | <p>De Udelar no sigo ninguna. O sea casi que tampoco he entrado en la página de Udelar si vamos a ser realistas. cuentas Udelar</p> |
| <p>Sigo al ISEF también porque tengo unos profesores que se sumaron este año que vienen acá a dar que son de ahí. cuentas Udelar</p> | <p>A mi facultad en Instagram no la sigo, pero estoy en varios grupos de Facebook. cuentas Udelar</p> | | |

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

¿Qué les atrae de las cuentas que siguen?

Las cuentas que tienen fotos naturales, del instante, no preparadas. Yo un poco lo hablo como artista.

gusto cuentas

Sigo a los Instagram de las bandas que me gustan para ver cuando tocan y sacar las entradas y todo eso.

gusto cuentas

Me gusta la de la profe de ritmos porque sube cosas de baile.

gusto cuentas

Cuentas dentro de la cultura sorda y la identidad sorda y de la comunidad, que es importante hacer las difusiones. Es como un reconocimiento.

gusto cuentas

Cuando tienen subtítulo y lengua de señas, sería la única forma. Ahí sí me atraen mucho.

gusto cuentas

Me interesa informarme

gusto cuentas

Esa cuenta porque tiene más viajes, lo que es mundialmente. Viajó, por ejemplo a Estados Unidos y tienen distintos contactos. Una sorda de Estados Unidos que se conoce es un artista. Code, la actriz que hace como abogada.

gusto cuentas

La Vela Puerca por las cosas que publica.

gusto cuentas

Cuando dan cursos y esas cosas también. Está claro que me gusta estar al tanto

gusto cuentas

Algún portal de noticias a veces si publica escrito. Encontrás después de estar cuatro o cinco horas dando vueltas.

gusto cuentas

Tengo a mi trabajo, la asociación y el colegio seminario.

gusto cuentas

La diaria. Yo tengo la costumbre de leer. Pero en el Instagram es que los colores como que atraen más. Me atrae esa información con los colores.

gusto cuentas

No, en este caso me gustan más los videos porque escucho música y lo más divertido lo que me gusta más sería las historias que uno la pueda leer, ir y venir, leer, divertirse. Historias, sí, la historia por escrito. O sea, escribirla vos mismo.

gusto cuentas

Tienen mucha creatividad y muchas ideas.

gusto cuentas

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

¿Cómo sería la cuenta ideal desde sus sugerencias?

Algo universal para todos, que no sea de diferentes niveles, que no haya diferencias sino que se adapte.

cuenta ideal

Obviamente tendría que ser con subtítulo obligatorio y con intérprete.

cuenta ideal

Para que sea un poco más accesible la historia ya tendría que escribir en texto lo que describe la imagen.

cuenta ideal

Una inteligencia audiovisual que te describa las imágenes automáticamente. Que el que publica no tenga que tomarse el trabajo de escribir ni el que lo está mirando, que no ve, tener el trabajo de consultar que publica. Quizá automáticamente te describa lo que es bien con detalles que vos puedas regular más o menos detalle. Que quede en vos si querés a la descripción de fondo hasta el puntito negro de la estrellita, o que te diga lo básico. Una inteligencia artificial que te describa toda la programación sería genial.

cuenta ideal

Si fuera en el país de las maravillas, desde un psicólogo y su pensamiento hasta un poema y una poesía. Todo lo que lo que fuera posible.

cuenta ideal

Que sea más fácil de comprender las publicaciones.

cuenta ideal

Más colores, palabras que se puedan entender más.

cuenta ideal

Una cosa como para mejorar sería que si va a abrir una historia te abra esa historia y te describa esa historia y no siga solo. Como que como te pasan la historia y no te enteras que cambió de personas. Sería programarlo para que si vos abres la historia de Mariana Rodríguez sea esa historia, que no pase de Mariana Rodríguez a Federico, a los que siguen para abajo porque perdió el significado de la historia.

cuenta ideal

Se trata de concientizar a las personas que tienen que agregar el texto alternativo.

cuenta ideal

Descripción en las fotos.

cuenta ideal

Mirá, si yo fuera el dueño no cambiaría el bosquejo de de Instagram. Yo lo dejaría como está. No le cambiaría nada, porque si está diseñado para utilizarlo, hay que utilizarlo bien. Digo, a ver No es necesario estar cambiando un bosquejo por el otro bosquejo.

cuenta ideal

No sea tan cuadrado y sea creativo. Por ejemplo, poner colores que resalten y ya ir adaptando y buscar por ejemplo algo que atraiga.

cuenta ideal

Estaría bueno en los videos poder levantar la descripción del personaje pausado o la imagen que pausaste no, también puede ser una opción.

cuenta ideal

Compartir videos de YouTube en Instagram. Tampoco se puede. Hay que descargarlo al teléfono y subirlo como si fuera un video mío.

cuenta ideal

Que estén bien etiquetados los botones, porque a veces cuando no están bien etiquetados los botones, el VoiceOver no lo lee bien.

cuenta ideal

Poder compartir una publicación como en Facebook. En Instagram podés compartir pero la tenés que subir como historia.

cuenta ideal

Explicación en lengua de señas. Poner más claridad, una estrategia más visual.

cuenta ideal

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Prácticas de búsqueda de información (en general)

Busco en Google. A veces también hay Instagram que suben cosas.

buscar información

Yo misma prefiero buscar la información. Preguntar a personas o contactarme con alguien o con un grupo de WhatsApp

buscar información

Busco en Google. Pongo lo que quiero encontrar y ahí me salen diferentes páginas y ahí entro y me entero.

buscar información

Busco en la televisión porque hay intérpretes.

buscar información

En Instagram viste cuando está el tick en azul? De actores y cosas. Bueno, eso me gusta y miro eso. (Cuentas verificadas)

buscar información

Para saber los calendarios entro en la página de facultad. O sea que me informo a través de la página. También a través de los grupos de Facebook. Escribo a por ejemplo a Generación 2012, que es mi generación.

buscar información

Para buscar en Google. Si Google me reconoce el micrófono lo puedo buscar por micrófono. Si veo que el micrófono me entiende cualquier cosa, con el dolor en el alma lo escribo. Hago varios intentos. Siempre hago varios intentos de escritura.

buscar información

Lo primero que hago es escribir en el buscador de internet lo que quiero.

buscar información

En redes, también busco en Facebook.

buscar información

Sigo al Instagram de las bandas que me gustan para ver cuando tocan y sacar las entradas y todo eso. Me informo a través de Instagram de todo eso.

buscar información

Ahora estoy empezando a buscar cosas en Instagram o si tengo mis momentos libres en Google, pero más allá de eso, no.

buscar información

Los grupos de WhatsApp son útiles porque ahí podés consultar dudas, tenés una respuesta rápida y eso está bueno.

buscar información

También a través del canal formal para comunicarme con los profes.

buscar información

Voy a la lupa, pongo asociación y me muestra algunas fotos o publicaciones que publicó.

buscar información

En Instagram no busco información.

buscar información

Acá de la zona también hay algún portal de noticias Agesor, Radio Carmelo. Son los que más o menos tengo ahí.

buscar información

En grupos de WhatsApp de las diferentes materias, en las que estamos los estudiantes en esos grupos

buscar información

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Sentimientos ante la presencia de accesibilidad en Instagram

Me siento bien cuando me encuentro con una publicación accesible.

accesibilidad sentimientos

Si voy a subir una foto o algo y lo puedo hacer bien, sin ningún tipo de dificultad. Y voy aprendiendo cada día más y logras lo que quiero. Me pone muy contento.

accesibilidad sentimientos

Todas las cuentas que he seguido hasta ahora las he entendido. No he tenido mucho problema.

accesibilidad

Cuando me encuentro con una publicación accesible me siento espectacular, por lo menos puedo saber qué publican. Son pocos. Por lo menos me entero que puso. A veces los que son accesibles son poco interesantes. También tenés ese dilema.

accesibilidad sentimientos

Me encanta cuando puedo hacer algo que me propongo.

sentimientos

Me siento bien en Instagram.

accesibilidad sentimientos

Ah, qué bueno, qué alegría! Me encanta este. Me siento que voy aprendiendo cada día más y avanzando en el uso de la plataforma. Y eso me gusta.

accesibilidad

A ver, no es tan difícil ver una foto ni con el lenguaje. Tampoco es nada más que leer la foto y ver nada más.

accesibilidad

Yo pienso que la accesibilidad tiene que ver con el VoiceOver (lector de pantalla).

accesibilidad

No es necesario estar. "Ah, mirá, esto es difícil. No lo comprendo". No, eso no. Lo que lo que está bueno es que vos puedas estar concentrado en la foto o la publicación que pusieron.

accesibilidad

Estrategias y sentir ante la falta de accesibilidad en Instagram

Eso nos da rabia porque le tengo que estar enviando la foto de un amigo para que me la lea. ¿Te animas a describirme la foto? Eso da un poco de de rabia, pero bueno.

estrategias sentimientos

Si hay algo que tiene subtítulo, lo leo siempre en una computadora porque es más grande la letra. En el celular es muy pequeño. En Instagram no hay para agrandar la letra, por ejemplo.

estrategias

Generalmente le pregunto a mi madre o le escribo un amigo para que me describa la foto, se la reenvío.

estrategias

Pido ayuda para entender bien.

estrategias

Las veo sí, pero las paso.

estrategias

Terminás siempre el mismo idioma: viendo una cosa, escuchando una cosa que no sabés ni qué estás escuchando porque no sabes lo que tiene.

sentimientos

Ya me hartó todo, listo. Me quedo con la curiosidad y listo.

sentimientos

Me siento con la curiosidad de saber qué tenía o qué dice, Porque me he quedado con la curiosidad. Claro.

sentimientos

En general leo y entiendo lo general. Capaz que hay una palabra que no entiendo. La busco en algún tipo de diccionario no? Para comprender el concepto y tenerlo claro.

estrategias

Si no las entiendo las ignoro.

estrategias

A veces me he quedado sin saber lo que dicen algunas historias y he querido saber de algunos amigos y no he podido.

sentimientos

Si estoy solo, la curiosidad mató al gato. Entonces me quedo con la curiosidad y chau. Si hay alguien que me pueda ayudar a ver que pusieron y ta. Pero siempre me gana la curiosidad, porque cuando la miro estoy solo. Entonces como que me quedo con la curiosidad siempre que publican y eso te genera algo que no sé.

sentimientos estrategias

En eso desquicio, y me da por borrar cosas, dejar de seguir, dejar de seguir, eliminar, eliminar, eliminar.

hábitos sentimientos

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Barreras generales identificadas (en diálogo inicial)

Tengo otro amigo que es ciego también, que tampoco usa texto alternativo. O sea, el mismo publica y tampoco usa. O sea, yo tampoco lo hago. Vamos a empezar por ahí y no sé ni dónde está el botón.

texto alternativo hábitos

Falta creatividad, falta creatividad para que atraiga de forma seria, porque es como medio triste, medio triste, como medio ahí apagado.

experiencia

No me deja compartir de manera pública el video. Me lo da para enviarlo por mensaje privado.

experiencia

La mayoría de las veces no veo al intérprete porque es muy chiquito y es imposible.

LSU

Las personas que tienen problemas intelectuales, que a veces también se les dificulta el leer la información que está se está difundiendo y es difícil para ellos, lo mismo que para el sordo.

lenguaje

Hay palabras que son difíciles de comprender.

lenguaje

A veces se olvidan de ponerle el texto alternativo a las fotos, entonces no sabemos porque el lector nos dice imagen imagen, pero no nos dice lo que es. Si no tiene texto alternativo, no podemos saber.

texto alternativo

La descripción se hace en 256 caracteres. Una sola lectura y para repasarla vas a tener que leértela toda de vuelta. Si tuviera un formato de descripción real... Pero seamos realistas. El que va a describir la foto no te la va a describir al detalle, que trata también porque nadie lo hace.

texto alternativo

Ya del momento que yo entro al Internet asumo que voy a ver quién publicó y con suerte vamos a ver qué publicó. ¿Qué publicó? Puedo tener buena suerte y saber que haya publicado.

experiencia

Una canción y publicas 7- 8 imágenes en cadena para vayan pasando. El tema está espectacular. Capaz habla de la playa y vos te estás comiendo un asado con papas fritas. Está espectacular la idea de la canción que tenga para no mirar solamente una foto, pero como que la lógica de la canción y la foto generan que comente una cosa y está poniendo otra.

hábitos sentimientos

Cuando estuve viajando se dedicó mi madre a interactuar con Instagram y Facebook, porque ella veía la foto, marcaba y la publicaba. Siempre volvemos al mismo punto. Cuando vos vas a publicar una foto, si no sabés que tiene la foto, no sabés que estás publicando.

experiencia

Instagram no es accesible en la web.

experiencia

Hacer un poco más accesible las historias, porque a veces como que no sé si la historia tiene texto, no tiene texto porque no me lee bien. No todas las historias me las lee bien y no sé en qué va.

historias

Miro quien publica, pero ni idea que publican. Lindas canciones, pero para escuchar música uso Spotify.

texto alternativo experiencia sentimientos

La publicidad te deja loco y te descolocan cuando son macro que no te dejan pasar. Cuando está como publicación vos sabés que más abajo sigue la historia por lo menos, pero cuando no te deja el botón de salir, ahí te queda clavado y tenés que salir y volver a entrar.

hábitos estrategias

Últimamente casi todos le ponen música a los videos, no describen lo que están haciendo.

texto alternativo

A veces está medio complicado encontrar el video y el play.

reels

Las historias también me gustan, pero a veces si no tienen texto alternativo como que no las lee.

texto alternativo

Nadie usa textos alternativos y muy pocas personas descripción de imágenes... como que no da esa opción muy fácilmente. No la describe.

texto alternativo

No tiene mucha lógica entre las canciones que ponen y las fotos.

texto alternativo

Instagram ofrece la misma experiencia en la radio. No sabes lo que pasa.

experiencia

Oraciones largas.

experiencia

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Anexo 3: Mapas De Afinidad De Testeos Realizados

Categorías del mapa de afinidad (entrevistas)

Intereses y gustos personales



¿Qué les interesa de Instagram?



Inicios y experiencia



Hábitos en Instagram



Prácticas de búsqueda de información
(en general)



Cuentas que siguen (en general)



¿Qué les atrae de las cuentas que
siguen?



¿Cómo sería la cuenta ideal desde sus
sugerencias?



Sentimientos ante la presencia de
accesibilidad en Instagram



Estrategias y sentir ante la falta de
accesibilidad en Instagram



Barreras generales identificadas (en diálogo inicial)



Publicaciones fijas

Publicación Handball

| | | | |
|---|--|---|---|
| ¡Que espectacular esto! <small>descripciones</small> | El texto sí se entiende. <small>descripciones</small> | Supongo que es para mujeres, no dice rango de edad ni nada. <small>lector de pantalla</small> <small>descripciones</small> | Es una convocatoria, invitan a hacer handball femenino. <small>lector de pantalla</small> <small>descripciones</small> |
| Mas o menos, es medio largo. <small>descripciones</small> | Está bien porque se puede entender un poco. <small>descripciones</small> | No, está bien accesible este y está bien clara la convocatoria. Está bien. <small>lector de pantalla</small> <small>descripciones</small> | Si, también dice I S E F que es el nombre de una abreviación de facultad, no? Se ve que no lo reconoce como una palabra. <small>lector de pantalla</small> <small>descripciones</small> |
| A veces veo las fotos pero no leo las descripciones. <small>descripciones</small> | Me gustaría que fuera directamente en lengua de señas. <small>descripciones</small> LSU | En este caso no tengo los lentes para verlo bien en el celular. <small>imagen</small> | |
| Yo leo bien, pero imagínate los sordos eso ya no lo leen, lo dejan de lado. Habría que agregarle lengua de señas para difundir. <small>descripciones</small> LSU | Está pequeña la letra tendría que ser un poco más grande. <small>imagen</small> | | |

Publicación Día del Libro

| | | | |
|---|--|---|---|
| No le mejoraría nada. <small>descripciones</small> | No, la verdad que está bien accesible. Se puede leer bien entender bien. Como cualquier publicación, la puedo comentar si quiero. Así que pienso que está bien. <small>lector de pantalla</small> <small>descripciones</small> | Como que la descripción en sí es muy larga. <small>descripciones</small> | Te dice demasiada información antes de abrirla y después que la abris te quedas sin información. Volvemos a lo mismo, como que tendría que ser un poco más de información cuando la abris y no antes de abrirla. <small>lector de pantalla</small> <small>descripciones</small> |
| Obviamente se debe señar, como siempre. <small>descripciones</small> LSU | | Mejor que handball porque tiene la letra más grande. <small>imagen</small> | |
| El texto se entiende. <small>descripciones</small> | | | |

Publicación Recomendaciones sobre el agua

| | | | |
|--|---|--|---|
| Agregar la lengua de señas. Yo por ejemplo, agarraría las dos opciones y elegiría: lengua de señas y el texto. <small>descripciones</small> LSU | El intérprete? falta lengua de señas <small>descripciones</small> LSU | Esta sí tiene para mejorar de todo, de la etiquetación de la foto hasta el nombre demasiado largo, sin ninguna información, <small>lector de pantalla</small> <small>texto alternativo</small> | No sé mucho más en sí. Me dice Hay una foto, pero no sé ni qué dirá la foto. Así que es lo mismo que ta. <small>lector de pantalla</small> <small>texto alternativo</small> |
| Es un texto re complicado. <small>descripciones</small> | Es un lenguaje médico. Yo trabajo en el tema de salud y hay palabras que conozco. <small>descripciones</small> | | Es una foto con texto y el texto no lo reconoce. <small>lector de pantalla</small> <small>texto alternativo</small> |

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Publicaciones fijas

Barreras identificadas

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>Lee mas o menos, ¿viste?. A ver, leo de nuevo.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> | <p>¿Que tiene que decirme? no, no me dice.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> | <p>Es un tema de que se ve que el que escribió lo puso en mayúscula o son palabras que el lector no reconoce como palabras.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> | <p>Tamaño de letra.</p> <p>imagen</p> |
| <p>No te identifica el lector cuando es un icono y cuando está escrita la palabra libro abierto.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> | <p>Está bien que el voice over diga si hay un dibujo. A veces puede ser que un poco moleste, pero está bien que lo diga.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> | <p>Entonces, cuando el lector no te la reconoce como palabras, te la deletrea, no sabe qué palabra es y no lo puedo reconocer como palabra.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> | <p>Tamaño de letra.</p> <p>imagen</p> |
| <p>Bueno, vos me decís cuando llegue a la que queremos abrir.</p> <p>lector de pantalla</p> | <p>La foto de Bienestar no tiene texto alternativo.</p> <p>lector de pantalla texto alternativo</p> | <p>Tamaño de letra.</p> <p>imagen</p> | <p>Textos muy complicados y extensos.</p> <p>descripciones</p> |
| | | | <p>Cuando me lo deletrea, a veces lo intento seguir. A ver qué es lo que dice, pero pocas veces, como que la parte que la deletreó la ignoro directamente.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> |

Sugerencias de mejora en el feed

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Agregaría un primer panorama de arriba. Algo básico, porque cuando vos lees una publicación vos lo miras y lees el título principalmente. Si te interesa, después abris la foto.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> | <p>Te digo una cosa la fecha, el titulo y después sí, cuando la abris una descripción más intensiva.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> | <p>Para mí hay que ser bilingüe, para que lean. Y a su vez también que es importante (para aclarar) porque la lengua primera es la lengua de señas. Y después para que pueden complementar con la lectura. Que sean opciones.</p> <p>descripciones LSU</p> | <p>Primero la foto, obviamente para saber de que si me interesa, si me atrae el texto y después ver lo otro. Ahora si es un llamado. El primero llama y después la explicación.</p> <p>descripciones LSU</p> |
| <p>O sea, diferentes grados de lectura, porque saca la cuenta que si son veinte publicaciones tenés que verla todas en el mismo formato precisas una semana para leerle todas la publicaciones para buscar la que querés.</p> <p>lector de pantalla descripciones</p> | | <p>A las fotos no les pondría intérprete si son de lectura fácil y cortita, porque ahí podría entenderlo. Si sería importante si el texto es largo.</p> <p>descripciones LSU</p> | <p>Que la descripción fuera interpretada en lengua de señas.</p> <p>descripciones LSU</p> |
| | | | <p>Primero una foto y el segundo un video en lengua de señas con la descripción.</p> <p>descripciones LSU</p> |

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Historias destacadas

Historia Becas

Voy a poner en traducir a ver si dice algo más.. un poco más de contenido en letra. Capaz que la foto la tiene, pero no está para un lector de pantalla.

lector de pantalla

Ahí ya estamos en el horno, porque directamente la foto no la reconoce

lector de pantalla

La destacada estaba bastante bien organizado. Si quería saber de beca, iba a beca. Bien armado.

Está muy tenue, capaz algo más de color.

imagen

No le mejoraría nada.

Historia Trabajos del EFI

Hay un audio de fondo y un texto. A veces complica entender cuando te están hablando algo de fondo, pero el texto dice otra cosa.

superposición audio e imagen

Hablan por ahí, vos no entendés. Como no sabés que si estás leyendo o estás escuchando.

superposición audio e imagen

Dice foto agregada hace 59 semanas. Historia 4 de 12. Sí, abajo de 30 de 2022. ¿Más acciones?

lector de pantalla

Le falta color. Ahí le falta como algo... Estas oraciones como que tendrían tener más claridad.

imagen descripciones

Hay como dos o tres videos que te muestra cómo estar conectado al instagram y accesibilidad.

Iba muy rápido, como que cambiaban muy rápido de subtulado y no daba el tiempo también a leer.

efimeridad

Ese video de la historia no sé muy bien lo que dijo porque fue muy breve.

efimeridad

No, no se entiende nada. No se ve ni de que son las publicaciones. Dos videos no más. Hay que decir un poquito dos o tres videos, pero pocos en sí. De accesibilidad cero. Para leer, cero. Parte del audio, pero cortó los videos en sí. Tampoco sabés por qué te mata el lector.

lector de pantalla

No te da ni idea como te lee el lector. El lector te mata lo poco que te reproduce y para colmo no puedes volver a reproducirlo, no te enteras del final en uno ahí y pero poco. No tenes mucho

lector de pantalla

Es un fragmento muy chiquito. Bien como para mostrar parte de lo que hicieron. Pero no se puede escuchar completo. O sea, si le hago clic, tampoco me lleva a ningún lado. Me pasa la siguiente historia.

lector de pantalla efimeridad

A ver que no me terminó de decir todo lo que decía

lector de pantalla efimeridad

No lee nada. A ver, me voy a parar de nuevo sobre la foto. A ver si lee algo de eso, pero creo que no.

lector de pantalla

Lee a los que están etiquetados en la foto.

lector de pantalla

Historia Inscripciones

En sí de historias no rescatamos seis, ocho... después las que son imágenes muy malas, ni siquiera un texto alternativo o un apoyo al texto. Ni siquiera un comentario pa ver que comentar. Por lo menos hoy abrió los comentarios en el desaparecido y por lo menos ahí tenía una idea del video que podía ser.

texto alternativo

audiodescripción

O sea, no tenía ninguna información de nada.

texto alternativo

El video de la inscripción no tiene descripción ni se sabe de qué es, pero por lo menos el audio que lo acompaña, verdad? Te mucha más información, no? claro (irónicamente).

audiodescripción

No, no, la quinta foto e igual.. En cuatro cosas que no te dice nada. Bueno, chau.... No lo elimino, pero tampoco me desespero por saber.

texto alternativo

Ya a la quinta, que no sé si llegaba también a la quinta. Es que la mayoría de las veces te pasa eso. Estas aburrido y miras que te dice video y no te reproduce nada, no veo nada, lo dejas de seguir y te vas.

texto alternativo

audiodescripción

Cuando pasamos de historia destacada es un trabajo chino.

Son muchas historias y no tengo paciencia, ya te había avisado.

cantidad historias

Falta el intérprete en LSU porque si uno ve esto así, directamente no tiene paciencia y salta a otra página.

LSU

Está en lengua de señas, es accesible.

LSU

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Historias destacadas

Barreras identificadas

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Nunca participé de votaciones porque lo uso poco. Pero no te marca tampoco como llegar hasta ahí.</p> <p>lector de pantalla interacción</p> | <p>¿Pero tiene un texto o algo la foto que no lo lee?</p> <p>lector de pantalla texto alternativo</p> | <p>¿O sea que para que me lea el texto de la foto tengo que darle en traducción?</p> <p>lector de pantalla interacción</p> | <p>No sabía, por ejemplo, que se puede tocar y pasar.</p> <p>cantidad historias interacción</p> |
| <p>Tenía un link... si la recorres dice botón sin etiquetar, enviar mensaje sin etiquetar, así que es un botón pero no sé que será.</p> <p>lector de pantalla</p> | <p>Confuso el aviso porque está en el subtítulo y el aviso, y no sé como ingresar a ese como ese aviso para seguir leyendo o algo así.</p> <p>lector de pantalla texto alternativo</p> | <p>La pregunta está ahí pero está como una caja de preguntas. Eso no lo lee al compartir las respuestas.</p> <p>lector de pantalla interacción</p> | <p>No sabía que se pausan con el dedo, van muy rápido.</p> <p>efimeridad</p> |
| <p>No me dice, no me lleva, no tiene un link. (En realidad es una foto de feed que se comparte en historias y no deja ir a verla).</p> <p>lector de pantalla</p> | <p>Tiene que ser texto creado en la plataforma. El de la foto no lo lee.</p> <p>lector de pantalla texto alternativo</p> | <p>¿Y esto que me abrió? (le abre otra cosa en vez de las historias). Le voy a dar Cancelar.</p> | <p>El texto se entiende pero si tenes dificultades capaz que no podés acceder a toda la información.</p> <p>descripciones</p> |
| | | <p>Las historias a veces son un poco rebeldes.</p> | <p>A veces me atrae algo más en la web, que es más tranquilo, que la imagen queda fija o la podés leer tranquilamente. Acá no porqu va pasando la foto y los videos</p> <p>efimeridad</p> |

Sugerencias para historias

| | |
|---|---|
| <p>Lo que me gustaría que el voice over (no sé si depende del Instagram o del voice over) que leyera el texto de las fotos de las historias. Así como pasa con las publicaciones. Eso sería importante, porque a veces me pasa de querer ver historias de personas y quedarme con ganas de saber qué dice la foto, porque le tengo que preguntar a alguien que vea porque no me la leía. A veces quiero chusmear.</p> <p>lector de pantalla</p> | <p>Más color capaz.</p> <p>imagen</p> |
| | <p>Le agregaría lengua de señas, un cuadrito de lengua de señas.</p> <p>descripciones LSU</p> |

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Reels

Reel Becas

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>Lo interesante es lo que dice, no lo que se ve, pero una descripción de por lo menos en dónde está sentada, lugar donde está a estudiar y de la persona. Algo básico, no. Dónde está, la apariencia de la persona: si es rubia, alta, si está sentada.</p> <p>audiodescripción</p> | <p>Así como está es un audio en sí.</p> <p>audiodescripción</p> | <p>Está muy chico, se complica un poco para ver.</p> <p>LSU</p> | <p>El problema es que desde el celular se ve pequeño.</p> <p>LSU</p> |
| | <p>Le faltaría una descripción básica del video.</p> <p>audiodescripción</p> | <p>Gira el celular para intentar ver más grande.</p> <p>LSU</p> | <p>No veo, es muy chiquito.</p> <p>LSU</p> |
| | <p>Me gustó, no le mejoraría nada.</p> | <p>No entendí mucho el contenido y no quiero hacer un teléfono descompuesto.</p> <p>LSU</p> | <p>Aparte no tengo los lentes, imposible. (Abandona testeó).</p> <p>LSU</p> |
| | <p>Me gustó porque contaba un poco de su vida.</p> | | |

Reel Marcha del silencio (Nica)

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>Como que no es un video, es un audio. No tiene no tiene una descripción de qué es. O sea que como que por la voz marcha el silencio. No te dice mucho más.</p> <p>audiodescripción</p> | <p>Es sordomuda la señora.</p> | <p>Están buenos los colores.</p> <p>imagen</p> | <p>La persona que seña es sorda. Está claro. Se entiende fácilmente.</p> <p>LSU</p> |
| | <p>Lo veo claro. La duración está bien.</p> | <p>El tamaño de LSU está bien, no es necesario entrar a la computadora para verlo.</p> <p>LSU</p> | <p>Está clara para verla, pueden entrar los sordos.</p> <p>LSU</p> |
| | <p>Está bueno.</p> | | <p>Está amplio. Para mí está bárbaro, lo podés ver desde el celular perfectamente.</p> <p>LSU</p> |

Reel Marcha del silencio (Udelar)

| | | |
|---|--|--|
| <p>Tiene fotos muy impactantes.</p> <p>imagen</p> | <p>El video es malísimo, no dice nada.</p> <p>audiodescripción</p> | <p>Me gustó. Está lindo, pero es verdad que a los sordos les gusta que sea corto. Cuando es muy largo nos aburrimos la mayoría de nosotros.</p> <p>extensión</p> |
|---|--|--|

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Reels

Barreras identificadas

| | | | |
|---|---|--|--|
| ¿En cuál reel voy? (Dificultad para ubicar) | Cuando le doy a reels me lleva a los videos que publican otros. | Ni siquiera te abre los videos para ver después. | Tamaño del intérprete en lengua de señas. LSU |
| Yo solo sé fijarme en las publicaciones y las historias. No sé la parte de video como | Botones sin etiquetar. | Falta de descripción básica del video. audiodescripción | Duraciones muy extensas. |
| O sea, como que acá tenés que ser adivino cuando lo encontrás. | Esas son todas fotos, ¿pero acá hay videos? | Se ve que le di me gusta en algún momento (sin saber). | |

Sugerencias para reels

| | | | |
|--|---|--|---|
| Debería estar un sordo señando para que la explicación sea clara. LSU | Obviamente tendría que estar en lengua de señas. LSU | Lo mismo también. El título del video, pero que después te diga la fecha donde fue publicado el tiempo. Y después sí, cuando lo abris que te diga un poco más. lector de pantalla | Si habla el lector se escucha, tampoco puede tener muy fuerte, porque si no te mata el lector... todo tiene un equilibrio ahí. O sea, al repetirse una y otra vez, como que después que termina de hablar el lector lo deja escuchar completo. Pero tiene que haber un equilibrio ahí, para no saturar el parlante. audiodescripción |
| El sordo señando hace el lenguaje más natural. Yo lo tuve que volver a ver de vuelta para entenderlo. LSU | | | |

Referencias

- Persona con discapacidad visual congénita
- Persona con discapacidad visual adquirida
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con discapacidad auditiva
- Persona con síndrome de down
- Persona con síndrome de down

Experiencia con las cuentas

| | | | |
|--|---|--|---|
| @bienestar.udelar | | @nica_udelar | |
| A mejorar | Positivo | A mejorar | Positivo |
| Es linda, divertida, pero tiene que seguir atrayendo. Está triston. <small>imagen</small> | Bien, genial. | Como que es muy, muy chato. <small>imagen</small> | Muy enriquecedora, porque comparten pila de información re útil y hacen un trabajo que está muy bueno. Así que es una cuenta muy interesante. |
| Bien, no sé. Las publicaciones que tienen descripción de la foto están bien. Las que no tienen descripción, como el video si, estaba mal Siempre sabe qué dice porque tal tiene audio, pero tiene que tener mucha más accesibilidad que eso. <small>audiodescripción</small> | Si te dijera la experiencia en una palabra sería muy buena | Falta creatividad <small>imagen</small> | Es una buena experiencias. Las herramientas de accesibilidad muy buenas. |
| Tiene información básica, pero se podría mejorar bastante más. No sé si desde el que publica directamente sería más viable que viniera automáticamente de Instagram. | Hace poquito que ingresé en esta cuenta. Cuando comencé la miraba pero la ignoraba un poco. Después, le preste más atención, cuando empezaron a poner intérpretes y ahí ya de a poco empecé a seguir un poco más. <small>LSU</small> | La destacada era pobre, mala. Los videos le faltaba el detalle En las fotos para mejorar tiene mucho. O sea, escribe mucho al principio y nada dentro, como que da mucha información pero después lo abris y te dice nada. Por lo menos tiene descripción la foto y eso es algo bueno. Sabes de que son cada historia, por lo menos. Pero después nada más. Demasiada descripción cuando abris fotos. <small>audiodescripción</small> <small>texto alternativo</small> | Me gustaron las fotos y videos porque están grandes, la posición como está. <small>LSU</small> |
| La ubicación de los videos es complicada, te lleva un montón de tiempo... Si tienes 1500 para ver que publica esto como que te va a llevar trabajo, pero que te diga imagen, imagen, imagen, y solamente la ubicación... si sacara la palabra imagen y directamente pusiera el nombre de la publicación sería más fácil. | | Las historias no me gustaron mucho porque va muy rápido la información. <small>efimeridad</small> | |
| | | @Udelar_uy | |
| | | A mejorar | Positivo |
| | | Me gustó, pero falta agregar lengua de señas. <small>LSU</small> | Los videos. |
| | Es la Universidad de la República, que tiene muchos recursos humanos, debe ser mucho mejor. | No tenía nada lindo. Lo otro, por lo menos tenía había uno que tenía en la descripción de la foto. Pero esto, no tenía nada lindo, Nada. | |
| | | Como para mejorar, todo. | |
| | | Mmm vi poco, la verdad es que no tengo paciencia. | |

Anexo 4: Guión De Taller De Validación

Organización General Del Taller:

| Tiempo | Etapa | Detalle |
|-------------------------|---|---|
| 10 minutos | Actualización de info, ¿En qué etapa está el proyecto? | Comentar el avance del proyecto. |
| 20 minutos | Presentación de puente digital | Diapositivas 1 a 7: - acerca de - objetivos - elementos narrativos - plataformas - tipos de contenidos - tipos de formatos |
| 20 minutos | Contenido 1: Taller de comunicación accesible (perfil) | Explicación del tipo de contenido y carrusel (dos fotos + un video). Mostrar elementos que forman parte del diseño (desliza / foto 1 de 3). Escuchar audios de texto alternativo vs. audio del video. Preguntas sobre el contenido 1 |
| 15 minutos | Contenido 2: 3 libros en lectura fácil (perfil) | Explicación contenido Escuchar audios de texto alternativo vs. audio del video Preguntas sobre el contenido 2 |
| 15 minutos | Contenido 3: Reel | Mostrar formato Escuchar audio Preguntas sobre contenido 3 |
| 15 minutos | Contenido 4: Historias | Mostrar formato Escuchar audio Preguntas sobre contenido 4 |
| 10 minutos | Debate final y cierre de Taller | Debate Sugerencias generales ¿Qué otros contenidos les gustaría encontrar en el perfil? ¿Cómo se imaginan su participación en un proyecto similar? ¿Qué fue lo que más gustó y qué fue lo que menos? |
| Duración total: 1:45 hs | | |

Taller híbrido (presencial y zoom) con grabación de sesión de zoom y posterior procesamiento con Dovetail.

Preguntas Por Tipo De Contenido:

Contenido 1: Taller De Comunicación Accesible (Perfil).

- ¿Qué opinan del diseño del posteo? (colores, tipografía, contrastes, composición)
- ¿Qué les parece que indique el número de foto, y deslizar para continuar?
- ¿Qué les parece la modalidad fotos y un video al final?
- Sobre la información brindada ¿Es fácil de comprender?
- Sobre la LSU, ¿les parece bien el tamaño y la ubicación?
- Sobre el audio: ¿Qué opinan del texto alternativo? ¿Les gustaría que tuviera más o menos información? ¿Qué esperan de esta descripción?
- Sobre el audio: ¿Cómo valoran tener dos imágenes con texto alternativo breve y un video final con mayor descripción?
- En general ¿Qué le agregarían o mejorarían?

Contenido 2: 3 Libros En Lectura Fácil (Perfil).

- ¿Qué opinan sobre que el proyecto les recomiende libros para leer?
- ¿Qué otras recomendaciones les gustaría dar o recibir?
- ¿Qué les parece el diseño del posteo? (colores, tipografía, contrastes, composición)
- Sobre la información brindada ¿Es fácil de comprender?
- Sobre la LSU, ¿que opinan que interactúe con libros en pantalla?
- Sobre el audio: ¿Qué tipo de descripción les gusta más? (voz uruguaya o extranjera)
- Sobre el audio: ¿Cómo evalúan el texto similar en posteos con diseño similar? (todos comienzan: sobre un fondo colorido...)
- Sobre el audio: ¿Cómo valoran tener imágenes con texto alternativo breve y un video final con mayor descripción?
- Sobre el audio del video: ¿Cuál prefieren? ¿Por qué?
- Sobre el audio: ¿Hay algún detalle que le gustaría sumar?
- En general ¿Qué le agregarían o mejorarían?

Contenido 3: Reels.

- ¿Qué opinan sobre la división de la pantalla con subtítulos al medio?
- ¿Qué opinan del diseño a nivel visual?
- Sobre la LSU: ¿les parece bien el tamaño y la ubicación?
- Sobre el audio: ¿Qué opina del cambio de voces para audiodescribir la escena y posterior voz de la persona entrevistada? ¿agregaría algo más que el cambio de voz a la escena?
- Sobre el audio: ¿Hay algún detalle que le gustaría sumar?

Contenido 4: Historias.

- ¿Conocen la caja de preguntas en Instagram? ¿La han utilizado?
- ¿Qué opinan sobre que el proyecto les proponga preguntas para interactuar?
- ¿Qué opinan del diseño de la historia? y los elementos en pantalla? (audio, lsu, caja de preguntas).
- ¿Responderían a la consigna?

- ¿De qué otras formas les gustaría participar?
- Sobre la LSU: ¿Incluirían LSU en la consigna o también en cada respuesta?
- Sobre el audio: ¿qué tipo de audio les gusta más? ¿tener un audio para describir la imagen y otro para la respuesta específica? ¿o tener un único audio con ambos elementos?
- Sobre el audio: ¿Hay algún detalle que le gustaría sumar?

Anexo 5: Mapas De Afinidad Del Taller De Validación

Categorías del mapa de afinidad (taller de validación)

Preferencias y aspectos a resaltar



Recomendaciones que incluirían



Sugerencias de mejora



Preferencias y aspectos a resaltar

Me pareció que estaba buena la música sí, me parece que suma a la voz en off.

La primera voz me pareció como muy sintética y la segunda voz me pareció más humana, me pareció más amigable.

El texto alternativo me parece fundamental. Y lo de sumar un video no lo había pensado la verdad. Incluir un video me parece innovador, que está re bueno porque resume un poco lo que serían las imágenes, así que me parece que está bueno.

Me parece que está bueno que se usen dos voces diferentes así queda claro que una cosa es la descripción de la imagen y otra cosa es la persona entrevista. Me parece que está buenísimo que sean dos voces diferentes.

Está bueno el texto alternativo. Creo que la información que tiene no es demasiada. La verdad que quedé conforme con el texto que tenía. Buenísimo.

Me gusta la voz humana porque es más cálida.

Es como un plus lo de la música. En realidad sí la música no tapa la voz estgaría bien que hubiera música. Hay que cuidar que no tape la voz.

Está muy bueno eso que indique el número de foto porque para la persona ciega necesita saber donde está parada, ¿en que foto? eso me parece que es fundamental y el desliza para continuar también. Me parece que está bueno, que es una ayuda que puede servir. Me gustó.

Me parece que está bueno, que sí las fotos son similares el texto alternativo señale que los aspectos similares. Justamente el texto, al ser similar, nos puede dar la idea de que es continuo. Si el texto fuera muy distinto ahí nos confundiría un poco. Entonces, frente a textos frente a colores iguales o parecidos, que el texto sea similar porque confunde menos.

Me gustó más el segundo audio, aunque los dos dicen lo mismo, pero me gustó más el segundo porque al ser una voz humana es con más calidad.

No estamos acostumbrados a esa ubicación, pero es lo mismo. Mientras lo abro y no tape, como siempre con el subtítulo abajo que no se ve en el formato típico.

Me parece fantástico que recomiende libros para leer.

Me encanta. Si, sí, me encanta. Esto me llama más la atención y me quedaría viendo. Siempre busco algo que me llame la atención. El sordo también es muy visual. Entonces, cualquier color que llame la atención está genial. Si es un color vago, aburrido, ya no lo veo, no nos interesa.

La ubicación del intérprete es más fácil. Está bueno que esté como pegado, poder ver la lengua de señas y el subtítulo. Si querés ampliar información y están muy separados hay que hacer otro movimiento a nivel visual para poder ver la información.

Está buenísimo que el proyecto proponga interactuar con preguntas. Es importante ahora mismo poder expandir la comunidad y compartir.

Yo sí que no me doy cuenta de los circulitos en que publicación estoy. Entonces también me ayudaría el detalle en texto.

Siento que las publicaciones me atrapan también.

Este tamaño de intérprete está bien. Lo que abarca el intérprete se ve bien. El sistema en vertical es importante y a veces está muy chiquito. Las personas que tienen problema de visión también no pueden ver. Es muy importante en ese tamaño.

El tamaño del intérprete en tamaño vertical me parece que está bien.

Recomendaciones que incluirían en el Proyecto

Me pareció que estaba buena la música si, me parece que suma a la voz en off.

Bandas de música.

Obras de teatro.

Depende de la persona, de como se siente más cómodo. Si se siente más cómodo viendo la película o prefiere el libro, como quiera.

Sumaría preguntas multiple opción donde alguna está bien.

Hay un debate grande con libros y películas de sordos. Yo leo libros, pero generalmente quieren que se recomiende alguna película.

Libros y películas.

Recetas de cocina.

Obras de teatro.

Sugerencias de mejora

Vi un documental, Karina, que tenía intérpretes en lengua de señas. No era una persona sola como siempre. Había diferentes roles. Entonces la intérprete hacía como mímica y estaba caracterizada como la persona hablante. Estaba bueno.

Pondría el video primero. Empecé a ver, pero a veces no te das cuenta de que son varias. Puede sumar que esté más atrás el video.

Sí, yo pienso lo mismo, porque los ojos siempre van directo donde hay interprete. Entonces es mejor que antes, como más, atrapando también. Ahí voy derecho, me parece. Porque después ir moviendo a veces no ves todas las fotos. Es diferente. Que sea visual. Es mucho más fácil un contenido audiovisual.

El texto alternativo está genial pero si me das a elegir prefiero el audio. El video es mejor.

A veces estas viendo rápido y no sabes si hay intérprete al final.

Experiencia con las cuentas

@bienestar.udelar

A mejorar

Es linda, divertida, pero tiene que seguir atrayendo. Está triston.

imagen

Bien, no sé. Las publicaciones que tienen descripción de la foto están bien. Las que no tienen descripción, como el video sí, estaba mal. Siempre sabe qué dice porque tal tiene audio, pero tiene que tener mucha más accesibilidad que eso.

audiodescripción

Tiene información básica, pero se podría mejorar bastante más. No sé si desde el que publica directamente sería más viable que viniera automáticamente de Instagram.

La ubicación de los videos es complicada, te lleva un montón de tiempo... Si tienes 1500 para ver que publica esto como que te va a llevar trabajo, pero que te diga imagen, imagen, imagen, y solamente la ubicación... si sacara la palabra imagen y directamente pusiera el nombre de la publicación sería más fácil.

Positivo

Bien, genial.

Si te dijera la experiencia en una palabra sería muy buena

Me gustaron las tres cosas, la historia, la foto y el video.

Hace poquito que ingresé en esta cuenta. Cuando comencé la miraba pero la ignoraba un poco. Después, le preste más atención, cuando empezaron a poner intérpretes y ahí ya de a poco empecé a seguir un poco más.

LSU

@nica_udelar

A mejorar

Como que es muy, muy chato.

imagen

Falta creatividad

imagen

La destacada era pobre, mala. Los videos le faltaba el detalle. En las fotos para mejorar tiene mucho. O sea, escribe mucho al principio y nada dentro, como que da mucha información pero después lo abris y te dice nada. Por lo menos tiene descripción la foto y eso es algo bueno. Sabes de que son cada historia, por lo menos. Pero después nada más. Demasiada descripción cuando abris fotos.

audiodescripción

texto alternativo

Las historias no me gustaron mucho porque va muy rápido la información.

efimeridad

Positivo

Muy enriquecedora, porque comparten pila de información re útil y hacen un trabajo que está muy bueno. Así que es una cuenta muy interesante.

Es una buena experiencia. Las herramientas de accesibilidad muy buenas.

Me gustaron las fotos y videos porque están grandes, la posición como está.

LSU

@Udelar_uy

A mejorar

Me gustó, pero falta agregar lengua de señas.

LSU

Es la Universidad de la República, que tiene muchos recursos humanos, debe ser mucho mejor.

No tenía nada lindo. Lo otro, por lo menos tenía había uno que tenía en la descripción de la foto. Pero esto, no tenía nada lindo, Nada.

Como para mejorar, todo.

Mmm vi poco, la verdad es que no tengo paciencia.

Positivo

Los videos.

Anexo 6: Conclusiones Del Taller De Validación

Respecto a Elementos Visuales:

- Resultaron atractivos, los definieron como atrapantes.
- Señalaron que las personas ciegas son muy visuales, y requieren colores atrapantes para seguir la interacción. Si son colores aburridos no ven.
- Están de acuerdo con la división de pantalla en reels.

Respecto a La Lengua De Señas:

- Indican que el tamaño y la ubicación es correcta.
- Plantean la posibilidad de caracterizar al intérprete con la temática que se esté trabajando.
- Reafirman la importancia de la intérprete en las preguntas en historias (facilidad para comprender y se sienten invitadas e invitados a responder).
- Les resulta Interesante en el reel que la intérprete esté cerca del subtítulo para evitar movimiento continuo en los ojos.

Respecto a Los Aspectos Auditivos:

- Preferencia por las voces humanas antes que Inteligencia Artificial o lectores de pantalla: “es más cálida” “es más humana”.
- Se valora positivamente incluir música, siempre que no tape la voz.
- La descripción en texto alternativo de la propuesta resultó correcta.
- Se prefiere la experiencia creada por los audios incluidos antes que el texto alternativo, por más que es una herramienta necesaria.
- Preferencia por dos voces: una que describa la imagen y otra la narrativa/contenidos.
- Cuando en un carrusel se publican muchas imágenes similares visualmente se valora positivamente que no vuelva a describir el fondo sino que indique “sobre el mismo fondo” para no confundir.
- A nivel auditivo, sería interesante que se incluya la información de “Foto 1 de x” para ubicar a la persona en el carrusel.

Respecto a La Estrategia:

- Interesante que incluya “foto 1 de x” y “desliza hacia” tanto para las personas sordas como para la persona ciega.

- Se valoró como innovadora y positiva la inclusión de un video que resume la publicación.
- Se sugiere que el video sea el primer contenido del carrusel, para que atrape (A nivel de LSU a veces no se llega al final a ver si hay, se abandona antes. A nivel de audios es más atrapante el audio que el lector de pantalla).
- Sumarían interacción con preguntas múltiple opción en historias.
- Les gustaría que brinde recomendaciones sobre espectáculos de teatro accesibles, recetas de cocina, música (en el caso de las personas ciegas). Existe un debate entre recomendar libros para personas sordas o no, entonces se recomendarían libros y películas para que cada persona consuma según sus preferencias.
- El lenguaje utilizado se comprendió.