



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

“Propuesta de campaña de comunicación social para
informar sobre la problemática de la discapacidad motriz
en la Ciudad de México”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

Diana Laura Gómez Rojas



ASESOR: Licenciado Ricardo Rodríguez Inda

Ciudad Nezahualcóyotl, Edo. de México, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este, pues me brindaron confianza, consejos, recursos y motivación constante para alcanzar mis metas.

A mis profesores, por compartir sus mejores saberes, inspiración y pasión por la Comunicación y Periodismo conmigo durante mi formación académica y profesional, gracias a su compromiso y paciencia, los obstáculos camino al éxito fueron más fáciles de superar.

A mi asesor Ricardo Rodríguez Inda, por aceptarme como tesista y guiarme para llevar a cabo este proyecto. Cada consejo, palabra de aliento y tiempo brindado fueron clave. Me quedo con el gusto de trabajar con usted, y le estaré eternamente agradecida por encaminarme al área de la comunicación que me apasiona.

A esos verdaderos amigos, quienes sin esperar nada a cambio, estuvieron apoyándome, cada día dándome ánimos y no dejándome caer, compartiendo sus alegrías y tristezas, con los que compartí todos estos años. Esto es la amistad, la presencia y apoyo indispensable.

Por último, agradezco a mi alma máter, la Universidad Nacional Autónoma de México, por abrirme las puertas de sus aulas, por aceptarme por estudiante, por los conocimientos adquiridos, los amigos entrañables, las experiencias inolvidables y el orgullo de pertenecer a la máxima casa de estudios.

Sé que estas palabras no son suficientes para expresar mi agradecimiento, pero espero que, con ellas, se den a entender mis sentimientos de aprecio y cariño a todos ellos.



DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a toda mi familia,
especialmente a mis padres que han sido
un pilar fundamental de mi formación.

A mi Universidad por darme
los mejores años de mi vida.

A mis amigos que me han
ayudado a ser una mejor persona.

Al Lic. Ricardo Rodríguez Inda
por confiar en este proyecto.

A Luis por ser mi compañero en este viaje,
apoyándome incondicionalmente.

A todas las personas con discapacidad
por su perseverancia y valentía.

Y a aquellos que se preguntan
si escribo sobre ellos: Lo hago.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA EL CAMBIO SOCIAL	12
1.1 La comunicación política	12
1.2 La comunicación social	25
1.3 Propaganda como herramienta para la comunicación social.....	34
CAPÍTULO II. DISCAPACIDAD MOTRIZ EN LA CIUDAD DE MÉXICO	40
2.1 Discapacidad motriz.....	40
2.1.1 Estadísticas de la discapacidad motriz en México	46
2.2 La discapacidad motriz como problema social en la Ciudad de México.....	51
2.2.1 Discriminación por discapacidad motriz.....	64
2.3 Inclusión social y derechos humanos	68
CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR EL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO PARA FOMENTAR LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	75
3.1 Acciones realizadas por el Gobierno de la Ciudad de México.....	75
3.2 Campañas sociales sobre inclusión y participación plena de las personas con discapacidad en México.....	90
3.3 CONADIS	99
CAPÍTULO IV. ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	102
4.1 Estructura y elementos de una campaña de comunicación de social	102
4.2 Teorías persuasivas aplicables a una campaña de comunicación social.....	108
4.2.1 Universidad de Yale	109

4.2.2 Teoría de la respuesta cognitiva	111
4.2.3 Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM).....	112
4.2.4 Modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico.	116
4.2.5 Teoría situacional de los públicos.	124
4.3 Variables de la persuasión	127
4.3.1 La fuente persuasiva	128
4.3.2 El mensaje.....	132
4.3.3 El receptor.....	135
CAPÍTULO V. PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIÓN SOCIAL PARA INFORMAR ACERCA DE LA PROBLEMÁTICA DE LA DISCAPACIDAD MOTRIZ EN LA CIUDAD DE MÉXICO.....	138
5.1 Brief de campaña	139
5.2 Elementos de una campaña de comunicación social.....	145
5.2.1 Objetivo SMART	146
5.2.2 Objetivación de la audiencia (target).....	146
5.2.3 Mensaje clave.....	150
5.2.4 Estrategias.....	150
5.2.6 Tácticas.....	156
5.3 Criterios de evaluación	160
5.4. Soporte gráfico	161
CONCLUSIONES.....	166
FUENTES CONSULTADAS.....	172
ANEXOS	187

INTRODUCCIÓN

Un individuo con discapacidad es todo aquel que presenta una limitación, pérdida o disminución de sus facultades físicas, intelectuales o sensoriales de forma temporal o permanente lo cual le impide cumplir con sus actividades cotidianas normales.

Las personas con alguna discapacidad siguen siendo el primer grupo de la población que sufre mayor exclusión y discriminación en México, práctica que representa un problema estructural e histórico, siendo la discriminación denotada mayormente dentro del sector educativo repercutiendo en el acceso a oportunidades futuras en el sector laboral, los principales obstáculos que enfrentan, lo cual no les permite ser autosuficientes.

En el imaginario colectivo son comunes las creencias de que las personas con discapacidad no tienen acceso al trabajo, a la educación, a los servicios y a los demás bienes y servicios culturales y deportivos precisamente porque tienen una discapacidad, en lugar de percatarse de que esa falta de acceso a la vida social, política y cultural se desprende de un diseño social que excluye lo distinto.

En consecuencia, las instituciones, la infraestructura, el transporte, la información, los medios de comunicación, la educación, el empleo, los eventos culturales, entre otras actividades de la vida social, no están pensadas para que las personas con discapacidad accedan y gocen de ellas de manera independiente, en igualdad de condiciones, como parte de sus derechos humanos.

A pesar de que hoy México es miembro de la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, en donde se busca asegurar y promover los

derechos y libertades de estas personas sin discriminación alguna, optando por la maximización de recursos para elaborar y llevar a cabo legislaciones y políticas, implementado y creado nuevas reformas que buscan su bienestar social, a través de la modificación edificios, ciudades y hasta escuelas; lo más importante sigue sin cambiar en lo absoluto y eso es: la sociedad, la cual sigue marginando a este sector poblacional.

Esta investigación pretende crear una campaña de comunicación social enfocada en la problemática de la discapacidad motriz en la Ciudad de México, tomando como punto de partida el entendimiento de dicha problemática, así como el análisis de otras campañas enfocadas en las personas con discapacidad, preferiblemente motriz, permitiendo que el público objetivo obtenga la información necesaria para comprender la situación que aqueja este grupo vulnerable y, en un futuro, forme parte de este camino a la inclusión.

Es en este caso, las campañas fungen como un instrumento de sensibilización para luchar contra los estereotipos, los prejuicios, las prácticas nocivas y las barreras psicológicas hacia las personas con discapacidad; para promover imágenes positivas y una mayor conciencia social acerca del tema; solucionar, a través de la comunicación, una problemática que, si bien nos puede o no afectar de manera directa, forma parte de la sociedad mexicana actual donde ciertos grupos aún se ven rezagados.

Por otro lado, en cuanto al interés personal, a lo largo de mi vida he forjado lazos cercanos con personas que tienen algún tipo de discapacidad motriz, lo cual me ha permitido conocer las dificultades que enfrentan diariamente, desde los obstáculos para trasladarse, hasta la falta de oportunidades para trabajar, ir a la escuela y participar plenamente en la sociedad, creando barreras para su prosperidad y bienestar, situaciones que en su conjunto se

manifiestan como discriminación debido a la poca difusión de esta problemática. Me parece esencial que la sociedad conozca la situación real que afrontan las personas con discapacidad—en este caso motriz—para que, en un futuro, sea posible disminuir la brecha social existente.

Posiblemente se preguntarán por qué sólo se abordará este tipo de discapacidad y no todas en general; como lo veremos más adelante, la discapacidad motriz es el tipo más común dentro de todas las discapacidades, por lo que mejorar las condiciones para este grupo, implica, de manera indirecta, mejorar las condiciones primordiales de las personas con discapacidad en general, haciendo una sociedad accesible a todos los tipos de necesidades.

El presente trabajo se basará en los modelos actuales de comunicación para la persuasión y la conducción de los públicos, estableciendo desde este punto que el diseño de una campaña comienza con la investigación primaria y secundaria, lo que permitirá sentar los objetivos de ésta adecuadamente, y así generar una estrategia, posteriormente convertida en tácticas, que nos permitan alcanzar nuestra meta comunicacional.

De tal manera, la hipótesis de esta investigación es que la difusión insuficiente e incompleta de los derechos para las personas con discapacidad motriz en la Ciudad de México, influye en que este sector de la población permanezca como un grupo vulnerable propenso a la discriminación.

Por lo tanto, el objetivo general es planificar una campaña de comunicación social enfocada en la problemática de la discapacidad motriz en la Ciudad de México, de forma que se contribuya a la correcta difusión de los derechos, y en consecuencia que este sector deje de un grupo vulnerable propenso a la discriminación.

Los objetivos particulares son: explicar las dificultades que conlleva la discapacidad motriz en la Ciudad de México; conocer un panorama general de la comunicación política, la comunicación social y la propaganda; describir las estrategias implementadas por el gobierno de la Ciudad de México para reducir la discriminación hacia las personas con discapacidad; identificar las características de una campaña de comunicación social; y aplicar las herramientas de una campaña de comunicación social para enfocarlas a la problemática de la discapacidad motriz en la Ciudad de México.

De acuerdo con los objetivos planteados, en el capítulo I. **“La comunicación persuasiva para el cambio social”**, se habla, como su nombre lo indica, de cómo la comunicación funciona para el cambio social, a partir de las tres disciplinas: comunicación política, comunicación social y propaganda, las cuales son inseparables; de tal modo, para su comprensión total, comenzamos definiendo qué es comunicación y los elementos que influyen en este proceso; qué es política y los rasgos que la componen; para posteriormente establecer cómo se constituye la relación de la comunicación política, explicando así, sus funciones y tipos dentro de la misma.

A continuación, abordamos qué se entiende por comunicación social—la materia principal de esta investigación— y cómo ésta surge de la comunicación política, desglosando el papel que cumple dentro de la sociedad como una vía para la gestión y/o resolución de los problemas sociales para un cambio en favor del bien común; a su vez, se puntualizan los objetivos, las características, los dominios (temas que aborda), los actores que participan y la importancia de dicho campo de estudio, así como los efectos positivos que trae consigo la comunicación social, y en consecuencia la importancia realizar campañas de esta índole.

Por último, se hablará de la propaganda como la herramienta utilizada dentro de la comunicación social para la difusión de mensajes que influyan de diferentes maneras en nuestra audiencia; dando una pequeña definición de una campaña de comunicación social, dejando en claro que todas estas disciplinas son dependientes y complementarias para generar discursos persuasivos.

Entendiendo la importancia de la comunicación social para la solución de problemáticas en beneficio de la sociedad, es momento de presentar, de la manera más clara y puntual posible, el tema del cual tratará la campaña; en el capítulo II. **“Discapacidad motriz en la Ciudad De México”**, se expone qué es la discapacidad, cuáles son las características de la discapacidad motriz, las estadísticas de personas con discapacidad tanto a nivel nacional como en la Ciudad de México, seguido de la problemática que enfrentan dentro de la capital mexicana y finalizando con la discriminación que sufren al ser un grupo vulnerable. Teniendo una idea clara de la problemática se determina el objetivo que regirá la propuesta de esta campaña.

En el capítulo III. **“Estrategias implementadas por el Gobierno de la Ciudad de México para fomentar la inclusión de las personas con discapacidad”**, se muestra qué acciones ha tomado el gobierno de la Ciudad de México; primero, por el lado legal se mencionan las leyes vigentes y programas instituidos para la defensa, protección e inclusión de las personas con discapacidad; enseguida, se mencionan las campañas gubernamentales que se han llevado a cabo en favor de las personas con discapacidad con diferentes objetivos desde la difusión de sus derechos hasta su problemática como grupo vulnerable y discriminado, en un intento por sensibilizar a la sociedad. Esto sirve como un antecedente de la campaña que busca el presente trabajo.

En el capítulo IV. **“Elementos básicos para la planeación de una campaña de comunicación social”**, retomamos el concepto de una campaña de comunicación, haciendo hincapié en las características particulares de una campaña de comunicación social, la importancia de tomar en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) dentro la planeación; a continuación, se mencionan los elementos clave que conforman una campaña, así como las recomendaciones dadas por el COPRED y la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* sobre el uso adecuado del lenguaje al realizar una campaña sobre personas con discapacidad.

Luego, explicamos las teorías de propaganda que son útiles para la realización de una campaña, en este caso, de comunicación social. Por último, se precisa las variables que influyen en el proceso persuasivo: fuente, mensaje y receptor.

Finalmente, en el capítulo V. **“Planeación de una campaña comunicación social para informar acerca de la problemática de la discapacidad motriz en la Ciudad de México”**, toman forma los esfuerzos de la investigación realizada en los capítulos anteriores, en primer lugar retomamos información presentada durante el capítulo II y III, para conformar el *brief* de comunicación con base en la declaración del problema; inmediatamente, se aplican los elementos de una campaña enfocados al objetivo de nuestra problemática; posteriormente se establecen los criterios de evaluación durante las diferentes etapas; concluyendo con la presentación del soporte gráfico de la propuesta.

CAPÍTULO I. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA PARA EL CAMBIO SOCIAL

La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciarlas en la esfera pública.

Alfonso Gumucio Dagron

Debido al ritmo tan acelerado de vida de la sociedad actual, la cual está basada en el consumo, comienza una contradicción ética, que poco a poco deja de lado los valores universales. Se vuelve cada vez más urgente la adopción de medidas para la toma de conciencia que nos encamine hacia una sociedad más igualitaria y justa. En este capítulo se hablará de la comunicación para el cambio social a partir de las tres disciplinas base que permitirán elaborar la campaña: comunicación política, comunicación social y propaganda.

1.1 La comunicación política

Los seres humanos somos seres sociales por naturaleza, como dijo Aristóteles “el hombre es un animal político (zoon politikon)”, es decir, vive en sociedades organizadas políticamente, en cuyos asuntos públicos participa en mayor o menor medida, con el objetivo de lograr el bien común, el hombre no puede ser concebido fuera de su relación con el Estado en su condición de ciudadano, y por ello la comunicación constituye un elemento esencial para las relaciones sociales entre nosotros.

Según Habermas somos seres dialógicos que necesitan relacionarse con el espacio público y realizar lo que define como la “acción comunicativa”¹ que sería la “interacción de, al menos, dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que entablan una relación interpersonal [mediante símbolos]” (Garrido, 2011, p.8).

La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, pues ambas han ayudado a la organización del estado y al desarrollo de las características políticas, económicas y sociales del mismo. A través del tiempo, el hombre ha desarrollado la política valiéndose de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante. Por lo tanto, el origen de la relación entre comunicación y poder se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social.

De acuerdo con María José Canel (2006), existen dos acepciones del término: Comunicación Política (con mayúsculas) se refiere a un entorno académico científico, mientras que comunicación política (con minúsculas) designa un conjunto de fenómenos comunicativos con naturaleza política (marketing político, propaganda, relaciones públicas, comunicación institucional, etc.), este último es el que nos concierne para nuestra investigación.

¹ De acuerdo con Habermas, en función del objetivo que tiene la acción social, las clasifica en:

La acción estratégica o teleológica: es aquella asociada a una finalidad consciente.

La acción regulada por normas: es aquella asociada a valores compartidos y legitimados por los sujetos en la vida social.

La acción dramaturgica: asociada a la manifestación plena de la subjetividad individual.

La acción comunicativa: es la interacción entre dos sujetos capaces de comunicarse lingüísticamente y de efectuar acciones para establecer una relación interpersonal.

Desde su origen hasta la actualidad, la comunicación y la política se encuentran estrechamente unidas. Sin embargo, las formas de comunicación pensadas hace siglos, han cambiado. Con la evolución de la tecnología y de las distintas modalidades adquiridas por la actividad política, las formas de comunicación se han vuelto más complejas y sofisticadas.

Para entender, qué es la comunicación política, debemos entender por separado los dos vocablos que lo conforman, para saber cómo influye la política en la comunicación.

La palabra **comunicación** proviene de la voz latina “comunicare” que se traduce como “poner en común, compartir algo”, es un elemento básico de cualquier sociedad, no obstante, no se reduce sólo a la transmisión de significados entre persona a través del lenguaje. Va más allá y se manifiesta en todas las esferas de la acción humana.

Si bien existen numerosas definiciones de comunicación, dependiendo los diversos enfoques, citaremos sola unas cuantas, las más acordes con los objetivos de esta investigación:

Aristóteles menciona que la comunicación es la búsqueda de todos los medios posibles de la persuasión, es precisamente esta definición la que remarca la importancia de que la información que transmite el emisor influya en el otro, el receptor, de manera que sea vista como veraz.

Según Idalberto Chiavenato (2014) comunicación es: "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110).

A su vez, Carl I. Hovland (1948), citado por Maletzky (1992), dice que se puede definir a: “[...] la comunicación como el proceso por medio del cual el individuo (el comunicador) transmite estímulos (generalmente símbolos verbales) para modificar el comportamiento de otros individuos (perceptores)” (p.21).

En tanto, Martínez de Velasco y Nosnik (2002) mencionan que:

La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra, a través de un mensaje y espera que esta última dé una respuesta, sea opinión, una actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás, por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación. (p.11)

Cabe subrayar que, dentro de todas estas definiciones de comunicación, existe un rasgo en común, no sólo se trata de transmitir información de una persona a otra, sino que existe una **intención**, la de generar una reacción o una respuesta en el otro.

Los elementos esenciales que subyacen en el proceso de comunicación son:

- Emisor: también puede identificarse como fuente, es quien emite el mensaje, los datos o información que se quieren comunicar.
- Receptor: es quien recibe la información, a quien va dirigido el mensaje.
- Mensaje: es lo que se quiere transmitir, es el contenido de la información. Podemos decir que es el conjunto de ideas o pensamientos expresados por el emisor para ser transmitidos al receptor.

- Canal: es el medio o soporte por el que circula el mensaje. Varía dependiendo de las condiciones en que se produce la transmisión de la información, por ejemplo, en el caso de una conversación, el canal del mensaje es el aire por el que viajan las ondas sonoras de la voz del emisor hasta el oído del receptor; pero en el caso de un email entre dos amigos, el canal de comunicación será la Internet. En cualquier caso, la conexión entre emisor y receptor se establece a través de un canal específico.
- Código: en dos de sus acepciones el diccionario de la Real Academia Española define código como una “combinación de signos que tiene un determinado valor dentro de un sistema establecido” y “sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje”. Es decir que, para entender un mensaje, el emisor y el receptor deben emplear un código que ambos conozcan, por ejemplo, el alfabeto, el clave morse, las reglas gramaticales de un idioma, el lenguaje de señas, etc.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.
- Ruido o interferencia: son las alteraciones producidas en el canal de la comunicación como distorsiones en el sonido de la voz, deformación de las imágenes de la televisión, escritura incompleta en un cartel o anuncio, ortografía defectuosa en un documento, cortes en la señal de la red de Internet o la distracción del receptor por elementos externos, entre otras más. El ruido puede alcanzar diferentes intensidades, afectando los mensajes de manera distinta (ruido ambiental, semántico, interno).
- Retroalimentación o feedback: es la respuesta o réplica del receptor ante el mensaje recibido, permitiendo la interacción emisor-receptor. Esta respuesta puede ser muy variada en su forma (conductas, gestos, volumen) y contenido (positiva, negativa, ambigua).

Es decir, un emisor y un receptor, unidos por un mensaje, al cual se le atribuye un significado, transmitido por un canal (donde surge el ruido) y en determinado contexto. Para que se establezca la comunicación es preciso que tanto el emisor como el receptor le atribuyan al mensaje el mismo significado. Para que esto ocurra se necesita que ambos compartan el mismo código. En palabras de Manuel Castells (2012):

“Los procesos de comunicación dependen de varios factores: las características del emisor del mensaje, las características del receptor del mismo, ambas en el mismo contexto del proceso, y la tecnología que se utiliza en la comunicación, esto es, el proceso material a través del cual las señales se producen, se transmite, se reciben y se interpretan” (p.50).

“El proceso de comunicación opera de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad” (p.24).

“El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso” (p. 87).

El proceso de comunicación influye en la forma en cómo se construyen y llevan a cabo las relaciones de poder en todos los ámbitos de una sociedad, incluida la política, pero ¿qué entendemos por política?

La palabra **política** procede “del latín *politicus* adjetivo de político; del griego *politikòs*, de los ciudadanos; de *politês* ciudadano; y de *pòlis* ciudad” (Gómez Guido, 2001, p.552), es decir, política es aquello que involucra a los ciudadanos y los asuntos públicos. Por su parte, la Real Academia Española (2019), define a la política como: “f. Arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado”.

Mientras que, Norberto Bobbio (1955) concibe a la política como: "un instrumento necesario para la realización de cualquier forma de convivencia civil" (p.59), pero se trata de un instrumento que no tiene fines propios, sino que sirve a los fines últimos que los hombres se proponen.

A su vez, Karl W. Deutsch (1985) define la política como: "la firme coordinación de los esfuerzos y expectativas humanos para el logro de los objetivos de la sociedad" (p.152), esto es, la organización de los individuos para un fin común.

De acuerdo con estas definiciones podemos afirmar que la política no es un saber meramente teórico, ni basado en reglas inmutables, sino que es un saber práctico guiado por ciertos principios falibles y perfectibles—características básicas de las ciencias sociales—, Canel (2006) afirma: "[...] la política es una actividad que consiste esencialmente en la toma de decisiones que incluyen, proyectos, planes y de acción. Precisamente porque son decisiones para la acción, son flexibles y abiertas al cambio [...] por eso no se dice "buen político" del que puede afirmar cosas acertadas sobre cómo se ha de dirigir una nación, sino del que realmente la dirige con acierto" (p.18).

Así pues, podríamos enumerar ciertos rasgos esenciales que constituyen a la política:

- a) Tiene un *fin* por el que se gobierna, la consecución del bien público.
- b) Se apoyan en el *poder*, quien adopta las decisiones está legitimado por las instituciones y las leyes.
- c) Implica un *conflicto*, pues caben diferentes posturas u opiniones, muchas veces enfrentadas entre sí.

- d) Es el *gobierno de los asuntos públicos, la dirección de un grupo humano, la dirección de las personas*, las decisiones que adoptan son fundamentales para la organización de una colectividad de personas, formando así una comunidad. (Canel, 2006, p.18)

Teniendo claro las características, podemos definir a la política como la actividad por la cual se adoptan y aplican las decisiones en comunidad para el bien común, y dejar en claro que sin comunicación no hay política.

La política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes que llegan de la realidad, es decir, de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior, de la patronal, y de los distintos grupos sociales. (Del Rey Morato, s.f., p. 3)

[...] No todas las transacciones políticas son reducibles a términos y categorías de comunicación, pero muchas de ellas no llegan a buen puerto sin el recurso a la comunicación, sin un flujo de mensajes que surta determinados efectos, sin un adecuado proyecto de comunicación. (Del Rey Morato, s.f., p. 2)

Cabe recalcar dos de las características de la política, pues se relaciona con la comunicación: gira entorno a la relación entre gobernantes y gobernados; es decir, existe una relación de poder que Manuel Castells (2012) define como: “el proceso fundamental de la sociedad, puesto que ésta se define entorno a valores e instituciones, y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder” (p.33).

De manera más específica:

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir en forma asimétrica en la decisión de otros actores de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de **los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones**. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad. (Castells, 2012, p.33)

Es claro que no podemos separar, el poder de la política, de acuerdo a Bobbio (1955), se trata de una forma de actividad humana, está estrechamente vinculado con el poder, relación que se expresa como relación entre gobernantes y gobernados, entre soberano y súbditos, entre el estado y los ciudadanos, entre orden y obediencia, etc. (pp. 45-46)

Entonces, ¿de qué manera se relaciona la comunicación con la política? Canel (2006) destaca los siguientes rasgos:

- a) La comunicación es esencial para la toma de decisiones, puesto que la adopción de medidas necesita de información (un conocimiento de la situación, recopilar datos) y de un intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Es decir, se requiere de una concatenación de intercambio de signos y símbolos.
- b) La comunicación es primordial para las medidas adoptadas tengan fuerza sobre aquellos a quienes van dirigidos. Aquí la comunicación influye en dos niveles:
 - a. En el origen del poder, pues los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. Por ejemplo, actualmente no es posible

ganar unas elecciones si el candidato no tiene presencia en medios de comunicación para darse a conocer entre los votantes.

- b. En el ejercicio del poder, puesto que para que las medidas adoptadas por la autoridad que legitima sean cumplidas, deben darse a conocer (publicarlas). A su vez, la legitimidad obtenida en las elecciones solo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, por lo tanto, si el que está en el poder se comunica de manera fluida con quienes gobierna, de manera que sus medidas sean asumidas.
 - c) La comunicación es esencial para la organización de la comunidad. Sirve para orientar a la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de problemas; sirve para conseguir consenso, porque acerca los intereses, facilitando la comprensión de las diversas posturas, valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos, trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones y razonando cuál es la mejor opción entre todas.
- (pp.18-19)

Podemos asegurar que la comunicación se encuentra en todos los niveles de la política, de donde nace el campo de investigación académica conocido como Comunicación Política, a partir de este momento ya podemos citar unas cuantas definiciones:

Fagen (1966), la define como la “actividad comunicativa considerada política en virtud de las consecuencias tanto actuales como potenciales que tiene en el funcionamiento del sistema político” (p.20).

Mientras que Chaffee (1975), detalla que es “el papel de la Comunicación en el proceso Político” (p.15).

A su vez, Nimmo (1978) la delimita como la “actividad comunicativa considerada política en virtud de sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto” (p.7).

En todas las definiciones se pueden encontrar las siguientes características en común:

- a) Hacen referencia al carácter comunicativo, es decir, implica un intercambio de mensajes y símbolos entre los participantes.
- b) La comunicación adquiere un carácter político en virtud de los efectos o consecuencias que tiene en el sistema político: el funcionamiento político, la regulación de la conducta humana, en el estado político, etc.
- c) Se reconocen dos tipos de actividad: actividad-comunicación y actividad-política. La comunicación política surge cuando el primer influye en el segundo, cuando la comunicación tiene efectos en la política. (Canel, 2006, p.21)

No obstante, de acuerdo con Canel (2006), este modo de entender la política es limitado pues restringe la participación de quienes pueden ser protagonistas, solo toman en cuenta a quienes ostentan el poder o quieren ostentarlo, por ejemplo, no toma en cuenta a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), asociaciones profesionales, grupos empresariales o los ciudadanos. También hay una restricción en cuanto a las intenciones de los mensajes, sólo considerando los que tiene como finalidad provocar un efecto en el receptor (p.21). En realidad, la comunicación política abarca una gran cantidad de acciones persuasivas que se realizan en el espacio público.

La definición de comunicación política debe contener:

- a. Una concepción amplia de actores, desde organizaciones que se comunican con intención persuasiva hasta ciudadanos que también participan en este proceso.
- b. Una concepción amplia del mensaje, que implica una relación entre lo explícito (lo expresado), así como lo implícito (los elementos que forman parte del contexto cultural, lo evocado).
- c. Una concepción circular de la interacción que se produce entre los participantes del proceso. (Canel, 2006, p.27)

Por lo cual, propone una definición que engloba las características necesarias: “(...) [La] comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), es la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad. La Comunicación Política, con mayúsculas, es el campo de estudios que comprende esta actividad” (Canel, 2006, p.27).

Una de las áreas del estudio de la Comunicación Política se centra en los **efectos** del mensaje de la comunicación política, los cuales Canel (2006) especifica—y resumiré—:

- La búsqueda y el procesamiento de información por parte del ciudadano.
- La influencia de los medios de comunicación en los ciudadanos; procesos de formación de opinión pública

- La influencia de la comunicación interpersonal en los juicios y comportamientos políticos de los ciudadanos.
- La contribución de los medios de comunicación a la socialización política y particularmente en la educación cívica.
- Los cambios de actitudes: información y actitudes políticas, información y creencias políticas, información política y participación ciudadana, etc.
- El incremento de canales de comunicación, la contribución al compromiso cívico, las posibilidades de interacción, etc. (pp.29-30)

Aquí es importante recalcar que los puntos anteriores, se relacionan íntimamente con la finalidad de la comunicación social, que más adelante veremos.

La comunicación política tiene tres funciones:

1. Informativa-regulatoria: intercambio de informaciones gobernante-gobernados por canales; de transmisión formales e informales.
2. Persuasiva-estratégica: cuando identifica nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas para la resolución de los problemas nacionales.
3. Legitimante-dialógica; al favorecer el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de la agenda política. (Baena Paz, 2001, p.97)

De acuerdo con Jorge Juan Morante, existen diferentes tipos de comunicación política en función de los objetivos:

- La comunicación electoral es comunicación política en tanto se busca conseguir los puestos de autoridad o cargos públicos desde los que se adopta las decisiones políticas.

- La comunicación institucional es también comunicación política porque se trata de realizar una labor informativa y de comunicación desde las instituciones en las que se toman las decisiones, para informar sobre las mismas y sobre cómo funciona la institución para conseguir una respuesta de la sociedad civil.
- Por último, otra comunicación política sería aquella que se realiza desde organizaciones de la sociedad civil para influir desde fuera en que se adopten determinadas decisiones políticas ejerciendo la función de *lobbys*².

Podemos dejar en claro que “el campo de la comunicación política es interdisciplinario por definición: ciencia política, sociología de la comunicación, psicología social, ciencias del lenguaje, entre otras [...]” (Mazzoleni, 2014, p.15). Lo cual lo convierte en un sector con límites poco definidos, comprendiendo así la actuación política, las instituciones de los medios y la práctica profesional y haciéndolo un terreno privilegiado para comprender la realidad.

1.2 La comunicación social

La comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas democráticos, pues permite conocer el ejercicio de los gobernantes y elaborar libremente nuestra forma de pensar y actuar en relación con el gobierno. Los políticos, dentro de su función gubernamental, actúan y toman decisiones que impactan a la sociedad, por tanto, necesitan contar con apoyo para legitimar sus acciones y garantizar su permanencia. En ese sentido, la comunicación adquiere un papel trascendental, cuyas funciones son informar, interpretar y mediar intereses,

² Lobbyist (también llamados cabilderos) son aquellas personas que buscan influir o convencer a miembros claves de una organización para que apoyen una medida, legislación, causa o decisión favorable a los intereses del sector social al que representan.

con esto se legitima su acción comunicativa, dado que los objetivos de los políticos pasan por una estrategia de comunicación de sus acciones en forma de mensajes a la sociedad.

Es a partir de este momento que podemos comenzar a marcar la relación que existe entre la comunicación social, disciplina que nos compete para esta investigación y el diseño de la campaña y la comunicación política. En un primer momento, dentro de las funciones de la comunicación política, la comunicación social se encuentra en la persuasiva-estratégica pues toma como objetivos temas de importancia social, dentro de la agenda política para la resolución de problemas nacionales—punto importante para la realización de la campaña—.

A su vez, de acuerdo con los tipos de comunicación política, la comunicación institucional es parte de la comunicación social—en este caso externa—, puesto que toda institución gubernamental, es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global), es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad.

La comunicación tiene un lugar en las sociedades, las cuales no se pueden concebir sin que exista un lenguaje. No se puede modificar el nombre de una realidad sin que ésta cambie. A través de la sensibilización y la lucha por la igualdad, la comunicación social tiene la finalidad de modificar las realidades de la sociedad con comportamientos e ideas que contribuyen. En este sentido, es fundamental tener en cuenta la accesibilidad para que las personas con discapacidad—motriz—puedan desenvolverse sin dificultad.

Entonces, ¿qué debemos entender por comunicación social?

Martín Serrano (2004) se refiere a la comunicación social como la “comunicación ofrecida o referida a la transmisión de información y publicidad sobre temas que afectan a la sociedad a través de los medios de comunicación” (p.52).

De acuerdo con Mario Kaplún (2002), la comunicación social está íntimamente relacionada con la educación, “decimos que producimos nuestros mensajes «para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad», o «para suscitar una reflexión», o «para generar una discusión». Concebimos, pues, los medios de comunicación que realizamos como instrumentos para una educación popular como alimentadores de un proceso educativo transformador” (p.15).

Mientras que Marisa Avogadro (2011), en el *Diccionario Actualizado de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, define que la comunicación social “es una forma de comunicación que intenta favorecer la convivencia humana, para mejorar la condición de vida material y espiritual de los individuos. Es lo opuesto a comunicación de masas, aunque se valga de los mismos soportes para difundir sus mensajes”.

Por último, Fragnière y Girod (2002) en el *Diccionario suizo de política social* definen a la comunicación social del siguiente modo: “la comunicación social, en sentido estricto, se define como el conjunto de actos de comunicación, destinados a modificar las representaciones, los comportamientos o reforzar las solidaridades” (p.72).

En resumen, podemos decir que la comunicación social hace posible la revisión de la capacidad de las sociedades, instituciones e individuos, para detectar, asimilar y encauzar la

aceleración del cambio, así como la necesidad de incorporar éste a sus sistemas y operarlo con máxima eficiencia con vistas a sus objetivos. Es decir, sin comunicación social no hay desarrollo, implica el manejo de información orientada a numerosos sectores de la población, a la nación misma y a los habitantes, a la sociedad en general.

La historia de la comunicación es una disciplina relativamente joven, en la que se está trabajando desde hace poco tiempo. De hecho, ni siquiera existe un acuerdo para designarla o para definir su contenido y alcance, hablando específicamente de la comunicación social— de la manera como lo estamos manejando ahora— remonta a sus orígenes “[...] a los años sesenta, a las asociaciones y a los medios contraculturales. Otro origen es la comunicación social de la iglesia, con el Concilio Vaticano II en 1958. La tercera tradición está vinculada al cambio del cuadro político tradicional de los años 80, que ve reaparecer al ciudadano como actor social” (Vilches y Sanz, 2014, p.18).

Actualmente, la comunicación social tiene tres objetivos principales:

- Informar sobre los problemas sociales, con el fin de concientizar, de devolver el poder a los individuos.
- Transmitir valores para reforzar los lazos de solidaridad.
- Modificar ideas o comportamientos de riesgos para las personas o la colectividad. (Vilches y Sanz, 2014, p.18)

En ese sentido, podemos establecer que, por una parte, se necesita tiempo, y por la otra, una articulación entre una campaña con el fin de hacer visible el problema abordado, y una proximidad con las personas concernidas, con el fin de actuar por la relación y el diálogo.

Dentro de los dominios de la comunicación social se encuentran: la seguridad, la reducción de las desigualdades sociales, económicas, educativas; la sensibilización ciudadana; reforzar los lazos sociales de proximidad; la lucha contra las diferentes formas de racismo; la participación activa de los ciudadanos en la vida común; y la gestión de crisis (como lo son las catástrofes).

En cuanto a los actores que participan en la comunicación social, pueden dividirse en: las instituciones gubernamentales, los ayuntamientos, los partidos políticos, las ONG, los sindicatos, las iglesias, los movimientos alternativos, las asociaciones y las universidades.

Ahora bien, si hablamos de las características, que en consecuencia desatan la importancia de la comunicación social, estas son las siguientes:

- Dar a conocer a la opinión pública las actividades que realiza la institución o su titular, tanto a los medios de difusión como al público en general.
- Crear y mantener una imagen positiva de la institución, [...] proyectar a la opinión pública las actividades de la dependencia.
- Difundir opiniones y dar comentarios.
- Someter a la autorización el presupuesto que ejercerá el cumplimiento de las funciones.
- Apoyar y asesorar en materia de comunicación social a quienes los requiere dentro de la institución.
- Establecer y mantener relaciones con las áreas de comunicación social de dependencias y organismos del sector público y privado. (García Hernández, 2018, p.10)

Paralelamente, debemos resaltar los efectos positivos que conlleva comunicación social—razón por la cual es de suma importancia realizar campañas de esta índole—:

- Sensibilizar, orientar y coadyuvar para que el individuo participe en el proceso de desarrollo social.
- Proyectar la acción personal del ser humano en proceso social de la integración de la comunidad y la sociedad.
- Difusión de patrones positivos de conducta y consumo.
- Difusión y estímulo de la adquisición del conocimiento y de la información.
- Satisfacer las necesidades de formación, educación, cultura y entretenimiento de la sociedad en todas sus manifestaciones, reafirmando los valores humanos.
- Promover la toma de conciencia sobre la problemática nacional y mundial.
- Desarrollo de la actitud crítica al fomentar la comprensión de la realidad. (García Hernández, 2018, p.9)

De modo que, los comunicadores sociales están más sujetos a las percepciones de las imágenes que se proyectan de los personajes que protagonizan los programas y campañas en los medios de comunicación, en otras palabras, “el comunicador social depende de la capacidad del receptor de procesar correctamente el mensaje, de la situación en la que se encuentra el receptor y de la intención, capacidad, tenacidad del receptor de retroalimentar a su emisor o fuente” (Rebeil, M.A. y RuízSandoval, C., 2000, p.17).

Pero, hay que dejar claro que, si bien tanto la comunicación política como la comunicación social son inseparables, no son iguales, por lo que me parece pertinente resaltar los puntos de encuentro y desencuentro entre ambas disciplinas. (Ver Tabla 1)

Tabla 1. ¿Qué distingue a la comunicación política de la comunicación social?

Puntos de encuentro	Puntos de desencuentro
Comunicación social remite a un brazo operativo de la comunicación política. No puede existir la primera sin la segunda.	Comunicación social no es comunicación política.
Comunicación social sin estrategia no es más que un camino sin destino. Las estrategias las aporta la comunicación política.	El comunicador social cuenta un episodio, el comunicador político cuenta la historia completa. Por ejemplo, un comunicador eficiente no es aquel que tiene el boletín a tiempo, sino el que lo tiene con antelación. El comunicador que tiene el boletín a tiempo es porque lo hizo sobre la marcha. El que lo tiene con antelación, lo planificó, y así como tiene el boletín tendrá más herramientas; su momento comunicacional no se extinguirá con el boletín, sino que se extenderá.
Un buen comunicador social es especialista en comunicación política.	Un comunicador social recibe y ejecuta órdenes. El comunicador político decide su actuar.

Fuente: Sánchez, 2018.

La comunicación para el cambio social, o los diferentes conceptos que sirven para detallar una comunicación transformadora, se posiciona como un enfoque de contrapoder que busca revertir los discursos de control. Un posicionamiento ético que incentiva la autonomía de las personas en cuanto a sus capacidades de reflexión, crítica y análisis, especialmente en relación a la violencia que margina, excluye e invisibiliza. Otro objetivo de este tipo de comunicación es promover la participación de los ciudadanos en los debates y en

las decisiones comunes que impliquen una mejora de sus sociedades, en un contexto de reconocimiento mutuo.

La relación entre comunicación y cambio social es bidireccional, en la que tanto la comunicación afecta a la sociedad, como la sociedad a la comunicación:

[...] El cambio social es multidimensional, pero en última instancia, es contingente al cambio de mentalidad, tanto en los individuos como en los colectivos. La forma en la que pensamos y sentimos determina la forma en la que actuamos. Y los cambios en la conducta individual y acción colectiva sin duda influyen y modifican de forma gradual las normas e instituciones que estructuran las prácticas sociales. Sin embargo, las instituciones son cristalizaciones de las prácticas sociales de momentos anteriores de la historia y, estas prácticas sociales están enraizadas en las relaciones de poder. (Castells, 2012, p. 393)

Es entonces, cuando entra en juego la *sensibilización* de la ciudadanía que motive a la acción y la participación en los procesos de cambio, a partir de discursos que inculcan la idea de que el cambio no se logrará sin una participación del conjunto:

- La comunicación incentiva la reflexión y el debate de los problemas estructurales.
- Debate sobre las alternativas de cambio social. Los discursos de paz visualizan e incluso proponen posibles alternativas de cambio como una manera de fomentar el debate social sobre la transformación de los problemas estructurales.
- Reconocimiento de las diversas opiniones, creencias, percepciones o culturas. La comunicación se caracteriza por favorecer el diálogo y el entendimiento en un marco de reconocimiento mutuo. Se favorece una interacción horizontal desde un enfoque inclusivo.

- Fomento de una ciudadanía activa e indignada ante las injusticias. Otra característica de la comunicación es el desarrollo de discursos que buscan indignar y sensibilizar a la ciudadanía sobre las realidades de exclusión. (Arévalo Salinas et. al, 2015, p.105)

Por lo tanto, es imperante la promoción de la participación de los ciudadanos en los debates y en las decisiones comunes que impliquen una mejora de sus sociedades, en un contexto de reconocimiento mutuo. “[...] [Las] instituciones son el resultado de conflictos y acuerdos entre los actores sociales que representan la constitución de la sociedad según valores e intereses. Por lo tanto, la interacción entre el cambio cultural y el cambio político produce el cambio social³”. (Arévalo Salinas et. al, 2015, p.105)

Específicamente, Kotler y Roberto (1992) menciona que es preciso que el comunicador social tenga muy presentes los siguientes puntos—retomaré los más importantes— a la hora de hacer una campaña de comunicación social:

- “Comunicación es poder. Poder es comunicación”
- Ajustar los mensajes, que no es lo mismo que omitir, a los ciudadanos y al contexto en el que se desenvuelven.
- Atender el momento político, el cual es fundamental para legitimar y crear las condiciones necesarias para un comienzo terso y negociado. Si el ciudadano percibe que los mensajes carecen de fondo y forma, que son constantemente

³ De acuerdo con Castells: “El cambio cultural es un cambio de valores y de creencias procesado en la mente humana a una escala lo suficientemente grande como para afectar a la sociedad en su conjunto. El cambio político es una adopción institucional de los nuevos valores que se difunden por la cultura en la sociedad. (...) Los cambios no son automáticos. Son el resultado de la voluntad de los actores sociales, guiados por sus capacidades cognitivas y emocionales en sus interacciones recíprocas y con el entorno”

Cambio cultural = movimientos sociales
Cambio político = política insurgente

cambiados y que no son claros, entonces se creará una percepción negativa. Los ciudadanos queremos realidades, queremos los “cómos” y no los “para qués”.

- Crear mensajes que pasen de la emoción a la razón, y más cuando se está ya en otra etapa. Cuando son campañas, se vale hacer mensajes que vayan de la razón a la emoción, pero es muy peligroso y endeble, además, generar una imagen basada únicamente en emociones y menos cuando existe una gran polaridad política en los mexicanos.

Todo gobierno que se jacte de transparente, democrático y cercano, debe ser accesible para sus ciudadanos, buscando, en principio, mantener informados a la población de las acciones y resultados, todo esto, por medio de las áreas de comunicación social de los gobiernos. Una adecuada comunicación social no solo permite mantener al tanto de las acciones de un gobierno, sino que, al mismo tiempo, establece puentes y conexiones del ámbito social – político, facilitando así el intercambio de ideas, un apoyo generador de opinión pública, que sirva como un termómetro de las percepciones del gobierno en turno.

1.3 Propaganda como herramienta para la comunicación social

La propaganda para el bien público se ha expandido a todos los medios de comunicación existentes, ya sea televisión, medios gráficos, vía pública o Internet, no obstante, debe estar acompañada de acciones y administración de recursos que le faciliten al ciudadano los accesos ya sea a una determinada información o cualquiera que sea el fin de la propaganda en cuestión.

La construcción de conocimientos, conlleva un ejercicio metodológico representado a través de un proceso de investigación, que parte de una fase elemental, como lo es el planteamiento del problema, hasta la obtención de resultados que dan paso a las conclusiones y confrontación de resultados, esta metodología puede ser aplicada a la instrumentación de la comunicación social, la cual se realiza en conjunto con otras disciplinas, en este caso la propaganda.

La propaganda es una actividad estratégica de la comunicación persuasiva, de tal forma que genera cambios en la opinión pública y en los comportamientos de las audiencias, con base en información estratégicamente diseñada y difundida bajo un patrocinio financiero, y dirigida por estrategias vinculados con el gobierno, partidos políticos, corporativos empresariales, organizaciones de la sociedad civil, figuras públicas, etc.

Eulalio Ferrer Rodríguez (1977) menciona que: “la fenomenología social de la propaganda nace con el hombre, en los signos vitales de su origen y de su destino. La idea del dominio, buscando siempre la magia de la palabra. He ahí la envoltura que acompaña al hombre desde sus primeras andanzas, en la raíz política de su existencia, como medida, y en la posibilidad cambiante de su comportamiento, como norma" (p.2).

Es decir, nuestra vida se encuentra saturada de mensajes que tratan de conducirnos a asumir determinadas actitudes, persuadirnos de hacernos tomar partido a favor de alguna causa o de elegir esto o aquello. La propaganda nos llega por vía visual, auditiva o audiovisual (incluyendo lo hipermediático), desde el punto práctico de la comunicación social “[...] podemos considerar que la propaganda utilizada por las organizaciones, buscan favorecer una determinada causa, dirigida e intencionada con un beneficio mutuo entre la organización

y el ámbito interno y externo de la misma; es decir, en sus empleados o en sus públicos.”
(García Hernández, 2018, p.18).

La palabra **propaganda** proviene del latín *propagare*, que significa ‘propagar, perpetuar, acrecentar, extender’ (Rodeo, 2000). Siendo la práctica de comunicación más antigua, encaminada al comportamiento y la opinión pública, Kimball Young, sociólogo estadounidense y presidente de la Asociación Americana de Sociología en 1945, definió a la propaganda como “el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas. La propaganda puede ser abierta y su propósito confesado, o bien puede ocultar sus intenciones” (citado por Rodríguez Inda, 2018a, p.8).

Mientras que, Sir Frederic Charles Bartlett, psicólogo británico y primer profesor de Psicología Experimental en la Universidad de Cambridge, concebía a la propaganda como “[...] una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas” (citado por Rodríguez Inda, 2018a, p.8).

Para fines prácticos, entenderemos a la propaganda como la manipulación de símbolos que pretenden influir en las ideas, creencias, valores y comportamientos de una audiencia específica para apoyar el interés de quien la auspicia.

Por consiguiente, esta forma de comunicación persuasiva se ha convertido en una de las herramientas fundamentales de comunicación tanto para las instituciones (principalmente

de carácter político y/o económico) como para la propia sociedad a través de la transmisión de valores (carácter social), no obstante, sometidos a un ritmo frenético que nos deja muy poco tiempo para reflexionar sobre las problemáticas que acontecen a nuestro alrededor.

Como lo resalta Castells (2012): “el estado sigue siendo un actor decisivo a la hora de definir las relaciones de poder en las redes de comunicación [...], no debemos pasar por alto la forma más antigua y directa de política mediática: la propaganda y el control” (p.349).

Dicho esto, podemos aseverar que el especialista en comunicación social debe valorar la propaganda como un instrumento para construir el bienestar de las colectividades, de manera que deben actualizarse sobre las técnicas y prácticas de la misma como vehículos a cualquier nivel de la comunicación, tomando en cuenta todos los medios (cine, televisión, prensa, radio e internet incluyendo redes sociales).

Después de lo anteriormente dicho, podemos deducir que una campaña propagandística es el conjunto de estrategias de comunicación persuasiva destinadas a audiencias previamente seleccionadas con el objetivo de influir en su opinión y comportamiento mediante un mensaje estructurado y planificado, transmitido a través de medios tradicionales y digitales de comunicación durante un tiempo específico.

Específicamente, las campañas para el cambio social no son un fenómeno nuevo, sino que se han emprendido desde hace mucho tiempo:

En la antigua Grecia y en Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se montaron campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derecho de votos a las mujeres y abolir el trabajo para los niños. [...] Las campañas más notables de reforma social en América del siglo XIX comprendieron el movimiento por

la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación de la bebida, el movimiento de las sufragistas y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos. (Kotler & Roberto, 1992, pp. 5-6)

Actualmente, las campañas para el cambio social se han centrado en reformas sanitarias como la adicción al tabaco, al alcohol, sustancias psicoactivas; reformas medio ambientales como la conservación del agua, áreas naturales y especies en peligro de extinción; reformas educativas como aumentar la alfabetización; y reformas económicas como atraer inversores extranjeros.

Pero, ¿qué entendemos por una campaña de cambio social? Según Kotler y Roberto (1992), “es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (p.7); siempre valiéndose de las herramientas que nos brinda la propaganda para cumplir con los objetivos y metas establecidas de ésta—más adelante, en el capítulo III se ahondará en este tema—. Por lo tanto, Kotler y Roberto (1992) consideran importante que:

1. El mensaje sea percibido por las personas sobre las que se debe ejercer la influencia.
2. El mensaje debe ser aceptado por el perceptor como parte integrante de una estructura cognoscitiva. Si el mensaje no concuerda con la estructura cognoscitiva preexistente, se lo rechaza o modifica de manera tal que concuerda con ésta o se opere un cambio en la estructura cognoscitiva.
3. El modo de comportamiento al que se quiere inducir al perceptor debe ser reconocido y aceptado por éste, como ruta a una meta que es de su propio interés.

4. Para poner en marcha un modo de comportamiento, debe controlarse la conducta del perceptor por medio de un sistema de motivaciones adecuado, que en la situación decisiva conduce al perceptor al acto intencionado.

Hasta este punto, podemos aseverar que tanto la comunicación política, la comunicación social como la propaganda son dependientes y complementarias para generar discursos que logren conectar con las audiencias, siendo posible un cambio en sus ideas, actitudes o comportamientos, en este sentido, en favor de los grupos vulnerables—personas con discapacidad—y la sociedad en general. Ahora se presentará una tabla que deja en claro su relación entre ellas:

Tabla 2. ¿Cómo se relacionan la comunicación política, la comunicación social y la propaganda?

Puntos de encuentro	Puntos de desencuentro
Tanto la comunicación política como la comunicación social nos permiten conocer la postura del gobierno frente a ciertos temas, por lo tanto ambas son importantes para la toma de decisiones y la organización de la sociedad.	Mientras la comunicación social busca el cambio en pro del bienestar común; la comunicación política puede tener otros intereses como conseguir los cargos públicos (electoral) o informar sobre las instituciones y su labor (institucional).
La propaganda es una herramienta de la comunicación persuasiva para cambiar ideas, opiniones y actitudes, por lo cual es un pilar de la comunicación política y la comunicación social para llegar a sus audiencias.	
La propaganda, la comunicación política y la comunicación social utilizan información diseñada bajo un patrocinio financiero, y dirigida por estrategias vinculados con el gobierno, partidos políticos, organizaciones de la sociedad civil, figuras públicas, etc.	

CAPÍTULO II. DISCAPACIDAD MOTRIZ EN LA CIUDAD DE MÉXICO

*“La discapacidad no te define; te define cómo haces
frente a los desafíos que la discapacidad te presenta”.*

Jim Abbott.

En el presente capítulo se explicará en qué consiste la discapacidad, especialmente la discapacidad motriz. Posteriormente se abordarán los puntos más importantes que componen la problemática que enfrentan las personas con discapacidad dentro de la Ciudad de México, puntualizando finalmente en la discriminación que sufren como un grupo vulnerable.

2.1 Discapacidad motriz

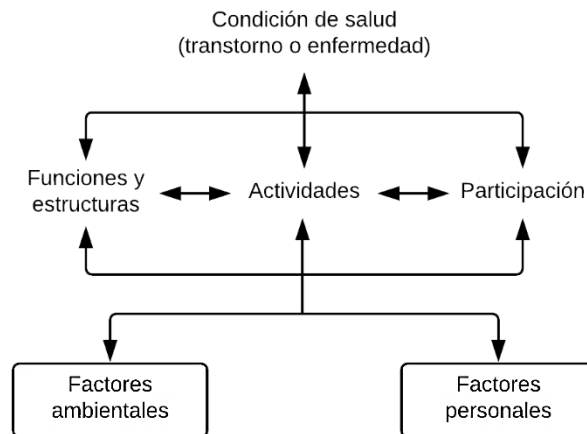
La Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF) engloba la discapacidad como un término genérico que abarca deficiencias, limitaciones de la actividad y restricciones a la participación:

Las deficiencias son problemas en la función o estructura corporal, tales como una desviación o una pérdida significativa.

Limitaciones en la Actividad son dificultades que un individuo puede tener en el desempeño/realización de actividades.

Restricciones en la Participación son problemas que un individuo puede experimentar al involucrarse en situaciones vitales. (OMS, 2001, p.14)

Figura 1. Interacciones entre los componentes de la CIF



Fuente: Organización Mundial de la Salud (OMS), CIF, p. 30.

De acuerdo con el diagrama (ver Figura 1), el funcionamiento de un individuo se entiende como una interacción entre la condición de salud y los Factores Contextuales (ej. factores ambientales y personales), es decir, las intervenciones en un elemento que pueden modificar uno o más de los otros elementos. Estas interacciones son específicas y no siempre se dan en una relación recíproca predecible. La interacción funciona en dos direcciones: la presencia de la discapacidad puede incluso modificar a la propia condición de salud. Puede resultar que una limitación en la capacidad sea consecuencia de uno o más déficits, o una restricción en el desempeño/realización por una o más limitaciones. Si la experiencia completa en la salud se ha de describir globalmente, todos los componentes son útiles. Por ejemplo, uno puede:

- Tener deficiencias sin tener limitaciones en la capacidad (ej. una desfiguración como consecuencia de la lepra puede no tener efecto en la capacidad de la persona);

- Tener limitaciones en la capacidad y problemas de desempeño/realización sin deficiencias evidentes (ej. reducción en el desempeño/realización de las actividades diarias que se asocia con muchas enfermedades);
- Tener problemas de desempeño/realización sin deficiencias o limitaciones en la capacidad (ej. una persona VIH positiva o un antiguo paciente recuperado de una enfermedad mental que se enfrentan a la estigmatización o la discriminación en las relaciones interpersonales o el trabajo);
- Tener limitaciones en la capacidad sin asistencia, y ausencia habitual (ej. un individuo con limitaciones en la movilidad, de problemas de desempeño/realización en el entorno puede ser provisto por la sociedad de ayudas tecnológicas que faciliten su desplazamiento); experimentar un grado de influencia en dirección contraria (ej. la inactividad de las extremidades puede causar atrofia muscular, la institucionalización puede provocar una pérdida de las habilidades sociales). (OMS, 2001, p. 31)

Los Factores Contextuales (por ejemplo, factores personales y ambientales) interactúan con la persona con una condición de salud y determinan el nivel y la extensión del funcionamiento de esa persona. Mientras que, los Factores Ambientales son extrínsecos a la persona (ej. las actitudes de la sociedad, las características arquitectónicas, el sistema legislativo); por otro lado, los Factores Personales incluyen sexo, raza, edad, forma física, estilos de vida, hábitos, “estilos de enfrentarse a los problemas” y otras características similares.

La *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*, en su primer artículo, señala que las personas con discapacidad “incluyen a aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con

diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás” (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos México, 2017, p.4), este concepto ha sido retomado por los instrumentos oficiales de medición de discapacidad en México, por lo cual será el que tomemos como válido a largo de este proyecto.

Cuando hablamos de discapacidad motriz, ésta constituye una alteración de la capacidad del movimiento que afecta, en distinta escala, las funciones de desplazamiento, manipulación y/o respiración, que limita a la persona en su desarrollo personal y social; ocurre cuando hay alteración en músculos, huesos o articulaciones, o bien, cuando hay daño en el cerebro que afecta el área motriz y que le impide a la persona moverse de forma adecuada o realizar movimientos finos con precisión. Se clasifica en los siguientes trastornos:

1. Trastornos físicos periféricos. Afectan huesos, articulaciones, extremidades y músculos. Se presentan desde el nacimiento (por ejemplo, algunas malformaciones de los huesos), o bien, son consecuencias de enfermedades en la infancia (como la tuberculosis ósea articular). Algunos accidentes o lesiones en la espalda dañan la médula espinal e interrumpen la comunicación de las extremidades (brazos y piernas) hacia el cerebro y viceversa.
2. Trastornos neurológicos. Significan el daño originado en el área del cerebro (corteza motora cerebral) encargada de procesar y enviar la información de movimiento al resto del cuerpo. Origina dificultades en el movimiento, y en el uso, sensaciones y control de ciertas partes del cuerpo. Los más comunes son la parálisis cerebral, los traumatismos craneoencefálicos y los tumores localizados en el cerebro. (CONAFE, 2016, p. 18)

Las causas del daño cerebral que interfiere con la motricidad se clasifican de acuerdo con la etapa en que se presentan:

a) Prenatales o antes del nacimiento. Incluyen malformaciones con las que nacen los bebés (por convulsiones maternas). Ocurren cuando la sangre de la madre es diferente a la sangre del bebé; también por la exposición a la radiación o a sustancias tóxicas, restricción del crecimiento en la etapa de formación del bebé, infecciones o presión alta durante el embarazo o embarazo múltiple (gemelos, trillizos, etcétera).

b) Perinatales o durante el nacimiento. Ejemplos: nacimiento prematuro (antes de las 32 semanas de embarazo), falta de oxígeno (asfixia o hipoxia neonatal), mala posición del bebé, infecciones en el sistema nervioso central o hemorragia cerebral.

c) Posnatales. Se debe principalmente a golpes en la cabeza, convulsiones, toxinas e infecciones virales o bacterianas que afectan el sistema nervioso central. El diagnóstico de parálisis cerebral excluye otros problemas del movimiento que involucran anomalías de huesos y músculos de los nervios periféricos o la médula espinal. Por lo general, es difícil efectuar un diagnóstico temprano, porque la primera sospecha deriva de la observación de retrasos en el desarrollo motor del niño. Sin embargo, el diagnóstico suele efectuarse entre los dos y los cuatro años. (CONAFE, 2016, p. 19)

De acuerdo con las características funcionales y en la ubicación de las alteraciones de la movilidad en el cuerpo. La CONAFE (2016) describe tres tipos, con base en la funcionalidad del movimiento:

- 1 Espasticidad: la lesión se ubica en la corteza motora cerebral, es decir, en las áreas del cerebro responsables del movimiento. El daño en esta parte del cerebro se manifiesta por la incapacidad para ejecutar movimientos voluntarios, en especial los más finos, por ejemplo, movimiento de las manos. Se caracterizan por movimientos rígidos, bruscos y

lentos, también se afectan los músculos de la boca y rostro, lo cual genera problemas en la alimentación y el habla.

- 2 Atetosis: la lesión se ubica en un área del cerebro llamada “sistema extrapiramidal”, la cual es la encargada de mantener la postura estática (es decir, el estado de reposo) y de los movimientos involuntarios (por ejemplo, los reflejos para mantener el equilibrio y la postura, los movimientos respiratorios o el parpadeo, entre muchos otros); esta lesión ocasiona movimientos exagerados que van de la hiperextensión (brazos o piernas muy estirados) a la flexión total o parcial; también hay movimientos involuntarios en los músculos, necesarios para producir el habla, lo que origina gestos exagerados al hablar.
- 3 Ataxia: la lesión se encuentra en el cerebelo, las personas experimentan dificultades para medir su fuerza y dirección de los movimientos (por ejemplo, alteraciones en la postura, en las reacciones de equilibrio, sin coordinación de los brazos y problemas para chupar, comer y respirar), dificultando la realización de movimientos precisos y nuevos patrones de movimiento.
- 4 Mixta: se presentan síntomas de las clases anteriores., localizándose la lesión en varias áreas del sistema nervioso central.

Mientras tanto, los cambios en los movimientos se clasifican con base en las áreas del cuerpo afectadas:

- a) Monoplejia: un solo miembro del cuerpo.
- b) Diplejia: afecta las extremidades inferiores (piernas).
- c) Triplejia: afecta un miembro superior (un brazo) y las extremidades inferiores (piernas).
- d) Hemiplejia: afecta el lado derecho o izquierdo del cuerpo.

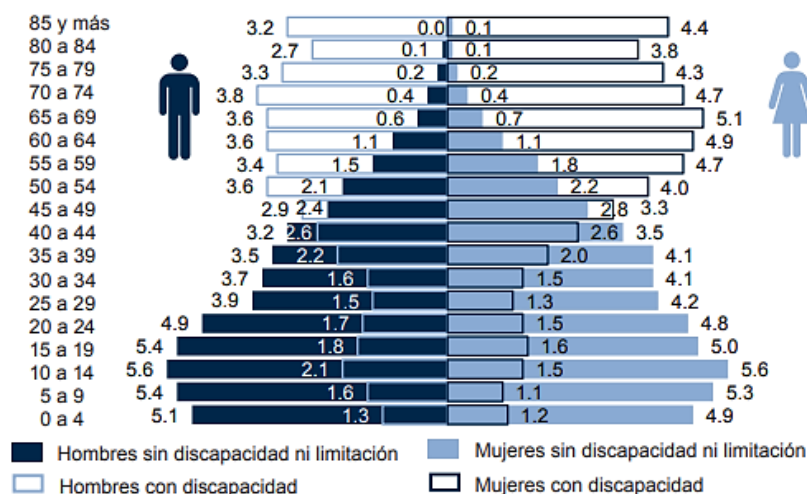
e) Cuadriplejía: afecta las cuatro extremidades del cuerpo (brazos y piernas).

Aclarado esto, podemos tener un panorama general de la discapacidad— en este caso motriz— para dar pie a la explicación sobre la problemática que enfrentan las personas con discapacidad mermando su inclusión y participación ciudadana plena.

2.1.1 Estadísticas de la discapacidad motriz en México.

Según el INEGI (2015), en la *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014*, de los 119.9 millones de personas que habitan el país, 6% (7.1 millones) tienen discapacidad (ver figura 2) y 13.2% (15.8 millones) reportan tener limitación para realizar al menos una de las actividades sobre las cuales se indaga [caminar, subir o bajar usando sus piernas; ver (aunque use lentes); mover o usar brazos o manos; aprender, recordar o concentrarse; escuchar (aunque use aparato auditivo); bañarse, vestirse o comer; hablar o comunicarse; lo relacionado a problemas emocionales o mentales].

Figura 2. Estructura de la población, por condición de discapacidad según grupo quinquenal de edad y sexo 2014



Nota: No se incluye a la población que no especificó su edad o su condición de discapacidad o limitación.

Fuente: INEGI, 2016.

De acuerdo con los datos del COPRED (2017a), a nivel nacional, el tipo de discapacidad más frecuente es la motriz, que tiene que ver con "caminar, subir o bajar usando sus piernas" (64.1%) y "mover o usar sus brazos o manos" (33.0%); seguido de "ver", aunque use sus lentes-, con un (58.4%), "aprender, recordar o concentrarse" (38.8%), "escuchar (aunque use aparato auditivo)" (33.5%), "bañarse, vestirse o comer" (23.7%), "problemas emocionales o mentales" (19.6%) y finalmente "hablar o comunicarse" (18.0%). (Ver figura 3)

Figura 3. Porcentaje de población con discapacidad, por tipo de discapacidad 2014



Nota: El porcentaje se calculó con base en el total de la población con discapacidad.
La suma de los porcentajes es mayor que 100 porque una persona puede tener más de un tipo de discapacidad.

Fuente: INEGI, 2016.

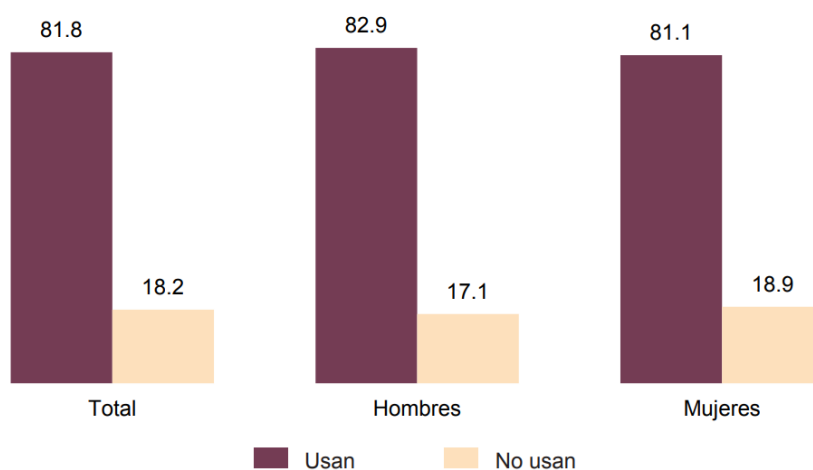
*El color rosa señala los tipos de limitación que engloba la discapacidad motriz.

Las personas que presentan dificultades relacionadas con la movilidad forman el grupo de población cuya actividad más afectada es el desplazamiento, porque la construcción de su entorno inmediato, como la vivienda, escuela, lugar de trabajo y transporte —que de acuerdo con la CIF forman parte de los factores ambientales, es decir, “incluyen al mundo

físico natural con todas sus características, el mundo físico creado por el hombre, las demás personas con las que se establecen o asumen diferentes relaciones o papeles, las actitudes y valores, los servicios y sistemas sociales y políticos, y las reglas y leyes” (INEGI, 2016)—, en la mayoría de las ocasiones no se encuentran adaptados para que las personas con esta condición puedan trasladar libremente.

Una manera de adaptarse es el uso de habilitadores, entre los que se encuentran: bastón, silla de ruedas, andaderas o muletas, e incluso, el auxilio de alguien más. “De cada 10 personas con discapacidad para caminar o subir escaleras, 8 usan algún tipo de ayuda técnica y dos no lo hacen. Este grupo de población es el más beneficiado del uso de las ayudas técnicas; los varones superan en uso de este tipo de ayudas a las mujeres”. (Ver figura 3)

Figura 4. Distribución porcentual de población de 3 años y más con discapacidad para caminar o subir escaleras, por tipo de ayuda 2014. (Por sexo)

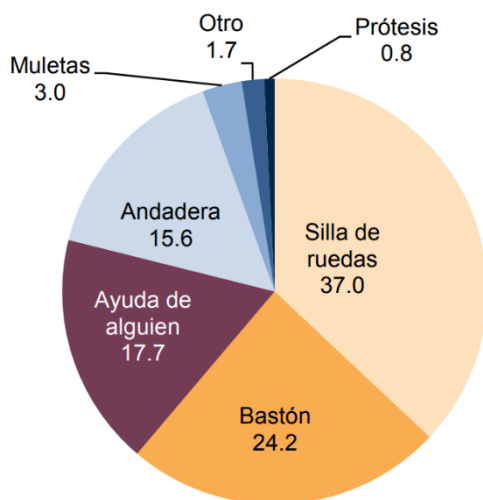


Fuente: INEGI, 2016.

En el extremo opuesto, en las ayudas menos usadas, se ubican las prótesis (0.8%) y las muletas (3 %). Por otro lado, he de resaltar que 17.7% de personas con discapacidad para caminar o subir escaleras reciben la ayuda de alguien más para poder desplazarse de un lugar

a otro, ya sea dentro de la vivienda o fuera de ella, y en estos casos puede implicar la contratación de un cuidador que realice esta tarea o que sea asumida por algún familiar, lo que de todas formas impacta en la familia. (Ver figura 5)

Figura 5. Distribución porcentual de la población de 3 años y más con discapacidad para caminar o subir escaleras que utiliza ayuda técnica, por tipo de ayuda 2014



Fuente: INEGI, 2016.

Ahora bien, en relación con la Ciudad de México:

Figura 6. Distribución porcentual de la población con discapacidad, por entidad federativa 2014



Fuente: INEGI, 2016.

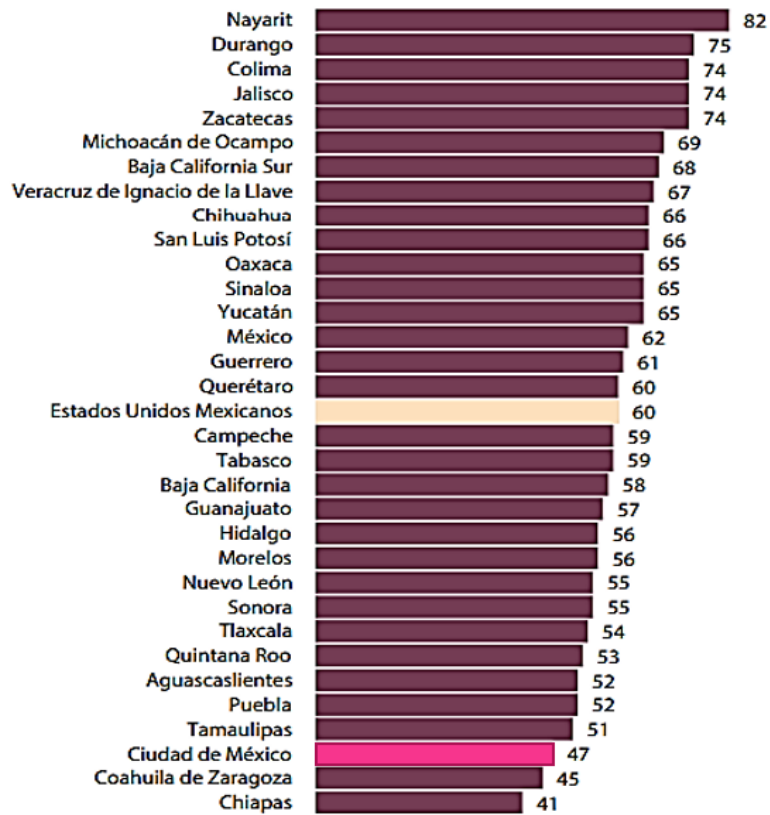
Por condición de limitación en la actividad, la de movilidad es la más frecuente la Ciudad de México representando un 60.2 %, seguido de tener problemas con la vista aun usando lentes, con 25.0%, para escuchar con 12.9%, mental 9.2% y hablar y comunicarse con 7.4%, entre las más importantes. 85.4% tenía sólo una limitación, 9.9% dos, 2.9% tres y 1.9% cuatro o más.

La primera causa de limitación en la actividad de las personas con discapacidad en la entidad fue la enfermedad (43.2%), la segunda la edad avanzada (38.1%), la tercera por nacimientos (8%), la cuarta por accidentes (7.1%) y otra causa, aclarando INEGI que la suma de los porcentajes puede ser mayor al 100%, debido a la población que tiene más de una limitación.

De acuerdo a la información del Censo de 2010, el 29% de las personas con discapacidad en la entidad no eran derechohabientes a ningún servicio de salud, por lo que las condiciones de vulnerabilidad en este segmento son mayores en el entendido de que no se trata sólo de lo relacionado con su discapacidad, sino de la carencia de servicios integrales de salud. (Ver figura 6) (COPRED, 2016)

De acuerdo con el documento *La discapacidad en México, datos 2014*, basado en la *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014 (ENADID)*; en la Ciudad de México la tasa de discapacidad es de 47 personas por cada mil habitantes, lo que la ubica en nivel menor a la media nacional, que es de 60. Comparativamente, Nayarit, es el estado con la tasa más alta, correspondiente a 82 personas con por cada mil habitantes. En la CDMX vive el 5.8% de las personas con discapacidad del país. (Ver figura 7) (COPRED, 2016, p.7)

Figura 7. Tasa de población con discapacidad, por entidad federativa 2014



(Por cada 1000 habitantes)

Fuente: INEGI, 2016.

*El color rosa señala tasa poblacional de discapacidad en la Ciudad de México.

2.2 La discapacidad motriz como problema social en la Ciudad de México

A diez años de la entrada en vigor de la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad en México*, el gobierno federal sigue sin contar con un registro nacional de personas por tipo de discapacidad, que permita conocer la magnitud de la problemática e impulsar políticas públicas para su integración efectiva a la sociedad.

Las personas con discapacidad son “invisibles” en México. La falta de un registro nacional de cifras oficiales hacen que este sector de la población no cuente con el apoyo ni

la atención necesarios, tales como la planeación de políticas públicas de acuerdo con sus requerimientos específicos y una visión transversal por parte del Estado que permita su integración completa a la sociedad.

En consecuencia, la falta de una información detallada sobre las personas con diversas discapacidades impide que una gran parte de este sector no pueda gozar de sus derechos. En entrevista para *Animal Político*, el asesor legislativo, Gerardo Larrauri, integrante de la Comisión de Grupos Vulnerables de la Cámara de Diputados, explica que:

Durante las encuestas solo se pregunta si se consideran personas con discapacidad o si alguien en la familia tiene alguna limitación. Si la persona no se considera discapacitada, no lo cuentan en el INEGI. En ese sentido, los registros administrativos tienen la ventaja de que todas las personas por sí solas cambiarían su estatus legal para tener beneficios otorgados por el gobierno al ser personas con discapacidad (Reveles, mayo 2018).

La Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) (mayo 2016) identifica que la problemática central a la que se enfrentan las personas con discapacidad (PCD) está ligado a que no se tiene garantizado el pleno ejercicio de sus derechos sociales y humanos, colocando entre las principales causas:

- 1) La baja participación en el mercado laboral, la cual se deriva de la insuficiencia de acciones afirmativas en favor de la inclusión laboral, el deficiente acceso a la educación, así como de las percepciones erróneas sobre las aptitudes productivas de las PCD;
- 2) Limitada atención de los servicios de salud, esta causa se encuentra asociada al insuficiente personal capacitado y al precario cuadro básico de medicamentos en los servicios de salud para las PCD;

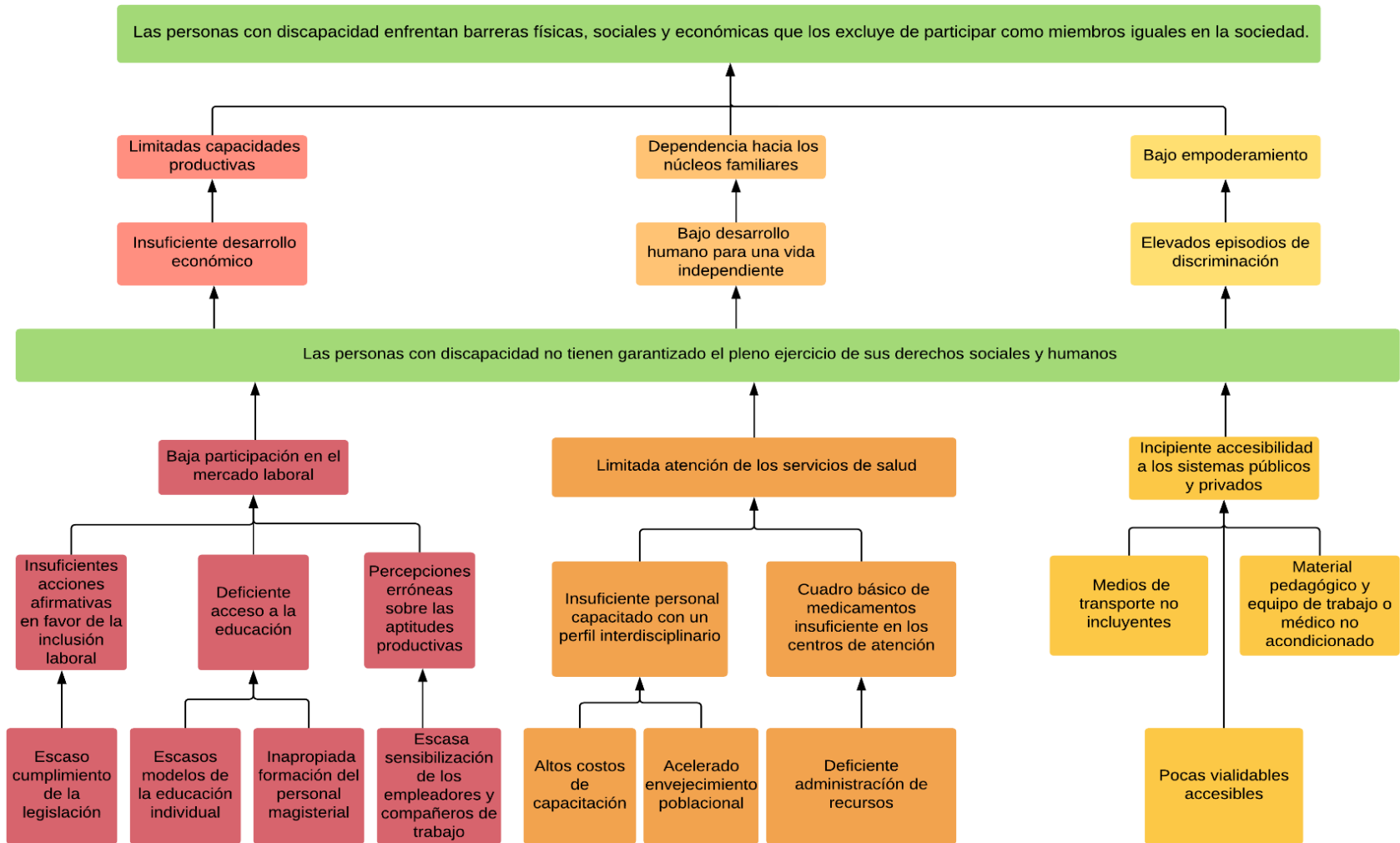
3) La incipiente accesibilidad a los sistemas públicos y privados, producto de medios de transporte no incluyentes, material pedagógico y equipo de trabajo o médico no acondicionado, así como a pocas vialidades accesibles para PCD en México. (p. 19)

En consecuencia, distinguen que los principales efectos de la problemática son:

- 1) El insuficiente desarrollo económico, que se traduce en limitar las capacidades productivas de las PCD;
- 2) El bajo desarrollo humano para una vida independiente, hecho que promueve la dependencia hacia los núcleos familiares de las PCD;
- 3) Elevados episodios de discriminación que fomentan el bajo empoderamiento de las PCD.
(SEDESOL, mayo 2016, p.19)

Todo lo anterior, se traduce en que las personas con discapacidad tienen que enfrentar barreras físicas, sociales y económicas, lo cual les excluye de participar como miembros iguales de la sociedad mexicana (ver figura 8).

Figura 8. Problemas que enfrentan las personas con discapacidad



Fuente: SEDESOL, mayo 2016, p. 20.

Dentro de las barreras que enfrentan las personas con discapacidad para desarrollar plenamente sus derechos sociales y humanos se encuentran las vinculadas al mercado de trabajo (un agravio a su participación laboral) y, por ende, de la obtención de ingresos para satisfacer sus necesidades. Lo anterior, se deriva en gran parte por un acceso deficiente a la educación, que debilita la obtención de mayores niveles educativos y dificulta la integración en los mercados laborales que demandan mayor preparación y especialización.

Asimismo, usualmente las personas empleadoras tienen una percepción incorrecta en cuanto a las actividades que pueden realizar las personas con discapacidad, lo cual los lleva a considerar que su productividad no sería la misma que la de una persona sin discapacidad, lo que inhibe su demanda en el mercado laboral. Adicionalmente, se suma la insuficiencia de acciones afirmativas que favorezcan su plena inclusión en el mercado de trabajo y la garantía efectiva de sus derechos laborales.

De acuerdo con la *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* (2016), este grupo poblacional tiene el derecho a contar con igualdad de condiciones para laborar, lo que implica el elegir libremente un trabajo en donde obtengan un ingreso y se desarrollen en ambientes inclusivos, abiertos, y accesibles.

Sin embargo, las personas con discapacidad cuentan con menores tasas de participación y cuando están ocupadas suelen estarlo en empleos que no cuentan con las prestaciones básicas de la seguridad social, además de contar con un menor ingreso laboral al compararse con las personas sin discapacidad (PSD).

Por otra parte, las personas con discapacidad enfrentan barreras de movilidad, debido a la infraestructura inadecuada tanto pública como privada, limitando de esta forma su

integración social. Aunque existen algunas indicaciones y sugerencias para realizar mejoras en términos de los accesos, éstas no son obligatorias y usualmente están enfocadas a personas con discapacidad motriz, pese a que, por ejemplo, las personas con ceguera también enfrentan barreras a la movilidad continuamente.

La falta de un entorno físico accesible crea desigualdad en acceso a la infraestructura, limitando la integración de las personas con discapacidad en términos de educación, salud, trabajo, esparcimiento, etc. La suma de estos factores impide una garantía para ejercer plenamente sus derechos sociales y humanos, y que finalmente, existan barreras físicas, sociales y económicas, que dejan fuera a este grupo de mexicanos de la participación igualitaria en la sociedad.

a) Baja participación en el mercado laboral

Una idea común en diversas sociedades es que las personas con discapacidad no pueden realizar actividades productivas/laborales o que su productividad es limitada. Este hecho, fomenta y refuerza determinados estereotipos dentro de los mercados laborales, limitando así el desarrollo profesional y humano y las capacidades de este grupo poblacional. Por ello, es necesario igualar sus condiciones para que puedan ser absorbidos por mercados laborales incluyentes, mediante modificaciones en los lugares de trabajo promovidos por programas de acceso equitativo e igualitario.

En general, las personas con discapacidad tienen una menor probabilidad que el resto de la población de insertarse en el mercado de trabajo, y si lo hacen usualmente reciben un menor salario que las personas sin discapacidad en ocupaciones similares.

Las personas con discapacidad pueden no insertarse en el mercado de trabajo por varias razones. En primera instancia, encontramos que “el salario al cual están dispuestas a tomar un empleo puede ser más alto, debido a que tienen que enfrentar una serie de obstáculos como la carencia de infraestructura que garantice su accesibilidad en el sistema de transporte y en el lugar de trabajo, entre otros; además de los costos asociados a la propia búsqueda de trabajo”. (SEDESOL, mayo 2016, p.25)

Adicionalmente, identificar en qué momento del ciclo de vida las personas adquirieron la condición de discapacidad puede ser determinante, ya que aquellas personas que nacieron con una discapacidad, o adquirieron esa condición en edad temprana, podrían acumular menor capital humano y obtener empleos de menor calidad en comparación con las personas que adquirieron la discapacidad en edades más avanzadas. Este hecho, podría desincentivar su inversión en capital humano si no se cuenta con las condiciones necesarias para su correcto desarrollo educativo, lo que a su vez reduce las posibilidades de mejores ingresos, durante la vida laboral. (Loprest y Maag, 2003)

La participación dentro del mercado de trabajo, así como el tipo de ocupación y nivel salarial, se encuentran parcialmente determinados por sus niveles educativos. Sin embargo, en este tema se enfrentan limitaciones en términos de accesos físicos a escuelas, falta de planes educativos específicos (que fomenten las capacidades individuales) y personal adecuadamente capacitado para la enseñanza a personas con discapacidad. Dado lo anterior, es necesario señalar que este grupo obtiene en promedio un menor nivel educativo (en años de educación formal) y se sitúa en desventaja para su inserción en el mercado de trabajo.

b) Limitada atención de los servicios de salud

Las personas con discapacidad también sufren de obstáculos para acceder a determinados servicios de salud, que deberían ser de acceso general a la población, como parte de los derechos universales que cualquier persona tiene.

Utilizando los datos de la *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS, 2010)*, la cual reporta el gasto en diversos rubros, las PCD manifiestan que suelen atenderse, en general, con médicos del sector servicio de salud público en un 77.2%, mientras que un 20.7% lo hace con remedios recomendados y un 18.8% con médicos privados, mientras que la medicina alternativa con yerberos, curanderos, homeópatas, etc., alcanza un 9.6%. (CONADIS, 2012, p.62)

No obstante, la mayoría enfrentan problemas en cuanto a costos y a la consecución de los medicamentos, y casi la mitad considera que los cuadros de medicamentos no son completos.

Seis de cada 10 personas con discapacidad en el país consideran que los servicios médicos que reciben no son suficientes, dado que no reciben toda la atención médica que necesitan. Y más de la mitad de la población con discapacidad que recibe servicios de salud públicos considera que no recibe toda la atención médica que necesita. (CONADIS, 2012, pp.63-64)

c) Incipiente accesibilidad a los sistemas públicos y privados.

Las personas con discapacidad requieren de adecuaciones en la infraestructura para acceder por sí mismas a espacios públicos y privados, lo que no solo tiene implicaciones sobre su movilidad, sino también potencia su inserción en actividades productivas, sociales,

culturales, etc. Por ello, es importante que las regulaciones puedan enfocarse en la provisión de accesos a la infraestructura de transporte público y privado.

Asimismo, las personas con discapacidad que requieren de un transporte motorizado para trasladarse, a menudo enfrentan retos en el uso de ese tipo de transporte. Sin embargo, los problemas de accesibilidad no se refieren únicamente al transporte, sino a todas las problemáticas relacionadas con las barreras físicas de los espacios que quieran utilizar.

El principal referente de acceso público en el mundo es el ADA (Americans with Disabilities Act), el cual hace referencia a la accesibilidad en todos los edificios federales, estatales y municipales, espacios públicos abiertos, vías públicas, transporte público, así como a comunicación e información; esta normativa cubre casi todos los aspectos de accesibilidad para personas con discapacidad en espacios públicos federales y estatales, por lo que varios países han adaptado su legislación siguiendo los principios en los que se fundamenta esa regulación. (Community Tool Box, 2014).

De acuerdo a esa misma fuente, el ADA garantiza tanto el acceso físico, como la no discriminación en empleos, al igual que la provisión de servicios, programas y educación, para todas las personas con discapacidad.

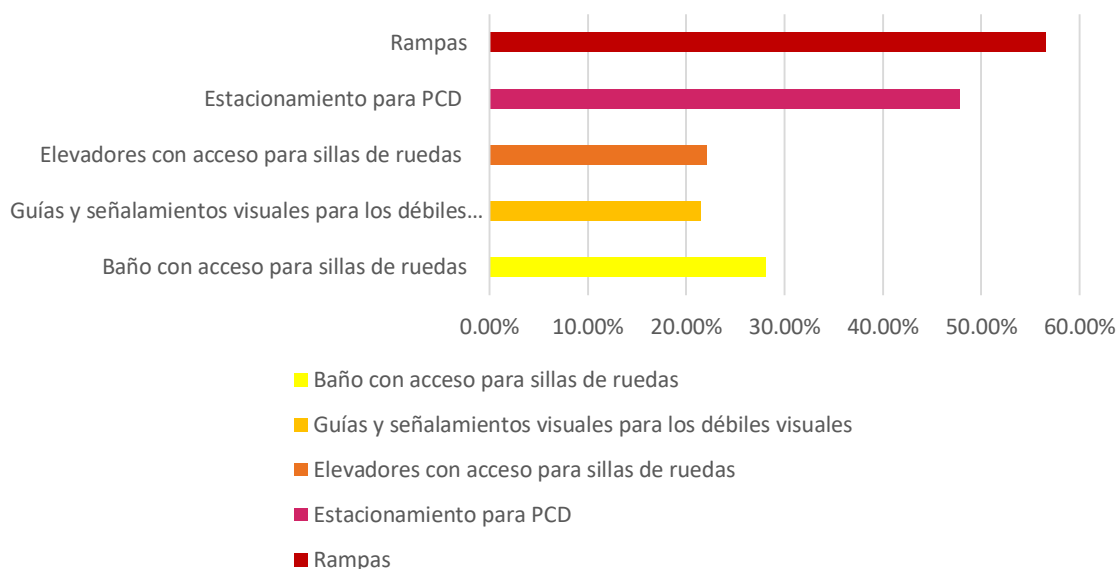
Aunque no existen datos precisos en México sobre accesibilidad para personas con discapacidad en diversos espacios físicos, es posible aproximarse a la información a través de diferentes fuentes. En este sentido, de acuerdo con el CONADIS (2012), las personas con discapacidad identifican que las facilidades más comunes en su ciudad son rampas (56.6%) y estacionamiento exclusivo (47.8%), mientras que en menor proporción elevadores y baños

para sillas de ruedas, así como guías y señalamientos. Es decir, aún existen brechas identificadas por este grupo poblacional para acceder a lugares públicos y privados.

Otro aspecto sobre la accesibilidad es la obstrucción que se llega a presentar, de manera frecuente en lugares preferentes de estacionamiento y en rampas de acceso. Particularmente la ocupación indebida de dichos espacios, muchas veces por personas con discapacidad equivale a la inexistencia de esta infraestructura.

Es “normal” encontrar diversas barreras en las ciudades tales como un escalón más alto de lo normal; un coche estacionado en un paso para peatones; vendedores ambulantes y mesas de restaurantes en las aceras y áreas de uso peatonal; mobiliario urbano que obstaculiza el desplazamiento de personas con discapacidad visual o movilidad reducida; teléfonos de uso público y cajeros automáticos no adaptados; bocas de los buzones postales, papeleras y elementos similares situadas a una altura inferior a 90 cm o superior a 120 cm desde el suelo; fuentes para beber con una boca situada menos de 85 cm y más de 100 cm; obras en la vía pública sin señalizar ni proteger, entre otras. (Ver figura 9)

Figura 9. ¿ En tu ciudad hay...? 2010



Fuente: CONADIS, 2012, p. 70.

Por otro lado, los porcentajes de medios para la accesibilidad de las PCD en los lugares de trabajo son muy bajos. En general, puede decirse que los centros de trabajo adoptan incipientemente o no están pensados conforme a las Recomendaciones de Accesibilidad de la ORPIS de la Presidencia de la República.

En términos de la infraestructura escolar, el Censo Escolar 2013 de la SEP, señala que del total de escuelas solo un 26% cuenta con rampas para PCD y un 11% cuenta con sanitarios amplios y agarraderas. Adicionalmente, 25% de las escuelas públicas reportan que cuentan con rampas y 10% con baños amplios y agarraderas, mientras que en las escuelas privadas estos porcentajes representan 33% y 16%, respectivamente. Asimismo, cabe destacar que las escuelas de atención especial representan el 0.7% del total de escuelas en educación básica. (SEDESOL, 2016, p.44)

El sistema de transporte colectivo también presenta, en muchos casos, barreras a la movilidad de las personas con discapacidad, aunque algunos sistemas públicos han implementado mejoras.

El sistema del metro de la Ciudad de México, ha implementado 89 elevadores repartidos en el total de líneas (159 estaciones), 50 de los cuales se encuentran en la última línea construida e inaugurada en 2012 (consta de 20 estaciones, lo cual corresponde al 56.2% de todos los elevadores en el sistema del metro). Adicionalmente, existen 355 placas en Braille en solo 25 estaciones y las PCD visual pueden ingresar con perros guías en todas las estaciones y existen 10,584 asientos reservados dentro de los vagones.

El Sistema Metrobús de la Ciudad de México, cuenta en sus estaciones con rampas y elevadores, placas en Braille, semáforos auditivos y guías táctiles para PCD visual. Sin embargo, estos esfuerzos siguen siendo limitados y específicos para estaciones, no para el universo del sistema de transporte público de la ciudad. (SEDESOL, 2016, pp.44-45)

Es evidente que se deben contemplar modificaciones para garantizar el uso apropiado por parte de las personas con discapacidad, según las especificaciones de ayudas técnicas para la accesibilidad física a espacios arquitectónicos y el transporte.

d) Insuficiente desarrollo económico

Las personas con discapacidad tienen una menor participación en la fuerza de trabajo, derivado, en parte del rezago educativo que presentan comparado con las personas sin discapacidad. Asimismo, enfrentan elevados costos para la atención de la salud, y limitaciones para trasladarse y acceder a determinados espacios físicos. Estas causas,

vulneran su desarrollo económico y limitan la formación de sus capacidades productivas para encontrarse en igualdad y equidad de oportunidades en una sociedad.

Por último, es importante reconocer existe una brecha en términos del limitado desarrollo económico (medido a través de líneas de ingreso y pobreza). Por ello, es importante prestar atención a este componente al momento de diseñar políticas públicas enfocadas en promover su inclusión en el desarrollo social del país.

e) Bajo desarrollo humano para una vida independiente

Un efecto que se deriva del problema que enfrentan las personas con discapacidad en México, es el bajo desarrollo humano para una vida independiente. Esta situación, se traduce en una dependencia hacia sus núcleos familiares, lo que finalmente crea barreras físicas, sociales y económicas que les excluyen de una sociedad igualitaria.

Dependiendo, del grado de limitación, el cuidado de las personas con discapacidad dentro de un hogar requiere en promedio mayor atención que el de una persona enferma y son las mujeres quienes usualmente toman una mayor responsabilidad para llevar a cabo esta tarea (independientemente del ingreso o nivel educativo).

Los cuidados requeridos presentan riesgos para su desarrollo en cuanto a estudiar o trabajar, además de crear fricciones entre los miembros del hogar. En este contexto, las instituciones pueden ocupar un papel relevante al proveer de determinados cuidados a las personas con discapacidad, mejorando la distribución de tiempo del hogar, reduciendo el desgaste físico y emocional de las personas integrantes, además de mejorar la calidad. (Nigenda *et. al.*, 2007, julio-agosto)

2.2.1 Discriminación por discapacidad motriz.

La discriminación es una práctica cotidiana que consiste en hacer una distinción hacia una persona o grupo social. Las dificultades que enfrentan quienes padecen limitaciones físicas son innumerables. Sin embargo, libran día tras día la batalla de la supervivencia enfrentándose a la discriminación.

Por “discriminación por motivos de discapacidad” se entenderá cualquier distinción, exclusión o restricción por motivos de discapacidad que tenga el propósito o el efecto de obstaculizar o dejar sin efecto el reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en los ámbitos político, económico, social, cultural, civil o de otro tipo. Incluye todas las formas de discriminación, entre ellas, la denegación de ajustes razonables. (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos México, 2017, p.5)

La discriminación no solo tiene consecuencias económicas y sociales, como el acceso a un trabajo, educación, determinadas actividades, etc., sino también sobre la percepción que las personas con discapacidad puedan tener de la vida en general, del balance afectivo que perciban en su entorno o del empoderamiento que puedan lograr para decidir sobre sus vidas. Asimismo, que una persona con discapacidad, por lo regular, tiene menor satisfacción con la vida y menor balance afectivo que el promedio de la población, pero al percibir ser discriminada, reporta aún menor bienestar subjetivo.

La *Americans with Disabilities Act* (ADA) (ley sobre estadounidenses con discapacidad) —mencionada anteriormente— está basada en los derechos civiles y prohíbe la discriminación y provee mecanismos para la igualdad de oportunidades tanto en el sector

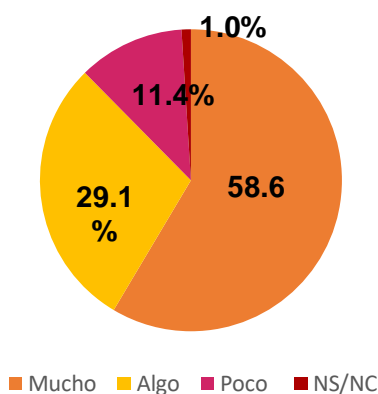
público como privado; además obliga a la provisión de facilidades en infraestructura para las personas con discapacidad; ajusta los tiempos de trabajo dentro de las empresas; y aplica regulaciones en materia de empleabilidad y despidos.

La evidencia de la aplicación de esta ley sobre el empleo y salarios tiene un efecto negativo pequeño sobre la oferta de empleo a personas con discapacidad y una reducción en los salarios reales (Beegle y Stock, 2003, p.808). Si bien, en México se han implementado leyes sobre inclusión y no discriminación, de acuerdo con las cifras, no hay evidencia sobre el impacto de estas leyes en el bienestar de las personas con discapacidad.

El COPRED (2015), en la *Encuesta sobre Discriminación en la Ciudad de México 2013 (EDIS-CDMX 2013)*, buscó conocer la percepción de la discriminación en la capital del país según quienes viven y transitan en ella y colocó a la discapacidad como la sexta causa más común de discriminación:

Ocho de cada 10 personas señalaron que se discrimina a las personas con discapacidad.

Figura 10. ¿Qué tanto diría que se le discrimina actualmente en la CDMX a las personas con discapacidad?



Fuente: COPRED, 2015.

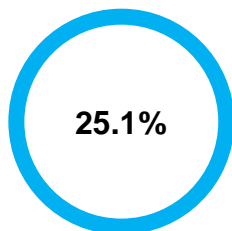
Burlas (17.4%), rechazo (5.6%), menosprecio (17.7%) vulneración al derecho al trabajo y derechos humanos laborales de las personas con discapacidad (16.7%), y derecho a la accesibilidad (21.5%), agresiones (8.5%), y negación de servicios son las expresiones de discriminación hacia las personas con discapacidad que fueron mayormente reportados por los encuestados.

El 2.1 del total de personas que señalaron haber sido discriminadas alguna vez indicaron que fue por su discapacidad, y el 8.8 dijeron conocer a una persona cercana discriminada por la misma característica.

5.4% de las personas encuestadas asoció discapacidad con discriminación.

Al preguntar “en los últimos 12 meses, ha escuchado, visto o leído algo relacionada sobre discriminación hacia las personas del Distrito Federal”, se encontró una respuesta positiva del 29.9% de las personas encuestadas; de éstas, el 1.9% dijeron que “a las personas con discapacidad no se les respeta” (COPRED, 2015, p.34)

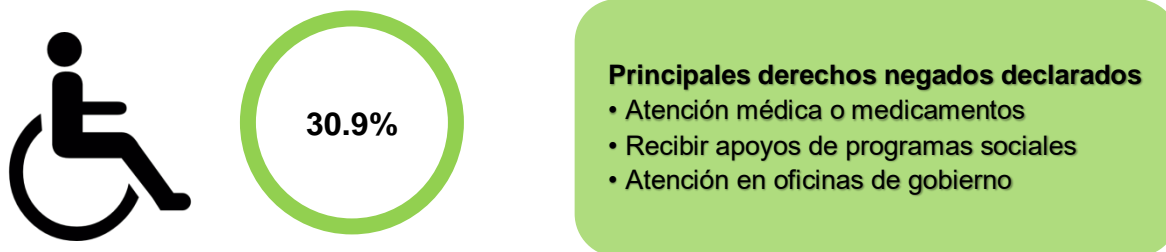
De acuerdo con los datos del INEGI (2017), en la *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2017*, el 25.1% de las personas con discapacidad, declaró haber sido discriminada en el último año, en al menos un ámbito social:



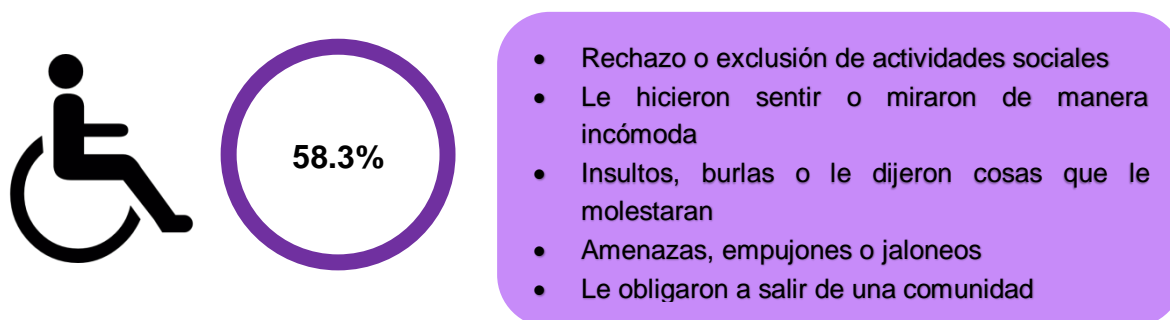
Principales ámbitos que se declararon:

- Servicios médicos
- Calle o transporte público
- Familia

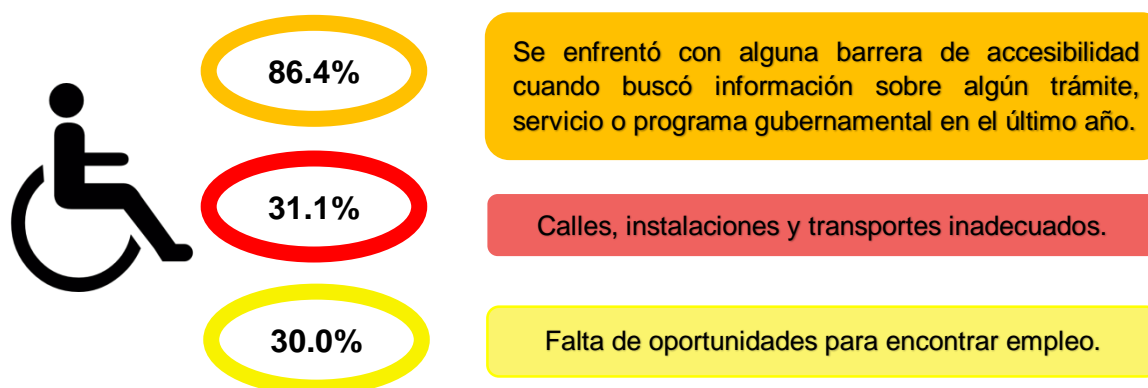
En cuanto a la negación de derechos el 30.9% declaró haber tenido al menos un incidente de esta índole en los últimos cinco años:



En tanto, el 58.3% de las personas con discapacidad que declaró haber experimentado al menos una situación de discriminación en los últimos cinco años:



De igual forma, consideraron que las principales problemáticas que presentan son las siguientes:



La discapacidad, ya sea permanente o temporal, forma parte de la condición humana, y como tal es probable que cualquier persona pueda caer en ella en algún momento de su vida, sobre todo conforme aumenta la edad.

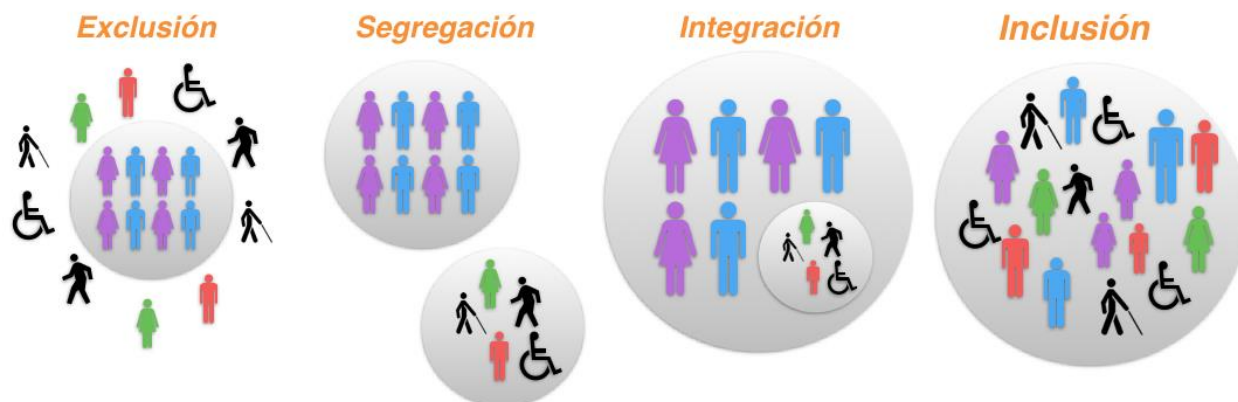
Dada esta premisa, es necesario que se implementen diversas acciones que llevan a garantizar que se cumplan sus derechos como personas y que tengan una plena inserción en la sociedad ya sea en términos de educación, trabajo, salud, accesibilidad y no discriminación.

2.3 Inclusión social y derechos humanos

En primer lugar, para hablar de inclusión debemos dejar claro el concepto, pues muchas veces la inclusión e integración son términos que se utilizan como conceptos iguales, sin embargo, no son palabras sinónimas. En una sociedad inclusiva todas las personas que la componen participan en ella independientemente de su capacidad, sus condiciones sociales y/o culturales. De esta manera, se respeta el derecho a ser diferente y a su vez se valora esta diversidad como una oportunidad de enriquecimiento para todos los individuos de la comunidad, fomentando principios como la equidad, la cooperación o la solidaridad.

La integración por su parte es el proceso en el que las personas con discapacidad se introducen y adaptan a ella. Este modelo ve la diferencia como una característica determinante. Así pues, esta integración en la sociedad no es total y profunda como en la inclusión si no parcial. Si bien es cierto, pasar que de la exclusión a la inclusión supone un proceso largo de cambio y evolución, en medio de esta transición podemos situar la integración. No obstante, debemos ir más allá, paso a paso sin olvidar que el último fin es la inclusión.

Figura 11. Diagrama sobre las diferencias entre exclusión, segregación, integración e inclusión



Fuente: Play & Train, septiembre 2018.

Las personas con discapacidad son un grupo vulnerable importante—en cuanto a tamaño se refiere—, pero, en la actualidad, aún no existen espacios comerciales, culturales, etc. que tomen en cuenta de manera plena a las personas con discapacidad, limitando así su inclusión y accesibilidad.

La igualdad, la no discriminación, el libre tránsito son derechos garantizados por la Constitución Política, así como por diversos tratados internacionales que el estado mexicano ha firmado y ratificado. Sin embargo, en la realidad, ajena aún a los textos legales, existen una gran cantidad de barreras arquitectónicas, tecnológicas y de comunicación, que condicionan el libre desplazamiento de quienes tienen algún tipo de discapacidad, impidiendo con ello el ejercicio efectivo de sus derechos, y en consecuencia su inclusión social. Hacer viable el ejercicio de esos derechos ya reconocidos es el reto para lograr que los mexicanos con discapacidad puedan acceder, en igualdad de condiciones, al desarrollo democrático de nuestra sociedad.

Entre los pendientes se encuentra la inclusión educativa y laboral, así como en la accesibilidad. Los tres principales pendientes son capacidad jurídica, para que puedan ejercer sus derechos; en segundo lugar: la accesibilidad, pues no hay una ley a nivel federal que sirva como base de las obligaciones específicas de los tres niveles de gobierno, y, por último: se debe hacer verdadero esfuerzo en educación inclusiva, porque hay una política nacional en el tema, que va de la mano con el acceso al empleo y mejores oportunidades. (Ealy, 2009, p.7)

En las últimas décadas se ha producido un cambio de perspectiva de la discapacidad, incorporándose cada vez con mayor frecuencia los derechos humanos como criterio de análisis. En lo esencial, la perspectiva de la discapacidad basada en los derechos humanos equivale a considerar sujetos y no objetos a las personas con discapacidad. Esto supone también, dejar de verlas desde un enfoque de salud, pues no son “gente enferma”, y considerarlas poseedoras de derechos y ciudadanía plena.

El proceso para garantizar a las personas con discapacidad el disfrute de sus derechos humanos avanza con lentitud, de manera irregular, pero está en marcha en todos los sistemas económicos y sociales. En los últimos veinte años, el cambio hacia una perspectiva basada en los derechos humanos ha contado con el respaldo a nivel de las Naciones Unidas. El mejor ejemplo de ello son las *Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las personas con Discapacidad* de las Naciones Unidas, aprobadas por la Asamblea General en su resolución 48/96, de 20 de diciembre de 1993. (Culebro *et. al.* 2009, p.7)

Para comprender la naturaleza y el significado de la adopción de una perspectiva de la discapacidad basada en los derechos humanos es preciso tener una percepción clara de los principios que sustentan el ejercicio de éstos. Dichos principios forman la base sobre la que

se apoya el sistema de libertades respaldados y promovidas por la legislación internacional sobre derechos humanos.

a) Dignidad humana

Es la norma básica de los derechos humanos. Las personas han de ser valoradas no sólo porque son útiles desde el punto de vista económico, sino por su valor intrínseco. El reconocimiento del valor de la dignidad humana nos recuerda que las personas con discapacidad tienen un papel y derechos en la sociedad.

La dignidad como principio es un factor crucial en el paso a una perspectiva de la discapacidad basada en los derechos humanos. Debido a su relativa invisibilidad, las personas con discapacidad a menudo son tratadas como objetos a los que habría que proteger o compadecer. El cambio más importante se produjo cuando esas mismas personas se vieron así mismas, y fueron vistas por otros, como sujetos y no como objetos. (Culebro *et. al.* 2009, p.8)

Por lo anterior, las problemáticas que se viven desde la discapacidad se derivan, en muchas ocasiones, de la falta de sensibilidad del Estado hacia la diferencia que representa esa discapacidad.

Desde la perspectiva del modelo de derechos humanos se plantea construir sociedades que sean auténticamente integradoras, sociedades que valoren la diferencia y respeten la dignidad y la igualdad de todos los seres humanos independientemente de sus diferencias, para lo cual el cumplimiento de la responsabilidad del Estado es hacer frente y derribar los obstáculos socialmente creados, a fin de garantizar el pleno respeto de la dignidad y la

igualdad de derechos de todas las personas. Situando así el problema principal fuera de la persona sino como un asunto público.

b) Autonomía

Su premisa fundamental implica la apertura de un espacio libre y sin restricciones para la acción voluntaria basada en la consciencia y en las elecciones vitales libremente adoptadas por la persona, preservando al mismo tiempo la libertad de los demás.

Para las personas con discapacidad, esta imagen plantea dos grandes problemas: uno de ellos es que la sociedad parece excesivamente inclinada en muchos casos a asociar la discapacidad, especialmente la intelectual, a la falta de libertad moral; esta suposición a menudo se basa en un mero prejuicio. “No se debe inclinar por detectar la incompetencia sino hacer hincapié en la necesidad de una protección efectiva de los derechos y los intereses de las personas que son declaradas legalmente incompetentes”. (Culebro *et. al.* 2009, p. 9)

El otro problema es que la sociedad no se toma en serio la autonomía de las personas con discapacidad que disfrutan de capacidad legal completa. Sus elecciones vitales no se consideran tan merecedoras de apoyo social como las de los no discapacitados. “Las bajas expectativas han llevado a desatender las condiciones materiales que las personas con discapacidad necesitan para tener control sobre sus vidas y vivir como desean”. (Culebro *et. al.* 2009, p. 9)

c) La igualdad y el derecho a la no discriminación

Su premisa fundamental se basa en que todas las personas poseen no sólo un valor intrínseco, sino que también son intrínsecamente iguales en lo que refiere a su valor, con

independencia en sus diferencias. Así, las distinciones entre personas basadas en factores que son arbitrarios desde el punto de vista moral (raza, género, edad, discapacidad) deben tratarse como si no tuvieran fundamento racional y por tanto deben considerarse no válidas.

En cuanto a una definición de igualdad, el derecho internacional se ha centrado en cuatro áreas de importancia: los métodos estructurales para prohibir la discriminación o proteger la igualdad; el asunto de si la intención discriminatoria es un elemento necesario de la discriminación; la fijación de un límite entre distinciones justificadas e injustificadas; y la coherencia entre las medidas especiales de protección y la no discriminación. (Bayefsky, 1990, p. 25)

El dato más importante del derecho a la no discriminación es que permite acceder a otros derechos, es un *meta derecho* cuya función principal es garantizar que todas las personas, sin ningún tipo de distinción, puedan ejercer sus derechos fundamentales en igualdad de condiciones.

Otro elemento del derecho a la no discriminación es la estrecha relación que guarda con los denominados grupos en situación de desventaja o vulnerables, pues al prohibir que se establezcan distinciones en el ejercicio de los derechos con base en motivos como la raza, la edad, la etnia, la discapacidad, la orientación sexual, etc., este derecho les ejerce una especial protección, por lo que debe tener presencia en todos los ámbitos de la sociedad.

d) Solidaridad

Se basa en el reconocimiento de que existen lazos y obligaciones mutuos entre las personas por el hecho de ser miembro de la misma comunidad política. Lo que a menudo significa reforzar el sistema de libertades fundamentales mediante apoyos sociales y

económicos sustantivos. Existe un debate acerca de la indivisibilidad, la interdependencia y la relación entre los derechos civiles y políticos, por un lado, y los derechos económicos, sociales y culturales, por otro.

Un aspecto en el que hay que insistir una y otra vez es que el propósito fundamental de la solidaridad debe ser brindar a todas las personas la posibilidad de participar en todos los procesos de la sociedad. “Los instrumentos internacionales relacionados con la discapacidad han pasado gradual e inexorablemente desde las esferas de la asistencia social y la medicina hasta la de los derechos humanos. Han reflejado y contribuido a orientar el cambio hacia la perspectiva de la discapacidad basada en los derechos humanos”. (Culebro *et. al.* 2009, p. 10)

Para lograr una verdadera igualdad de oportunidades que penetre en la sociedad se requiere de un cambio de paradigma basado en los derechos humanos en general, y los derechos de las personas con discapacidad, en lo particular. De esta forma, se podrá transitar al diseño, adecuación y posteriormente la operación de políticas que promuevan y faciliten la inclusión de las personas con discapacidad en todos los aspectos de la vida (económica, social, política, jurídica y cultural).

La importancia de considerar el enfoque de los derechos humanos permite garantizar el ejercicio efectivo de todos los derechos de las personas con discapacidad, en condiciones de igualdad y sin discriminación, contribuyendo a la condición de vulnerabilidad de las personas con discapacidad debido al desconocimiento y la desinformación, por lo cual se debe promover un cambio de cultura en toda la sociedad en torno al tema de discapacidad.

CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR EL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE MÉXICO PARA FOMENTAR LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

*No es la discapacidad lo que hace difícil la vida, sino
los pensamientos y acciones de los demás.*

Yadiar Julián.

En este capítulo, en primera instancia, se abordará de manera general cuáles han sido las acciones que el Gobierno de la Ciudad de México ha realizado para promover la inclusión de las personas con discapacidad; en segundo lugar, se hará *grosso modo* un recuento de las campañas sociales sobre personas con discapacidad llevadas a cabo en los últimos años por las distintas instituciones gubernamentales mexicanas, esto servirá como antecedente de la propuesta de campaña de esta investigación. Finalmente se hablará sobre el Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (CONADIS) pues será éste el patrocinador de la misma.

3.1 Acciones realizadas por el Gobierno de la Ciudad de México

El estado debe implementar acciones específicas que permitan dar un impulso en materia en participación social—en este caso, la inclusión de las personas con discapacidad—para que éstas gocen de todos sus derechos sin obstáculos, pues garantizar el ejercicio de los derechos sociales es un elemento prioritario de la política social. Por lo tanto, se debe proporcionar a los mexicanos las condiciones mínimas necesarias para su desarrollo pleno.

Tradicionalmente el tema de las personas con discapacidad ha sido visto por los servidores públicos como una posibilidad de ayuda a ese sector de la población con los recursos que cuenten. Sin embargo, se han registrado mínimos avances en el diseño de políticas públicas, siendo que, al carecer de una visión específica, no se han vinculado los esfuerzos de las distintas áreas de la administración pública.

Primero, debemos tener presentes, de manera general, que México ha diseñado leyes—solo se mencionarán aquellas que intervengan directamente en el fomento de la participación e inclusión de las personas con discapacidad—que son el eje para la implementación de programas.

a) Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad

Su objeto es reglamentar, respecto al artículo 1° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, las condiciones en las que el estado deberá promover, proteger y asegurar el pleno ejercicio de los derechos humanos y libertades fundamentales de las personas con discapacidad, asegurando su plena inclusión a la sociedad en un marco de respeto, igualdad y equiparación de oportunidades. Reconociendo a las personas con discapacidad como sujetos de derechos humanos a través de políticas públicas necesarias para su ejercicio.

Dentro de su artículo 4° se estipula que se deben prohibir “conductas que tengan como objetivo o consecuencia atentar contra la dignidad de una persona, crear un entorno intimidatorio, hostil, degradante u ofensivo, debido a la discapacidad que ésta posee” (Cámara de Diputados, 2018a, p.5) y en contraparte, es indispensable llevar a cabo acciones afirmativas que prevengan o compensen las desventajas o dificultades que tienen las

personas con discapacidad en la incorporación y participación plena en los ámbitos de la vida política, económica, social y cultural (Cámara de Diputados, 2018a, p.5), dentro de estas acciones, se encuentra la realización de campañas.

A su vez, el artículo 5° refiere los principios que deberán observar las políticas públicas—mismos que también deben guiar la campaña—entre los cuales destacan:

V. El respeto de la dignidad inherente, la autonomía individual, incluida la libertad de tomar las propias decisiones y la independencia de las personas;

VI. La participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad;

VII. El respeto por la diferencia y la aceptación de la discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas;

VIII. La accesibilidad;

IX. La no discriminación (Cámara de Diputados, 2018a, pp.5-6)

Finalmente, en su artículo 6° se dictan cuáles son las facultades del titular del Poder Ejecutivo Federal, entre las cuales podemos mencionar:

II. Instruir a las dependencias y entidades del Gobierno Federal a que instrumenten acciones en favor de la inclusión social y económica de las personas con discapacidad en el marco de las políticas públicas;

VIII. Garantizar el desarrollo integral de las personas con discapacidad, de manera plena y autónoma, en los términos de la presente Ley

X. Promover el pleno ejercicio de los derechos fundamentales de las personas con discapacidad en condiciones equitativas. (Cámara de Diputados, 2018a, p.6)

El punto dos se encuentra íntimamente asociado con las instituciones que trabajan en garantizar la disminución de las desigualdades que enfrentan las personas con discapacidad,

dentro de ellas, la más importante—de acuerdo con los objetivos de la investigación—es el CONADIS, la misma ley contiene un apartado del organismo, del que hablaremos más adelante; en cuanto a los puntos ocho y diez, el desarrollo integral, así como promover los derechos de las personas con discapacidad son temas que deben estar presentes en el mensaje de la campaña para contribuir a la solución de la problemática.

b) *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación*

El objeto de la misma “es prevenir y eliminar todas las formas de discriminación que se ejerzan contra cualquier persona en los términos del artículo 1° de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, así como promover la igualdad de oportunidades y de trato”. (Cámara de Diputados, 2018b, p. 1)

En su artículo 2° dice que corresponde al estado promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas, y que se deberán eliminar los obstáculos que “[...] limiten en los hechos su ejercicio e impidan el pleno desarrollo de las personas así como su efectiva participación en la vida política, económica, cultural y social del país y promoverán la participación de las autoridades de los demás órdenes de Gobierno y de los particulares en la eliminación de dichos obstáculos” (Cámara de Diputados, 2018b, p. 1).

Al ser un grupo vulnerable, las personas con discapacidad se ven protegidas por este artículo, un complemento fundamental de la *Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad*, pues recordemos que no puede haber una inclusión plena sin reducir y/o eliminar la discriminación. Por lo que, el artículo 4° dictamina que: “queda prohibida toda práctica discriminatoria que tenga por objeto o efecto impedir o anular el reconocimiento o

ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades⁴ en términos del artículo 1o. constitucional [...]” (Cámara de Diputados, 2018b, p. 2).

Ahora bien, en su artículo 15° Ter, se mencionan las medidas de nivelación, definidas como “aquellas que buscan hacer efectivo el acceso de todas las personas a la igualdad real de oportunidades eliminando las barreras físicas, comunicacionales, normativas o de otro tipo, que obstaculizan el ejercicio de derechos y libertades prioritariamente a las mujeres y a los grupos en situación de discriminación o vulnerabilidad”. (Cámara de Diputados, 2018b, p. 6)

Entre estas medidas, el punto número seis tiene relación con los medios de comunicación y en consecuencia con aspectos a considerar para la realización de la campaña; pues hace referencia a “la accesibilidad del entorno social, incluyendo acceso físico, de comunicaciones y de información” (Cámara de Diputados, 2018b, p. 6); como vimos en el segundo capítulo, la accesibilidad es uno de los tantos aspectos que llevan a una inclusión, por lo tanto, la campaña presentada al final deberá considerar las condiciones óptimas para ser recibida y comprendida por las personas con discapacidad (específicamente auditiva y visual, pues sería una contradicción hacer ejecutar una campaña inclusiva sin que ésta misma lo fuera).

⁴ De acuerdo con esta ley, la igualdad real de oportunidades: Es el acceso que tienen las personas o grupos de personas al igual disfrute de derechos, por la vía de las normas y los hechos, para el disfrute de sus derechos.

c) *Ley para la Integración al Desarrollo de las Personas con Discapacidad del Distrito Federal*

Esta ley se encarga de normar “las medidas y acciones que contribuyan a lograr la equiparación de oportunidades para la plena integración al desarrollo de las personas con discapacidad en un plano de igualdad al resto de los habitantes [de la Ciudad de México]” (Asamblea Legislativa del Distrito Federal VII Legislatura, 2016, p.1), —a pesar de ser antes Distrito Federal, esta ley sigue vigente—, corresponde, entonces, a la Administración Pública velar en todo momento por su debido cumplimiento.

Dentro de ésta, se especifica el concepto base: “Integración al Desarrollo”, el cual se debe entender como la participación activa y permanente de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida diaria, principalmente en el social, económico, político, cultural y recreativo—relacionado íntimamente con el mensaje que busca la propuesta campaña de esta investigación—.

La esencia de esta ley, se ve reflejada en el artículo 2º, el cual dicta que “[...] todas las personas con discapacidad contarán con las condiciones necesarias para el libre ejercicio de las garantías que otorga la Constitución Política [...], así como los derechos consagrados en los Tratados Internacionales firmados y ratificados por el Estado Mexicano [...]” (Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VII Legislatura, 2016, p.1), sin limitación ni restricción alguna. Además, tendrán los derechos y obligaciones que establece este documento y demás legislaciones aplicables.

En resumen, esta ley, lucha y vela por la creación de las condiciones adecuadas para la plena integración al desarrollo de las personas con discapacidad, pues considera

que es una causa de interés público no sólo del gobierno mexicano, sino de todos los sectores de la sociedad, los cuales deberían participar activamente en el cumplimiento de la misma.

Hay que dejar en claro, que la campaña que se pretende planear y diseñar se encuentra alineada a los objetivos y propósitos de esta ley, por lo que resulta fundamental mencionarla en este apartado.

d) Ley de la Accesibilidad para la Ciudad de México

Su objetivo es que en la Ciudad de México “se garantice el derecho a la accesibilidad al entorno físico, las edificaciones, los espacios públicos, la información y las comunicaciones, incluidos los sistemas y las tecnologías de la información y el transporte, especialmente para las personas con discapacidad y personas con movilidad limitada” (Asamblea Legislativa del Distrito Federal VI Legislatura, 2016, p.1), asegurando el ejercicio de sus derechos y eliminando cualquier forma de discriminación, promoviendo así la igualdad.

De acuerdo con su artículo 2º: “Todas las edificaciones públicas y privadas, que presten servicios al público, que se construyan a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, se ajustarán a los criterios de diseño universal y accesibilidad para las personas con discapacidad y personas con movilidad limitada [...]” (Asamblea Legislativa del Distrito Federal VI Legislatura, 2016, p.1), de igual manera, las edificaciones existentes, están obligadas a realizar los ajustes razonables y adaptaciones, considerando los criterios de accesibilidad.

Como podemos notar, todas las leyes mencionadas son esenciales para fomentar y lograr la inclusión y participación plena de las personas con discapacidad; teniendo en cuenta este somero marco legislativo, podemos dar pie a los programas implementados en la Ciudad de México (los más relevantes) —principalmente durante el sexenio de Enrique Peña Nieto—

i. Programa nacional para el desarrollo y la inclusión de las personas con discapacidad 2014-2018

El CONADIS Desarrollo elaboró el *Programa Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad 2014-2018*, conforme a las directrices previstas en el *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*.

Esta política representa décadas de lucha social para que México reconozca a las personas con discapacidad. Además, busca la transformación del modelo médico asistencial⁵ a uno social donde las personas con discapacidad sean vistas y tratadas como titulares de derechos; “el programa tiene 37 estrategias y 311 líneas de acción distribuidos a lo largo de 6 objetivos generales donde se incluyen los siguientes temas: armonización legislativa, salud, educación, trabajo, accesibilidad, turismo, derechos políticos, impartición de justicia, deporte, cultura, asuntos indígenas, asuntos internacionales, entre otros” (CONADIS, 2014a).

⁵ El modelo asistencialista considera que las PCD se pueden integrar a la sociedad, siempre y cuando estas personas sean rehabilitadas o “curadas”, es decir, la discapacidad es entendida como una enfermedad ligada con la condición física, sensorial, mental o intelectual de las PCD y no en la sociedad, por lo que las alternativas de solución son médicas, en consecuencia, sitúa a la discapacidad como un problema inherente a la persona, por lo que se pretende “integrar”, más no incluir, socialmente a las PCD.

Los seis objetivos del Programa Nacional son:

- Incorporar los derechos de las personas con discapacidad en los programas o acciones de la administración pública.
- Mejorar el acceso de las personas con discapacidad a los servicios de salud, así como a la atención de salud especializada.
- Promover el diseño e instrumentación de programas y acciones que mejoren el acceso al trabajo de las personas con discapacidad.
- Fortalecer la participación de las personas con discapacidad en la educación inclusiva y especial, la cultura, el deporte y el turismo.
- Incrementar la accesibilidad en espacios públicos o privados, el transporte y las tecnologías de la información para las personas con discapacidad.
- Armonizar la legislación para facilitar el acceso a la justicia y la participación política y pública de las personas con discapacidad. (CONADIS, 2014a)

Para lograrlos, se busca impulsar a las organizaciones sociales que promuevan la inclusión social de todas las personas con discapacidad, incluyendo zonas rurales e indígenas, y el respeto de los derechos de las personas con discapacidad, así como promover

Entre sus tácticas se encuentra las siguientes:

- a. Impulsar acciones de sensibilización en materia de discapacidad.
- b. Establecer acciones para orientar, informar e incluir a las personas con discapacidad en los ámbitos educativo, laboral y social.

- c. Realizar campañas de sensibilización en los Centros Poder Joven⁶ (INJUVE, 2016), dirigidas a los jóvenes sobre las personas con discapacidad. (CONADIS, 2014a)

Dentro del primer punto, la sensibilización puede encontrarse en tres niveles: informativa, persuasiva y de comportamiento—los niveles de acción de una campaña—, por lo que la propuesta de campaña de esta investigación puede incluirse como una acción para impulsar la misma; de igual forma el segundo—específicamente—y tercer punto, dejan claro la importancia de llevar a cabo campañas para informar sobre la discapacidad.

- ii. *Programa Nacional de Trabajo y Empleo para las Personas con Discapacidad 2014-2018*

Este programa constituye el primer programa especial dirigido a la inclusión laboral de las personas con algún tipo de discapacidad; en el país, es decir, aproximadamente el 5.13 por ciento de la población.

Está diseñado desde un punto de vista integral y multisectorial, “a través del cual la Secretaría de Trabajo y Previsión Social coordina esfuerzos con representantes de los sectores público, privado y social, para lograr un país más igualitario, luego de que sólo un millón 599 mil 908 personas con discapacidad están integradas a la población económicamente activa”. (CONADIS, 2014b)

⁶ Los Centros Poder Joven (CPJ) son áreas de expresión, convivencia y desarrollo, en donde las y los jóvenes tienen acceso a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s); reciben orientación sobre diversos temas; encuentran alternativas para emprender proyectos; y participan en talleres, conferencias, actividades deportivas y recreativas. Es así que su objetivo es fomentar en la población joven la participación para su desarrollo personal mediante la promoción de conocimiento y la generación de habilidades a través de alternativas de desarrollo humano, comunitario, inclusión social y empleabilidad; propiciando el uso adecuado de su tiempo libre y la atención oportuna de sus necesidades.

Es decir, es una política pública que coordina las acciones de diversos actores institucionales privados o social y otros programas gubernamentales, que unidos, brindan a las personas una efectiva atención a sus necesidades laborales. Establece los siguientes cinco objetivos:

- 1) Lograr la conciliación entre normatividad, políticas públicas y programas institucionales para lograr el trabajo digno de las personas con discapacidad.
- 2) Fortalecer la inclusión laboral de personas con discapacidad, basada en habilidades y competencias laborales.
- 3) Favorecer condiciones que permitan el acceso de las personas con discapacidad a las formación, capacitación y adiestramiento para el trabajo.
- 4) Garantizar un entorno laboral favorable con opciones de acceso, desarrollo y permanencia sin discriminación hacia las personas con discapacidad.
- 5) Facilitar la cooperación con organismos internacionales para la investigación y el acceso, conocimientos y técnicos de la discapacidad. (CONADIS, 2014b)

Su visión es sentar las bases para brindar a las personas con discapacidad los elementos necesarios para su capacitación, rehabilitación, profesionalización e incorporación en el mercado laboral en igualdad de condiciones, al mismo tiempo que se fortalece la cultura de inclusión y no discriminación entre los sectores productivos.

Específicamente, este programa—erróneamente—mezcla el modelo asistencialista con el modelo social, sin embargo, enfocándonos en este último, impulsar la inclusión de las personas con discapacidad en materia laboral, es un punto importante cuando se habla de la autosuficiencia económica de las personas con discapacidad.

iii. *El Programa Pensión para el Bienestar de las Personas con Discapacidad*

Con la promesa de entregar 2 mil 250 pesos mensuales a los beneficiarios, en enero del 2019 inició el *Programa de Apoyo Económico a Personas con Discapacidad* en el que se dará prioridad a quienes sean de escasos recursos.

Este programa apoya a niñas, niños y adolescentes, así como jóvenes (0 a 29 años) que tienen discapacidad permanente, y población indígena de 0 a 64 años, bajo la idea de que muchos de sus derechos no se cumplen porque más de la mitad de las personas en esa situación se encuentran en pobreza en nuestro país, por lo que se pretende fomentara la vigencia efectiva y respeto de los derechos de las niñas, niños, jóvenes e indígenas con discapacidad permanente.

“Con esta pensión el Gobierno de México refrenda su compromiso firme para eliminar las barreras de exclusión, discriminación y racismo que enfrentan millones de mexicanos y que no les permiten ejercer plenamente sus derechos económicos y sociales” (Secretaría de Bienestar, 2019).

El Programa otorga un apoyo económico a:

- A todas las personas con discapacidad que pertenezcan a grupos indígenas del país de 0 a 64 años de edad.
- Niñas, niños y jóvenes con discapacidad permanente de 0 a 29 años que vivan en municipios y zonas urbanas de alta y muy alta marginación.
- El monto de apoyo es de \$2,550 pesos que serán entregados bimestralmente.
- La meta de población a atender son 1 millón de personas con discapacidad.

- El apoyo económico se entregará de manera directa –sin intermediarios- mediante el uso de una tarjeta bancaria. (Secretaría de Bienestar, 2019)

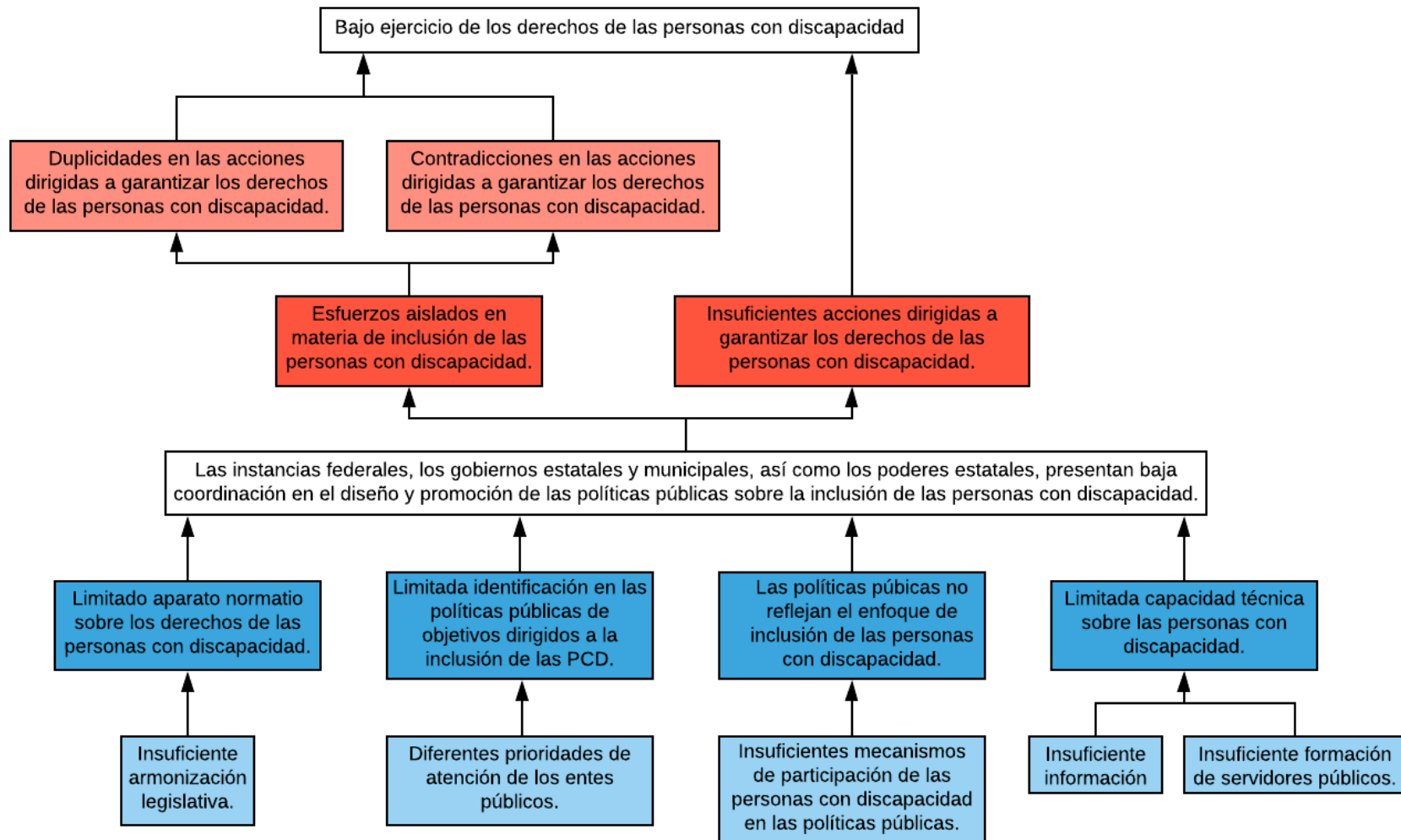
Mencionar este programa, si bien no corresponde con los objetivos de esta investigación, es trascendental pues, hasta la fecha es el único puesto en marcha por el actual gobierno mexicano para las personas con discapacidad.

Es un hecho que entregar apoyo económico puede facilitar el cumplimiento de ciertas necesidades básicas, pero las personas con discapacidad refieren otro tipo de necesidades adicionales de acuerdo con su condición de vida, en consecuencia, este programa de corte asistencialista no promueve realmente la inclusión y participación social.

A pesar de existir disposiciones legales que promueven el respeto de derechos de las personas con discapacidad en las políticas públicas, así como la realización de diversos programas, estos siguen siendo limitados, propiciando dificultades para su ejercicio por falta de disposiciones secundarias, seguidos de una desinformación por parte de los funcionarios que las promueven, y en consecuencia de la sociedad en general. (Ver figura 12)

En este sentido, parte del éxito para la inclusión de los derechos de las personas con discapacidad en las políticas públicas radica en la adopción y congruencia de preceptos constitucionales del marco jurídico nacional en las legislaciones de los demás órdenes de gobierno. Es decir, las políticas públicas no reflejan, en la práctica, el modelo social.

Figura 12. Árbol del Problema para el Programa “Desarrollo integral de las personas con discapacidad”



Fuente: CONADIS, 2017, p. 54.

Por lo anterior, se dificulta la planeación e instrumentación de acciones y estrategias de política pública y la promoción del desarrollo e inclusión de las personas con discapacidad. “En la actualidad no existe información sobre las características de las personas con discapacidad que se obtenga de manera continua, excepto la que podemos obtener de los censos y de las encuestas, ya que las variables utilizadas en los distintos instrumentos no son estrictamente comparables entre sí”. (CONADIS, 2017, p. 59)

A su vez, la insuficiente formación técnica y analítica de los servidores públicos en materia de discapacidad deriva en una pobre explotación de la información para el diseño de políticas públicas de inclusión.

Derivado de la problemática identificada, el CONADIS (2017) detectó dos efectos o consecuencias inmediatas:

1. Los esfuerzos en materia de inclusión de las personas con discapacidad son aislados. Resultado de una baja coordinación entre los distintos entes públicos que participan en el diseño de políticas sobre discapacidad, se observa que los distintos esfuerzos de los involucrados presentan contradicciones para garantizar derechos de las personas con discapacidad.
2. Las acciones dirigidas a garantizar los derechos de las personas con discapacidad son insuficientes.

Aunque se pugna por una política de atención a la discapacidad desde un enfoque social, aún existe un fuerte componente asistencialista. En el mismo sentido, también hay acciones duplicadas dirigidas a garantizar los derechos de las personas con discapacidad.

La falta de una coordinación efectiva provoca que diferentes instituciones realicen programas similares de atención a personas con discapacidad (por ejemplo los programas de atención a PCD del DIF y el programa de la Secretaría de Salud "Apoyos para la protección de las personas en estado de necesidad"—mismos que no fueron explicados en la investigación por la duplicidad que conllevan—).

De tal manera, podemos asociar dicha problemática a una insuficiencia de mecanismos de participación de personas con discapacidad en el diseño de políticas públicas que reflejen de manera más cercana la atención de sus necesidades.

3.2 Campañas sociales sobre inclusión y participación plena de las personas con discapacidad en México

Al realizar una campaña, es necesario tomar en cuenta las campañas antecedentes, pues estas sirven como punto de referencia sobre los temas abordados, así como sus aciertos, lagunas y errores. De forma que, la futura campaña propuesta en esta investigación tenga una función complementaria e innovadora y no repetitiva. Se mencionarán las de mayor relevancia y de enfoque social⁷—en función de los objetivos de esta investigación—.

⁷ El modelo social entiende que las personas con discapacidad necesitan de apoyos técnicos, pero más allá de eso, las ve como sujetos de derechos y pueden ser autónomas, por lo tanto, se empodera a la persona. En este caso, se habla de “sociedades discapacitadas”, es decir, aquellas que no cuentan con entornos accesibles, de esta forma la lucha consiste en que el Estado debe promover el mismo, sin victimizar su condición, garantizando así la autonomía e inclusión social (participación).

“#YoSIrespeto”.

Fecha de lanzamiento: 2014

Institución: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED)

El video y la campaña está elaborados por Juntos, una experiencia compartida A.C. para “fomentar el respeto de los conductores a los lugares y accesos diseñados para las personas que viven alguna discapacidad motriz, conocer la importancia y necesidad de estos espacios” (CONAPRED, 2014 marzo 12), con la intención de que el público receptor se sensibilice, respete y se convierta en promotor del respeto. Esta campaña hace hincapié en la accesibilidad, un punto totalmente necesario para la inclusión de las personas con discapacidad.

Asimismo, se busca que las personas que no viven alguna discapacidad física, ayuden a promover el respeto mediante un acto pequeño pero significativo como lo es la entrega de un tarjetón o marbete, el cual haga consciente y recuerde a los portadores de un vehículo él porque es importante respetar.

“La discapacidad no es contagiosa, la discriminación si”.

Fecha de inicio de la campaña: 8 de julio de 2014

Institución: Instituto para la Integración al Desarrollo de las Personas con discapacidad (INDEPI).

Consistió en un proyecto fotográfico, constituido por doce imágenes, que tenía por objetivo el fomentar la inclusión social de las personas con discapacidad en la Ciudad de México. Fue una propuesta desarrollada por ‘Todos Somos Uno’ y recibida por la Secretaría de Salud del Distrito Federal y el Instituto para la Integración al Desarrollo de las Personas

con discapacidad (INDEPI). Estas fotografías se ubicaron en diversos puntos de la ciudad como: vías públicas, estaciones del metro, metrobús, centros de salud, hospitales y escuelas.

El tema de la campaña; “La discapacidad no es contagiosa, la discriminación sí”, se instauró como un lema que debe ser seguido por la sociedad para construir una ciudad cada vez más incluyente en nombre de todas las personas con discapacidad.

La discapacidad no es contagiosa, la discriminación sí

CDMX 190 años
cdmx.gob.mx

SECRETARÍA DE ECONOMÍA INDEPI

SECRETARÍA DE CULTURA SECRETARÍA DE SALUD SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA SECRETARÍA DE SEGURIDAD

SECRETARÍA DE TRANSPORTES COLECTIVOS IASÍ Adecco

Para mayores informes comuníquese a:
Tel. 15 19 42 90 www.indepi.df.gob.mx

indepi DF INDEPI CDMX

Fotografía: Federico Gama

Ser persona con discapacidad no me quita autonomía

CDMX CIUDAD DE MÉXICO

CAPITAL SOCIAL

“La Discapacidad no es Contagiosa, la Discriminación sí”

SECRETARÍA DE ECONOMÍA SECRETARÍA DE CULTURA SECRETARÍA DE SALUD SECRETARÍA DE SEGURIDAD PÚBLICA SECRETARÍA DE SEGURIDAD

SECRETARÍA DE TRANSPORTES COLECTIVOS IASÍ Adecco DOWN

Fotografía: Federico Gama

Fuente: Todos somos uno, 2014.

Campaña de sensibilización Semana de la Discapacidad del 24 al 28 de abril de 2017.

Fecha de lanzamiento: abril 2017

Institución: Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (CONADIS)

Esta campaña fue patrocinada por el CONADIS y la SCT, “se transmitió a 32 centros alrededor de toda la república, conectando al personal de ambas instituciones, durante ese periodo inauguró la instalación del Sistema Nacional de Inclusión Social de Personas con Discapacidad, derivado del convenio con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes” (CONAPRED, 2017).

Entre las actividades que se presentaron se incluyeron la práctica con antifaz y bastón, y el uso de silla de ruedas, en el que se realiza una representación de la problemática en la que se enfrentan las personas con discapacidad en instalaciones que no cuentan al mínimo o al cien por ciento con la infraestructura universal necesaria para lograr una inclusión total.

Recalcando la importancia del tema de inclusión en todos los ámbitos, indispensablemente en el tema de comunicación y accesibilidad, pues todos, algún momento, tendremos esa necesidad de inclusión y accesibilidad—haciendo referencia a la discapacidad motriz adquirida en la vejez—.

“Tus derechos humanos: Discapacidad”

Fecha de lanzamiento: 2016-2017

Institución: Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH)

Esta campaña resalta que “la discapacidad se vive cuando la sociedad impone barreras que merman el desarrollo de la persona, violentando sus derechos” (CNDH, 2016-2017); por lo que destaca la importancia de gozar plena autonomía, independencia, movilidad e igualdad de oportunidades—me gustaría distinguir que esta campaña hace uso del enfoque social de manera correcta—, el mensaje se basa en la plena participación de las personas con discapacidad, a través del “todos tenemos los mismos derechos”.

“#YoMeIncluyo”.

Fecha de lanzamiento: mayo 2019

Institución: Secretaría del Trabajo y Fomento al Empleo (STFE) y el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF)

“Tiene como propósito de reforzar la iniciativa del gobierno federal de abrir espacios para la inclusión laboral, la secretaria del Trabajo, Soledad Aragón Martínez, indicó que actualmente solo dos de cada 10 personas con discapacidad están incorporadas al mercado laboral” (Expansión Política, mayo 2019), lo cual enfatiza la discriminación y la falta de políticas públicas para favorecer su inclusión laboral, donde se busca que los empresarios abran sus puertas a este sector de la población y favorezcan su formación y desarrollo.

Ésta contempla cuatro etapas que consisten en recibir las peticiones de empleo de personas con discapacidad, identificar las capacidades de los solicitantes, darles capacitación y ubicarlos en una fuente de trabajo.

Tras hablar con Norma J. Narváez Aguilar, asesora educativa del CONAPRED, y la Mtra. Norma Angélica Aceves García, secretaria de atención a personas con discapacidad del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional (PRI) —cada una

por su lado—llegaron a la conclusión de que pesar de las promesas, el gobierno federal no parece estar avanzando en la inclusión y garantía de los derechos de las personas con discapacidad. La incertidumbre de algunas instituciones, la falta de coordinación y las contradicciones entre políticas afecta cada vez más a las personas con discapacidad.

Dichas contradicciones y carencias se ven reflejadas en las campañas, las cuales no muestran objetivos claros, derivado de un manejo inadecuado del tema—por ejemplo, como se ha dicho antes, combinar el modelo asistencialista con el social—, por lo que varias veces se prefiere englobar a varios grupos vulnerables en una misma campaña, dejando de lado las particularidades de cada uno de ellos, como consecuencia, los mensajes quedan sesgados en un intento de persuasión y/o simplemente pasan desapercibidos.

Así, confirmo que mi propuesta de campaña resulta necesaria, en un camino que aún falta por recorrer, en la promoción de la inclusión de las personas con discapacidad en la Ciudad de México, tratándose, en este caso, exclusivamente sobre las personas con discapacidad motriz.

Por otro lado, me parece conveniente—como complemento a las campañas nacionales—hacer mención de otras campañas que han tenido éxito en diferentes países gracias a una estrategia creativa bien lograda (la mayoría patrocinadas por alguna ONG), de esta forma, se tendrá un antecedente más claro sobre los mensajes que se quieren compartir acerca de la discapacidad y el modo de hacerlo.

ESPAÑA

“#DaleLaVuelta”.

Fecha de lanzamiento: 2019

Patrocinador: COCEMFE



Fuente: COCEMFE, 2019.

La Confederación Española de Personas con Discapacidad (COCEMFE) en colaboración con la Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas lanzó una campaña de sensibilización del mundo empresarial. Bajo el lema #DaleLaVuelta y con un video que aboga por un concepto de Transformación Inclusiva en el ámbito laboral.

Se trata de que las empresas españolas cuenten más con personas con discapacidad de una forma estratégica y transversal en sus diferentes líneas de acción. “[...] Si solo te fijas en la discapacidad física y orgánica, te perderás todo lo que hay detrás. #DaleLaVuelta”.

COCEMFE propone que las empresas que “volteen” el concepto que impera en el imaginario colectivo y, sobre todo, laboral, sobre los diferentes tipos de discapacidad y su relación con el área de trabajo y empresa. COCEMFE, propone cinco pasos para llevar a cabo esta “transformación inclusiva”: “priorizar la capacidad profesional por encima de la discapacidad, eliminar barreras físicas y mentales, colaborar con empresas de economía social, desarrollar políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en discapacidad y marcar la X Solidaria Empresarial en su Impuesto de Sociedades” (AMIFP, 2019).

“Lo incorrecto”.

Fecha de lanzamiento: 2014

Patrocinador: Fundación Prevent

Esta campaña parte de situaciones absurdas—el personaje principal es un hombre sin discapacidad que recibe ayuda innecesaria haciéndolo sentir diferente—que hasta resultan divertidas pero que quieren provocar un cambio importante: una nueva mirada hacia la discapacidad bajo la consigna de que “la peor barrera a superar está en cada uno de nosotros, en una mirada equivocada” (Fundación Prevent, 2014), representada por una exageración de la ayuda ofrecida por nuestros miedos y prejuicios.

SUIZA

“Porque, ¿quién es perfecto?”.

Fecha de lanzamiento: 2013

Patrocinador: Pro Infirmis



Fuente: BUENAMARCA.COM ESPAÑA, 2013, diciembre 08.

Vivimos en una sociedad en la que se favorece abiertamente a aquellos que se considera más aptos. Debido a eso, infinidad de personas con capacidades diferentes son víctimas de discriminación, lo que ocurre como consecuencia de los cánones de normalidad que se aceptan sin cuestionarse.

Sin embargo, Pro Infirmis, una organización para la defensa de la discapacidad en Suiza que llevó a cabo una iniciativa para ayudar a las personas a reconocer y celebrar los cuerpos de aquellos que tienen una discapacidad.

“Because Who Is Perfect?” (Porque, ¿quién es perfecto?), fue una campaña en conmemoración al Día Internacional de las Personas con Discapacidad, el 3 de diciembre, la cual fue protagonizada por figuras públicas con discapacidades que posan en un estudio fotográfico para convertirse en modelos para maniqués hechos de acuerdo a su fisonomía. Finalmente, el maniquí resultante de esa sesión es mostrado a los modelos, quienes sin excepción muestran su emoción y contento al ver, por fin, una figura con sus características físicas.

Su mensaje fue claro y conciso: aceptar la diversidad que implica la discapacidad y su inclusión en una sociedad donde nadie es perfecto.

3.3 CONADIS

El Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (CONADIS) tiene como objetivo establecer la política pública para las personas con discapacidad, así como promover sus derechos humanos, su plena inclusión y participación en todos los ámbitos de la vida.

Para cumplir con estos objetivos, se rige bajo la *Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad (LGIPCD)*, publicada el 30 de mayo de 2011 en el Diario Oficial de la Federación, la cual le da autonomía para desarrollar todas las acciones pertinentes en la materia, en coordinación con diversas instituciones del Gobierno Federal, así como con la Organizaciones de y para las Personas con Discapacidad, expertos y académicos.

Su misión es “coordinar e impulsar acciones para asegurar el ejercicio y goce de los derechos de las personas con discapacidad, así como contribuir a su desarrollo integral e inclusión plena”. (CONADIS, s.f.)

De acuerdo con el artículo 38 de la LGIPCD, el CONADIS es un “[...] organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios, que para el cumplimiento de sus atribuciones gozará de autonomía técnica y de gestión para formular políticas, acciones, estrategias y programas, derivados de esta Ley” (Cámara de Diputados, 2018a).

Para el cumplimiento de su objeto, el CONADIS cuenta con las siguientes atribuciones—sólo se mencionarán las de mayor importancia para esta investigación—:

- I. Coordinar y elaborar el Programa Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad;
- II. Enviar el Programa a las Cámaras del Congreso de la Unión para su conocimiento;
- III. Promover el goce y ejercicio pleno de los derechos de las personas con discapacidad, así como hacer de su conocimiento los canales institucionales para hacerlos exigibles ante la autoridad competente;
- IV. Promover la accesibilidad en la infraestructura física de instalaciones públicas y los recursos técnicos, tecnológicos, materiales y humanos necesarios para la atención segura y accesible de la población con discapacidad;
- V. Promover la elaboración, publicación y difusión de estudios, investigaciones, obras y materiales sobre el desarrollo e inclusión social, económico, político y cultural de las personas con discapacidad;

- VI. Promover y fomentar la cultura de la dignidad y respeto de las personas con discapacidad, a través de programas y campañas de sensibilización y concientización;
- VII. Solicitar información a las instituciones públicas, sociales y privadas que le permitan el cumplimiento de las atribuciones que le confiere la (LGIPCD). (Cámara de Diputados, 2018a).

El CONADIS realiza acciones para cambiar la percepción que se tiene sobre las personas con discapacidad dentro y fuera de la administración pública federal mediante la sensibilización y capacitación.

Por sensibilizar se entiende hacer que alguien se dé cuenta de la importancia o valor de algo y preste atención, en este caso, a las personas con discapacidad, mejorando su conducta sobre un tema, que haya una diferencia entre lo que una persona debería saber, y lo que realmente sabe.

Con lo anteriormente mencionado, podemos decir que el CONADIS trabaja para darle el valor e importancia que las personas con discapacidad merecen, y cambiar el imaginario social hacía un paradigma de inclusión y derechos humanos, por ejemplo, el cambio del enfoque asistencialista a un enfoque de derechos y tener un trato en igualdad de condiciones. Este cambio debe ser conjunto para que la transformación sea realmente significativa. Es por estas razones que el CONADIS es la institución idónea para ser el patrocinador de la propuesta campaña de esta investigación.

CAPÍTULO IV. ELEMENTOS BÁSICOS PARA LA PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

*“De nada sirve al hombre lamentarse
de los tiempos en que vive.
Lo único bueno que puede hacer
es intentar mejorarlos”.*

Thomas Carlyle

En este capítulo explicaremos la parte fundamental que nos permitirá llevar a cabo la propuesta de campaña de esta investigación, por lo cual se ha dividido en tres subtemas principales, en el primero abordaremos cuál es la estructura y elementos esenciales que debe contener la planeación de una campaña de comunicación social; en seguida, explicaremos las teorías —es claro que, sin un sustento teórico y metodológico, la campaña simplemente no tendría sentido—; y finalmente ahondaremos en las variables que influyen en el proceso, pues son éstas las que determinarán el éxito de la campaña.

4.1 Estructura y elementos de una campaña de comunicación de social

Para adentrarnos en los componentes que forman parte de una campaña, me gustaría retomar la definición de la misma, complementando con otras dos, que nos permitirán tener más claro a qué nos referimos cuando hablamos de una campaña de comunicación social:

Una campaña de comunicación “es un conjunto de mensajes estructurados bajo un mismo concepto creativo, transmitidos durante un tiempo específico, tendientes a lograr un

objetivo informativo, persuasivo o conductual en una audiencia seleccionada de antemano según los intereses de quien realiza la campaña” (Medina Sánchez, 2018, p 80). Tomando en cuenta: 1. El problema y su relevancia (investigación primaria y secundaria); 2. Plantear objetivos de la campaña; 3. Estrategia (cómo lograr los objetivos); 4. Canal y contexto.

Por su parte, la *Ley General de Comunicación Social* establece en el artículo 4° que las campañas de comunicación social son: “aquellas que difunden el quehacer gubernamental, acciones o logros de gobierno o estimulan acciones de la ciudadanía para acceder a algún beneficio o servicio público” (Cámara de Diputados, 2018c). Bajo este precepto, la propuesta de campaña concuerda con el último punto de esta definición.

Y en ese sentido, una campaña de comunicación social, puede apegarse a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), plasmados en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, de la cual México es partícipe, y que entró en vigor en el año 2015. Los 17 ODS mencionan a la discapacidad 11 veces, particularmente, en los siguientes puntos:

- ODS 4: "Asegurar educación inclusiva de calidad para todos y promover el aprendizaje permanente".
- ODS 8: "Promover crecimiento económico inclusivo y sostenible, empleo y trabajo digno para todos".
- ODS 10: "Reducir la desigualdad al interior de los países y entre países"
- ODS 11: "Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”.
- ODS 17: "Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la colaboración global para un desarrollo sostenible". (Global Disability Rights, 2017)

Por lo que es importante tenerlos presentes, al momento de definir cuál es la intención de la campaña y, por consiguiente, del mensaje que se quiere transmitir.

De acuerdo con Rodríguez Inda (2018b), existen una serie de pasos a seguir para realizar una campaña propagandística, mismos que pueden ser aplicados a la comunicación social—recordemos que se puede aplicar el mismo método, lo que hace la diferencia es el objeto y la finalidad con que estas se realizan— de manera adecuada, los cuales son:

1. *Issue/Tema*: incluye la elección de un ODS (incluyendo objetivo global, objetivo nacional—basado en el Plan Nacional de Desarrollo (ejes y estrategias) —, ¿qué institución puede trabajar con la solución la problemática? —la cual será la “patrocinadora de la campaña—y ¿qué debe hacerse en función de los objetivos para resolver el problema?
2. Declaración del problema: investigación primaria (de campo) y secundaria (documental) acerca del tema a tratar.
3. Objetivo SMART⁸: Objetivo de la campaña (éste debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y tener una temporalidad).
4. Audiencia: ¿a qué población le compete participar en la solución de ese problema?, o sea, grupo específico al que se dirige la campaña.
 - a. Segmentación: geográfica (población rural o urbana y alcance (nacional, regional, estatal, municipal)); demográfica (sexo, grupo etario y nivel de instrucción o grado escolar); nivel socio económico; VALS (valores y

⁸ SMART es un acrónimo que hace referencia a cada una de las características que debe tener una buena meta. Así, un objetivo SMART es: Specific (específico), Mensurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante), Timely (temporal).

estilo de vida, es decir, si decides por estatus social o convicción, qué es lo que motiva a una persona a hacer algo).

- b. Objetivación de la audiencia (Target): 1. Idea principal de ese grupo en relación con el tema del que se va a hablar, 2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que ese grupo utiliza para informarse, entretenerse y formar opinión?
5. Mensaje clave: Es la opinión o valor que queremos que quede fijo en la mente de la audiencia. Debe ser breve, recordable, conciso, preciso y claro, haciendo uso de las figuras retóricas y el maniqueo—la “lucha de opuestos”, el bien contra el mal, llevar a la audiencia del pensamiento o valor erróneo a la verdad—.
6. Estrategias: Éstas se dividen en: fuente (autoridad/experto, ascendente/ídolo, par/semillante); contenido (narrativa, argumentación, apelación); medio o canal (tradicional o digital); y contexto (escuela, internet, etc).
7. Medio o canal: Se refiere al soporte de mensajes, cobertura de los mensajes, frecuencia de la publicación, penetración del medio, costo por millar o por impresión.
8. Tácticas: Acción específica para ejecutar la estrategia.
9. Criterios de evaluación: Ver y cotejar con el objetivo general de la campaña antes, durante, después de la misma, estos pueden ser cuantitativos y/o cualitativos.

A su vez, al elaborar el discurso de una campaña de comunicación social es importante tomar en cuenta el uso adecuado del lenguaje, es decir, que éste ayude a que el mensaje sea lo más unívoco posible para el receptor, pues “el uso inadecuado de este término ha causado graves confusiones en los ámbitos jurídicos y sociales. Incluso ha implicado retrocesos en la defensa de los derechos de las personas con discapacidad, porque al utilizar

un término ambiguo, resulta igualmente ambiguo determinar qué personas son las poseedoras de estos derechos” (COPRED, 2017b, p. 31).

De ahí nace la importancia de acuñar el término que mejor califique la condición de discapacidad, superando así, las aseveraciones peyorativas que se han ocupado para referirse a este grupo de personas.

Algunos ejemplos expuestos por el COPRED (2017b) de términos que son usualmente utilizados, pero que no dignifican a las personas con discapacidad, y por lo tanto son incorrectos:

- Deficiente
- Lisiado, lisiada
- Incapacitado, incapacitada
- Disminuido, disminuida
- Tullido, tullida
- Defectuoso, defectuosa
- Personas especiales
- Inválido, inválida
- Minusválido, minusválida

Otro punto importante, es que la discapacidad es una condición física, pero no una enfermedad; sin embargo, es muy común que así se perciba a las personas con discapacidad, como podemos ver en la siguiente tabla:

Tabla 3. Expresiones correctas e incorrectas a las personas con discapacidad

Expresión que se debe evitar	Lo que se recomienda
Las personas que padecen síndrome de Down.	Las personas que tienen síndrome de Down.
Hay gente que sufre el trastorno bipolar.	Hay gente que presenta trastorno bipolar.
Aquejada de parálisis cerebral.	Manifiesta parálisis cerebral.

Fuente: COPRED, 2017b, p.32

En el caso específico de la discapacidad—motriz—, *la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*, publicó algunos consejos para informar sobre las personas con discapacidad en los medios, entre los cuales destacan:

- Cuando se refiera a personas con discapacidad, utilice el término “discapacidad”, no “minusvalía”.
- Dé importancia a la persona, no a la discapacidad o el trastorno. Utilice “personas con discapacidad” y “personas con epilepsia” en lugar de “epilépticos”.
- No mencione la discapacidad de una persona a menos que sea pertinente para la historia.
- Presente a la persona que ha tenido éxito con una discapacidad, y no sólo al personaje de éxito.
- Elija palabras que sean descripciones exactas y no tengan connotaciones de juicio de valor.
- Utilice a personas con discapacidad como recursos para que le faciliten información y términos correctos, particularmente para evitar los estereotipos en los medios de información. (Oficina del Alto Comisionado, 2008, p. 23)

De igual forma, se debe hacer hincapié en recalcar que las personas con discapacidad llevan una vida corriente y han de ser presentadas como miembros útiles de la comunidad, por lo que deben ser presentadas de la siguiente forma:

- Las personas con discapacidad experimentan el mismo dolor y el mismo placer que otros extraen de la vida cotidiana, en el trabajo, como padres, en la educación, el deporte y la participación en la comunidad.
- Cuando sea posible, presentar a personas con distintas discapacidades, no sólo a alguien fácilmente reconocible por el público general.

Debe presentarse a empleados y empleadores con discapacidades trabajando juntos.

- Presentar a las personas con discapacidad como las personas que son, con sus virtudes y sus defectos. (Oficina del Alto Comisionado, 2008, p. 23)

Entendiendo los elementos involucrados y la importancia del lenguaje dentro del mensaje, podemos dar pie a las teorías que nos ayudarán a construir la propuesta de campaña.

4.2 Teorías persuasivas aplicables a una campaña de comunicación social

Para la creación de una campaña propagandística, es necesario tener un sustento teórico que justifique la elaboración de los mensajes con base en el fenómeno de la persuasión; de esta manera, destacan tres modelos que corresponden a los enfoques más utilizados para llevar a cabo un proyecto de esta índole, las cuales se complementan unas con otras.

4.2.1 Universidad de Yale.

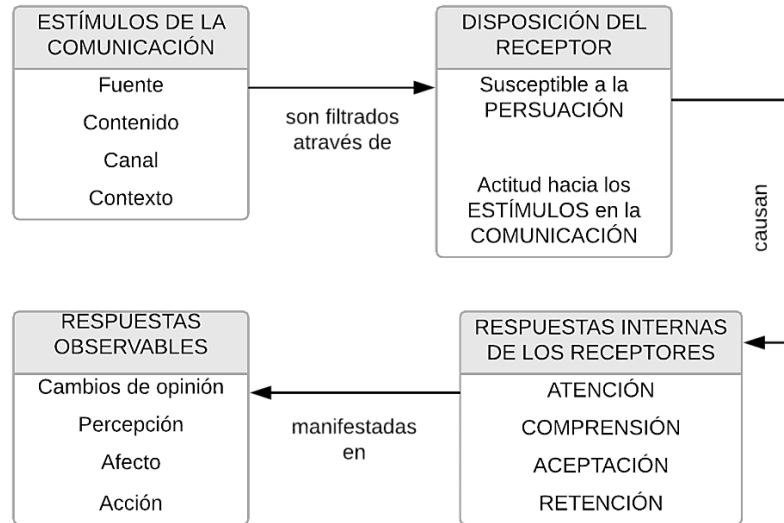
Carl I. Hovland, junto con otros psicólogos sociales de la Universidad de Yale, realizaron la primera investigación sistémica en materia de persuasión, dicho enfoque establece que para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta:

[...] tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Los teóricos de Yale consideraban que este cambio se produciría siempre que el receptor recibiera unas creencias distintas a las suyas y además éstas fueran acompañadas de incentivos. Los receptores pensarán sobre los mensajes, si los entienden y los encuentran aceptables o interesantes, los aceptarán; si no, los rechazarán. (Moya, 2000, p. 154)

De esta forma, el proceso de persuasión es concebido como un conjunto de etapas, en las cuales existen una serie de elementos claves:

La eficacia de un mensaje persuasivo depende fundamentalmente del efecto que produzcan en el receptor cuatro elementos claves: a) la fuente (quién es el emisor del mensaje: su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder); b) el contenido del mensaje (calidad de los argumentos, incentivos que promete, organización, claridad, si pone énfasis en los aspectos racionales o emocionales; c) el canal comunicativo (por ejemplo, visual o auditivo, directo o indirecto), d) el contexto (relajado o serio, agradable o desagradable, distracciones). (Moya, 2000, p. 154) (Ver figura 13)

Figura 13. Etapas en el proceso persuasivo según el grupo de Yale



Fuente: Moya, 2000, p. 155.

Para que un mensaje persuasivo sea efectivo, es necesario que éste produzca en el receptor cuatro efectos psicológicos: atención, comprensión, aceptación y retención. (Moya, 2000, p. 155)

- 1) Atención: Reconoce el hecho de que no todos los mensajes que se emiten con la intención de persuadir llegan a los receptores, si un mensaje no es atendido, no tendrá efecto alguno.
- 2) Comprensión: Mensajes demasiado complejos o ambiguos pueden perderse sin influir sobre los receptores.
- 3) Aceptación: Se consigue cuando los receptores logran estar de acuerdo con el mensaje persuasivo.
- 4) Retención: Efecto a largo plazo.

Por lo tanto, se consideraba primordial que el mensaje fuera comprendido para que se diera el cambio de actitud.

4.2.2 Teoría de la respuesta cognitiva.

Tiempo después, W. McGuire, investigador en el grupo de Hovland, realizó notables contribuciones que permitieron relacionar los aportes del grupo de Yale con los enfoques más actuales sobre la persuasión.

Según su teoría de la respuesta cognitiva, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando unas «respuestas cognitivas» (mensajes auto-generados), las cuales determinarán el resultado final del mensaje persuasivo, es decir, los receptores no son persuadidos por factores externos como la fuente o el mensaje mismo, sino por sus propias respuestas ante lo que se dice.

La distracción, por ejemplo, puede disminuir la cantidad de respuestas cognitivas, mientras que la implicación personal los aumenta. “Si los argumentos autogenerados son a favor del mensaje, la distracción hace que la persuasión sea menor, en cambio si los argumentos van en contra del mensaje, la distracción —al hacer que el receptor construya menos argumentos—la persuasión es mayor”. (Moya, 2000, p. 156)

Los modelos anteriores proponen que para que un mensaje sea eficaz, el receptor debe de tener una implicación activa en el procesamiento cognitivo del mensaje, es decir, “atenderlo, entenderlo y comprender las consecuencias de su aceptación, relacionarlo con sus conocimientos previos y así sucesivamente”. (Moya, 2000, p. 156)

No obstante, Moya (2000) explica que, muchas veces somos persuadidos sin que percatarnos ni encontrar la esencia del mensaje, nos dejamos llevar de forma casi inmediata

por alguna señal que en ocasiones anteriores nos han traído resultados satisfactorios; es de esta premisa de donde parte el modelo heurístico, que establece que en repetidas ocasiones somos persuadidos por «respuestas heurísticas», aquellas que hemos aprendido por experiencia u observación, dejando de lado la validez del mensaje, y guiándonos por alguna señal o característica superficial de éste (por ejemplo, longitud o número de argumentos), de la fuente que lo emite (por ejemplo, su atractivo o experiencia), o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje.

Es más probable que las reglas heurísticas sean utilizadas cuando a) hay una baja motivación (es más fácil que el atractivo o carisma influya en nuestra decisión de compra); b) hay baja capacidad para comprender el mensaje (si no conocemos o se nos dificulta el tema del que se está hablando); c) preponderancia de la regla heurística, por ejemplo “los datos no mienten”; d) los elementos externos al propio mensaje que son muy llamativos como una fuente muy atractiva y/o carismática.

4.2.3 Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM).

Finalmente, en 1986 Petty y Cacioppo publican el Modelo de la Probabilidad de Elaboración, también conocido como Elaboration Likelihood Model (ELM), éste estipula que las personas contamos con dos estrategias para decidir si aceptamos un mensaje o no:

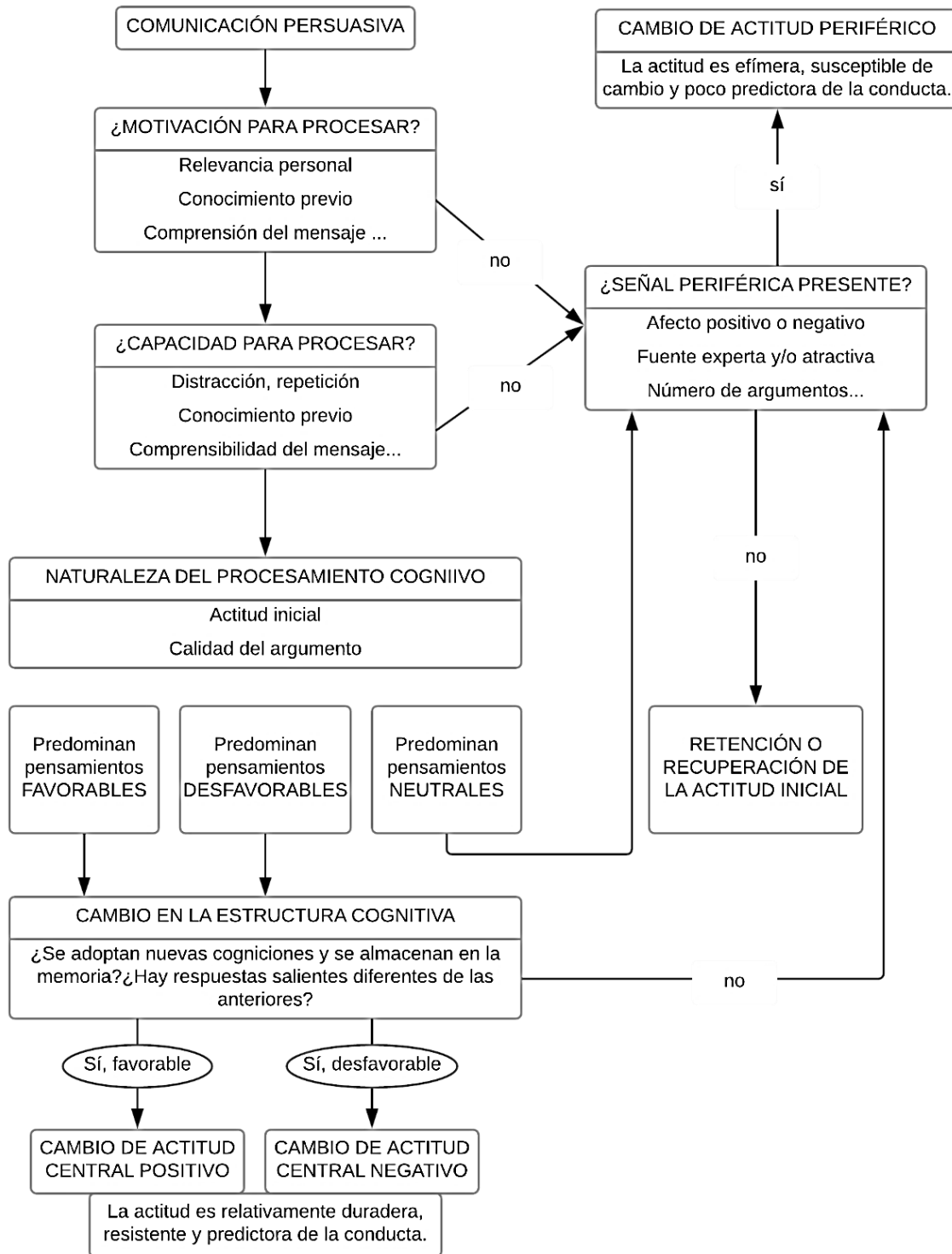
a) Ruta central: que ocurre cuando se hace una evaluación crítica y detenida de los argumentos presentados en el mensaje, así como de sus posibles consecuencias. Todo esto en relación con los conocimientos previos que se tienen sobre el tema, para llegar finalmente a una actitud razonada, articulada, basada en la información recibida.

b) Ruta periférica: que ocurre cuando la persona no tiene la motivación o la capacidad para realizar un proceso laborioso de evaluación del mensaje. En este caso, las actitudes se ven afectadas por elementos externos propios del mensaje como el atractivo de la fuente o las recompensas que puede traer el estar asociado a cierta postura actitudinal. Esta vertiente coincide con el modelo heurístico.

El cambio de actitud a través de la ruta central es más duradero y resistente a la persuasión contraria que el cambio de actitud por la ruta periférica. En consecuencia: a mayor elaboración menos impacto de las señales periféricas y viceversa. Estas estrategias corresponden a dos puntas de un mismo camino: la probabilidad de elaboración.

Por elaboración, debe entenderse que el receptor se implique en pensamientos relevantes al objeto de actitud. Cuando la probabilidad de elaboración es alta, el receptor está utilizando la ruta central, cuando es baja, está utilizando la ruta periférica. En este punto es importante aclarar que en ambos casos hay persuasión, la diferencia es el proceso persuasivo en cada caso. “Por ejemplo, si el mensaje consta de argumentos lógicos, bien estructurados y convincentes, el impacto persuasivo será mayor cuando los receptores tengan alta probabilidad de elaboración. En cambio, si el mensaje consta de argumentos débiles y no muy relevantes, entonces la persuasión se verá perjudicada si los receptores elaboran la información que reciben”. (Moya, 2000, p. 157)

Figura 14. El modelo de la probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo



Fuente: Moya, 2000, p. 157.

La probabilidad de elaboración depende de dos factores: motivación (querer realizar el esfuerzo mental que supone pensar sobre el mensaje), y capacidad (tener las habilidad y posibilidad para realizar el procedimiento cognitivo que requiere el mensaje).

Según el modelo de la probabilidad de elaboración, Moya (2000) menciona que las variables consideradas en la persuasión pueden influir de cuatro maneras:

- 1) Sirviendo como argumentos adecuados para explicar los méritos de un objeto o posición (por ejemplo, el atractivo de una fuente puede ser un argumento apropiado cuando se quiere contratar a un modelo para comercial).
- 2) Dividir el procesamiento de la información relevante para la actitud, sobre todo cuando la información es dudosa, (por ejemplo, el carisma o atractivo de una fuente puede suponer que ésta en consecuencia es honesta).

Estas dos primeras formas de influencia se dan cuando la capacidad y la motivación son altas.

- 3) Sirviendo como una señal periférica (cuando tanto la capacidad como la motivación son bajas).
- 4) Influyendo en la motivación y capacidad para pensar cuidadosamente sobre la información relevante para la actitud (cuando la probabilidad de elaboración es media, ni alta ni baja, el receptor podrá seguir la ruta central o la ruta periférica). (pp. 158-159)

Las principales variables de persuasión, pueden estar relacionadas con la fuente, el mensaje o el receptor, las cuales pueden considerarse independientes, pues el emisor puede cambiarlas para lograr la mayor persuasión posible. (Ver figura 14)

4.2.4 Modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico.

De igual forma, existe un modelo altamente recomendable para el análisis y la elaboración de mensajes propagandísticos, éste es el *modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico*, Antonio Pineda Cachero (2008), establece que “lo realmente importante en el análisis de la propaganda debe ser el por qué, el objetivo último que se persigue; es decir, el cúmulo de intereses que va a salir beneficiado por la acción propagandística.”(p.33).

Es decir, la intención comunicativa que se persigue es instalar en los patrones cognitivos y conductuales del receptor una determinada representación de la realidad cuyo último objetivo es satisfacer ciertos intereses (siempre en favor del emisor).

No obstante, el emisor siempre lleva consigo una intención de poder al transmitir propaganda, esa intención de poder, determinará la relación entre el emisor y el receptor y se verá reflejada en los mensajes propagandísticos, por lo que no pueden solo ser un conjunto de palabras, desde su perspectiva, el mensaje es una manifestación de la intención de poder del emisor (a), el producto mediante el cual el emisor pretende lograr sus fines, y la relación comunicativa emisor-receptor (b).

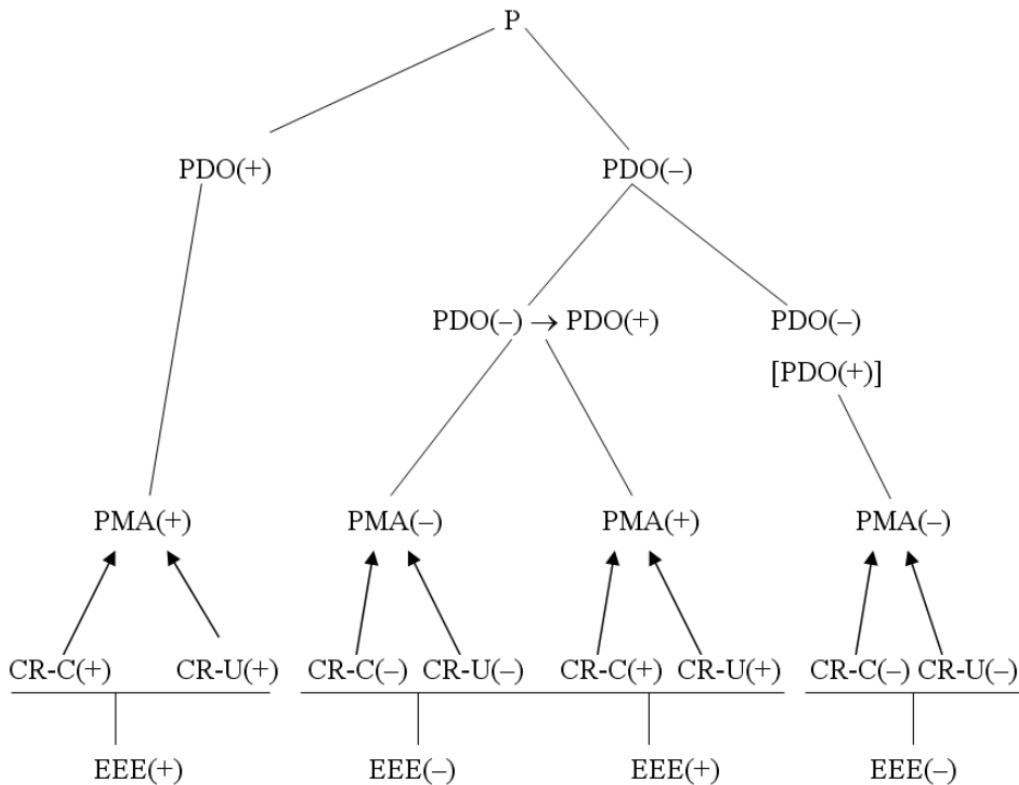
El mensaje propagandístico es el elemento material mediante el cual se produce la conexión empírica entre emisor y receptor, pero al estar condicionado por el emisor (que, nunca hay que olvidarlo, es el generador de la propaganda), actúa también un dispositivo diseñado en beneficio del emisor, y, por lo tanto, es lógico que las representaciones que contenga estén

condicionadas por el *explicans* universal de la propaganda: el poder. (Pineda Cachero, 2008, p.35)

Estas representaciones condicionadas por el poder pueden reducirse a una serie de unidades o componentes formales (y universales), que conforman la estructura formal del mensaje propagandístico.

La estructura formal del mensaje propagandístico es la siguiente: el *propagado* (PDO), el *propagandema* (PMA) y las *condiciones de recepción* (CR) (culturales (CR-C) y universales (CR-U)). La estructura formal se actualiza empíricamente mediante *elementos estético-expresivos* (EEE). (Ver Figura 15)

Figura 15. Estructura formal del mensaje propagandístico



Fuente: Pineda Cachero, 2008, p.35.

[...] el esquema modeliza tres “estructuras formales” posibles del mensaje propagandístico, dado que el modelo presenta en realidad tres “recorridos” a partir de P: uno donde el mensaje se centra en el propagado positivo (“PDO (+)”), otro donde el mensaje se centra en el propagado negativo (“PDO(-)”), y un tercer recorrido, el más complejo, donde el mensaje representa la reacción del propagado positivo frente al negativo (“PDO(-) → PDO(+”). (Pineda Cachero, 2008, p. 36)

Dentro de este modelo, existe un principio llamado el **binomio positivo/negativo (+)/(-)**, basado en un esquema polarizador (+)/(-) que acompaña a las unidades de la estructura, el cual se deduce del *explicans* del fenómeno que se estudia., donde “[...] la instancia emisora imputará necesariamente una valoración positiva a todo lo que favorezca sus intereses de poder, y una valoración negativa a todo lo que pueda oponerse a sus intereses de poder. Así, el modelo se estructura constantemente sobre una polarización semiótica formal, y ésta es a su vez una proyección a priori de los intereses de poder encubiertos por el mensaje propagandístico”. (Pineda Cachero, 2008, p. 36)

Ahora, daremos paso a explicar los componentes del modelo y la relación entre ellos. El componente del **poder (P)** se ubica en el origen, la cima del esquema al ser el “por qué” o *explicans* universal del fenómeno propagandístico. En este componente generador, hay que tener en cuenta quién ostenta ese poder y es beneficiado por la generación del mensaje de: el emisor, que es el concepto comunicacional representado por el **propagado (PDO)**. El propagado “**sintetiza todo lo concerniente a los intereses del emisor: su realidad, sus intereses materiales incluso sus posibles rivales**” (Pineda Cachero, 2008, p. 36).

El propagado está estrechamente relacionado el **propagandema (PMA)**, que es la forma como el propagado se presenta ante el receptor, es decir, **es la representación propagandística del PDO, la forma de presentar intereses de poder** de manera eficaz.

El propagandema es el núcleo de este modelo de propaganda. Si la estructura formal del mensaje propagandístico es básicamente un modelo referido al proceso de representación semántica de la instancia de poder propagandista, un propagandema es una unidad mínima de significado propagandístico. Los propagandemas son los contenidos semánticos con los que se representan los propagados: “justicia”, “igualdad”, “progreso”, “patriotismo”, “amenaza”, “democracia”, “dictadura”, “libertad” ... Este tipo de significados son los que vertebran la historia de la propaganda. (Pineda Cachero, 2008, p. 36)

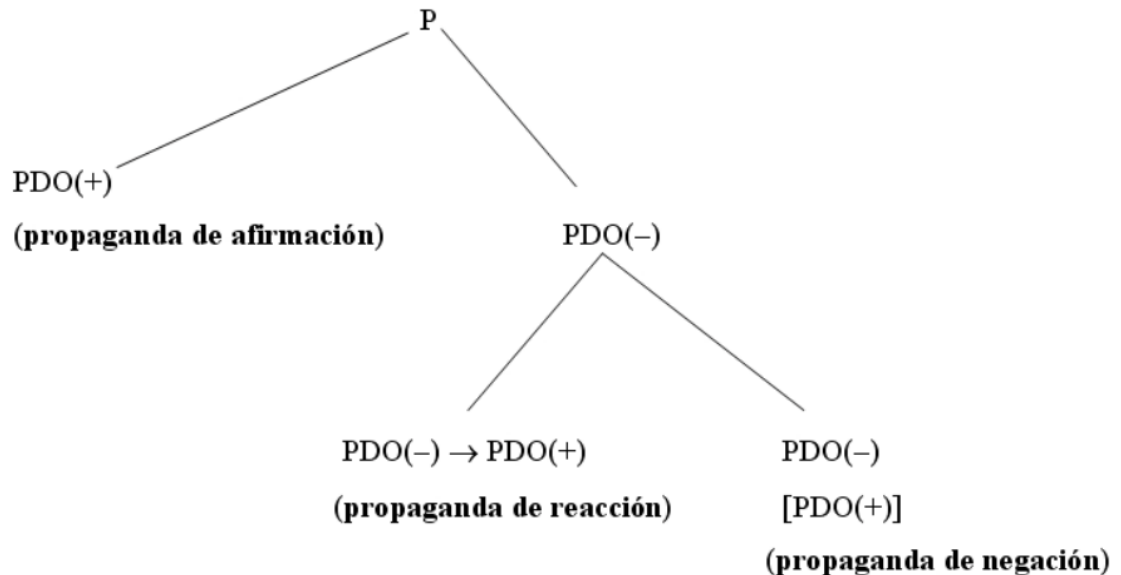
De acuerdo con el binomio (+)/(-), el propagado y el propagandema pueden ser positivos o negativos, sin embargo es más importante el propagado positivo (PDO (+)) pues simboliza la realidad y los intereses del emisor, mientras que el propagado negativo (PDO(-)) es todo aquello (real o no) que pueda ser instrumentalizado como elemento opuesto a los intereses del emisor.

Gracias al propagado, el modelo presenta tres posibilidades o variantes básicas en la estructura formal del mensaje; posibilidades que pueden entenderse como una tipología de la propaganda:

1. Que el mensaje se limite a la propagación del PDO(+). Se trataría de propaganda de afirmación.
2. Que el mensaje propague el PDO (+) tras presentar el PDO(-). Se trataría de propaganda de reacción.

3. Que el mensaje propague explícitamente el PDO(-) e implícitamente el PDO(+). Se trataría de propaganda de negación. (Pineda Cachero, 2008, p. 38) (Ver Figura 16)

Figura 16. Tipología de la propaganda derivada de la estructura formal del mensaje.



Fuente: Pineda Cachero, 2008, p.37.

En la propaganda de negación existe un propagado positivo implícito ([PDO(+)]); sin embargo, en la propaganda de afirmación no existe un PDO(-) implícito parecido, debido a que, el mensaje propagandístico está diseñado en beneficio del emisor y, por lo tanto, el PDO(-) tiene un carácter secundario. La única función del PDO(-) es contribuir en la propagación del PDO(+). El emisor de la propaganda siempre tiene algo que ganar con la generación del mensaje, y por ello el PDO(+) está presente (explícita o implícitamente) en todo mensaje propagandístico; cosa que no sucede con el PDO(-), que puede ser ficticio, múltiple, variable, etc. Entonces propagandema positivo PMA(+) es la representación propagandística del PDO(+), y el propagandema negativo PMA(-) es la representación propagandística del PDO(-).

La **conexión propagado-propagandema (PDO-PMA)** es el proceso a través del cual se atribuye al PDO la carga semántica del PMA. **Es la operación mediante la cual los intereses de poder del emisor son representados propagandísticamente frente al receptor.** La conexión PDO-PMA supone un proceso variable en el espacio y/o el tiempo, acorde a las necesidades del poder. “El propagandema que ayer fue pertinente para los intereses del PDO (+) puede ser hoy fácilmente reemplazado por otro. **Lo que es importante es que [...] sea beneficiosa en todo momento para los intereses de poder.**” (Pineda Cachero, 2008, p. 38)

El propagandema es un componente que sirve de moderador entre el propagado y las condiciones de recepción (CR). Comunicacionalmente, es una forma de decir que el PMA es el centro de “reunión” del emisor y el receptor. Pero el PMA también puede estar “influido” indirectamente por el receptor, pero en este caso, “el PMA no representa en realidad al receptor empírico, sino a la imagen que el emisor propagandista tiene de lo que puede ser importante para el receptor”. (Pineda Cachero, 2008, p. 38)

Aquí entran en juego las condiciones de recepción—opcionales según sea el caso—, que no son más que un conjunto de elementos basado en las predisposiciones positivas o negativas del receptor hacia un objeto determinado; las cuales pueden ser tenidas en cuenta por el emisor (intuitiva o científicamente) a la hora de escoger el PMA.

Estas se dividen en dos tipos: culturales (CR-C) y condiciones de recepción universales (CR-U): “Las primeras suponen una forma de apelar en general a la cultura, entendida como algo no-natural ni biológicamente determinado; las segundas están determinadas biológicamente. Las CR-C, por consiguiente, pueden estar sujetas a cambios

en el espacio y el tiempo; las CR-U, sin embargo, estarían condicionadas por necesidades presentes en todos los seres humanos”. (Pineda Cachero, 2008, p. 39)

Se hable de actitudes, estereotipos, prejuicios u otros términos, la idea de base es la misma: **ajustar el mensaje propagandístico (el PMA) de acorde a lo que piensa el receptor del mensaje**. De esta manera, el emisor propagandista se “convierte” en lo que cree que al receptor le gustaría ver representado. “De esta forma, y mediante el PMA, las predisposiciones positivas o negativas del receptor pueden asociarse al PDO (es decir, al emisor y sus intereses). Por eso decíamos que el PMA es el nexo que conecta al emisor y al receptor en el mensaje”. (Pineda Cachero, 2008, p. 40)

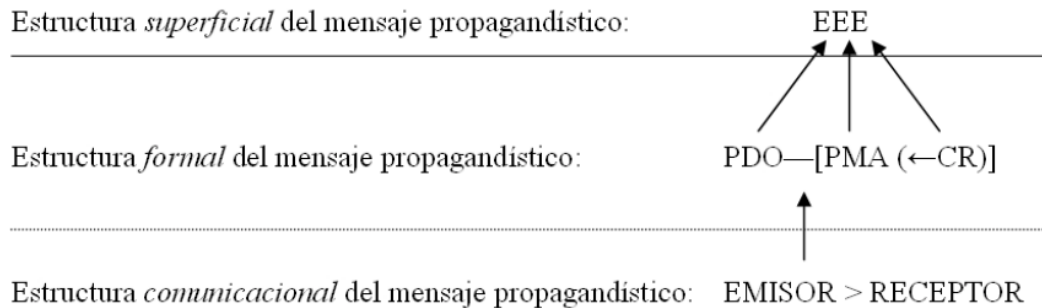
El PDO, el PMA y las CR no tienen por qué ser perceptibles ni explícitos. El ámbito de lo perceptible del mensaje, está conformada por los elementos estético expresivos (EEE), que suponen la materialización empírica del mensaje, es decir aquello que sirve como un “adorno” estético-expresivo que “rellena” la “cuadrícula” formal del propagado y el propagandema, por ejemplo, si se tiene el término “paz”, la representación visual podría ser una paloma blanca (el EEE).

En consecuencia, se incluyen cuestiones relacionadas con otro elemento importante del proceso comunicativo: el canal o medio, la selección y combinación de los EEE también puede estar influida por las CR: “si se pretende, por ejemplo, utilizar un término concreto en un mensaje para connotar el PMA(+), sería erróneo que ese término despierte CR-C(–) en el público del mensaje”. (Pineda Cachero, 2008, p. 40)

Hasta este punto podría asegurarse que los aspectos perceptibles, mediáticos y técnicos del mensaje propagandístico suponen la *estructura superficial* (los EEE); de bajo

de ellos se encuentra el *núcleo de la estructura formal* (la conexión semántica propagado-propagandema); y finalmente subyace, como estructura que rige todo el proceso, *la estructura comunicacional* (la relación emisor-receptor específica de la propaganda). (Ver figura 17)

Figura 17. Niveles estructurales del mensaje propagandístico.



Fuente: Pineda Cachero, 2008, p.42.

[...] La relación comunicativa establecida entre un propagandista y su receptor, marcada por la preeminencia del primero, determina que el mensaje gire en torno al propagado, que es el elemento que condiciona el resto de componentes semióticos formales de una propaganda. Y, a su vez, esos componentes semióticos formales sólo se materializan mediante los elementos estético-expresivos, que conforman la superficie perceptible del mensaje. (Pineda Cachero, 2008, p.42)

Como pudimos observar, todas las teorías y modelos enfocados a la elaboración del mensaje comparten características, es por ello, que debemos relacionarlas y entenderlas para su correcta aplicación.

4.2.5 Teoría situacional de los públicos.

Otro punto importante al planificar una campaña propagandística, es elegir el público adecuado de acuerdo al objetivo general de la misma, los cuales se pueden clasificar en tres grandes vertientes: informativa, persuasiva y de comportamiento.

La forma más acertada de llevar a cabo esta selección es a través de la Teoría Situacional de los Públicos propuesta por James E. Gruning en 1968, es considerado “el método más complejo para la identificación y segmentación de los públicos desarrollado en esta disciplina y permite determinar cuándo es más probable que se produzcan diversos efectos de la comunicación sobre dichos públicos” (Miguez, 2006, p. 134).

Dicha teoría trata de determinar por qué la gente se comunica y cuándo es más probable que lo haga, es decir, estudia a los públicos y las razones por las cuales adquieren una actitud frente a un tema/problema.

Grunig (1997) define el público como un grupo de personas que: a) se enfrenta a un problema en común, b) reconoce que el problema existe y c) se organiza para hacer algo al respecto. A partir de esta definición, se establece la diferencia entre cuatro colectivos:

1. No-públicos: individuos que no cumplen ninguna de estas tres características.
2. Públicos latentes: Enfrentan a un problema en común pero no lo detectan.
3. Públicos informados o conscientes: Afectados por un problema en común y reconocen su existencia.
4. Públicos activos: Afectados por un problema en común, lo reconocen y hacen algo al respecto.

Miguez (2006) refiere que “los públicos pueden afectar a las organizaciones [por lo que] es necesario identificarlos y estudiar sus comportamientos comunicativos y para ello se recurre a la teoría situacional” (p. 135), que se compone de tres variables independientes y dos variables dependientes.

En el otro extremo se encuentran las variables independientes, aquellas que podemos manipular y son las siguientes, Grunig (1997) señala las siguientes:

1. Reconocimiento del problema: La detección de las consecuencias que conlleva la organización por parte de los públicos.
2. Reconocimiento de las restricciones: El grado en que las personas perciben limitaciones para planificar su conducta en una determinada situación
3. Nivel de “involucración” o implicación: Indica el grado en que los individuos se sienten implicados o afectados en dicha situación.

Combinando valores altos o bajos de cada una de estas tres variables se obtiene alguno de los tipos de público. (Ver tabla 4)

Tabla 4. Clases de públicos por variables independientes

OCHO CLASES DE PÚBLICOS DEFINIDOS POR LAS RES VARIABLES INDEPENDIENTES DE LA TEORÍA DE GRUNIG DE LA CONDUCTA DE COMUNICACIÓN (TEORÍA SITUACIONAL)				
	Alta involucración		Baja involucración (BI)	
	Tipo de conducta	Tipo de público	Tipo de conducta	Tipo de público
Conducta de enfrentamiento al problema (EP): Alto reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AIEP	Activo	BIEP	Consciente/ activo
Conducta restringida (CR): Alto reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICR	Activo	BICR	Latente/ consciente
Conducta de rutina (CRU): Bajo reconocimiento del problema Bajo reconocimiento de las restricciones	AICRU	Activo (de refuerzo)	BICRU	Ninguno/ latente
Conducta fatalista (CF): Bajo reconocimiento del problema Alto reconocimiento de las restricciones	AICF	Latente	BICF	Ninguno

Fuente: Grunig, 1997, p. 248.

En contraparte, las variables dependientes están relacionadas con el procesado de información o conducta pasiva de comunicación, que implica que el individuo se limitará a procesar la información que le llega sobre un tema, y la búsqueda de información o conducta activa de comunicación, que supone que el individuo, además de procesar la información que recibe, se movilizará para obtener más información.

Un reconocimiento elevado del problema aumenta tanto la probabilidad de que las personas procesen información como de que la busquen, mientras que el reconocimiento de las restricciones hace disminuir esta posibilidad. En cuanto al nivel de involucración, cabe señalar que las personas rara vez buscarán información sobre situaciones en las que no están involucradas, pero sí pueden procesar aleatoriamente datos sobre situaciones de baja

implicación, especialmente si reconocen que la situación es problemática. (Miguez, 2006, p. 136)

En resumen, es más probable que un público desee comunicarse si un problema le afecta, lo reconoce y siente que puede hacer algo al respecto (público activo), mientras que rara vez los públicos latentes o no públicos se interesarán por problemas que no les afecten ni comunicarán sobre ellos.

En relación con los efectos comunicativos, plantea que la probabilidad de desarrollar cogniciones a partir de un mensaje es elevada para los públicos conscientes y activos y baja para los no-públicos, aunque la teoría no permite determinar el signo de estas cogniciones; además, la probabilidad de que se produzca un cambio de actitud es bastante alta en los públicos conscientes y activos y un poco inferior en el caso de los no-públicos y los públicos latentes, mientras que las posibilidades de que se produzca un cambio de comportamiento son mucho más bajas para todos los públicos, aunque son un poco mayores en los públicos activos que en los demás. (Miguez, 2006, p. 136)

Entendiendo en qué consisten las teorías para realizar una campaña de propaganda — aplicables a una campaña de comunicación social—, es necesario puntualizar y profundizar en las variables que influyen en el proceso persuasivo, porque son éstas el punto clave para el buen desarrollo de la propuesta de campaña y que ésta no quede en un simple intento.

4.3 Variables de la persuasión

Cuando las personas escuchan la palabra “persuasión”, ¿qué viene a su mente?, posiblemente líderes carismáticos y poderosos, mensajes “subliminales”, campañas presidenciales, entre otras cosas. Sin embargo, contrario a la creencia popular, la persuasión

no sucede por “arte de magia”; al contrario, la persuasión toma tiempo, consiste en una serie de pasos que involucran factores que influyen en el mensaje y que determinan el resultado de la persuasión.

Richard Perloff (2002) la define como: “ symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behavior regarding an issue through the transmission of a message, in an atmosphere of free choice” (p.25), es decir, la persuasión será aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por éste último.

También conocidas como elementos clave en el proceso persuasivo, son consideradas variables independientes, pues “el experimentador o un comunicante pueden variar con el fin de hacer un mensaje lo más persuasivo posible”. (Moya, 2000, p. 158)

4.3.1 La fuente persuasiva.

¿Qué hace que una fuente persuasiva tenga una mayor capacidad de persuasión que otra? Las dos principales características asociadas a las fuentes con mayor poder para persuadir son: la credibilidad y el atractivo.

a) Credibilidad de la fuente

Hovland y sus colaboradores (1951), propusieron que cuanto más creíble fuera una fuente, mayor sería su efecto en el cambio de actitud, de esta manera, establece que aquellos receptores expuestos a una fuente de alta credibilidad cambiaron más sus actitudes, en el

sentido que indica la fuente, que aquellos que son expuestos a los mismos argumentos, pero procedentes de una fuente de baja credibilidad.

Ahora bien, ¿qué características o cualidades son las que dotan de credibilidad a la fuente?:

- *Competencia*: Se refiere a si el receptor considera que la fuente tiene el conocimiento y capacidad para proporcionar la información adecuada. No es raro, entonces que, en la publicidad, por ejemplo, encontremos a deportistas anunciando artículos deportivos, a doctores anunciando medicamentos o amas de casa recomendando productos para la limpieza del hogar: se supone que todas fuentes saben de lo que están hablando.

Moya (2000) sintetiza que la competencia con la que una fuente es percibida depende de:

- a) Educación, ocupación y experiencia.
- b) Fluidez en la transmisión del mensaje. Esto tiene que ver—cuando se trata de mensajes verbales—con las pausas vocalizadas, repeticiones en el mensaje, dificultades de articulación, mala dicción o cualquier otro indicio que falta de fluidez, disminuye la competencia con que la fuente es percibida.
- c) Citar fuentes que gozan de cierta autoridad o prestigio aumenta la competencia con la que es percibido el emisor, aunque esto ayuda más a quienes comienzan con un nivel bajo de credibilidad.
- d) Posición defendida por el emisor. Cuando el mensaje de la fuente viola las expectativas del receptor (por ejemplo, cuando el receptor habla en contra de su propio interés), incrementa su competencia, y, en consecuencia, su credibilidad. Por

ejemplo, si el dirigente de un partido político reconoce públicamente que el candidato del partido opositor es mejor opción que el candidato de su mismo partido, el receptor probablemente creerá que el emisor posee cierta información que le permita sustentar dicha afirmación no esperada por la audiencia.

Además de que una fuente sea percibida como experta o competente en el tema, también debe parecer sincera para hablar con la verdad. Por lo tanto, depende que ésta sea vislumbrada carente de afán de lucro, que no se note su intención de persuadir, que hable sin saber que está siendo observada.

No obstante, la importancia relativa de la credibilidad de una fuente, depende del grado de implicación que el receptor tenga sobre el tema del mensaje, es decir, cuanto más importante es el asunto para el receptor, menos importancia le dará a la competencia y sinceridad de la fuente.

Este punto tiene relación con el Modelo de la Probabilidad de Elaboración (ELM), el cual establece que “cuando el tema es de poca relevancia personal, el receptor opta por la ruta periférica—como lo es la competencia o la sinceridad de la fuente—. (...) En cambio cuando el mensaje toca un asunto de alta relevancia para quien lo recibe, éste opta más bien por la ruta central, en el cual se escudriñan detenidamente los argumentos contenidos en el mensaje y la importancia de las señales periférica es menor” (Moya, 2000, p. 160).

b) Atractivo de la fuente

Una fuente atractiva a los ojos de la audiencia—es decir, esta cualidad tiene que ser claramente perceptible o visible—tiene mayor poder persuasivo. Moya (2000) señala las siguientes razones:

- Una fuente atractiva puede determinar que se le preste atención al mensaje.
- El atractivo de la fuente puede influir en la aceptación, porque el receptor puede desear pensar o actuar de la misma manera que lo hace la fuente (identificación).
- Las personas solemos asociar el atractivo físico a otras características positivas como honestidad, sinceridad o credibilidad de la fuente.
- Las fuentes atractivas suelen tener mayores habilidades comunicativas y un autoconcepto más positivo.

A pesar de todos estos puntos, los efectos del atractivo de la fuente parecen ser más débiles que los de la credibilidad, de esta forma, cuando ambos efectos están enfrentados o en conflicto, la credibilidad supera al atractivo.

Por lo tanto, hay que aclarar que el atractivo de la fuente es una señal periférica, por lo tanto, mientras mayor sea la implicación del receptor, éste le prestará más atención al contenido que a las señales periféricas. De esta forma, el atractivo de la fuente ejerce mayor influencia cuando la relevancia o el conocimiento sobre el tema son bajo.

c) Poder de la fuente

Es la capacidad de ésta para controlar los resultados que el receptor puede obtener, es decir, puede administrar recompensas y castigos. Moya (2000) menciona que el poder de una fuente depende de tres factores: a) de que los receptores crean que la fuente tiene claramente control sobre las recompensas y castigos; b) de que consideren que la fuente utilizará dicho poder para que la audiencia se conforme con su mensaje; c) de que prevean que la fuente se enterará de conformidad o disconformidad.

d) Semejanza de la fuente (con el receptor)

Ésta puede ser de actitudes, de personalidad, procedencia o de otro tipo.

La semejanza actitudinal produce una mayor atracción hacia la fuente—generalmente—; la semejanza por pertenencia a un mismo grupo o categoría social, pues se puede decir que las fuentes comparten la misma identidad social con el receptor.

También, la semejanza puede influir en que la fuente sea percibida como más competente, pero siempre y cuando la magnitud de la semejanza y la competencia coincidan. Por ejemplo, una persona puede considerar a otra en sus juicios sobre política o economía a una fuente que comparta la misma ideología que el receptor.

Es importante, mencionar que la semejanza entre fuente y receptor es importante “cuando se trata de temas son contrastados objetivamente, como es el caso de gustos y opiniones, mientras que, cuando se trata de cuestiones fáciles de comprobar de forma objetiva, el impacto persuasivo es mayor cuando la fuente es diferente al receptor” (Moya, 2000, p. 161).

4.3.2 El mensaje.

Estos son los aspectos del mensaje y contenido más importantes—de acuerdo con los objetivos de esta investigación—:

a) Mensajes racionales o emotivos

- Racionales: En ellos se presenta evidencia en apoyo de la veracidad de una proposición dada; y

- Emotivos: Donde del mensaje y su aceptación sencillamente pueden derivarse las consecuencias deseables o indeseables.

Saber cuál es correcto usar, depende de en qué se basa la actitud que se quiere modificar, ya sea los aspectos cognitivos o afectivos. No obstante, aún no hay un acuerdo sobre la relación entre la base de actitud y el tipo de mensaje, es decir, si para cambiar actitudes basadas en el afecto son más eficaces los mensajes emotivos y para las cogniciones, los mensajes racionales o, por el contrario, para los afectivos son mejores los racionales y viceversa; o por último, si el ajuste conviene cuando la fuerza del ataque es lo suficientemente fuerte para destruir la base actitudinal y si el ataque es débil es preferible el desajuste.

b) Mensajes unilaterales o bilaterales

En esta clasificación, Moya (2000) tomando como referencia la investigación de la Universidad de Yale, retoma estos dos tipos:

- Unilaterales: Expresan sólo las ventajas y aspectos positivos de la posición que defendemos; y
- Bilaterales: Se incluyen además los aspectos negativos o débiles de la posición defendida (tratando de justificarlos, minimizarlos o rebatirlos), o los aspectos positivos de las posiciones contrarias o alternativas (minizándolos o refutándolos).

En general, los mensajes bilaterales parecen ser más efectivos que los unilaterales, y esta misma aumenta cuando la audiencia está familiarizada con el tema del que se habla; esto también depende de que las desventajas presentadas y rebatidas sean relevantes para los receptores, si éste no está informado de esta desventaja, añada otras adicionales.

Por el contrario, los mensajes unilaterales tienen la ventaja cuando se trata de audiencias poco informadas y de receptores que inicialmente están a favor del mensaje.

c) Calidad y cantidad de los argumentos

De igual forma, se encuentran los argumentos, estos tienen dos características principales:

i. Calidad

Los argumentos que hacen referencia a consecuencias que son probables y deseables resultan más convincentes que aquellos que resultan menos probables o deseables. Una manera de convencer al receptor de que una consecuencia tiene probabilidades de ocurrir, es incluyendo una explicación de por qué es probable que este resultado ocurra.

ii. Cantidad

Incrementar el número de argumentos depende de la ruta—periférica o central—. Cuando la probabilidad de elaboración es baja, aumentar el número de argumentos o que estos sean más largos aumenta la eficacia de la persuasión independientemente de su calidad. En contraste, cuando la probabilidad de elaboración es alta, incrementar los argumentos buenos acrecienta la persuasión, en cambio, añadir argumentos débiles o malos disminuye la eficacia persuasiva.

d) Información estadística o basada en ejemplos

El uso de ejemplos dentro de la exposición de la información es más llamativo para el receptor, pues describe de una manera viva y detallada un acontecimiento; que el uso de porcentajes y otros datos estadísticos.

e) Conclusión explícita o implícita

¿Qué es mejor, que la fuente dé a conocer conclusión—extraída del mensaje—de manera explícita, o que sea el propio receptor quien la extraiga? De acuerdo con Hovland (1951), una exposición clara de la conclusión incrementa la comprensión y retención del mensaje. Por otro lado, si son ellos quienes extraen la conclusión, entonces se incrementa la retención y la aceptación, por lo que esta manera resulta más eficaz—siempre y cuando estén motivados y que el mensaje sea suficientemente comprensible—, para aquellos que no están interesados, motivados o que el mensaje resulta muy complejo, dejar la conclusión implícita puede ser perjudicial para la persuasión.

4.3.3 El receptor.

En el último, hablaremos otro elemento clave en este proceso persuasivo: el receptor o audiencia.

a) Grado de implicación del receptor

Como lo menciona el Modelo de la Probabilidad Elaboración, los argumentos sólidos y de alta calidad afectan más a los sujetos que estén más implicados; en contraste, una señal periférica—como la credibilidad o el atractivo—producirá un mayor cambio de actitudes en quienes no se sienten o se sienten poco implicados.

Discrepancia entre la posición defendida en el mensaje y la posición del receptor

Las personas tendemos a buscar y recibir mensajes que concuerden con nuestras creencias y actitudes, por lo que evitamos exponernos a mensajes que las contradigan

(exposición selectiva). No obstante, prestamos atención a mensajes que discrepen levemente, sobre todo cuando estos resultan útiles y novedosos.

Es en la fase de recepción, cuando el receptor puede llegar a distorsionar el mensaje, de manera que se fije en lo que concuerda con sus creencias y evite aquello que las contradice. También “es posible que cuando los receptores reciben mensajes que contiene argumentos favor y en contra de sus actitudes acepten los primeros sin cuestionarlos y se impliquen activamente en refutar los segundos. De esta manera su posición final puede ser incluso más extrema, aunque en la misma dirección de posición inicial” (Moya, 2000, p.166).

De igual forma, cuanto mayor es el conocimiento del receptor acerca del tema y más estructurado está ese conocimiento—y la actitud tiene más fuerza—es más complicado que sea persuadido.

b) La distracción

La distracción influye de manera negativa en el impacto del mensaje persuasivo, pues aquellos elementos que interfieren en el aprendizaje de los argumentos reducen el cambio actitudinal, sin embargo, bajo circunstancias específicas, la distracción resulta un aliado en la persuasión. “(...) La distracción llevará al incremento de la persuasión, interfiriendo en la elaboración de contraargumentos. Pero si la respuesta dominante ante una comunicación es estar de acuerdo con respuestas cognitivas favorables, la distracción lo que hará será inhibir dichas respuestas y producirá, por lo tanto, una menor aceptación” (Moya, 2000, p.167).

Desde el Modelo de la Probabilidad de Elaboración, puede predecirse que los niveles bajos o moderados incrementarán el cambio de actitud, pues reducirán la tendencia a buscar

argumentos en contra, pero no dañarán de manera significativa la atención ni la comprensión del mensaje. En cambio, si la distracción aumenta más allá de ese punto, la recepción se verá afectada, y en consecuencia el cambio de actitud disminuirá.

Hasta este punto, es importante recalcar la importancia de la relación que se debe guardar entre el plan estratégico y las teorías persuasivas explicadas a lo largo de este capítulo, puesto que sólo así se logrará una correcta aplicación del método que permitirá la correcta planeación de la campaña.

En esencia, el éxito del modelo empleado dependerá en gran medida de la credibilidad, claridad y coherencia del mensaje, por lo que es indispensable utilizar técnicas persuasivas—valiéndose de figuras retóricas—que permitan que el ciudadano—la audiencia a quien va dirigida— entienda la importancia de los problemas sociales que aquejan el entorno y que perjudican la convivencia. Es aquí donde radica la importancia de la comunicación persuasiva para el bien común, entre más conscientes estemos de los problemas que nos involucran como sociedad, más posible serán la adopción de decisiones que ayuden a solucionarlos.

CAPÍTULO V. PLANEACIÓN DE UNA CAMPAÑA COMUNICACIÓN SOCIAL PARA INFORMAR ACERCA DE LA PROBLEMÁTICA DE LA DISCAPACIDAD MOTRIZ EN LA CIUDAD DE MÉXICO

*“La sociedad no puede continuar incapacitándose
Así misma a través de la necesidad de categorizar
a las personas o al asumir las habilidades
de los individuos basándose en cómo lucen”.*

Evelyn Glennie

Hemos llegado al último capítulo, aquí concluirán los esfuerzos en un solo fruto: la propuesta de campaña, misma donde la teoría vista llevada a la práctica. La estructura de la campaña que aquí se propone será con base en el Modelo de Probabilidad de la Elaboración (ELM), el modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico y la teoría situacional de los públicos, los cuales serán coordinados por los componentes expuestos durante el curso de Propaganda impartido Lic. Ricardo Rodríguez Inda en el 2018, una vez realizado el estudio del problema mediante la investigación primaria y/o secundaria.

Como efecto de la investigación, en los capítulos anteriores se ha logrado exponer la problemática de las personas con discapacidad motriz, sus orígenes y formas, las estrategias y acciones del gobierno en el tema, de igual forma, se reconoció a la institución que fungirá como patrocinador de la campaña, así como su cultura organizacional y legislación. Dentro de la estructura de una campaña, todos estos elementos constituyen el *issue* (problemática de las personas con discapacidad motriz en la Ciudad de México).

De tal manera, en este capítulo retomaremos las partes que componen la estructura de una campaña para aplicarlas de manera adecuado a los objetivos de esta investigación y generando las piezas de comunicación correspondientes.

5.1 Brief de campaña

En este apartado condensaremos la problemática que enfrentan las personas con discapacidad motriz, no es una simple repetición de información, sino una consolidación y exposición del panorama concreto sobre el problema de comunicación entorno a la discapacidad motriz en la Ciudad de México, esto nos servirá establecer de mejor manera el mensaje clave de la misma—y todos sus elementos en general—.

Como se mencionó anteriormente en el capítulo III, es preferible que una campaña de comunicación social se apegue a un Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), que a su vez comprende el objetivo global y meta global específica; de igual manera la campaña estará alineado a los objetivos nacionales, mismos que debe seguir la organización que patrocinará la campaña, así pues, daremos paso a la declaración del problema.

Declaración del problema.

Objetivo del Desarrollo Sostenible.

Objetivo 10: Reducción de desigualdades.

Objetivo global.

Reducir la desigualdad en y entre los países.

Meta global específica.

“10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición” (Naciones Unidas, 2019).

Problema específico.

Discriminación por discapacidad motriz en la Ciudad de México.

Definición de discapacidad y discapacidad motriz.

a) Discapacidad.

La Organización Mundial de la Salud (2019) como “un término general que abarca las deficiencias que afectan funciones corporales, intelectuales o psicosociales, que limitan y/o restringen las actividades y la participación de las personas”.

b) Discapacidad motriz.

Disminución total o parcial de la movilidad de uno o más miembros del cuerpo. La discapacidad motriz puede manifestarse con movimientos incontrolados, dificultades de coordinación, alcance limitado, fuerza reducida, habla no inteligible, así como dificultad con la motricidad fina y/o gruesa. Incluye también la falta de alguna extremidad del cuerpo.

Datos estadísticos mundiales.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (2017):

- Más de 1000 millones padece algún tipo de discapacidad, esta cifra representa alrededor del 15% de la población mundial.
- Las tasas de discapacidad están aumentando a causa del envejecimiento poblacional y el aumento de enfermedades crónicas a escala mundial.
- Los países de ingresos bajos tienen una mayor prevalencia de discapacidades que los países de ingresos altos.
- La discapacidad es más común entre mujeres, las personas mayores, los niños y los adultos en condición de pobreza.
- La mitad de las personas con discapacidad no pueden pagar la atención de salud, frente a un tercio de las personas sin discapacidad y son dos veces más propensas a considerar insatisfactorios los servicios que se les proporcionan.
- Las tasas de empleo son más bajas para los hombres con discapacidad (53%) y las mujeres con discapacidad (20%) que para los hombres sin discapacidad (65%) y las mujeres sin discapacidad (30%).
- Las personas con discapacidad viven en condiciones peores—por ejemplo: alimentación insuficiente, vivienda precaria, falta de acceso al agua potable y el saneamiento—que las personas sin discapacidad. Debido a los costos adicionales que generan, entre otros aspectos, la atención médica, los dispositivos de ayuda, etc.
- Incluso en los países de ingresos altos, entre el 20% y el 40% de las personas con discapacidad no ven satisfechas sus necesidades en relación con las actividades que realizan cotidianamente.

Objetivo nacional.

Política Social. Construir un país con bienestar, desarrollo sostenible y cultura para la paz, para el bienestar y para todos.

Meta nacional.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 (2019) se establece el lineamiento *Por el bien de todos, primero los pobres*, donde se explica que **una sociedad que se desentiende de sus miembros más débiles y desvalidos**—estos adjetivos calificativos no son correctos, pues propicia un lenguaje peyorativo, sin promover la igualdad—**rompe el principio de empatía que es factor indispensable de cohesión, instauro la ley del más fuerte y acaba en un total envilecimiento.**

Objetivo de la meta nacional.

Gestar un desarrollo que subsane las injusticias sociales e impulse el crecimiento económico sin provocar afectaciones a la convivencia pacífica, a los lazos de solidaridad, a la diversidad cultural ni al entorno.

Estrategia del objetivo de la meta nacional.

No se establece en el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024.

Objetivo del Programa Sectorial de Salud.

No hay documento disponible del sexenio en curso.

De acuerdo con lo obtenido en los documentos gubernamentales del actual sexenio, se encontró que la discapacidad es un tema que se deja de lado o se le resta importancia, sin tomar en cuenta que las verdaderas problemáticas de enfrenta este grupo vulnerable.

Datos estadísticos nacionales.

De acuerdo *la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014*, de los 119.9 millones de personas que habitan el país, 6% (7.1 millones) tienen discapacidad y 13.2% (15.8 millones) reportan tener limitación para realizar al menos una de las actividades sobre las cuales se indaga [caminar, subir o bajar usando sus piernas.

A nivel nacional, el tipo de discapacidad más frecuente es la motriz, que tiene que ver con “caminar, subir o bajar usando sus piernas” (64.1%) y “mover o usar sus brazos o manos” (33.0%).

En la relación con la Ciudad de México, de acuerdo con *la Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014 (ENADID)*, la tasa de discapacidad es de 47 personas por cada mil habitantes.

La Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) (2016) identifica que la problemática central a la que se enfrentan las personas con discapacidad está ligada a que no se tiene garantizado el pleno ejercicio de sus derechos sociales y humanos, colocando entre las principales causas: la baja participación en el mercado laboral, la limitada atención de los servicios de salud, y la incipiente accesibilidad a los sistemas públicos y privados.

De acuerdo con los datos del INEGI (2017) en la *Encuesta Nacional sobre Discriminación (ENADIS) 2017*, el 25.1% de las personas con discapacidad, declaró haber

sido discriminada en el último año, en al menos un ámbito social (servicios médicos, calle o transporte público, familia); en cuanto a la negación de derechos el 30.9% declaró haber tenido al menos un incidente de esta índole (atención médica o medicamentos, recibir apoyos de programas sociales o atención en oficinas de gobierno) en los últimos cinco años.

En tanto, el 58.3% de las personas con discapacidad que declaró haber experimentado al menos una situación de discriminación (rechazo o exclusión de actividades sociales, le hicieron sentir o miraron de manera incómoda, insultos, burlas o le dijeron cosas que le molestaran o amenazas, empujones o jaloneos) en los últimos cinco años.

De igual forma, consideraron que las principales problemáticas que presentan son: se enfrentó con alguna barrera de accesibilidad cuando buscó información sobre algún trámite, servicio o programa gubernamental en el último año; Calles, instalaciones y transportes inadecuados; Falta de oportunidades para encontrar empleo.

Institución.

El Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (CONADIS) tiene como objetivo establecer la política pública para las personas con discapacidad, así como promover sus derechos humanos, su plena inclusión y participación en todos los ámbitos de la vida.

Se encarga de coordinar e impulsar acciones asegurando el ejercicio y goce de los derechos de las personas con discapacidad, contribuyendo a su desarrollo integral e inclusión plena.

El CONADIS realiza acciones para cambiar la percepción que se tiene sobre las personas con discapacidad dentro y fuera de la Administración Pública Federal mediante la sensibilización— hacer que alguien se dé cuenta de la importancia algo y preste atención, mejorando su conducta sobre un tema— para que haya una diferencia entre lo que una persona debería saber, y lo que realmente sabe.

Solución.

Promover los derechos de las personas con discapacidad motriz en la Ciudad de México para disminuir la brecha que los mantiene como grupo vulnerable.

Población involucrada.

Jóvenes que aún no están informados correctamente sobre la problemática de las personas con discapacidad motriz, pues esta generación es un factor esencial—junto con el gobierno mexicano—para suscitar la inclusión plena de este grupo vulnerable.

En ese sentido, el grupo etario de 15 a 20 años resulta idóneo pues al ser una generación que está en constante búsqueda de información y en contacto con las redes sociales, tienden a estar abiertos a conocer las problemáticas sociales y proponer un cambio en una época donde se busca la inclusión y el respeto a los derechos humanos.

5.2 Elementos de una campaña de comunicación social

Teniendo claro en qué consiste la declaración del problema, entendiendo así el problema de comunicación originado, podemos dar paso a los demás elementos que serán la pieza clave de la campaña, recuperando la definición de cada uno de ellos para su comprensión integral.

5.2.1 Objetivo SMART

El objetivo que guiará la campaña se debe construir bajo el principio SMART, el cual sirve para plantear escenarios realistas, enfocar recursos en los campos adecuados y evitar problemas por falta de comunicación entre miembros del equipo. En concreto, las cinco letras de SMART son las que construyen esta regla. Cada una responde a uno de los cinco principios a seguir para construir las metas: Specific (Específico), Measurable (Medible), Achievable (Alcanzable), Realistic (Realista), Timely (Definido en un plazo de tiempo determinado).

El objetivo SMART de esta campaña es: informar al 80% los jóvenes de 15 a 20 años con nivel socio económico C- que habiten en la Ciudad de México, sobre los problemas que enfrentan las personas con discapacidad motriz, durante el mes de diciembre de 2020.

5.2.2 Objetivación de la audiencia (target)

El público objetivo o target debe ser entendido como un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas al que una institución, organización o empresa dirige sus acciones de comunicación. Para construirlo se requieren de dos pasos:

1. La segmentación o agrupación de la población interesada, tomando como referencia factores geográficos, demográficos, nivel socioeconómico—la clasificación avalada y aceptada en México es la del Asociación Mexicana de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI)—;
2. La objetivación de la audiencia es donde se establece cuál es la idea principal del grupo en relación con el tema del que se va hablar—en este caso es qué piensa la gente sobre la discapacidad—, cuáles son los medios de comunicación que ese

grupo utiliza para informarse, entretenerse, formar opinión, etc. En este paso, es conveniente utilizar el VALS, es decir, el modelo de actitudes y estilos de vida para criterios psicográficos y conductuales.

Para la campaña, la segmentación se establecerá de la siguiente forma:

- a. Geográfica: Población urbana estatal (Ciudad de México).
- b. Demográfica: Hombres y mujeres de 15 a 20 años con grado escolar preparatoria.
- c. Nivel Socioeconómico: C-
 - i. Un 73% de los hogares en este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria.
 - ii. El 47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda.
 - iii. El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos.
 - iv. Un 5% es para vestido y calzado. (AMAI, 2019).

Ahora bien, para objetivar la audiencia el VALS 2 (2017) propone la división en varios grupos, de acuerdo con la segmentación, la campaña abarca los siguientes:

- *Esforzados*: tienen motivación al logro, ellos, aunque pretenden trabajar, viven con alto desempleo temporal; usan de videojuegos como una forma de evasión de la realidad; son amantes de la diversión; siguen las modas; usan transporte público; son ejemplos de la cultura callejera; desean mejorar sus vidas, pero tienen grandes dificultades para alcanzar ese sueño.
- *Creyentes*: están motivados por sus ideales; creen en lo correcto e incorrecto como conceptos básicos de vida; confían en la fe; quieren vivir en comunidades amigables; ven televisión o leen novelas románticas como una vía de escape; ven la publicidad

una fuente legítima de información; tienen constancia en sus valores; prefieren a seguir las modas.

- *Supervivientes*: no muestran ninguna motivación primaria; tienen gran aversión al riesgo, son ahorrativo; no les preocupa parecer tradicionales; se consuelan con la rutina, con las personas y los lugares que conocen, son fuertes televidentes; son leales a marcas y productos; pasan la mayor parte de su tiempo a solas; y hacen poco uso de Internet.

Estos tres primeros grupos son de bajos recursos, esto posteriormente influirá en la estrategia de medios.

- *Realizados*: desconfían del gobierno; tienen fuerte interés por lo manual; creen en los roles de género; quieren proteger lo que ellos perciben como suyo; se ven como personas simples; otros aparecen como anti-intelectuales; tienen una atracción a la posesión de bienes materiales.

La idea principal de los jóvenes en relación con el tema es que asocian la discapacidad con la discriminación, pero no tienen pleno conocimiento sobre la problemática—en todos los ámbitos—que enfrentan las personas con discapacidad, si ellos no conviven con una dentro de su entorno social inmediato; a su vez, consideran correctos términos como ‘discapacitado’, ‘minusválido’, ‘persona con capacidades diferentes’, y finalmente, opinan que las personas con discapacidad motriz son las más afectadas pues siempre necesitan ayuda—ya sea una ayuda técnica o personal— para poder salir.

Por otro lado, los medios que más consumen son las redes sociales, los datos del Instituto Federal de Comunicación (2019), en la *Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de*

Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2018, en México hay 74.3 millones de usuarios de Internet de seis años o más, que representan el 65.8% de la población en ese rango de edad. El 51.5% de los internautas son mujeres y 48.5% son hombres.

Las tres principales actividades de los usuarios de Internet en 2018 fueron: entretenimiento (90.5%), comunicación (90.3%) y obtención de información (86.9%), Igualmente, el análisis geográfico señala que el uso del internet es un fenómeno urbano, puesto que el 73.1% del total, de la población urbana son usuarios de este servicio.

Conforme a los datos de IAB (2017), en su *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*, el top 5 del ranking de redes más usadas son—en orden descendente—: Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter, todas populares entre el segmento etario de la audiencia de la campaña, resultando la primera de estas como la más efectiva y con mayor alcance orgánico.

Siendo aún más específicos, el smartphone incrementa la penetración entre jóvenes—especialmente entre *early millennials*—este es el dispositivo desde donde se conectan en mayor medida, así pues, el 78% lo utiliza para las redes sociales, 70% para compartir fotos y el 37% para leer libros, revistas, periódicos o noticias—menciono únicamente estas actividades, porque son aquellas que repercuten en la estrategia de la campaña—.

Finalmente, ocho de cada diez le prestan atención a la publicidad en internet—a pesar de que el enfoque de la propuesta no es de índole publicitario, estas cifras influyen en la recepción—.

5.2.3 Mensaje clave

Es la opinión o valor que queremos que quede fijo, aquella idea que se quiere dejar sembrada, en la mente de la audiencia, de forma que ésta sea fácilmente recordada y sea la base para formular y visibilizar una imagen correcta, en este caso, de las personas con discapacidad, sus derechos y la problemática que viven desde hace años.

En ese sentido, el mensaje clave de la campaña se puede resumir en la frase: “Aquí estoy, ¡mírame!”. Simultáneamente se hará uso de un logotipo llamativo y sencillo, haciendo alusión a la llamada de atención que la sociedad requiere para que voltee a ver a las personas con discapacidad, un grupo ignorado, y en consecuencia vulnerable.



5.2.4 Estrategias

La estrategia es el camino que se busca seguir para alcanzar el objetivo. Dentro de una campaña de comunicación las estrategias son: fuente, contenido y medio o canal.

Fuente.

Puede basarse en la figura de una autoridad (un experto en el tema, ya sea persona o institución); un ascendente (un ídolo, una figura admirada por el *target* al que se dirige la

campaña) o un par (un semejante al receptor, con las mismas características e intereses que el *target*). Para esta campaña, la fuente será una autoridad, en este caso una institución experta, el CONADIS.

Contenido.

Hace referencia al cuál es nuestro discurso, se puede responder bajo la pregunta **¿qué valores erróneos maneja el target para cambiarlos con nuestro mensaje clave?**, pueden ocupar argumentos (diversos y/o extensos), estadísticas, ejemplos, haciendo uso de la narrativa de lucha de contrarios, también conocido como maniqueo, (el bien contra el mal, lo correcto contra lo incorrecto, carencia contra satisfactor, etc.). De esta manera es importante desarrollar cuatro puntos importantes: narrativa, argumentación, apelación y copy o creatividad.

Narrativa.

Maniqueo:

- a. Pensamiento erróneo: La personas con discapacidad no son capaces de hacer las mismas cosas que una persona sin discapacidad y por eso son discriminadas.
- b. Pensamiento certero: La personas con discapacidad son capaces de hacer cualquier cosa, y como parte de la sociedad merecen el cumplimiento de sus derechos plenamente, eliminando las barreras que impiden su inclusión plena.

Argumentación.

Para llevar a cabo la correcta persuasión de la audiencia, se utilizará un argumento deductivo:

Premisa A. La sociedad debe tener garantizados sus derechos humanos y sociales.

Premisa B. Las personas con discapacidad motriz son parte de la sociedad.

Conclusión. Las personas con discapacidad motriz deben tener garantizados sus derechos humanos y sociales.

Apelación.

- i. Referente de conocimiento o experiencia:
 - a. Los jóvenes relacionan la discapacidad con no ser capaz, lo que conlleva a una idea de “ser menos que la otra persona”.
 - b. Para ellos, la discapacidad conduce a ser discriminado.
 - c. Consideran que las personas con discapacidad motriz son las que más necesitan ayuda para realizar sus actividades.
 - d. La discapacidad motriz es común en las personas mayores.
 - e. En general, no saben cómo tratar a una persona con discapacidad.
- ii. Referente de valor social: Bienestar.
- iii. Referente de expectativas personales: Identificar cuáles son los problemas que enfrentan las personas con discapacidad.
- iv. Referente emoción o sentimiento que deseamos inducir: Empatía.

Copy o creatividad.

Al ser una etapa informativa, considero pertinente dar a conocer datos estadísticos, que permitan visibilizar los problemas más recurrentes que enfrentan las personas con discapacidad, los cuales para su sencilla comprensión serán sintetizados en frases comparativas como las siguientes:

- “3 de cada 10 personas con discapacidad enfrentan inaccesibilidad”.
- “La mitad de las personas con discapacidad consideran que sus derechos no se respetan”.
- “6 de cada 10 personas con discapacidad se sienten rechazadas/excluidas por la sociedad”.
- “4 de cada 10 personas en el país cree que las personas con discapacidad “son de poca ayuda en el trabajo””.

Medio o canal.

Es la elección idónea, basada en los medios que consume nuestra audiencia, la ruta más eficaz por la cual nuestro *target* recibirá el mensaje. Se elige uno o varios canales, puede ser auditivo, visual, audiovisual, táctil, hipermediático, entre otros, de acuerdo con el contexto en el que se desenvuelve la audiencia. Asimismo, se elige: soporte de los mensajes (plataforma); cobertura geográfica; frecuencia de publicación; penetración del medio, así como el horario.

Soporte de los mensajes.

Digital y visual (medio impreso).

Cobertura geográfica.

Nacional (CDMX).

Frecuencia de la publicación.

- Redes Sociales:

. Es importante aclarar que durante la aplicación de la campaña, es necesario destinar un presupuesto para la pauta pagada, si bien el éxito de una campaña en redes depende en buena medida de la forma en que construyamos nuestros anuncios, cada vez es más difícil tener un alcance amplio, el cual se ve limitado a cierto número de personas que pueden alcanzar, y esto, en definitiva, nos obliga a crear una pauta publicitaria.

De esta forma cuando llegue el momento de pautar, es importante no sólo tener bien claros los datos demográficos de nuestro target (edad, sexo, ubicación), sino buscar también sus hábitos de consumo y estilo de vida (mismos que ya se definieron anteriormente).

- Facebook:

Publicaciones al día en la página oficial del CONADIS, y reposteo en la página del Gobierno de la Ciudad de México, durante toda la semana con las diferentes artes.

- Twitter:

Publicaciones al día en la página oficial del CONADIS, y reposteo en la página del Gobierno de la Ciudad de México, durante toda la semana con las diferentes artes.

Metro

Disposición de los diferentes espacios publicitarios de este transporte colectivo (principalmente panel de andén, de acceso, dovela, cabecera y antepecho) para colocar los artes de la campaña durante el tiempo que dure la misma.

Penetración del medio.

- Redes Sociales:

Hootsuite (2018), destaca en su estudio *Digital In 2018 Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World*, en México el 65% (85 millones) de los mexicanos ya cuenta con acceso a internet, este servicio incremento 12% más (9 millones) durante los últimos 12 meses, de los cuales 78% de ellos están conectados a diario; a su vez, las redes sociales tienen una penetración de 64% (83 millones), un 9% más (7 millones) que el año pasado; por último, el 60% (78 millones) de los usuarios se conectan en redes sociales a través de dispositivos móviles, un 13% más (9 millones) comparado con el año anterior.

De igual forma, el tiempo promedio diario dedicado a usar internet a través de cualquier dispositivo es de 8 horas 17 minutos, específicamente el tiempo usado para redes sociales es de 3 horas 7 minutos.

- Metro

Puesto que la mayor parte de los grupos que conforman nuestra audiencia es de bajos recursos, el metro como canal para hacer llegar el mensaje es una opción viable—

cabe resaltar que muchas campañas del Gobierno de la Ciudad de México también utilizan este medio—.

De acuerdo con ISA (2016), este transporte está integrado por 12 líneas y 195 estaciones, que transportan diariamente más de 5.7 millones de usuarios. Las líneas con mayor afluencia son: Línea 1 (Observatorio-Pantitlán), Línea 2 (Cuatro Caminos-Taxqueña), Línea 3 (Universidad-Indios Verdes) y Línea (Buena Vista- Ciudad Azteca).

- a. La exposición diaria se divide así: 6 minutos en andén, 3.1 minutos en pasillos, 40 minutos en vagón.
- b. 7 de cada 10 usuarios recuerda los espacios del metro.
- c. Porcentaje de recordación: 45% pasillo, 69% andén y 70% vagón.
- d. 64% es el tiempo promedio que una persona está fuera de casa (pasan más de 2 horas transportándose).
- e. Largos tiempos de exposición sin distractores.

5.2.6 Tácticas.

Las tácticas son las acciones específicas que se utiliza para ejecutar una estrategia.

Principales.

- En el caso del metro, estos fueron los lugares elegidos para colocar el soporte gráfico:

Cabecera: es uno de los puntos estratégicos dentro del vagón, debido a su tamaño y ubicación, provoca un alto nivel de recordación por parte de las personas, y en consecuencia se vuelve una pieza clave para colocar el arte vertical.



Ejemplo de cartel de campaña en cabecera de vagón

Dovela: se ubica en la parte superior de la puerta, al igual que la cabecera es un punto importante, puesto que funge como un reforzador. Preferentemente visible para las personas de van paradas dentro del vagón.



Ejemplo de cartel de campaña en dovela de vagón del metro

Panel de andén: durante el tiempo de espera, muchos usuarios prestan atención a los espacios publicitarios dentro del andén. De esta manera, al ser el segundo espacio de mayor exposición al usuario—el primero son los vagones—es importante tomarlo en cuenta como parte de la táctica.



Ejemplo de cartel de campaña en panel de andén en el metro

- En Facebook, se realizarán cuatro publicaciones al día programadas en la página oficial del CONADIS, de lunes a viernes en los siguientes horarios: 10:00 horas, 14 horas, 18:30 horas y 20:30 horas; mientras tanto, los sábados serán tres publicaciones: 11 horas, 15:30 horas y 19:30 horas, pensando en los horarios con mayor tráfico.

Estas pondrán de ser de dos tipos:

1. Testimonios en video de personas con discapacidad motriz compartiendo su experiencia enfrentando las diversas barreras que merman su plena inclusión

(accesibilidad, (acompañado de subtítulos y un intérprete de lenguaje de señas). (Estas serán las de mayor fuerza)

2. Publicaciones con un copy que refuerce la importancia de los derechos de las personas con discapacidad acompañados por el soporte gráfico.

Todas irán acompañadas del hashtag **#AquíEstoyMírame**, el cual permitirá tenerlas clasificadas y medir de manera más exacta los resultados finales de la campaña, por otro lado, alentará que las mismas personas con discapacidad—y la sociedad en general—formen parte de una conversación donde puedan compartir sus experiencias y opiniones respecto al tema.

- En la misma plataforma, la página oficial del Gobierno de la Ciudad de México compartirá las publicaciones hechas por el CONADIS para tener un mayor alcance, pues la primera cuenta con 487 mil 885 seguidores, mientras que la segunda cuenta con 37 mil 248 seguidores.

Respecto a cuáles serán las publicaciones pautadas, dependerá del alcance orgánico que estas tengan, es decir, aquellas con mayor alcance serán consideradas para una pauta.

Secundarias.

Se sugiere llevar a cabo una táctica secundaria, es decir, que refuerce las tácticas primarias y ayude a profundizar los datos de esta etapa informativa:

- Se realizarán conferencias en las escuelas de nivel básico (secundaria): técnicas, generales y privadas; y medio superior: UNAM, IPN, CONALEP y CETIS, estas serán presentadas por especialistas de nuestra asociación, los cuales abrirán el diálogo con los estudiantes para debatir sobre los mitos y realidades de la discapacidad

(motriz), promoviendo que ellos mismos sean partícipes en la difusión la correcta información sobre el tema.

5.3 Criterios de evaluación

Los criterios de evaluación hacen referencia a las herramientas para medir la efectividad y resultados de la campaña, corroborando que estos sean vinculables con el objetivo, por lo que se establecerán tres puntos clave:

Antes.

(Cualitativa). Esta es una etapa de investigación. Se debe verificar que los mensajes que se quieren propagar, a través del soporte gráfico, sean claros, comprensibles y recordables. Para ello, los carteles o artes serán mostrados a una muestra 150 jóvenes de entre 15 y 20 años dentro de las líneas del metro más concurridas—y por lo tanto, elegidas para la difusión de la campaña—, es decir, 50 personas por cada línea, todas elegidos de manera aleatoria. De esta manera, se determinará si el mensaje que se quiere transmitir es el mismo que entiende la audiencia; si el formato y contenido del mensaje es claro y atractivo; y en consecuencia, la aceptación de dicho mensaje.

Durante.

(Cualitativa y cuantitativa). Al lanzar la campaña, debemos monitorear la efectividad de ésta: verificando si el alcance establecido previamente se logró, si el porcentaje establecido de nuestra audiencia que recuerda el mensaje clave va incrementando de manera constante y sostenida; por lo cual se realizará una encuesta tomando como muestra 500

personas de nuestro target. De no ser así, tenemos la oportunidad de cambiar la modificar la estrategia para conseguir el cumplimiento del objetivo en tiempo y forma.

En cuanto a lo artes en el metro, se debe corroborar si se encuentran correctamente ubicados y en buen estado, de no ser así deben ser sustituidos.

Realizaremos entrevistas a profundidad para conocer a detalle la opinión de nuestro target acerca del soporte gráfico, si los consideran claros, concisos y lo más importante, entendibles.

Después.

(Cualitativa y cuantitativa). Al finalizar la campaña debemos cotejar si el objetivo general se cumplió al 100%. Se espera que nuestra audiencia tenga claro que la problemática de las personas con discapacidad motriz, concluyendo la importancia que tiene su plena inclusión como parte de la sociedad.

Así pues, se hará un sondeo para ver si la audiencia tuvo un cambio en la percepción del problema. Por el otro, se realizará un último *focus group*, para tener una información más precisa sobre la retención del mensaje clave y el nivel de reflexión acerca del problema por parte de nuestra audiencia.

5.4. Soporte gráfico

Después de presentar el material gráfico a un grupo de 20 jóvenes de entre 15 y 20 años de manera aleatoria con los diferentes mensajes se definió la colorimetría, tipografía y se puntualizó el concepto (Ver ANEXO 1), para saber qué resultaba más atractivo e idóneo para difundir el mensaje de la campaña y tener una propuesta final.

Para mantener un diseño acorde con las campañas del Gobierno de la Ciudad de México se utilizará el color verde con los logos en color blanco como acostumbra la imagen institucional; al buscar un diseño llamativo para los jóvenes, se optó por un contraste de colores, por un lado se pretende que el fondo y demás elementos de la composición sean más colorido en comparación con la ayuda técnica, la cual será en escala de grises (silla de ruedas o andadera, las más representativas en la discapacidad motriz), donde no se mostrará de manera directa a la persona con discapacidad motriz, para resaltar su “invisibilidad” ante la sociedad y reforzar el mensaje clave: **Aquí estoy ¡mírame!**

En cuanto a la tipografía, los colores elegidos serán blanco y negro, para darle un toque serio y sobrio al mensaje, pues al ser etapa informativa, los datos estadísticos se vuelven un pilar fundamental. De manera que, tanto la cifra como el problema abordado estén en color blanco sobre un recuadro negro que resalte sobre toda la oración.

Finalmente se pretende que el logotipo sea parte de la composición y funcione como conclusión final tras leer los datos estadísticos. A continuación muestro tres propuestas, que contienen todos los elementos antes mencionados y posteriormente su explicación con relación a las teorías persuasivas:

3 DE CADA 10

PERSONAS CON DISCAPACIDAD

ENFRENTA INACCESIBILIDAD

**AQUÍ ESTOY
¡MÍRAME!**



¡Súmate al cambio! Visita:

<https://www.gob.mx/conadis>



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

CONADIS

CONSEJO NACIONAL PARA EL DESARROLLO Y LA
INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

BIENESTAR

SECRETARÍA DE BIENESTAR



Problema abordado: Accesibilidad.

Técnica: Digital (Fotomontaje)

**6 DE CADA 10 PERSONAS CON DISCAPACIDAD
SE SIENTEN EXCLUIDAS**

**¡AQUÍ ESTOY!
¡MÍRAME!**

**¡Súmate al cambio! Visita:
www.gob.mx/conadis**

 **GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO**

CONADIS
CONSEJO NACIONAL PARA EL DESARROLLO Y LA
INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

BIENESTAR
SECRETARÍA DE BIENESTAR

Problema abordado: Inclusión y participación social.
Fotografía: Luis Angel Castro Jimenez
Técnica: Digital (Fotomontaje)

4 DE CADA 10 CREEN QUE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD
SON DE POCA AYUDA

**AQUÍ ESTOY
¡MÍRAME!**

**¡Súmate al cambio! Visita:
www.gob.mx/conadis**



GOBIERNO DE LA
CIUDAD DE MÉXICO

CONADIS

COMISIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO Y LA
INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

BIENESTAR



Problema abordado: Oportunidades laborales.
Técnica: Digital (Fotomontaje)

Ahora bien, para puntualizar y concluir la elaboración de esta campaña, en la siguiente tabla se describirá cómo es que los carteles se relacionan con las teorías persuasivas antes vistas. Todos se realizaron bajo el mismo esquema, por lo que un solo cuadro es suficiente:

Tabla 5. Relación de la campaña con las teorías persuasivas

Elementos	Explicación
Público	<p>El público al que va dirigida la campaña, y en consecuencia los carteles, según la Teoría Situacional de los Públicos es un público latente, el cual se caracteriza por enfrentar un problema en común, en este caso como parte de una sociedad, el bienestar social compete a todos los individuos que la componen, pero no lo detectan, es decir, si bien saben que existe la discapacidad no están informados sobre las problemáticas que este grupo enfrenta y en consecuencia consideran que no son parte del problema ni de la solución.</p> <p>Se espera que después de esta campaña se conviertan en un público informado: reconocen la existencia de las problemáticas que enfrentan las personas con discapacidad, y así pasar a una siguiente etapa de campaña: persuasiva, donde se busca un cambio de actitud.</p>
Datos estadísticos	<p>De acuerdo con el Modelo de Probabilidad de Elaboración, el uso de argumentos lógicos dentro del proceso persuasivo, como lo son los datos estadísticos presentados por una autoridad (CONADIS), son una estrategia para que el receptor acepte el mensaje por la ruta central, es decir, con un conocimiento previo de sobre la existencia de la discapacidad, los datos duros lo llevan a la actitud razonada: las personas con discapacidad enfrentan problemáticas que conllevan a la discriminación.</p>
Imagen y mensaje clave	<p>El Modelo de análisis semiótico del mensaje habla de los términos propagado y propagandema, el primero sintetiza los intereses y la realidad del emisor, es decir, quien realiza la campaña (emisor) tiene la intención de que el receptor reconozca que las personas con</p>

	<p>discapacidad son excluidas ante la sociedad y enfrentan ciertas problemáticas que provocan su discriminación, para lograrlo se vale del propagandema, que es la manera de presentar lo que el emisor quiere, de forma que sea importante para el receptor, para ello se utilizan las imágenes llamativas (fotomontajes que representan la “invisibilidad” de las personas con discapacidad) en conjunto con los datos estadísticos que expresan la problemática, que finalmente llevan al mensaje clave y conclusión: ¡Aquí estoy! Mírame.</p>
Llamado final	<p>Por último, en la esquina inferior izquierda se encuentra la frase: “¡Súmate al cambio! Visita: www.gob.com/conadis”, la cual funge como un cierre del mensaje, si bien la intención de esta campaña es informar, es conveniente dejar un llamado que despierte el interés del receptor y saber que puede ser parte de la solución, la cual se incluiría en la siguiente etapa de la campaña, la persuasión.</p>

CONCLUSIONES

Al hablar de discapacidad en México, las dinámicas sociales se caracterizan por la enorme cantidad de barreras que limitan la inclusión y participación plena de este sector en las actividades colectivas. Las razones, como lo vimos a lo largo de esta investigación, abundan: falta de medios de transporte adecuados, de oportunidades laborales, bajo desarrollo para una vida independiente y más, diferentes cauces que desembocan en un mismo lugar: la discriminación. Y, aunque las barreras son numerosas, las soluciones continúan siendo escasas en un ambiente que no está diseñado para todos.

Ante esta situación, la política pública para el acceso a los derechos humanos de las personas con discapacidad, conforme al modelo social, no es una opción, es una responsabilidad del Estado mexicano, que a través de las leyes y programas revisados, podemos asegurar que la teoría aún dista mucho de la práctica, pues a pesar de que el papel protege y fomenta su inclusión en todos ámbitos, la realidad es que dichas disposiciones son comúnmente ignoradas y las personas con discapacidad resultan “invisibles” para las instituciones y la sociedad civil.

Sin embargo, sería errado decir que el cumplimiento de estos derechos corresponde exclusivamente al gobierno, pues la realidad es que frente a esta indecisión y contradicciones, es necesario que los ciudadanos, que aún permanecen apáticos ante esta situación, también estén interesados en la inclusión y el cumplimiento de los derechos de este sector.

Pero, ¿qué origina todo esto?, una de las causas—misma que compete a este trabajo— es la desinformación, la cual evidencia la profunda ignorancia e indiferencia que prevalece en el país respecto al tema, provocando la exclusión que sufre dicho grupo. Del tal forma,

corroboré que mi hipótesis es verdadera: la difusión insuficiente e incompleta de los derechos para las personas con discapacidad motriz en la Ciudad de México mantiene a las personas con discapacidad como un grupo vulnerable; y no sólo eso, al mismo tiempo la información difundida suele ser errónea, ocupando un lenguaje incorrecto que termina en los límites de lo peyorativo y/o despectivo (por ejemplo: minusválidos, incapacitados, personas con capacidades especiales, entre otros).

En este punto donde los medios de comunicación juegan un papel crucial en la creación de la opinión pública, es decir, la percepción que la sociedad tiene sobre la discapacidad; al realizar la investigación documental me encontré con notas que resaltaban “la fortaleza de las personas “con capacidades diferentes”, que a pesar de sus limitaciones pueden hacer otras cosas para salir adelante”, un enfoque meramente emotivo, mostrando a la discapacidad como algo extraordinario que genera desde lástima hasta morbo, pero sin comunicar nada relevante sobre las problemáticas que viven diariamente, y mucho menos sobre nuestra responsabilidad como sociedad.

En cuanto a las campañas, que sirven como antecedente de esta propuesta, son contadas aquellas que tratan la discapacidad de manera profunda desde un enfoque social y no asistencialista; puesto que, varias de ellas engloban a todos los grupos vulnerables, dejando un vacío informativo entre las necesidades y características específicas de la situación de cada uno, es aquí donde surge la interrogante: ¿cómo es posible generar un cambio sobre un tema que sigues sin entender? Sin embargo, no se menosprecia el valor que han sumado estas acciones en la búsqueda de la inserción social.

Al no poseer un conocimiento real y objetivo del tema, tomando en cuenta que la mayor parte de la sociedad no tiene contacto directo con personas con discapacidad en su entorno inmediato, la gente concibe a la discapacidad como algo ajeno que prefiere omitir, prevalece la idea de que aquello que sale de la norma debe ser rechazado o excluido. De tal manera se debe fomentar la aceptación de “ser diferente”, es decir, ver más allá de la discapacidad y enfocarnos en el valor que tiene cada persona por el simple hecho de existir.

Por lo que es necesario insistir en el papel fundamental que deberían tener las campañas de índole social como un instrumento para solución de cualquier problemática que no permita el pleno desarrollo de sus integrantes, en este caso comenzando con la correcta difusión de la problemática y derechos para la construcción de un entorno más accesible y equitativo para las personas con discapacidad motriz.

Como se pudo apreciar a lo largo de este trabajo, la propuesta de campaña se llevó a cabo desde la planeación hasta la ejecución y presentación de los soportes gráficos, con base en un modelo persuasivo de comunicación a partir de la comunicación política, comunicación social y propaganda. A su vez, se realizó una recopilación, a través de una investigación documental, para conocer a fondo la situación de las personas con discapacidad en la Ciudad de México y estar al tanto de la opinión de la audiencia respecto al tema.

Tras los resultados, se logró plantear el objetivo que dirige la campaña informativa, que sirve para exponer los mensajes de claves expuestos en el soporte gráfico, haciendo énfasis en la problemática que viven las personas con discapacidad diariamente, intentando visibilizar, situaciones que tendemos a normalizar o ignorar.

Ahora bien, la estrategia se determinó con base en los medios usados por la audiencia y su nivel socioeconómico quedando como opciones: el metro—espacio ya utilizado por el gobierno para la difusión de sus campañas—, un transporte público que facilita amplios tiempos de exposición; y las redes sociales, específicamente Facebook, una aplicación que permite la conectividad con la grupo etario que conforma nuestro público objetivo, conduciéndonos a una correcta propagación del mensaje.

Reitero que es necesario que las instituciones se fortalezcan, en vez de desmantelarse, de no ser así, será necesaria una reestructuración de las dependencias en la actual administración, elevando el riesgo de destruir lo poco que se ha logrado.

Finalizo recalcando que la discapacidad no es cuestión de un grupo aislado, cualquiera puede adquirir esta condición de vida en cualquier momento (nacimiento, por un accidente o consecuencia del deterioro físico y/o mental).

Por tanto, no debe ser visto como un tema irrelevante sino como un trabajo en conjunto, gobierno y sociedad; por un lado, en el cumplimiento de las leyes que garantizan sus derechos; y por el otro, en la concientización en favor del bien común, es en esta última parte donde la comunicación toma fuerza y responsabilidad como pieza imprescindible para resolver las problemáticas que han inducido la pérdida de valores, teniendo como resultado el rezago de una parte de la población convirtiéndolos en grupos vulnerables.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliografía

Arévalo Salinas A.I. et. al., (2015). *Comunicación, Conflictos y Cambio Social*. Brasil: Facultad de Arquitectura, Artes y Comunicación, Universidad Estatal Paulista.

Bobbio, N., (1955). *Política e cultura*. Italia: Einaudi.

Canel, M.J, (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos.

Castells, M., (2012). *Comunicación y Poder*. México: Siglo XXI editores.

Culebro B., R. et al, (2009). *Discapacidad con derechos humanos en los programas de apoyo a PCD*. México: Instituto Mexicano de Derechos Humanos y Democracia, A.C.

Chaffee, S.H., (1975). *Political communication: issues and strategies for research*. Estados Unidos de América: SAGE Publications, Inc.

Chiavenato, I., (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Deustch, W., (1985). *Los nervios del Gobierno: modelos de comunicación y control políticos*. Argentina: Paidós.

Fagen, RR., (1966). *Politics and Communication*. Estados Unidos de América: Little, Brown and Company.

Ferrer Rodríguez, E., (1977). *Por el ancho mundo de la propaganda política*. México: EDICIONES EUFESA.

Fragnière, J.P. y Girod, R., (2002). *Dictionnaire suisse de politique sociale*. Suiza: Réalités sociales.

García Hernández, F., (2018). *Material didáctico: Unidad 1 Comunicación Social y Relaciones Públicas*. México: Autor.

Gómez Guido, S., (2001). *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Española*, México: Fondo de Cultura Económica.

Grunig, J.E. (1997). *A situational theory of publics: conceptual history, recent challenges and new research*. Inglaterra: International Thomson Business Press.

Kaplún, M., (2002). *Una pedagogía de la Comunicación*. Cuba: Editorial CAMINOS.

Kotler, P. y Roberto L.E., (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. España: ediciones Díaz de Santos S.A.

Loprest, P. y Maag, E., (2003). *The relationship between early disability onset and education and employment*, Washington, United States of America: Urban Institute.

Maletzke, G., (1992). *Sicología de la Comunicación Social*. Ecuador: Quipus.

Martín Serrano, M., (2004). *La producción Social de Comunicación*. España: Alianza.

Martínez de Velasco, A. y Nosnik, A., (2002). *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México: Trillas.

Mazzoleni, G., (2014). *La comunicación política*. España: Alianza Editorial S.A.

Medina Sánchez, I.T., (2018). “*Mujer es respeto*”, *convivencia entre las usuarias de los vagones rosas del metro de la Ciudad de México*. Propuesta de campaña social (tesis de licenciatura). FES Aragón, UNAM, México.

Moya, M., (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En Morales, J. F., Moya, M., Gaviria, E. y Cuadrado, I. *Psicología social*, pp. 153-170.

Nimmo, D.D., (1978). *Political communication and public opinion in America*. Estados Unidos de América: Goodyear Pub. Co.

Perloff, R. M., (2002). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Rebeil, M.A. y RuízSandoval, C., (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés Editores/Universidad Iberoamericana.

Rodríguez Inda, R., (2018b). *Apuntes de la asignatura de propaganda impartida en la carrera de Comunicación y Periodismo*. México: Autor.

Vilches, F. y Sanz y Simón L., (2014). *Comunicación social y accesibilidad*. España: Editorial DYKINSON.

Hemerografía

Bayefsky, A.F., (1990). *The Principle of Equality or Non.-Discrimination in International Law*. Human Rights Law Journal. 11 (1-2), 1990, pp. 1-34.

Beegle, K. y Stock, W., (2003). *The labor market effects of disability Discrimination Laws*. Journal of Human Resources. 38 (4), pp. 806-859.

Miguez, M. I., (2006). *Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa*. Revista Comunicación y sociedad. 19 (2), pp. 133-162.

Cibergrafía

Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VI Legislatura (2016). *Ley de la Accesibilidad para la Ciudad de México*. México: Gobierno Federal. Recuperado de: <http://aldf.gob.mx/archivo-cd13fb95d90f5e650103b386eae27537.pdf>. Fecha de consulta: 20 de mayo de 2019.

Asamblea Legislativa del Distrito Federal, VII Legislatura (2016). *Ley para la integración al Desarrollo de las Personas con Discapacidad del Distrito Federal*. México: Gobierno Federal. Recuperado de: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-b28392e3c828c3108d8b0873830eb35d.pdf>. Fecha de publicación: 20 de mayo de 2019.

Asociación a favor de personas con discapacidad de la Policía Nacional (AMIFP) (2019). *'Dale la vuelta': nueva campaña de COCEMFE para impulsar a las empresas españolas a ser inclusivas*. España: AMIFP. Recuperado de: <https://www.amifp.org/dale-la-vuelta-nueva-campana-de-cocemfe-para-impulsar-a-las-empresas-espanolas-a-ser-inclusivas>. Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019.

Asociación Mexicana De Agencias De Inteligencia De Mercado Y Opinión Pública AC (AMAI) (2019). *Niveles Socio Económicos*. Recuperado de: <https://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>. Fecha de consulta: 07/ abril/2018.

Avogadro, M., (2011). *Diccionario Actualizado de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Razón y Palabra. Recuperado de: <http://razonypalabra.org.mx/comunicarte/2011/diccionario.html>. Fecha de consulta: 17 de marzo de 2019.

Baena Paz, G., (2001). *ACERCA DE LA COMUNICACIÓN POLITICA y DEL MARKETING POLITICO EN MEXICO. ¿QUIEN DICE QUE NO SE PUEDE?* Revista UNAM. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/download/37501/34066>. Fecha de consulta: 16 de marzo de 2019.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2018c). *Ley Federal de Comunicación Social*. México. Gobierno Federal. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCS_110518.pdf. Fecha de consulta: 25 de agosto de 2019.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2018a). *Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad*. México: Gobierno Federal. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPD_120718.pdf. Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019.

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2018b). *Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación*. México: Gobierno Federal. Recuperado de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/262_210618.pdf. Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019.

Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) (2016-2017). *Tus derechos humanos: Discapacidad*. México: CNDH. Recuperado de: http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Campanas/Spot_Discapacidad_Video.mp4, www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Campanas/Spot_Discapacidad_Audio.mp3 http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/Campanas/01_Discapacidad_spot_2013.pdf. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2019.

Community Tool Box (2014). *Ensuring Access for People with Disabilities*. United States of America: University of Kansas. Recuperado de: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/implement/physical-social-environment/housing-accessibility-disabilities/main>. Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2018.

Consejo Nacional del Fomento Educativo (CONAFE) (2016). *Discapacidad Motriz: Guía Didáctica para la Inclusión en Educación Inicial y Básica*. México: Secretaría de Educación Pública (SEP). Recuperado de: https://www.educacionespecial.sep.gob.mx/2016/pdf/discapacidad/Documentos/Atencion_educativa/Motriz/2discapacidad_motriz.pdf. Fecha de consulta: 07 de octubre de 2018.

Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (CONADIS) (2014a). *Programa Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad 2014-2018*. México: Gobierno Federal. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conadis/acciones-y-programas/programa-nacional-para-el-desarrollo-y-la-inclusion-de-las-personas-con-discapacidad-2014-2018-5882>. Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019.

Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (CONADIS) (2014b). *Programa Nacional de Trabajo y Empleo para las Personas con Discapacidad 2014-2018*. México: Gobierno Federal. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conadis/acciones-y-programas/programa-nacional-de-trabajo-y-empleo-para-las-personas-con-discapacidad-2014-2018>. Fecha de publicación: 19 de mayo de 2019.

Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (CONADIS) (s/f). *¿Qué hacemos?* México: Gobierno Federal. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conadis/que-hacemos>. Fecha de consulta: 20 de agosto de 2019.

Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (CONAPRED) (2017). *Campaña de sensibilización Semana De La Discapacidad del 24 al 28 de abril de 2017*. México: Gobierno Federal. Recuperado de: <https://www.gob.mx/conadis/es/articulos/campana-de-sensibilizacion-semana-de-la-discapacidad-del-24-al-28-de-abril-de-2017?idiom=es>. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2019.

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONADIS) (2012). *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México 2010*. México: CONAPRED. Recuperado de: https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Enadis-PCD-Accss.pdf. Fecha de publicación: 19 de noviembre de 2018.

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONADIS) (2017). *Diagnóstico del Programa P-004 Desarrollo Integral de las Personas con Discapacidad (CONADIS)*. México: CONADIS. Recuperado de:

http://conadistransparencia.org/planes_programas_info/Diagnostico_P004_transparencia.pdf

f. Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019.

Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación (COPRED) (2015). *Encuesta sobre la discriminación en la Ciudad de México 2013 (EDIS-CDMX 2013)*. México: COPRED.

Recuperado de:

http://data.copred.cdmx.gob.mx/wpcontent/uploads/2015/01/Encuesta_sobre_Discriminacion_en_CDMX.pdf. Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2018.

Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación (COPRED) (2016). *Personas con discapacidad*. Recuperado de:

<http://data.copred.cdmx.gob.mx/por-la-no-discriminacion/personas-con-discapacidad/>. Fecha de consulta: 07 de octubre de 2018.

Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación (COPRED) (2017a). *Personas con discapacidad*. México: COPRED. Recuperado de:

<https://copred.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/5a1/ef6/a6e/5a1ef6a6e926a447715839.pdf>. Fecha de publicación: 07 de octubre de 2018.

Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED) (2017b). *Lenguaje Incluyente y No Discriminatorio en la actuación de la Administración Pública de la Ciudad De México*. México: COPRED. Recuperado de:

<http://data.copred.cdmx.gob.mx/wp-content/uploads/2017/01/Lenguaje-incluyente-y-no-discriminatorio-13092016.pdf>. Fecha de consulta: 30 de agosto de 2019.

Del Rey Morato, J. (s/f). *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?*

España: Ventana Política. Recuperado de:

http://www.ventanapolitica.cu/sites/default/files/comunicacion_politica.pdf. Fecha de consulta: 16 de marzo de 2019.

Ealy Jr., J.F., (2009). *CONAPRED ve pendientes con las personas con discapacidad*. México: El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/conapred-vependientes-con-las-personas-con-discapacidad>. Fecha de consulta: 02 de marzo de 2019.

Garrido, L., (2011, febrero-abril) HABERMAS Y LA TEORIA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA. *Razón y Palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf. Fecha de consulta: 16 de marzo 2019.

Global Disability Rights (2017). *Descripción general de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y su Relevancia para los Derechos de Personas con Discapacidad*. Recuperado de: <https://www.globaldisabilityrightsnow.org/es/tools/descripci%C3%B3n-general-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods>. Fecha de consulta: 01 de noviembre de 2018.

Hootsuite (2018). *La Tecnología Digital en México en 2018*. México: SlideShare. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/wearesocial/la-tecnologa-digital-en-mxico-en-2018>. Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019.

Hovland, C., y Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. Recuperado de: https://www.academia.edu/9059141/Hovland_weiss_source-credibility-Public-Opinion-Quarterly-1951-52. Fecha de consulta: 29 de agosto de 2019.

IAB (2017). *Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos*. México: IAB. Recuperado de: https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/06/ECMYD_2016_Millennials_VPrensa.pdf. Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019.

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) (2019). *Encuesta sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2018*. México: INEGI. Recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf. Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2019.

Instituto Mexicano de la Juventud (INJUVE) (2016). *¿Qué son los centros de poder joven?* México: Gobierno Federal. Recuperado de: <https://www.gob.mx/imjuve/articulos/que-son-los-centros-poder-joven>. Fecha de publicación: 19 de mayo de 2019.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015). *Encuesta Nacional de la Dinámica Demográfica 2014*. México: INEGI. Recuperado de: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_07_1.pdf. Fecha de consulta: 07 de octubre de 2018.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2016). *La discapacidad en México. Datos al 2014*. México: INEGI. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825090203.pdf. Fecha de consulta: 07 de octubre de 2018.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2017). *Encuesta Nacional sobre Discriminación* 2017. México: INEGI
https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017_resultados.pdf. Fecha de consulta: 07 de octubre de 2018.

ISA (2016). *STCM: Sistema de Transporte Colectivo Metro*. México: ISA. Recuperado de:
http://isa.com.mx/pdf/PRESENTACION_METRO_DF.pdf. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2019.

ISA (2017). *STC Metro: Ciudad de México*. México: ISA. Recuperado de:
http://isa.com.mx/pdf/bkp20160229/PRESENTACION_METRO_DF.pdf. Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2019.

ISA (s/f). *PUBLICIDAD EN EL METRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO*. México: ISA. Recuperado de:
<http://isa.com.mx/publicidad-en-metro/metro-de-la-ciudad-de-mexico/>
Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2019.

Morante, J.J., (s/f). *¿Qué es la Comunicación Política?* España: Comunicación Política y Redes Sociales. Recuperado de:
http://www.comunicacionpoliticayredessociales.eu/p/definicion-de-comunicacion-politica_8.html. Fecha de consulta: 17 de abril de 2019.

Naciones Unidas (2019). *Objetivo 10: Reducir la desigualdad en y entre los países*. Recuperado de:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/inequality/>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2019.

Nigenda, G., López-Ortega, M., Matarazzo, C., y Juárez-Ramírez, C., (2007, julio-agosto). *La atención de los enfermos y discapacitados en el hogar: Retos para el sistema de salud mexicano*. Revista digital Scielo. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v49n4/05.pdf>. Fecha de consulta: 19 de noviembre de 2018.

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos México (2017). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. México: Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/sp/ProfessionalInterest/Pages/ConventionRightsPersonsWithDisabilities.aspx>. Fecha de consulta: 06 de octubre de 2018.

Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (2008). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad: Material de Promoción*. Nueva York y Ginebra: Organización de las Naciones Unidas. Recuperado de: https://www.ohchr.org/Documents/Publications/AdvocacyTool_sp.pdf. Fecha de consulta: 07 de octubre de 2018.

Organización Mundial de la Salud (2017), *10 datos sobre la discapacidad*. Recuperado de: <https://www.who.int/features/factfiles/disability/es/>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2019.

Organización Mundial de la Salud (2019). *Discapacidades*. Recuperado de: <https://www.who.int/topics/disabilities/es/>. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2019.

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF)*, Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de: http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43360/9241545445_spa.pdf;jsessionid=1E338F14A01C927DC626CA5B94D3D2CA?sequence=1. Fecha de consulta: 06 de octubre de 2018.

Pineda Cachero, A. (2008). *Un modelo de análisis semiótico del mensaje propagandístico*. España: Universidad de Sevilla. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/14207/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Fecha de consulta: 02 de marzo de 2019.

Play & Train, (septiembre 2018). *¿Integración o inclusión?* Barcelona, España. Recuperado de: <http://playandtrain.org/blog/integracion-o-inclusion/>. Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019.

Real Academia Española (2019). *Político, ca.* España: RAE. Recuperado: <https://dle.rae.es/?id=Ta2HMYR> . Fecha de consulta: 17 de marzo de 2019.

Reveles, C., (mayo 2018). *Ni te veo ni te cuento: las personas con discapacidad son inexistentes para el gobierno mexicano*. México: Animal Político. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2018/05/ni-te-veo-ni-te-cuento-las-personas-con-discapacidad-son-inexistentes-para-el-gobierno-mexicano/>. Fecha de consulta: 28 de abril de 2019.

Rodero, E., (2000). *Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al Nazismo*. España: Universidad Pontificia de Salamanca. Recuperado de: <http://bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.html>. Fecha de consulta: 20 de 09 de 2018.

Rodríguez Inda, R., (2018a). *Propaganda: Definiciones*. México: Autor. Recuperado de: http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/1594/Definiciones_de_propaganda.pdf. Fecha de consulta: 20 de julio de 2018.

Sánchez, G., (2018). *¿Comunicación Social = Comunicación Política?* México: Autor. Recuperado de: <https://gonzalosanchez.mx/comunicacion-social-comunicacion-politica/>. Fecha de publicación: 26 de marzo de 2019.

Secretaría de Bienestar (2019). *Programa de Apoyo Económico a Personas con Discapacidad Permanente*. México: Gobierno Federal. Recuperado de: <https://www.gob.mx/bienestar/acciones-y-programas/programa-pension-para-el-bienestar-de-las-personas-con-discapacidad>. Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019.

Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) (mayo 2016). *Diagnóstico sobre la situación de las personas con discapacidad en México*. México: Gobierno de México. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/126572/Diagnostico_sobre_la_Situacion_de_las_Personas_Con_Discapacidad_Mayo_2016.pdf. Fecha de consulta: 07 de octubre de 2018.

Secretaria de Gobernación (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024*. México: Diario Oficial de la Federación. Recuperado de:

https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019. Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2019.

Todos somos uno (2014). *La discapacidad no es contagiosa, la discriminación sí*. México: Todos somos uno. Recuperado de: <https://todossomosuno.com.mx/portal/index.php/la-discapacidad-no-es-contagiosa-la-discriminacion-si/>. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2019.

VALS (2017). *Modelo VALS DOS*. España: Marketing Digital Consulting. Recuperado de <https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals-dos/>. Fecha de consulta: 26 de septiembre de 2019.

Videografía

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) (Conapred México) (2014, marzo 12). *#YoSIrespeto*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BvjsrRGekp0>. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2019.

Fundación Prevent (2014). “*Lo incorrecto*” *Una nueva mirada hacia la discapacidad*. Recuperado de; <https://www.youtube.com/watch?v=SBLiBLb23ZA>, 22/08/2019. Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019.

BUENAMARCA.COM ESPAÑA (2013, diciembre 08). *Porque, ¿quién es perfecto?* Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=uD178fUJ0vU>. Fecha de consulta: 22 de agosto 2019.

COCEMFE (2019, febrero 04). *#DaleLaVuelta #EmpresasInclusivas*”. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=91jwG5S3SY>. Fecha de consulta: 22 de agosto de 2019.

ANEXOS

ANEXO 1. Carteles de prueba

CARTEL	ACIERTOS	DESACIERTOS
 <p>3 DE CADA 10 PERSONAS CON DISCAPACIDAD ENFRENTA INACCESIBILIDAD</p> <p>AQUÍ ESTOY ¡MÍRAME!</p> <p>CONADIS BIENESTAR</p>	<p>La estadística presentada de esa manera es más fácil y rápida de entender que si fueran porcentajes.</p> <p>Es llamativo que no aparezca la persona, solo la andadera con los zapatos.</p> <p>Relacionan la andadera con la discapacidad motriz, y al mismo tiempo, saben que ese problema es para la discapacidad en general.</p>	<p>El amarillo se pierde un poco en el fondo claro.</p> <p>Los zapatos se ven más oscuros y se pierden entre la andadera.</p>



La silla da la intención de una persona no se puede ver.

La foto es demasiado oscura, la silla se pierde.

Se entiende el mensaje clave, están de acuerdo que las personas con discapacidad son olvidadas, invisibles o excluidas por la sociedad.




La imagen resulta confusa, si la foto de fondo fuera a color posible se entendería más.

El globo de diálogo es llamativo a primera vista.

Aunque combina, el amarillo en la frase rompe con la armonía los colores del blanco y negro de utilizados.

4 DE CADA 10 CREEN QUE
LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD
SON DE POCAS AYUDA

**AQUÍ ESTOY
 ¡MÍRAME!**

De los tres este encontraron más armónico en colores.

La persona sentada con colores tan vivos, en un fondo tan plano y la silla remarca mucho la invisibilidad de las personas con discapacidad.

Resaltar la cantidad y el “problema” en un recuadro negro le más importancia.

Un color más sobrio de camisa le daría un toque más serio al mensaje.

Poner la silla un poco más “negra” ayudaría a que sobresalir un poco más del fondo.

El texto se ve un poco atascado en el centro.