

Barreras y Problemas Enfrentados por Personas Sordas al Ver Televisión en España y Puerto Rico

Pablo Malavé Malavé
Universidad Complutense de Madrid

Barreras en la Comunicación

- Las personas sordas enfrentan problemas al ver televisión tanto en España y Puerto Rico.
 - Existen deficiencias en la programación televisiva.
 - La publicidad carece de soporte visual para el mensaje ser comprendido por toda la población.

Barreras en la Comunicación

- Las barreras de la comunicación sostiene uno de los principales problemas que enfrentan las personas sordas.
 - Son los obstáculos con los cuales se encuentra una persona sorda cada día y que imposibilita la obtención de información.

La Televisión

- La accesibilidad proporciona la información, formación y el ocio.
 - Los métodos para la accesibilidad televisiva son: la subtitulación de programas (Closed Caption, EE.UU.) y la incorporación de intérpretes de Lengua de Signos.

Derechos

- Leyes, reglamentos o normativas reconocen el derecho a recibir información mediante los medios de difusión.
 - Son aplicables a la televisión.
 - La televisión es el medio mayor custodiado.

Derechos

■ España

- El capítulo número 2 de la sección 1ª, artículo 20.1.d, de la Constitución Española.
- Ley 34/2002, de 11 de julio de 2003. Ley de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (LIONDAU).
- Ley 34/2002, de 11 de julio de 2002. Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSICE).
- Participación de España en la Convención de las Naciones Unidas sobre el derecho de las personas con discapacidad.
- Plan Nacional de Accesibilidad.

Derechos

■ Puerto Rico

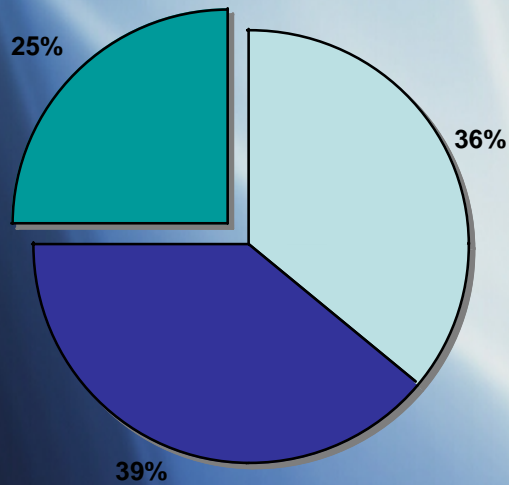
- Constitución de los Estados Unidos y del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.
- Ley de Rehabilitación - Sección 504.
- Ley ADA (American with Disabilities Act).
- Ley de las Telecomunicaciones.
- FCC (Federal Communications Commission).
- Ley 80 de 9 de junio de 2002. Utilización del lenguaje de señas y “Closed Caption”.

Preferencias en Estilos Comunicativos

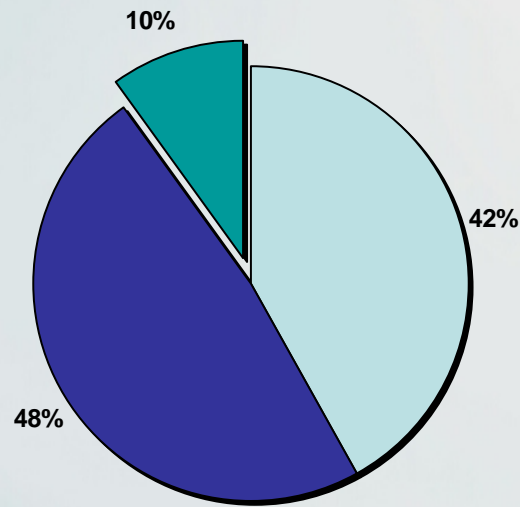
- Estudio Cualitativo de 200 encuestados.
 - 100 encuestas en Madrid.
 - 100 encuestas en Puerto Rico.
- Características Demográficas
 - 53% de los encuestados son mujeres.
 - 47% del total de los encuestados.
 - 83% del total de encuestados presentan Sordera Profunda.
 - España 73%.
 - Puerto Rico 92%.
 - 38% del total de encuestados tiene entre 18 y 32 años de edad.
 - 34% del total de encuestados tiene entre 33 y 50 años de edad.
 - 28% del total de encuestados tiene 51 años o más.

Preferencias en Estilos Comunicativos

- Necesidad Informativa



España

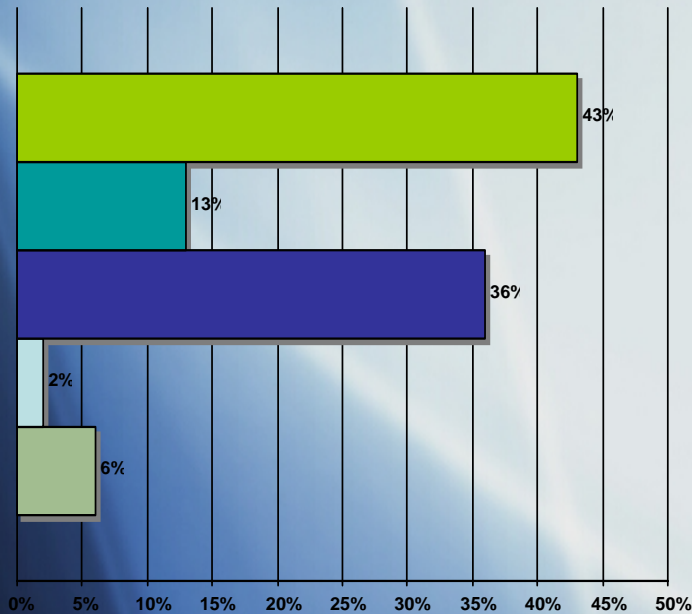


Puerto Rico

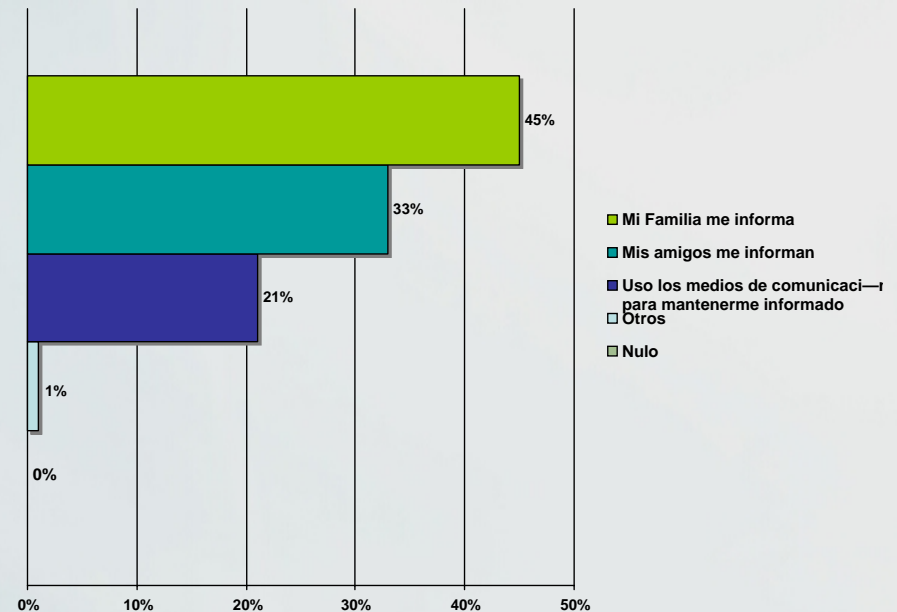
□ Sí
■ Poco
■ No

Preferencias en Estilos Comunicativos

■ Modo Principal de Recibir Información



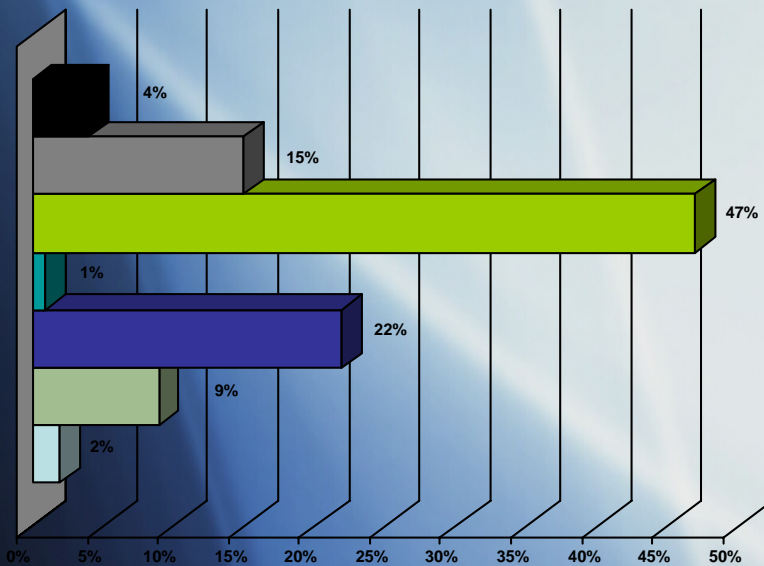
España



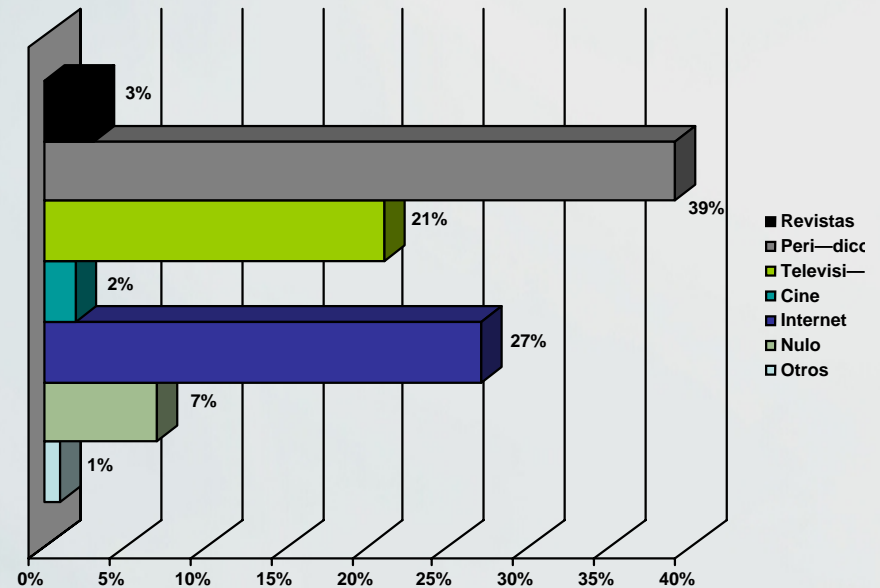
Puerto Rico

Preferencias en Estilos Comunicativos

- Medio de comunicación de preferencia:



España



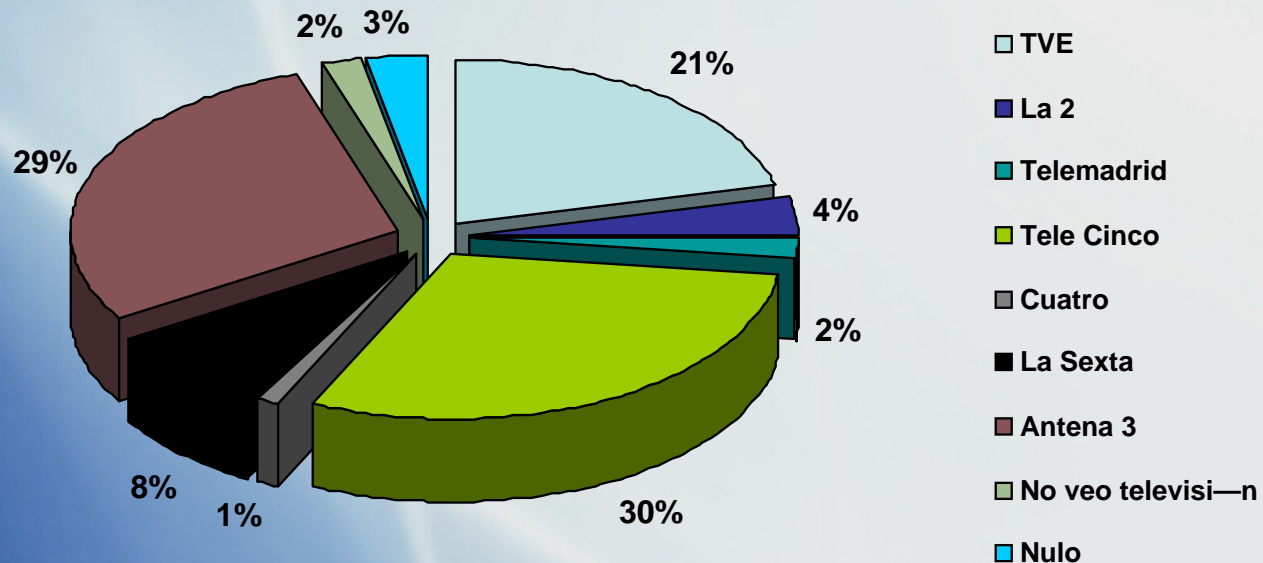
Puerto Rico

Preferencias en Estilos Comunicativos

- Preferencia en horario:
 - En Puerto Rico el 30% ve televisión entre 2 a 3 horas diarias, al igual que en España por un 26%.
 - La mayoría de los encuestados dedican menos de 4 horas diarias al ver televisión.
 - En ambos países las personas prefieren ver televisión en la noche.
 - 69% en España.
 - 76% en Puerto Rico.

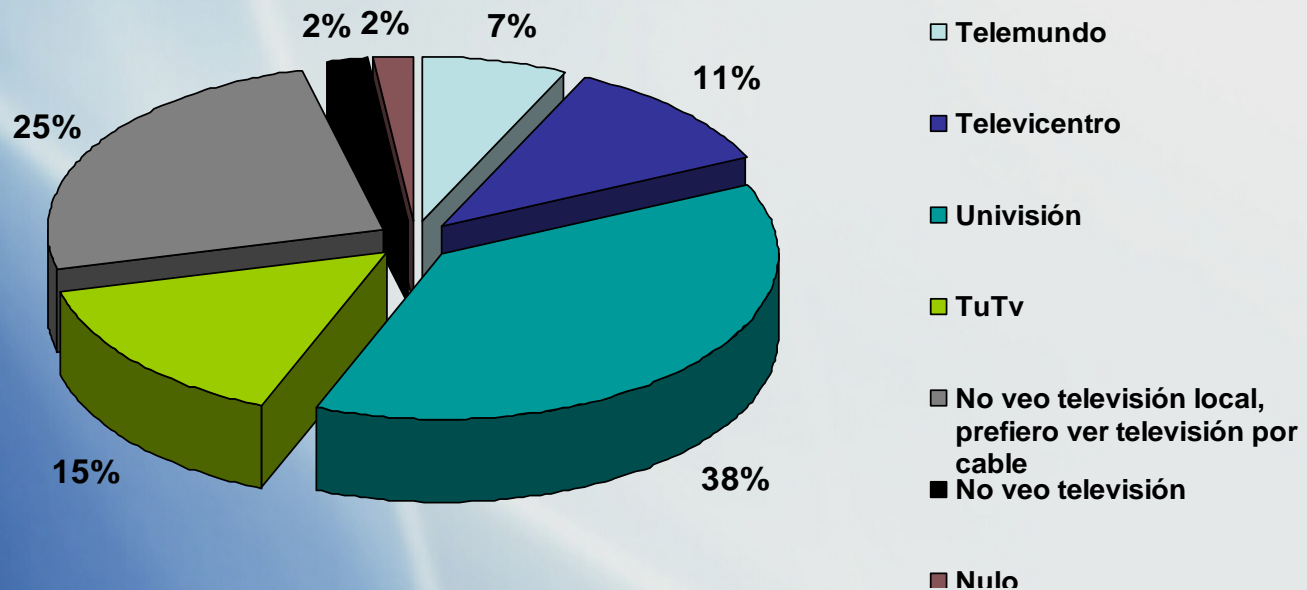
Preferencias en Estilos Comunicativos

■ Canales favoritos en España



Preferencias en Estilos Comunicativos

■ Canales favoritos en Puerto Rico



Preferencias en Estilos Comunicativos

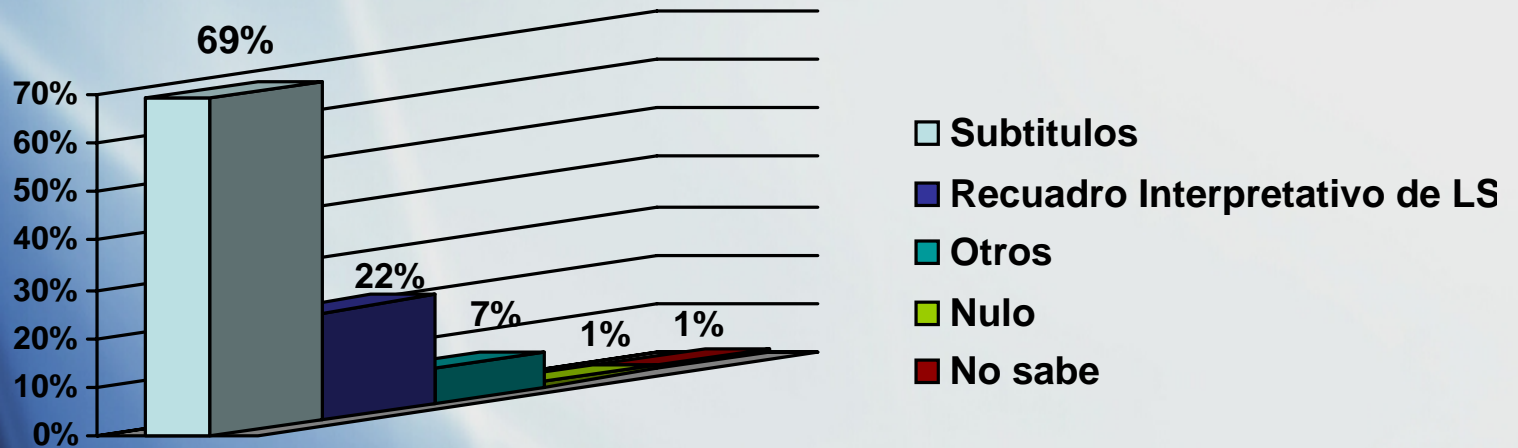
▪ Canales no preferido

Los canales públicos de ambos países no gozan del agrado del televidente sordo.

- En Madrid es el 49% quien no gusta ver Telemadrid. De estos, el 30% es por motivo de la carencia del subtulado.
- En Puerto Rico el 29% no gusta ver TUTV. De estos, el 24% es por motivos de programación.

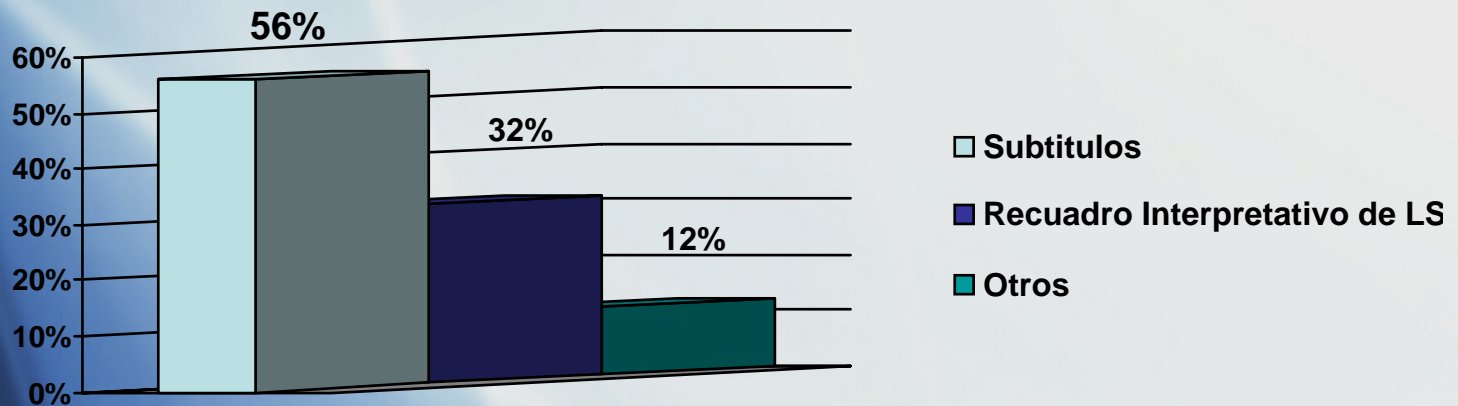
Preferencias en Estilos Comunicativos

- Método de comunicación en España



Preferencias en Estilos Comunicativos

- Método de comunicación en Puerto Rico



Preferencias en Estilos Comunicativos

- **Comprensión de anuncios televisivos:**
 - El 31% en Puerto Rico afirma entender los anuncios, mientras que el 28% en España dice entenderlos.
- **Ofertas comerciales:**
 - El 58% en Puerto Rico afirma estar enterado de ofertas especiales, mientras que el 18% en España dice estarlo.
 - De estos el 9% son personas de 51 años de edad o más.

Conclusiones

- El 35% de las personas encuestadas sienten no estar informadas.
- Son las noticias de la televisión la medida informativa que mayor prefieren en ambos países.
- Del 98% que prefiere ver televisión, es el 63% por mayoría quienes prefieren la subtitulación como método comunicativo preferido.
- Las cadenas televisivas deben informar la programación que se subtitula, en los anuncios que actualmente presentan, en LS y subtítulos.

Conclusiones

- Por su parte la publicidad debe apoyar el subtítulo para lograr total entendimiento de lo anunciado en la población sorda del país.