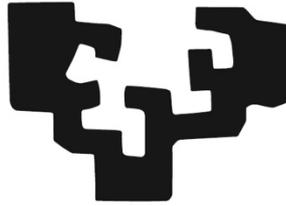


eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

**ACCESIBILIDAD EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL:  
EL CASO DE LOS *SPOTS* TELEVISIVOS EN ESPAÑA**

**Garazi OCERIN URQUIJO**

Tutora: Ana TAMAYO MASERO

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Traducción e Interpretación 2019/2020

Departamento de Filología Inglesa y Alemana y Traducción e Interpretación

## RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el análisis de la accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva y para personas ciegas y con discapacidad visual en la publicidad convencional audiovisual en las principales cadenas de televisión a nivel estatal: Telecinco, Antena 3 y La 1.

Tras introducir el concepto de traducción audiovisual, se explican las modalidades más utilizadas en la accesibilidad del producto que son, a su vez, las que se analizan en este trabajo: subtitulación para personas sordas (SPS), audiodescripción (AD) e interpretación en lengua de signos (ILS). Asimismo, se profundiza en el concepto de publicidad convencional y se recoge la legislación vigente en la materia de accesibilidad de publicidad.

Dada la limitación de extensión del trabajo, para el corpus se han seleccionado los *spots* emitidos en las tres cadenas la semana del 24 de febrero al 1 de marzo y la semana del 23 al 29 de marzo. Entre una semana y otra, se declara el estado de alarma por la pandemia de la COVID-19 por lo que los *spots* adaptados a esa situación también forman parte del corpus.

Por último, se analiza el corpus y se extraen unas conclusiones que muestran, tomándose con cautela por las limitaciones que tiene un TFG, cómo de accesible es en la actualidad la publicidad convencional audiovisual en televisión.

**Palabras clave:** accesibilidad, publicidad, traducción audiovisual, SPS, AD, ILS.

# ÍNDICE

<b>1. TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL Y ACCESIBILIDAD .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Accesibilidad en traducción audiovisual .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Subtitulación para personas sordas y con discapacidad auditiva (SPS) .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Audiodescripción para personas ciegas y con discapacidad visual (AD) .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4 Interpretación en lengua de signos (ILS).....</b>	<b>10</b>
<b>2. PUBLICIDAD .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Comunicación comercial audiovisual .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 Publicidad convencional.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2 Publicidad no convencional.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Legislación vigente .....</b>	<b>12</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 Corpus.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Marco analítico.....</b>	<b>18</b>
<b>4. ANÁLISIS .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1 Análisis del corpus: sin los spots adaptados a la situación del coronavirus... 20</b>	
<b>4.1.1 Tendencia de la accesibilidad en los spots en España .....</b>	<b>20</b>
<b>4.1.2 Subtitulación y accesibilidad para personas sordas y con discapacidad</b>	
<b>auditiva.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.3 Interpretación en lengua de signos española.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1.4 Audiodescripción .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Análisis del corpus: spots adaptados a la situación del coronavirus.....</b>	<b>25</b>
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>31</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>34</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS

<b>AD</b>	Audiodescripción
<b>AGE</b>	Administración General del Estado
<b>CAA</b>	Consejo Audiovisual de Andalucía
<b>CERMI</b>	Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad
<b>CNMC</b>	Comisión Nacional del Mercado de la Competencia
<b>ILS</b>	Interpretación en lengua de signos
<b>ILSE</b>	Interpretación en lengua de signos española
<b>LSE</b>	Lengua de Signos Española
<b>SPS</b>	Subtitulación para personas sordas
<b>TAV</b>	Traducción audiovisual
<b>TFG</b>	Trabajo de fin de grado

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos del corpus.....	16
Tabla 2: Columnas subtitulación y accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva .....	19
Tabla 3: Columnas interpretación en lengua de signos española .....	19
Tabla 4: Columnas audiodescripción.....	19
Tabla 5: Porcentajes por categorías de la semana 1. Accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva.....	20
Tabla 6: Porcentajes por categorías de la semana 2. Accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva.....	21
Tabla 7: Porcentajes totales sin <i>spots</i> adaptados a la situación del coronavirus por categorías. Accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva .....	21
Tabla 8: Porcentajes totales de <i>spots</i> adaptados a la situación del coronavirus por categorías. Accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva .....	25

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: <i>Spot</i> de sector Salud con SPS. <i>Iberogast</i> (Bayer) .....	8
Imagen 2: <i>Spot</i> de sector Belleza e higiene con subtitulación integrada: intralingüística. <i>#Innerbeauty</i> (Douglas con Ultimate skin) .....	9
Imagen 3: <i>Spot</i> de sector Energía con SPS. <i>Por algo se empieza</i> (Holaluz).....	22
Imagen 4: <i>Spot</i> de sector Objetos personales con subtitulación integrada: subtítulos sin código lingüístico. <i>Xiaomi Mi Note 10</i> (Yoigo con Xiaomi) .....	22
Imagen 5: <i>Spot</i> de sector Objetos personales sin subtitulación ni código lingüístico. <i>Samsung Galaxy S20 Ultra</i> (Samsung).....	23
Imagen 6: <i>Spot</i> de sector Servicios públicos y privados con SPS. <i>Nuevo dividendo digital</i> (Gobierno de España).....	23
Imagen 7: <i>Spot</i> de sector Varios con SPS. <i>Campeones</i> (ONCE) .....	24
Imagen 8: <i>Spot</i> de sector Belleza e higiene con SPS y audiodescripción. <i>Lucas y su Gluglutazo</i> (Dodot) .....	24
Imagen 9: <i>Spot</i> de sector Finanzas y seguros con SPS. <i>Contigo más que nunca</i> (Caixabank) .....	26
Imagen 10: <i>Spot</i> de sector Finanzas y seguros con subtitulación integrada: código lingüístico subtulado intralingüístico. <i>#EnMAPFRE más Unidos Que Nunca</i> (Mapfre) .	26
Imagen 11: <i>Spot</i> de sector Finanzas y seguros con subtitulación integrada: subtítulos sin código lingüístico. <i>Quédate en casa</i> (Banco Santander) .....	27
Imagen 12: <i>Spot</i> de sector Telecomunicaciones e internet con subtitulación integrada: código lingüístico no subtulado. <i>Hospitales</i> (Movistar) .....	27
Imagen 13: <i>Spot</i> de sector Telecomunicaciones e internet con subtitulación integrada: código lingüístico no subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico. <i>Pronto acabará</i> (Vodafone).....	28
Imagen 14: <i>Spot</i> de sector Servicios públicos y privados con SPS. <i>#EsteVirusLoParamosUnidos</i> (Gobierno de España).....	28
Imagen 15: <i>Spot</i> de sector Varios con SPS. <i>¡La ilusión puede con todo!</i> (ONCE).....	29
Imagen 16: <i>Spot</i> de sector Hogar con SPS. <i>Balay, más contigo que nunca</i> (Balay). ....	29
Imagen 17: <i>Spot</i> de sector Hogar con subtitulación integrada: código lingüístico subtulado intralingüístico. <i>Tu casa tiene algo que decirte</i> (Ikea) .....	30

# 1. TRADUCCIÓN AUDIOVISUAL Y ACCESIBILIDAD

La Traducción Audiovisual (TAV) se encarga de «la transferencia de productos multimodales y multimedia de una lengua y/o cultura a otra» (Orrego Carmona, 2013: 298). Sin embargo, aunque en la definición se hable de un cambio interlingüístico, últimamente, «la traducción intralingüística e intersemiótica se han vuelto prácticas relevantes de la traducción audiovisual» (Orrego Carmona, 2013: 301), principalmente por la importancia que se le está dando a la accesibilidad, «tanto desde la academia como desde la legislación lingüística de los países» (Orrego Carmona, 2013: 301).

El concepto de accesibilidad se ha limitado tradicionalmente a «facilitar el acceso a los sitios a las personas» (Díaz-Cintas, 2010: 157), y se ha entendido como «el acceso libre de obstáculos para las personas en sillas de ruedas» (2010: 157). Sin embargo, en la actualidad, «la accesibilidad implica la integración social de personas con discapacidades no solo físicas sino también sensoriales y cognitivas» (2010: 157). Por eso, Díaz-Cintas (2010) argumenta que en España las personas con discapacidades visuales y auditivas han sufrido más marginación que otras personas con discapacidad y que no han sido atendidas de manera sistemática.

Uno de los ámbitos en el que más se ha acusado esta diferenciación es en el acceso a los medios de comunicación y, más concretamente, a la publicidad audiovisual. Sin embargo, de momento, la legislación aplicable a España no exige que la publicidad sea totalmente accesible, aunque sí hay obligaciones parciales. La Ley 51/2003 de Igualdad de Oportunidades especifica que «con el fin de garantizar el derecho a la igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad, los poderes públicos establecerán medidas contra la discriminación y medidas de acción positiva» (2003: 43189).

Según Díaz-Cintas (2010), existe un consenso en la TAV sobre cuáles son las modalidades más utilizadas de accesibilidad: la subtitulación para personas sordas y con discapacidad auditiva (SPS), la audiodescripción para personas ciegas y con discapacidad visual (AD) y la interpretación en lengua de signos (ILS). A continuación, se explica cada una de las modalidades, ya que son las que se analizan en los *spots* de este trabajo.

## 1.1 Accesibilidad en traducción audiovisual

Actualmente, la TAV ha tomado nuevas direcciones, sobre todo, en el ámbito de la accesibilidad y gracias a las tecnologías. Por eso, se podría decir que la TAV ha superado los límites de la traducción y de los Estudios de Traducción y que se ha convertido en una interdisciplina (Díaz-Cintas y Neves, 2015).

Tal y como afirma Romero-Fresco (2018), la accesibilidad de los medios de comunicación se enfoca en el acceso al contenido e introduce el concepto de *Accessible Filmmaking* (AFM) (2013) que consiste en la integración de la TAV y la accesibilidad en el proceso de creación de un producto audiovisual, normalmente con la colaboración del equipo creativo y el traductor. En este trabajo, se han encontrado varios *spots* que podrían encajar en la definición de AFM.

## 1.2 Subtitulación para personas sordas y con discapacidad auditiva (SPS)

En mayo de 2012, AENOR publicó en España la norma UNE 153010 titulada *Subtitulado para personas sordas y personas con discapacidad auditiva*, que sustituye la UNE 153010:2003. Curiosamente, ninguna de las dos normas ofrece una definición de la SPS a pesar de contar con un apartado Términos y definiciones. Díaz-Cintas la define como:

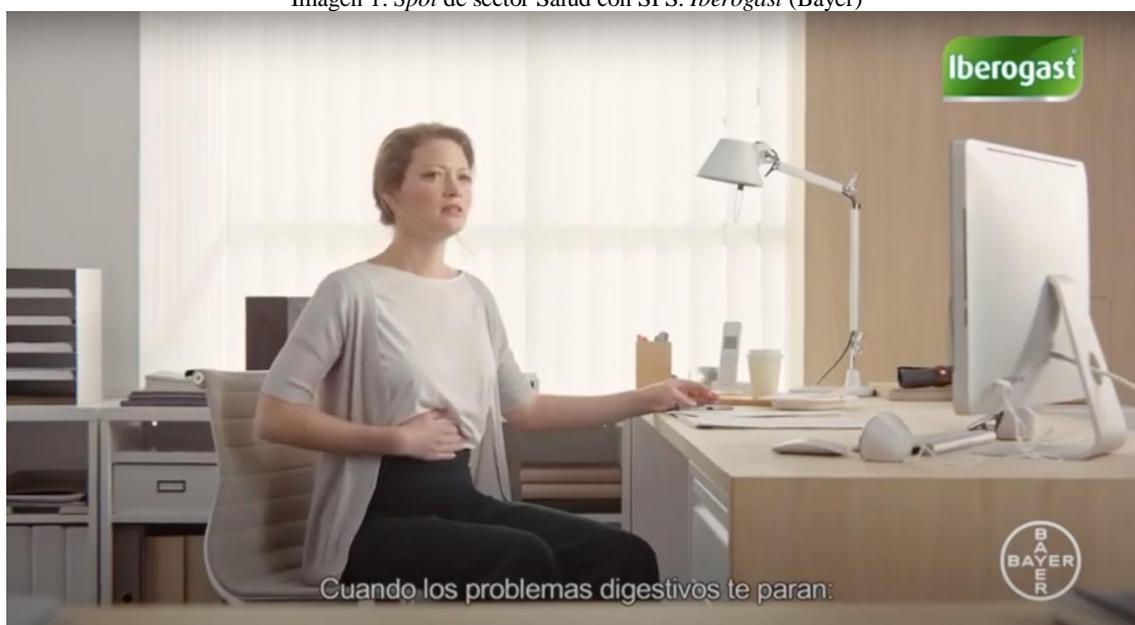
[U]na práctica socio-lingüística que consiste en ofrecer, generalmente en la parte inferior de la pantalla, aunque no siempre, un texto escrito que pretende dar cuenta de:

- los diálogos de los actores o personas que hablan en el programa audiovisual;
- la información suprasegmental que acompaña la entrega de ciertos diálogos o monólogos: entonación, acentos, ritmo, prosodia, etc.;
- los efectos sonoros que se escuchan en la pista sonora;
- aquellos elementos discursivos que forman parte de la fotografía y están en otros idiomas: cartas, pintadas, leyendas, pantallas de ordenador, pancartas, etc.
- otros elementos discursivos transmitidos a través de la pista sonora, como las canciones y la música. (Díaz-Cintas, 2006: 6)

Sin embargo, la norma UNE 153010 sí ofrece una definición del concepto subtítulo: «Conjuntos de texto y gráficos, que muestran en pantalla los discursos orales, la información contextual y los efectos sonoros que se producen en cualquier obra audiovisual» (AENOR, 2012: 7).

Esta es la modalidad de accesibilidad que más se utiliza en publicidad en España y la única que exige la legislación<sup>1</sup>, principalmente en la publicidad institucional y de medicamentos. A medida que se hace el análisis de los *spots*, se observa que hay distintos tipos de campañas que pueden resultar accesibles para personas sordas y con discapacidad auditiva: los *spots* con SPS (ver imagen 1), los que tienen subtitulación integrada (ver imagen 2) y los que no tienen ni subtitulación ni código lingüístico<sup>2</sup>. En el primer grupo, están los *spots* con subtítulos abiertos, es decir, «no opcionales, y que por tanto [ven] todos los espectadores» (Pereira, 2005: 162) en la parte baja de la pantalla y muestran el mensaje locutado.

Imagen 1: *Spot* de sector Salud con SPS. *Iberogast* (Bayer)



En el segundo grupo, están los *spots* cuyos subtítulos forman parte de la información del canal visual en el proceso de (pre)producción del anuncio, no son un elemento añadido. Estas creativities podrían encajar en la definición de AFM de Romero-Fresco (2013). Cabe destacar que, ni en los *spots* con SPS ni en los que tienen subtitulación integrada, se consideran subtítulos las denominadas «letras pequeñas» incluidas en productos alimenticios, juegos y apuestas o cláusulas. Este segundo grupo, tiene, a su vez, varias subcategorías. Por un lado, los *spots* con código lingüístico no

---

<sup>1</sup> Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

<sup>2</sup> Ver *spot* Mazda 3: [https://www.youtube.com/watch?v=0Ibp\\_HKbmeQ](https://www.youtube.com/watch?v=0Ibp_HKbmeQ) [Última consulta: 15 de mayo de 2020]

subtitulado y subtítulos ajenos al código lingüístico<sup>3</sup>: el código lingüístico no se subtitula, pero hay subtitulación integrada de la información del producto. El código lingüístico es el transmitido por el canal acústico (Chaume, 2001) y «comprende los monólogos y diálogos de los personajes de pantalla o del narrador» (Tamayo y Chaume, 2016: 307). Por otro, están los que tienen el código lingüístico subtitulado interlingüístico, con trasvase de lenguas, o intralingüístico, en la misma lengua. Por último, están los *spots* con subtítulos sin código lingüístico<sup>4</sup>: no hay diálogo de ningún tipo, pero sí subtítulos.

Imagen 2: *Spot* de sector Belleza e higiene con subtitulación integrada: intralingüística. #Innerbeauty (Douglas con Ultimate skin)



En el último grupo, están los *spots* que no tienen subtítulos ni código lingüístico<sup>2</sup>: no hay diálogo ni subtítulos.

### 1.3 Audiodescripción para personas ciegas y con discapacidad visual (AD)

En enero de 2005, AENOR publicó en España la norma UNE 153020 titulada *Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías*. Define la AD como:

Servicio de apoyo a la comunicación que consiste en el conjunto de técnicas y habilidades aplicadas, con objeto de compensar la carencia de captación de la parte visual contenida en cualquier tipo de mensaje, suministrando una adecuada información sonora que la traduce o explica, de manera que el posible receptor discapacitado visual perciba dicho mensaje como un todo armónico y de la forma más parecida a como lo percibe una persona que ve. (AENOR, 2005: 4)

<sup>3</sup> Ver *spot* Disney+: <https://www.youtube.com/watch?v=gjE1KN-3K4w> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]

<sup>4</sup> Ver *spot* Estée Lauder: <https://www.youtube.com/watch?v=FVxtqfBUth0> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]

El guion audiodescrito está compuesto por «unidades de información que se insertan en los silencios del programa audiovisual y tienen como objetivo contextualizar la trama, los ambientes y los efectos sonoros para los espectadores con discapacidad visual» (Díaz-Cintas, 2010: 174).

La AD puede ser abierta o cerrada. En este trabajo, todos los *spots* analizados con AD tienen AD cerrada: están grabados en «una línea de audio que describe la imagen. (...) solo deberá ser escuchada por el usuario con discapacidad visual, sin afectar para nada a la escucha de los usuarios normoventes» (Navarrete, 2005: 24). Esta opción se activa normalmente con el mando de la televisión.

El artículo 12 del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social, solo menciona la AD, pero no obliga a utilizarla (Comunicación personal con el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad [CERMI], 16 de enero de 2020).

#### **1.4 Interpretación en lengua de signos (ILS)**

La Ley 27/2007, de 23 de octubre, en la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas define la lengua de signos como:

Lenguas o sistemas lingüísticos de carácter visual, espacial, gestual y manual en cuya conformación intervienen factores históricos, culturales, lingüísticos y sociales, utilizadas tradicionalmente como lenguas por las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas signantes en España. (BOE, 2007: 7)

Igual que con la AD, el Real Decreto 1494/2007 menciona la lengua de signos de los mensajes hablados, pero no obliga a incluirla (Comunicación personal con el CERMI, 16 de enero de 2020). Solo se especifica que se debe utilizar en esos casos el «sistema de ventana menor en ángulo de la pantalla» (BOE, 2007: 47572).

## 2. PUBLICIDAD

Actualmente, la publicidad puede hacerse en distintos medios de comunicación: televisión, internet, radio, prensa, redes sociales, en la calle (*street marketing*). En este trabajo se analiza la publicidad audiovisual en televisión, concretamente los *spots*. Estos, al tratarse de textos audiovisuales, pueden ser traducidos y, en consecuencia, hacerse accesibles. Por tanto, todo lo que se dice en este epígrafe está ceñido a los *spots* en televisión.

### 2.1 Comunicación comercial audiovisual

La Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual define la comunicación comercial audiovisual como:

Las imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio. (BOE, 2010: 30164)

Asimismo, especifica que el mensaje publicitario televisivo es una forma de comunicación comercial audiovisual (BOE, 2010). La Ley 34/1988 General de Publicidad (última modificación: 28 de marzo de 2014) define la publicidad como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (BOE, 1988: 2)

Según Martín, Reinares y Reinares, cada vez hay un «mayor uso creativo del medio por parte de los anunciantes, cadenas de televisión, agencias de publicidad y agencias de medios» (2012: 50). Por eso, se están utilizando otro tipo de formatos, diferentes de los *spots*, aunque no hay actualmente un «consenso para denominar a estas nuevas formas» (2012: 50). Sin embargo, Farré y Fernández proponen la denominación de «publicidad no convencional» (2005: 4). Por lo tanto, se distinguen en dos grupos: la publicidad convencional (o *spots*, los analizados en este trabajo) y la publicidad no convencional.

#### 2.1.1 Publicidad convencional

Farré y Fernández definen *spot* como «mensaje publicitario audiovisual de duración breve [entre 15 y 30 segundos], independiente de los programas y susceptible de ser reemitido» (2005: 4). Es este el único formato analizado por razones de extensión de un TFG.

Cabe decir que la publicidad institucional tiene una regulación específica<sup>5</sup>, pero se le aplican los artículos 7 al 22 de la Ley 34/1988 General de Publicidad que definen los contratos publicitarios (Observatorio de contratación pública, 2018), por lo que el procedimiento de contratación es el mismo que para cualquier campaña publicitaria (BOE, 2005). La ONCE también se rige por el mismo criterio de contratación (Fundación ONCE, 2015).

### ***2.1.2 Publicidad no convencional***

La publicidad no convencional incluye los siguientes formatos, que solo se mencionan porque no se tienen en cuenta en este trabajo: televenta, telepromoción, autopromoción, patrocinio, patrocinio cultural y emplazamiento de producto.

## **2.2 Legislación vigente**

La Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual dice que «las personas con discapacidad visual o auditiva tienen el derecho a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas» (BOE, 2010: 30171). También recoge algunas medidas como la subtitulación del 75 % de los programas, dos horas a la semana de ILS y de AD, pero no habla concretamente de publicidad (BOE, 2010). Estos porcentajes y valores se debían haber alcanzado en 2013 (BOE, 2010), pero la ley no se ha renovado ni se han establecido nuevos valores y porcentajes para los años siguientes. La que sí hace referencia a la accesibilidad en la publicidad es la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional: «Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad» (BOE, 2005: 5).

En julio de 2010, el CERMI plantea al Gobierno una modificación «de la Ley General de Publicidad que obligue a que todos los anuncios que se emitan por canales de televisión sean accesibles a personas con discapacidad» (CERMI, 2010). Además, pide que, tras la entrada en vigor de la Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual, todos los contenidos audiovisuales que se difundan sean accesibles para el 2013, porque la publicidad queda «excluida de esta obligación (...) salvo que se trate de campañas publicitarias audiovisuales de la Administración General del Estado [AGE] o de productos específicos, como los medicamentos» que deben ser subtitulados (CERMI,

---

<sup>5</sup> Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

2010). Esta petición «apenas [tiene] impacto en agencias y medios» (Comunicación personal con el CERMI, 16 de enero de 2020).

En marzo de 2019, el CERMI propone la modificación de la Ley 34/1988 General de Publicidad para «garantizar la accesibilidad a las personas con discapacidad de las emisiones publicitarias en soporte audiovisual» (CERMI, 2019b) mediante una Disposición adicional que pide la obligatoriedad de subtitulación con carácter visible los mensajes locutados con las normas técnicas aplicables en la materia y que antes del 1 de enero de 2018 el 100 % de las emisiones publicitarias reúnan los requisitos de accesibilidad (CERMI, 2019b). Además, pide que «los incumplimientos de estas obligaciones estén sometidos a la legislación de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad» (CERMI, 2019b). Sin embargo, la ley no se modifica.

En junio de 2018, el CERMI denuncia ante la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) la inaccesibilidad de la publicidad de medicamentos y se basa en el artículo 80.2 f) del Real Decreto Legislativo 1/2015, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios<sup>6</sup> (CERMI, 2018), que dicta que «los mensajes publicitarios de los medicamentos que se emitan en soporte audiovisual deberán cumplir las condiciones de accesibilidad para personas con discapacidad establecidas en el Ordenamiento jurídico para la publicidad institucional» (BOE, 2015: 53).

El CERMI (2018) también hace referencia al Real Decreto 1494/2007 por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social, cuyo artículo 12 especifica las condiciones de accesibilidad de la publicidad institucional en soporte audiovisual:

1. (...) aquellas campañas institucionales que se difundan en soporte audiovisual, preverán siempre en sus pliegos de cláusulas los procedimientos de acondicionamiento destinados a permitir que los mensajes contenidos sean accesibles para las personas con discapacidad y edad avanzada.
2. (...) la accesibilidad comprenderá la subtitulación en abierto de los mensajes hablados. Para la emisión en lengua de signos de los mensajes hablados (sistema de ventana menor en ángulo de la pantalla), la audiodescripción y la locución de todos los mensajes escritos que aparezcan se estará a lo regulado por la Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se

---

<sup>6</sup> Sustituye a la derogada Ley 29/2006, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios cuyo artículo 78.2 f) estaba redactado en las mismas condiciones que el artículo 80.2 f) del Real Decreto Legislativo 1/2015.

reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas.

3. El presente artículo será de aplicación exclusiva en el ámbito de la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. (BOE, 2007: 47572)

En octubre de 2018, tras una investigación, la CNMC resuelve que «los prestadores de servicio de comunicación audiovisual cumplen con la obligación de subtítulo en abierto en el caso de medicamentos» (CNMC, 2018: 7). Además, en mayo 2019, el ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social confirma al Defensor del Pueblo que «toda la publicidad audiovisual de medicamentos cuenta con subtítulo, como obliga la ley» (CERMI, 2019a).

Por último, en octubre de 2019, el CERMI reclama al ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad la modificación de la Ley 6/2006 de Comunicación y Publicidad Institucionales para que se amplíen las medidas de accesibilidad aplicables a la publicidad audiovisual de la AGE ya que sus campañas audiovisuales solo están obligadas a incluir subtítulos visibles de los mensajes locutados, pero no ILS, AD, lectura fácil o pictogramas (CERMI, 2019c) lo que «deja fuera y discrimina a las personas con discapacidad intelectual o del desarrollo, a las personas sordas usuarias de la lengua de signos y a las personas ciegas» y con discapacidad visual (Comunicación personal con el CERMI, 16 de enero de 2020). Además, expone que:

No se justifica que un canal preferencial de información del Estado con la ciudadanía, como es el de la publicidad institucional, no sea plenamente accesible, cuando el avance tecnológico lo permite sin mayores problemas. (Comunicación personal con el CERMI, 16 de enero de 2020)

### 3. METODOLOGÍA

En este apartado se exponen, en primer lugar, la metodología utilizada, las preguntas de investigación y los objetivos e hipótesis, junto con el cambio de rumbo que ha tenido que tomar el trabajo como consecuencia de la pandemia mundial de la COVID-19. En segundo lugar, se explica la manera en la que se han recopilado los datos y la creación del corpus. Por último, se muestra el marco analítico en el que se explican las fases y su análisis.

#### 3.1 Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis

El objetivo principal es analizar la accesibilidad de los *spots* en televisión para personas sordas y con discapacidad auditiva y para personas ciegas y con discapacidad visual, analizando la SPS, AD e ILS. Para ello, se han grabado los anuncios emitidos en *prime time* u horario de máxima audiencia de Telecinco, Antena 3 y La 1 durante una semana «sin eventos especiales [como] San Valentín o Navidad, entre otras» (Tamayo, 2015: 159). La intención inicial era comparar las características del corpus obtenido en esta primera semana con una segunda semana, para garantizar la validez de los datos. Pero entre las grabaciones se ha declarado el estado de alarma en España (BOE, 2020) que ha repercutido en la emisión de publicidad en televisión. Esto ha obligado, por tanto, a cambiar el rumbo del trabajo: no se han podido comparar las semanas y la extrapolación de los datos y el análisis se ven ahora comprometidos, ya que las grabaciones se han producido en dos contextos completamente diferentes. Aunque el objetivo principal sigue siendo el mismo, se tiene en cuenta la disminución de anuncios y la aparición de *spots* adaptados por la COVID-19.

La metodología utilizada es descriptiva: «permite obtener y analizar los datos secuenciando para ellos las diferentes fases de la investigación de una forma ordenada» (Barambones, 2009: 35). Las principales preguntas son: ¿Son accesibles los *spots* para personas sordas y con discapacidad auditiva? ¿Son accesibles los *spots* para personas ciegas y con discapacidad auditiva? ¿Se cumplen los requisitos establecidos para la accesibilidad de la publicidad institucional y de medicamentos establecidos en el Real Decreto 1494/2007 y el Real Decreto Legislativo 1/2015? ¿Son accesibles para personas sordas y con discapacidad auditiva los *spots* que se han creado exclusivamente como consecuencia del coronavirus? Estas preguntas permiten observar si se están cumpliendo

los mínimos de accesibilidad establecidos por la legislación y cuál es la tendencia de la accesibilidad de los *spots* en televisión cuando hay una situación excepcional.

En relación con el objetivo se presentan las hipótesis principales:

- H<sub>1</sub>: Solo estarán subtítulos los *spots* institucionales y los de medicamentos.
- H<sub>2</sub>: No habrá ningún *spot* con audiodescripción ni interpretación en lengua de signos española.
- H<sub>3</sub>: Se cumplirán los requisitos de subtitulación establecidos en la legislatura española con respecto a la publicidad institucional y de medicamentos.

### 3.2 Corpus

Para la realización del trabajo, es necesario conocer los datos reales y actuales del funcionamiento de los *spots* en televisión que se recopilan mediante la construcción de un corpus: «una compilación de textos en formato electrónico que sigue unos criterios definidos» (Hurtado, 2001 en Barambones, 2009: 36).

Tabla 1: Datos del corpus

<i>Spots</i>	483 (339 en la primera semana y 144 <sup>7</sup> en la segunda semana)
Horario	Prime time: 20:30-00:30
<i>Spots</i> especiales por coronavirus	20
Canales	Telecinco, Antena 3 y La 1
Semana 1 de referencia	24 de febrero al 1 de marzo de 2020
Semana 2 de referencia	23 al 29 de marzo de 2020

El corpus (ver tabla 1) está constituido por 483 *spots*. Los canales privados elegidos son los canales principales de los grupos Mediaset España y Atresmedia: Telecinco y Antena 3 (CNMC, 2019), líderes de audiencia con cuotas del 13,6 % y 11,7 % respectivamente en enero de 2020 (Barlovento Comunicación, 2020). El canal público elegido es el principal de RTVE, La 1, también líder de audiencia con un 10,2 % en enero de 2020 (Barlovento Comunicación, 2020). Tras la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de

<sup>7</sup> Se incluyen los 20 anuncios adaptados a la situación del coronavirus. No se contabilizan los *spots* que se han repetido de una grabación a otra.

financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, RTVE no podrá emitir publicidad, aunque se permite la publicidad institucional, pero sin percepción de contraprestación económica (BOE, 2009).

La primera grabación se hace la semana del 24 de febrero al 1 de marzo del 2020<sup>8</sup> en *prime time*, de 20:30 a 00:30 (Publiespaña, 2020: 14). Se analizan los *spots* en televisión porque por ingresos publicitarios, es la televisión la que más peso tiene (40 %) (CNMC, 2019).

La semana del 23 al 29 de marzo, se hace una segunda grabación en las mismas condiciones (canales y horario), pero la publicidad disminuye y las compañías «declaran haber perdido al menos un 20% de su negocio de marzo por el coronavirus (...). Entre el 40% y el 50% de las campañas publicitarias se van a suspender o a aplazar» (Sánchez-Silva, 2020). Por lo tanto, los datos de esta segunda grabación no pueden validar los de la semana de referencia y la suma de anuncios de las dos semanas se toma como conjunto para su análisis.

La grabación de la primera semana se hace gracias a la ayuda de los técnicos audiovisuales de la facultad, Aitor Mendibil y David Alonso, en la Facultad de Letras de la UPV/EHU con el programa IPTV que permite grabar todas las pistas de video y audio que existan y comprobar si hay subtítulos o AD cerrados. El formato es .mpg y mediante VLC se pueden seleccionar las distintas pistas.

Con el cierre de la facultad el 10 de marzo de 2020 por el coronavirus, los datos de la segunda semana se recogen con una grabación de pantalla de un ordenador. Las grabaciones, no se hacen desde las páginas oficiales de cada canal ya que la publicidad emitida no es la misma en televisión que en internet<sup>9</sup>. Los blogs utilizados que sí emiten los mismos espacios publicitarios son: Tv España (Antena 3<sup>10</sup> y La 1<sup>11</sup>) y Zimblektv02 (Telecinco<sup>12</sup>). El formato es .mov, también compatible con VLC, aunque en este caso, no se pueden seleccionar las pistas<sup>13</sup>.

---

<sup>8</sup> Se toma como referencia la metodología propuesta por Tamayo (2015): una semana de referencia y una segunda para validar los datos.

<sup>9</sup> Las tarifas varían dependiendo del medio. (Publiespaña, 2020 y Atresmedia Publicidad, 2020).

<sup>10</sup> Disponible en: <https://bit.ly/2LrKQ4V> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]

<sup>11</sup> Disponible en: <https://bit.ly/2Z2bfyd> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]

<sup>12</sup> Disponible en: <https://bit.ly/3fTywIm> [Última consulta: 9 de abril de 2020]

<sup>13</sup> Para la segunda semana, ya se han comprobado con la semana de referencia qué *spots* llevan AD cerrada, se verifican con el mando de la televisión, y que los subtítulos son abiertos.

### 3.3 Marco analítico

Para el marco analítico, se toma como referencia el *Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad* (2018) que se divide en dos fases: la presencia de la discapacidad en la publicidad y la accesibilidad en los anuncios comerciales e institucionales. Esta segunda fase sirve de base para este trabajo. El informe incluye la publicidad institucional y de la ONCE así que en este trabajo también se analizan. También sirve como base lo siguiente:

Cada campaña suele contener varias versiones distintas de los anuncios, siendo lo más habitual que exista una versión larga de 20 segundos y otra corta de 10 segundos. Para este informe se ha considerado que los anuncios eran diferentes si su contenido variaba de cualquier modo, ya sea por la duración o por la inclusión o sustracción de planos. (Consejo Audiovisual de Andalucía [CAA], 2018: 8)

Para el análisis de los *spots*, se ha confeccionado una tabla de [Excel](#) basada en la propuesta del CAA (2018) que divide los anuncios por sectores con el mismo formato para analizar la subtitulación, la ILSE y la AD. En las filas se encuentra la siguiente información:

- **Sector:** alimentación; automoción; bebidas; belleza e higiene; construcción, cultura, enseñanza y medios de comunicación; deportes y tiempo libre; distribución y restauración; energía; finanzas y seguros; hogar; industrial, materiales de trabajo y agropecuario; limpieza; objetos personales; salud; servicios públicos y privados; telecomunicaciones e internet; textil y vestimenta; transporte, viajes y turismo; varios.
- **Campaña:** se clasifica alfabéticamente debajo del sector, especificando el anunciante y una breve descripción.
- **Total general:** se muestran los totales de cada columna, en números absolutos y porcentajes.

Las columnas incluyen el número absoluto y su correspondiente porcentaje y se dividen de la siguiente manera:

- **Sin subtitulación:** no hay ningún tipo de subtitulación.
- **Accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva:**
  - SPS: hay subtitulación para personas sordas.
  - Subtitulación integrada: los subtítulos forman parte de la información del canal visual en el proceso de (pre)producción del anuncio, no son un elemento añadido.

- *Código lingüístico no subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico:* el código lingüístico no se subtitula, pero hay subtitulación integrada de la información que el anunciante quiere transmitir.
  - *Código lingüístico subtulado:*
    - Interlingüístico: con trasvase de lenguas.
    - Intralingüístico: en la misma lengua.
  - *Subtítulos sin código lingüístico:* hay subtítulos integrados, pero no diálogo.
- Sin subtitulación ni código lingüístico: no hay subtítulos ni diálogo.

Tabla 2: Columnas subtitulación y accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva

SIN SUBTITULACIÓN	ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS SORDAS Y CON DISCAPACIDAD AUDITIVA					TOTAL Nº	TOTAL %
	SPS	SUBTITULACIÓN INTEGRADA			SIN SUBTITULACIÓN NI CÓDIGO LINGÜÍSTICO		
		Código lingüístico subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico	Código lingüístico subtulado				
		Interlingüístico	Intralingüístico				

- **Sin ILSE:** no tienen interpretación en lengua de signos española.
- **Con ILSE:** tienen lengua de signos española.

Tabla 3: Columnas interpretación en lengua de signos española

SIN ILSE	CON ILSE	TOTAL N°	TOTAL %
----------	----------	----------	---------

- **Sin AD:** no tienen audiodescripción.
- **Con AD:** tienen audiodescripción.

Tabla 4: Columnas audiodescripción

SIN AD	CON AD	TOTAL N°	TOTAL %
--------	--------	----------	---------

## 4. ANÁLISIS

El análisis consta de dos partes. Por un lado, se analizan los datos obtenidos del corpus, sin los *spots* adaptados a la situación del coronavirus, para comprobar la accesibilidad que tiene la publicidad en televisión en España para personas sordas y con discapacidad auditiva y personas ciegas o con discapacidad visual. Por otro, se analizan los anuncios adaptados a la situación del coronavirus para ver si los anuncios presentan una accesibilidad diferente.

### 4.1 Análisis del corpus: sin los *spots* adaptados a la situación del coronavirus

El corpus, sin los anuncios adaptados a la COVID-19, consta de 463<sup>14</sup> *spots*. Este análisis se divide en cuatro partes: la tendencia de la accesibilidad en los *spots* en España, la subtitulación y accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva, la ILSE y la AD.

#### 4.1.1 Tendencia de la accesibilidad en los *spots* en España

En la grabación de la segunda semana hay 121 *spots* menos, teniendo en cuenta los que se repiten. Sin embargo, si se toman los resultados de ambas semanas por separado, excluyendo los 20 *spots* adaptados a la situación del coronavirus porque se crean en una situación excepcional, se puede intuir que, en general, los *spots* no son accesibles para personas sordas y con discapacidad auditiva (la primera semana el 87,02 % y la segunda semana el 78,28 %). Asimismo, los resultados dentro del resto de secciones son bastante similares (ver tablas 5 y 6).

Tabla 5: Porcentajes por categorías de la semana 1. Accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva

SIN SUBTITULACIÓN	ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS SORDAS Y CON DISCAPACIDAD AUDITIVA					
	SPS	SUBTITULACIÓN INTEGRADA				SIN SUBTITULACIÓN NI CÓDIGO LINGÜÍSTICO
		Código lingüístico subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico	Código lingüístico subtulado		Subtítulos sin código lingüístico	
			Interlingüístico	Intralingüístico		
87,02 %	6,19 %	0,29 %	0,29 %	3,83 %	1,47 %	0,88 %

<sup>14</sup> No se contabilizan los *spots* que se han repetido de una grabación a otra.

Tabla 6: Porcentajes por categorías de la semana 2. Accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva

SIN SUBTITULACIÓN	ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS SORDAS Y CON DISCAPACIDAD AUDITIVA					
	SPS	SUBTITULACIÓN INTEGRADA				SIN SUBTITULACIÓN NI CÓDIGO LINGÜÍSTICO
		Código lingüístico subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico	Código lingüístico subtulado		Subtítulos sin código lingüístico	
			Interlingüístico	Intralingüístico		
78,28 %	8,59 %	1,52 %	0	7,07 %	2,02 %	2,53 %

De una semana a otra se repiten los *spots* de Dodot (ver punto 4.1.4) que tienen AD cerrada. Ninguna de las dos semanas tiene anuncios con ILSE.

#### 4.1.2 Subtitulación y accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva

Del total de los *spots* analizados, el 85,10 % no tiene ningún tipo de subtitulación ni accesibilidad. El 14,90 % restante, se divide de la siguiente manera: los que tienen algún tipo de subtítulo y los que no tienen ni subtítulos ni código lingüístico.

El primer grupo lo conforman los *spots* con SPS (6,48 %) y los *spots* con subtitulación integrada (7,13 %) que se dividen de la siguiente manera: el 0,86 % tienen código lingüístico no subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico; de los que tienen código lingüístico subtulado, el 0,22 % es interlingüístico y el 4,54 % intralingüístico; y el 1,51 % tienen subtítulos pero no código lingüístico. El segundo grupo, los que no tienen ni subtítulos ni código lingüístico, son un 1,30 % del total (ver tabla 7).

Tabla 7: Porcentajes totales sin *spots* adaptados a la situación del coronavirus por categorías. Accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva

SIN SUBTITULACIÓN	ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS SORDAS Y CON DISCAPACIDAD AUDITIVA					
	SPS	SUBTITULACIÓN INTEGRADA				SIN SUBTITULACIÓN NI CÓDIGO LINGÜÍSTICO
		Código lingüístico subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico	Código lingüístico subtulado		Subtítulos sin código lingüístico	
			Interlingüístico	Intralingüístico		
85,10 %	6,48 %	0,86 %	0,22 %	4,54 %	1,51 %	1,30 %

Teniendo en cuenta los sectores (ver [Excel](#)), los que tienen más *spots* accesibles para personas sordas y con discapacidad auditiva son el sector Energía con un 50 % de

*spots* con SPS (ver imagen 3), Objetos personales con un 14,29 % en cada una de estas modalidades: *spots* con código lingüístico subtulado (intralingüístico) (ver imagen 2), subtítulos sin código lingüístico (ver imagen 4) y sin subtitulación ni código lingüístico (ver imagen 5). Otro de los sectores con más SPS es Salud con un 43,59 % (ver imagen 1). El resto de *spots* de este sector no tiene SPS porque no se consideran medicamentos (BOE, 2015) y no incluyen la pantalla azul con la frase «Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico» (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, 2019: 19).

Imagen 3: *Spot* de sector Energía con SPS. *Por algo se empieza* (Holaluz)



Imagen 4: *Spot* de sector Objetos personales con subtitulación integrada: subtítulos sin código lingüístico. *Xiaomi Mi Note 10* (Yoigo con Xiaomi)



Imagen 5: *Spot* de sector Objetos personales sin subtitulación ni código lingüístico. *Samsung Galaxy S20 Ultra* (Samsung)



En el sector Servicios públicos y privados el 100 % de los anuncios tiene SPS ya que los anuncios que lo componen son del Gobierno (ver imagen 6) y la legislación lo exige (BOE, 2007). El sector Varios, también tiene un 42,68 % de *spots* con SPS porque incluye los anuncios de la ONCE (ver imagen 7).

Imagen 6: *Spot* de sector Servicios públicos y privados con SPS. *Nuevo dividendo digital* (Gobierno de España)



Imagen 7: Spot de sector Varios con SPS. *Campeones* (ONCE)



En el otro extremo, con ningún *spot* subtulado, destacan los sectores de Bebidas, Hogar e Industrial, materiales de trabajo y agropecuario que constituyen el 12,09 % del corpus.

#### ***4.1.3 Interpretación en lengua de signos española***

De los *spots* analizados, ninguno tiene ILSE.

#### ***4.1.4 Audiodescripción***

El 0,65 % del total de los *spots* analizados tienen AD y pertenecen al sector Belleza e higiene. Son de Dodot de Procter&Gamble (P&G): *Lucas y su Gluglutazo* y *Paula y su PIM PAM POWER*. El primero, se repite de dos formas distintas, por eso se contabiliza dos veces: una solo con AD y otra con AD y SPS (ver imagen 8).

Imagen 8: Spot de sector Belleza e higiene con SPS y audiodescripción. *Lucas y su Gluglutazo* (Dodot)



P&G anuncia en 2018 que «Dodot adaptará en España su publicidad para personas con discapacidad visual» (MarketingNews, 2018) y que la compañía está trabajando con Atresmedia, Mediaset y Adstream (encargada de los *spots* de P&G) para ponerlo en marcha. Además, «P&G espera poder llevarlo a cabo con otras de sus marcas como Pantene, Evax, Gillette y Oral B<sup>15</sup>» (MarketingNews, 2018).

#### 4.2 Análisis del corpus: *spots* adaptados a la situación del coronavirus

En la segunda semana hay 20 *spots* adaptados a la situación del coronavirus. Se analizan por separado porque se intuye que son más accesibles para personas sordas y con discapacidad auditiva.

En estos *spots* solo hay subtitulación o accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva, no hay ni ILSE ni AD (ver tabla 8). El 70 % de los *spots* tiene subtítulos de algún tipo: el 25 % tiene SPS, el 5 % código lingüístico no subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico, el 15 % código lingüístico subtulado de forma intralingüística y el 25 % restante subtítulos sin código lingüístico.

Tabla 8: Porcentajes totales de *spots* adaptados a la situación del coronavirus por categorías. Accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva

SIN SUBTITULACIÓN	ACCESIBILIDAD PARA PERSONAS SORDAS Y CON DISCAPACIDAD AUDITIVA					
	SPS	SUBTITULACIÓN INTEGRADA				SIN SUBTITULACIÓN NI CÓDIGO LINGÜÍSTICO
		Código lingüístico subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico	Código lingüístico subtulado		Subtítulos sin código lingüístico	
			Interlingüístico	Intralingüístico		
30 %	25 %	5 %	0	15 %	25 %	0

Los sectores (ver [Excel](#)) con más *spots* son, por un lado, el de Finanzas y seguros con un 75 % de *spots* con subtítulos repartidos en las siguientes categorías: el 25 % tiene SPS (ver imagen 9), otro 25 % código lingüístico subtulado intralingüístico (ver imagen 10) y el otro 25 % subtítulos sin código lingüístico (ver imagen 11). Por otro lado, el de Telecomunicaciones e internet tiene un 66,67 % de *spots* con subtitulación: el 16,67 % tiene código lingüístico no subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico (ver imagen 12) y el 50 % subtítulos sin código lingüístico (ver imagen 13).

<sup>15</sup> Se ha comprobado que los *spots* de dichas marcas tengan AD, pero solo tienen los de Dodot.

Imagen 9: *Spot* de sector Finanzas y seguros con SPS. *Contigo más que nunca* (Caixabank)



Imagen 10: *Spot* de sector Finanzas y seguros con subtitulación integrada: código lingüístico subtulado intralingüístico. *#EnMAPFRE más Unidos Que Nunca* (Mapfre)



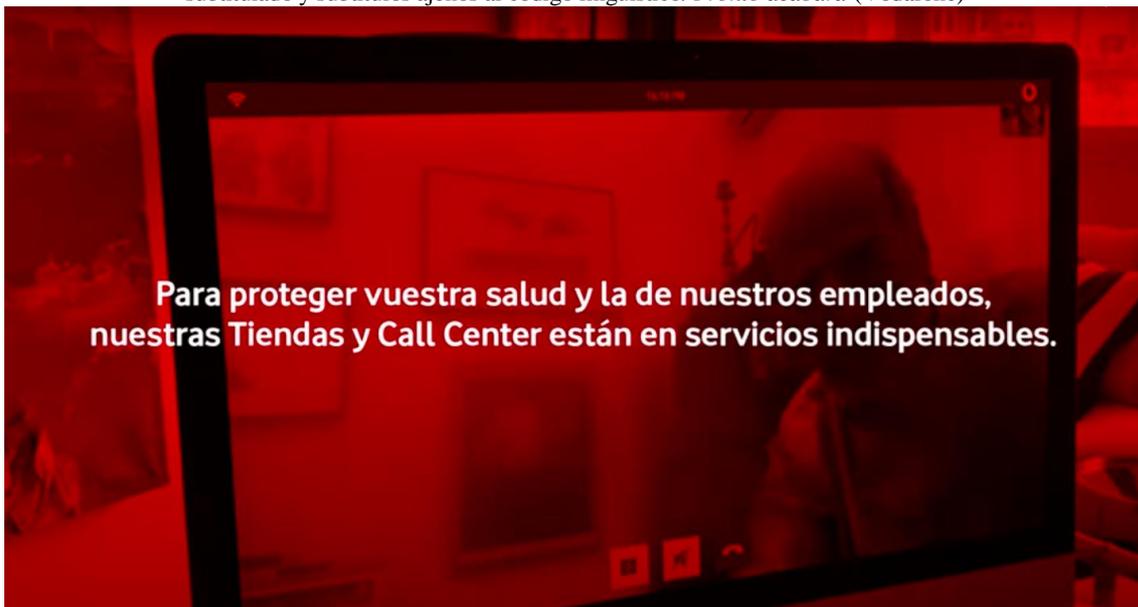
Imagen 11: *Spot* de sector Finanzas y seguros con subtitulación integrada: subtítulos sin código lingüístico. *Quédate en casa* (Banco Santander)



Imagen 12: *Spot* de sector Telecomunicaciones e internet con subtitulación integrada: código lingüístico no subtulado. *Hospitales* (Movistar)



Imagen 13: *Spot* de sector Telecomunicaciones e internet con subtitulación integrada: código lingüístico no subtulado y subtítulos ajenos al código lingüístico. *Pronto acabará* (Vodafone)



Con un 100 % de *spots* con SPS están Servicios públicos y privados (ver imagen 14) y Varios (ver imagen 15). También, el sector Hogar tiene un 100 % de *spots* accesibles: el 50 % con SPS (ver imagen 16) y el otro 50 % con código lingüístico subtulado intralingüístico (ver imagen 17). Por último, los sectores con un 100 % de *spots* sin subtítulos son Alimentación y Distribución y restauración.

Imagen 14: *Spot* de sector Servicios públicos y privados con SPS. *#EsteVirusLoParamosUnidos* (Gobierno de España)



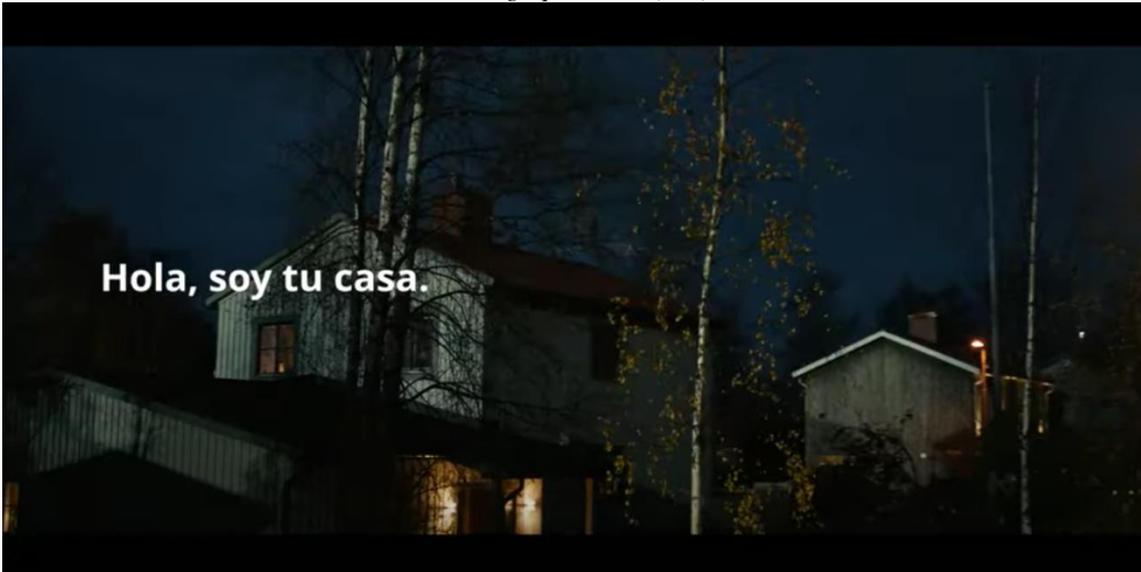
Imagen 15: Spot de sector Varios con SPS. *¡La ilusión puede con todo!* (ONCE)



Imagen 16: Spot de sector Hogar on SPS. *Balay, más contigo que nunca* (Balay)



Imagen 17: *Spot* de sector Hogar con subtitulación integrada: código lingüístico subtitulado intralingüístico. *Tu casa tiene algo que decirte* (Ikea)



## 5. Conclusiones

Tras el análisis de los datos obtenidos del corpus se pueden ofrecer las siguientes conclusiones. En primer lugar, los *spots* no son accesibles, en su mayoría, para personas sordas y con discapacidad auditiva ya que el 85,10 % no tienen ningún tipo de subtítulos ni accesibilidad para estas personas. Asimismo, para las personas sordas usuarias de la LSE, no hay ningún *spot* analizado con ILSE. En segundo lugar, los *spots* no son, en su mayoría, accesibles para personas ciegas y con discapacidad auditiva ya que el 99,35 % de los anuncios analizados no tienen AD. En tercer lugar, los requisitos establecidos por el Real Decreto 1494/2007 y el Real Decreto Legislativo 1/2015 para la accesibilidad de la publicidad institucional y de medicamentos se cumplen en la totalidad de *spots* analizados con estas características. Por último, los *spots* que se han creado exclusivamente para la situación del coronavirus son accesibles en un 70 % para personas sordas y con discapacidad auditiva ya que cuentan con subtítulos de algún tipo. En cambio, no son accesibles para usuarios de la LSE ya que ningún anuncio cuenta con ILSE ni para personas ciegas y con discapacidad visual porque tampoco tienen AD.

Por lo tanto, se puede observar que, en España, en general, la publicidad audiovisual en televisión no es accesible para las personas con discapacidad visual o auditiva y que, por lo tanto, se les está restringiendo la información. Además, la tendencia general de accesibilidad es la subtitulación, bien SPS, bien subtítulos integrados de algún tipo, posiblemente porque la legislatura vigente en España obligue únicamente a esta medida a la publicidad institucional y de medicamentos. Por lo tanto, se concluye que los *spots* son más accesibles para las personas sordas y con discapacidad auditiva que para las personas ciegas y con discapacidad visual. Los *spots* que no cuentan con subtitulación ni código lingüístico, también podrían ser accesibles para personas sordas y con discapacidad auditiva ya que no se pierde información.

En respuesta a las hipótesis planteadas se puede decir:

H <sub>1</sub> : Solo estarán subtitulados los <i>spots</i> institucionales y los de medicamentos.	Se refuta.
--	------------

Los *spots* institucionales y de medicamentos están subtitulados, pero también hay otras campañas que cuentan con SPS como las de BBVA, Balay o Decathlon, entre otros.

H <sub>2</sub> : No habrá ningún <i>spot</i> con audiodescripción ni interpretación en lengua de signos española.	Se valida parcialmente.
---	-------------------------

Hay dos *spots* con AD de Dodot (P&G), que desde 2018 está audiodescribiendo los anuncios en televisión en España (Marketing News, 2018), pero no hay ninguno con ILSE.

H <sub>3</sub> : Se cumplirán los requisitos de subtitulación establecidos en la legislatura española con respecto a la publicidad institucional y de medicamentos.	Se valida.
---	------------

La totalidad de publicidad institucional y de medicamentos analizada tiene SPS.

Yendo un poco más allá de los objetivos de esta investigación, los datos obtenidos permiten vislumbrar perspectivas de futuro. En primer lugar, tras observar los distintos tipos de subtítulos y accesibilidad para personas sordas y con discapacidad auditiva, se ha creado una tabla que presenta una nueva metodología que se podría aplicar a futuras investigaciones sobre la accesibilidad de la publicidad y ver si funciona, de la misma manera que este trabajo se ha basado en la propuesta por el CAA (2018).

En segundo lugar, se podría investigar si los *spots* con subtítulos diferentes a la SPS o sin subtítulos ni código lingüístico son creatividades con intención consciente de facilitar el acceso a la información a las personas con discapacidad visual y, por lo tanto, se han creado siguiendo los parámetros propuestos por Romero-Fresco (2013) para AFM.

En tercer lugar, cabría investigar si los *spots* que se crean específicamente en una situación excepcional, como la de la COVID-19, son más accesibles para personas sordas y con discapacidad auditiva. Se plantea esta posibilidad porque la mayoría (70 %) de los *spots* adaptados al coronavirus tienen algún tipo de subtítulo, mientras que en el resto de campañas no son accesibles en su mayoría (85,10 %) para personas sordas y con discapacidad auditiva.

Además, este trabajo apunta a otras líneas de investigación futura. Por un lado, debido a los límites que tiene un TFG, no se ha podido analizar el formato de los subtítulos, por lo que se podría hacer un análisis en profundidad sobre aspectos como el color, tamaño, fuente, velocidad y lugar que ocupan en la pantalla. También sería

interesante analizar la velocidad, locución, etc. de la AD. Por otro lado, podría ser útil estudiar la recepción que tienen las personas con distintas discapacidades de las campañas y ver cuáles son sus necesidades reales.

Cabe destacar que los resultados obtenidos de esta investigación han de tratarse con cautela ya que se trata de una investigación de un TFG que cuenta con restricciones espaciotemporales y limitado al análisis de 483 *spots* en dos semanas distintas (con un mes de diferencia), en las tres cadenas con máxima audiencia a nivel nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- AENOR (2005). *Norma UNE 153020:2005: Audiodescripción para personas con discapacidad visual. Requisitos para la audiodescripción y elaboración de audioguías*. Madrid: AENOR.
- (2012). *Norma UNE 153010:2012: Subtitulado para personas sordas y con discapacidad auditiva*. Madrid: AENOR.
- ATRESMEDIA PUBLICIDAD. (2020). *Tarifas 1<sup>er</sup> trimestre*. Madrid: Atresmedia.
- BARANBONES ZUBIRIA, J. (2009). *La traducción audiovisual en ETB-1: Estudio descriptivo de la programación infantil y juvenil* (Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, Vitoria-Gasteiz).
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN. (2020). *Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV. Enero 2020*. Disponible en: <https://bit.ly/3bfOFo6> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- CERMI. (22 de julio de 2010). El CERMI pide que toda la publicidad que se emita en televisión sea accesible a personas con discapacidad. [Nota de prensa]. Disponible en: <https://bit.ly/2Wd0J5g> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- (3 de junio de 2018). El CERMI denuncia ante la CNMC la inaccesibilidad de la publicidad de medicamentos. [Artículo de una web]. Disponible en: <https://bit.ly/35CD8OA> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- (30 de mayo de 2019a). Sanidad confirma que toda la publicidad audiovisual de medicamentos cuenta con subtitulado, como obliga la ley. [Artículo de una web]. Disponible en: <https://bit.ly/2WzvLDn> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- (15 de julio de 2019b). Propuesta del CERMI de modificación de la ley 34/1988, General de Publicidad, para garantizar la accesibilidad a las personas con discapacidad de las emisiones publicitarias en soporte audiovisual. [Propuesta de modificación de ley]. Disponible en: <https://bit.ly/3cdU9kE> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- (24 de octubre de 2019c). El CERMI reclama al Gobierno que la publicidad institucional de la Administración del Estado incluya todas las formas de accesibilidad. [Artículo de una web]. Disponible en: <https://bit.ly/3ccyt8D> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- CNMC. (23 de octubre de 2018). Resolución sobre la accesibilidad mediante subtitulación en la publicidad de medicamentos y productos sanitarios destinada a las personas con discapacidad. [Resolución]. Disponible en: <https://bit.ly/3fv4jPZ> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]

- (12 de noviembre de 2019). Resolución. Expte. S/DC/0617/17 ATRESMEDIA/MEDIASET. [Resolución]. Disponible en: <https://bit.ly/2SNn2wq> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- CHAUME, F. (2001). La pretendida oralidad de los textos audiovisuales y sus implicaciones en traducción. En Rosa Agost y Frederic Chaume (eds.), *La traducción en los medios audiovisuales* (77-88). Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. (2018). *Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad*. Junta de Andalucía.
- DÍAZ-CINTAS J. (2006). *Competencias profesionales del subtitulador y el audiodescriptor*. Madrid: CESyA, Centro Español de Subtitulado y Audiodescripción. Disponible en: <https://bit.ly/2yALjif> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- (2010). La accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual a través del subtitulado y de la audiodescripción. *Cooperación y diálogo*. Madrid: Instituto Cervantes. 157-180. Disponible en: <https://bit.ly/3bdeoxF> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- DÍAZ-CINTAS J. y NEVES J. (2015) *Taking Stock of Audiovisual Translation*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- FARRÉ, J. y FERNÁNDEZ-CAVIA, J. (2005). La publicidad no convencional en la televisión generalista. *Quaderns del CAC*, 22(2), 3-19. Disponible en: <https://bit.ly/2A5zeSx> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- FUNDACIÓN ONCE. (14 de julio de 2015). Contratación de servicios para el diseño de la estrategia de comunicación y publicitaria, la conceptualización, el desarrollo creativo, la producción, grabación y difusión en medios de una campaña institucional de la Fundación ONCE 2015. [Bases de contratación de servicios]. Disponible en: <https://bit.ly/2YEBIBH> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988). [Última modificación: 28 de marzo de 2014]. Disponible en: <https://bit.ly/35Q8hhL> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad (BOE, núm. 289, de 3 de diciembre de 2003). Disponible en: <https://bit.ly/2WxXKn3> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]

- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (BOE, núm. 312, de 30 de diciembre de 2005). Disponible en: <https://bit.ly/2L7L13Z> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos españolas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas (BOE, núm. 255, de 24 de octubre de 2007). [Última modificación: 2 de agosto de 2011]. Disponible en: <https://bit.ly/35GMWHu> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (BOE, núm. 210, de 31 de agosto de 2009). Disponible en: <https://bit.ly/35GeNYj> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE, núm. 79, 1 de abril de 2010). Disponible en: <https://bit.ly/35GNcpW> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- MARKETING NEWS. (2 de octubre de 2018). Dodot adaptará sus anuncios para personas con discapacidad visual. *Marketing News*. Disponible en: <https://bit.ly/3frSzO7> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- MARTÍN SANTANA, J., REINARES LARA, E. y REINARES LARA, P. (2012). Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus *spot*. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 49-84. Disponible en: <https://bit.ly/3bd8pc2> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL. (Junio de 2019). *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público* (2ª edición). Dirección General de Cartera Básica de Servicios del SNS y Farmacia: Área de Información a Profesionales, Publicidad de Medicamentos y Comité Hormona de crecimiento. Gobierno de España. Disponible en: <https://bit.ly/2Ab7Brv> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- NAVARRETE, J. (2005). La audiodescripción. *Boletín del Real Patronato sobre Discapacidad*. ONCE, 59, 24-26. Disponible en: <https://bit.ly/3ftuKFD> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- OBSERVATORIO DE CONTRATACIÓN PÚBLICA. (20 de diciembre de 2018). La contratación de publicidad institucional en la nueva ley de contratos del sector público. *ObCP*. Disponible en: <https://bit.ly/2L77eA6> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- ORREGO CARMONA, D. (2013). Avance de la traducción audiovisual: desde los inicios hasta la era digital. *Mutatis Mutandis*, 6(2), 297-320. Disponible en: <https://bit.ly/2WCtFma> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]

- PEREIRA RODRÍGUEZ, A. (2005). El subtítulo para sordos: estado de la cuestión en España. *Quaderns. Revista de Traducció*, 12, 161-172. Disponible en: <https://bit.ly/3dqsxcd> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- PUBLIESPAÑA. (2020). *Tarifas 1<sup>er</sup> Trimestre Televisión. 7 enero 2020-31 marzo 2020*. Madrid: Mediaset España.
- Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social (BOE, núm. 279, de 21 de noviembre de 2007). Disponible en: <https://bit.ly/35GI326> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios (BOE, núm. 177, de 25 de julio de 2015). Disponible en: <https://bit.ly/2WE0mhg> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE, núm. 67, de 14 de marzo de 2020). Disponible en: <https://bit.ly/2Wa6TD6> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- ROMERO-FRESCO, P. (2013). Accessible filmmaking: Joining the dots between audiovisual translation, accessibility and filmmaking. *The Journal of Specialised Translation*, Issue 20, 201-223. Disponible en: <https://bit.ly/2WyVhIZ> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- (2018). In support of a wide notion of media accessibility: Access to content and access to creation. *Journal of Audiovisual Translation*, 1(1), 187-204. Disponible en: <https://bit.ly/2YOfYDD> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- SÁNCHEZ-SILVA, C. (23 de marzo de 2020). La publicidad se desploma por el coronavirus. *El País*. Disponible en: <https://bit.ly/2WaSM0j> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]
- TAMAYO, A. (2015). *Estudio descriptivo y experimental de la subtítulos en TV para niños sordos. Una propuesta alternativa* (Tesis doctoral, Universitat Jaume I: Castellón de la Plana).
- TAMAYO, A. y CHAUME, F. (2016). Los códigos de significación del texto audiovisual: Implicaciones en la traducción para el doblaje, la subtítulos y la accesibilidad. *Revista Linguae*, 3, 301-335. Disponible en: <https://bit.ly/3bejARA> [Última consulta: 15 de mayo de 2020]