



Facultad de Humanidades

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Trabajo Final de Carrera:

“Empezar a escuchar a los que no pueden oír”

*Relaciones Públicas y minorías: Trabajo exploratorio sobre la
inclusión de la comunidad sorda e hipoacúsica en las
comunicaciones externas del sector privado en Argentina*

Shannah D. Miller

<shannah.miller@comunidad.ub.edu.ar>

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'shannah'.

Matrícula: 407.12584

Tutores: Lic. Adrián Arroyo y Mag. Edberto Ibarra

MAYO 2022

Prólogo y agradecimientos

Soy apasionada de la comunicación en todas sus formas. Bilingüe nativa y criada entre las culturas argentina y estadounidense, me desarrollé siempre en un ámbito internacional, rodeada de amigos y conocidos que compartieron conmigo otros hábitos y costumbres propios de sus distintos países de origen o crianza. Mi amor por las Relaciones Públicas evolucionó, quizás, de mi inclinación natural por buscar establecer vínculos duraderos y lograr encontrar intereses en común por sobre las diferencias, actuando de puente entre los locales y los recién llegados, para que todos se sientan incluidos, bienvenidos y a gusto para relacionarse y participar. Ya promediando mi carrera universitaria y buscando aprender un nuevo idioma, me inscribí en mi primer curso de Lengua de Señas Argentina (LSA), lengua que me cautivó desde el primer instante, que abrió mis ojos a una forma de comunicar distinta pero igual de valiosa y que me acercó a una cultura con la que todos convivimos pero que, lamentablemente, tan solo pocos nos animamos a conocer. En estos tres años transcurridos desde la primera clase, he formado algunas de mis más queridas amistades. Este trabajo final de carrera nació del entrelazamiento de mi amor por las Relaciones Públicas y mi amor por la LSA, con la esperanza e ilusión de que un mundo más inclusivo es posible y con el convencimiento de que los comunicadores tenemos mucho que aportar para que así sea. Quiero agradecer a todos los que de alguna manera contribuyeron a que este trabajo exista. A Ivana Ranzone, mi gran amiga y primera profesora de LSA, por enseñarme, tenerme paciencia y hacerme reír. A todos mis otros profesores del Instituto Effata, por enseñarme de la lengua y de la cultura de la comunidad sorda argentina. A Mariana Balloffet, por aceptar leer mi trabajo para corroborar que las expresiones para con la comunidad sorda e hipoacúsica fueran correctas. A Carolina Carbone y a todos mis profesores de la Universidad de Belgrano, por los conocimientos enseñados y por transmitir su pasión por las Relaciones Públicas. A mis tutores, por dejarse convencer y confiar en mi visión sobre la potencialidad del tema. A todos aquellos a quienes contacté en búsqueda de información relevante, por prestar su tiempo. A mis amigos y afectos que, sabiendo del tema de mi interés, me fueron mandando todo material pertinente que caía en sus manos. A mi familia, por la motivación para seguir adelante aun cuando este trabajo llevó más tiempo de lo planeado. A todos, gracias.

– S. D. Miller

Buenos Aires, mayo 2022.

Dedicatoria

A los lectores de este trabajo (que quizás tan solo llegue a manos del tribunal de defensa que lo ha de evaluar o que, por instancias de la vida, pueda alcanzar a otras mentes y corazones), para que sepan que quizás actúo como mensajera inicial de un tema que no conocen mucho y para que se animen a acercarse, conocer y aprender de la comunidad sorda e hipoacúsica.

Un mundo verdaderamente inclusivo, que nos beneficie a todos, solo se puede construir juntos.

Resumen

El presente trabajo aborda el tema de las Relaciones Públicas y las minorías, proponiendo incluir a la comunidad sorda e hipoacúsica en las comunicaciones del sector privado como un público externo transversal. A través de un análisis teórico, que recorre las distintas escuelas de la disciplina, y de una exploración descriptiva, tanto de las incipientes tendencias sociales y organizacionales en Argentina como de las tecnologías y otras mediaciones existentes para la eliminación de barreras en las comunicaciones sordo-oyentes, se busca justificar la consideración de dicha minoría desde la teoría y desde la práctica. Los temas de diversidad son parte de la agenda diaria pública y privada, pero el déficit auditivo sigue siendo una “discapacidad invisible” que no convoca los mismos esfuerzos para su integración e inclusión que otros grupos. En Argentina hay cerca de 1.000.000 de personas con distintos grados de sordera o hipoacusia, que de hecho forman parte de muchos de los públicos externos con los que se vinculan las organizaciones. Al no reparar en su existencia, las empresas pasan por alto una oportunidad de expandir y reforzar el alcance de sus comunicaciones, impactar positivamente en la sociedad, demostrar capacidad de escucha activa y potencialmente mejorar su imagen y reputación. La naturaleza de la inclusión parece estar de tal manera ligada a la naturaleza de las Relaciones Públicas que las problemáticas relacionadas no pueden dejar de ser tratadas por la profesión.

Palabras clave: • Relaciones Públicas • Minorías • Sordera e Hipoacusia • Inclusión • Comunicación externa • Accesibilidad •

Abstract

This paper focuses on Public Relations and minorities; more specifically, it proposes the consideration of the Deaf and Hard-of-Hearing community as a transversal segment of all the external publics companies communicate with. The work intends to draw attention to said minority and establish the relevance of their inclusion both to the theory and practice of Public Relations; it aims to do so through an analysis of different theoretical schools in search of elements that support the perspective, an exploration of emerging social and organizational trends in Argentina, and a review of technologies and other ways of bridging Deaf-hearing communications. Diversity, integration, and inclusion are part of the everyday public and private agendas; however, hearing impairment continues to be an "invisible disability" and does not receive the same consideration as other minorities. In Argentina, nearly 1,000,000 people experience some degree of hearing loss – those people are in fact part of many of the external publics organizations establish and maintain relationships with. By not acknowledging the potential presence of this segment in all external publics and not adapting to them, companies miss an opportunity to strengthen their communications and expand their reach, have a positive impact on society, demonstrate active listening skills, and potentially improve their image and reputation. Inclusion and Public Relations

seem to be so connected at their core that all related matters should not be ignored by the discipline.

Keywords: • Public Relations • Minorities • Deaf & Hard-of-Hearing • Inclusion • External communications • Accessibility •

“Empezar a escuchar a los que no pueden oír”

***Relaciones Públicas y minorías: Trabajo exploratorio sobre la
inclusión de la comunidad sorda e hipoacúsica en las
comunicaciones externas del sector privado en Argentina***

ÍNDICE Y CONTENIDOS

	Página
Prólogo y agradecimientos	1
Dedicatoria	2
Resumen / Abstract	3
• Palabras clave / Keywords •	
Introducción	8
• Tema • Importancia (relevancia social) • Justificación desde las Relaciones Públicas • Qué se pretende lograr • Pregunta general • Objetivo general • Modalidad • Enfoque metódico • Objetivos específicos / Preguntas específicas • Metodología • Limitaciones •	
Estado del arte	12
Estructura capitular y marco teórico	15
Algunos conceptos básicos	18
• Relaciones Públicas • Organización • Públicos • Comunicación •	
Capítulo 1: Relaciones Públicas, minorías e inclusión	20
La inclusión y las principales escuelas de Relaciones Públicas	21
• La escuela de Maryland • Antecedentes • Críticas al modelo bidireccional • La corriente de pensamiento crítico • La doctrina europea • El abordaje activista •	
Inclusión, ética y la responsabilidad social empresaria	28
Las minorías, su definición y tratamiento	30
La diversidad como factor transversal	34
Relaciones Públicas, diversidad y una visión igualitaria del mundo	36
Capítulo 2: La comunidad sorda e hipoacúsica y la sociedad argentina	38
Datos estadísticos y médicos sobre sordera e hipoacusia	39
Pasado y presente de la comunidad sorda argentina	42
Marco legal para la accesibilidad en la comunicación	48
• Constitución Nacional • Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad • ANDIS • Ley de medios • Ley de acceso a la información pública •	

Ley antidiscriminatoria · Convención Interamericana contra la Discriminación de las Personas con Discapacidad ·	
El acompañamiento de la sociedad en el camino a la inclusión	51
El activismo silencioso del lenguaje	60
Capítulo 3: Una exploración de las tecnologías y otras mediaciones existentes para la eliminación de barreras	62
Lo verbal y lo visual	62
La adaptación de los canales de comunicación	64
Comunicaciones personales	65
Medios controlados	67
Medios interactivos	69
Medios de comunicación masiva	72
Eventos y actividades grupales	73
La infraestructura como espacio comunicativo	75
Otras apps de asistencia o apoyo	77
Alianzas y referentes	78
La adaptación de la organización como una oportunidad	79
Capítulo 4: Una exploración de las acciones y de las opiniones del mundo empresarial en Argentina	81
Las prestadoras privadas de servicios públicos como empresas precursoras	81
· Edesur · Aguas Argentinas · Aeropuertos Argentina 2000 · ByV Transportes ·	
Aciertos y desaciertos en comunicaciones inclusivas con los clientes	84
· Movistar Argentina · Personal · Claro Argentina · Banco Galicia · Banco Santander · BBVA Argentina · Samsung Argentina · LG Electronics · Cencosud Argentina · Noctiluca · Arcos Dorados ·	
Empresas que involucran a la cadena de valor en sus esfuerzos inclusivos	91
· Microsoft Argentina · Re/Max Argentina · Natura Argentina ·	
Algunos ejemplos viables de otros sectores e internacionales	93
El CPRPRA como reflejo de las Relaciones Públicas en el país	95
Algunas opiniones de empresarios y la perspectiva a futuro	96
La escucha activa como un nuevo activo intangible esencial	100
Conclusiones y discusión	103
Siglas, acrónimos y abreviaturas	106
Referencias	109

Anexo I: Señalética de accesibilidad	153
A. Símbolo de acceso para personas sordas e hipoacúsicas (Norma IRAM 3723)	
B. Símbolo de instalaciones con aro magnético	
C. Símbolos de apoyos para la comunicación inclusiva con personas sordas e hipoacúsicas	
D. Símbolo Internacional de Accesibilidad	
Anexo II: Emblemas de la lucha por la LSA	156
A. Pañuelo azul	
B. Imagen campaña #LeyFederalSA	

Introducción

El presente trabajo se centra, en términos generales, alrededor del **tema** de las Relaciones Públicas y las minorías; en términos específicos, pretende analizar *el sector privado y la inclusión de la comunidad sorda e hipoacúsica como público de todas las comunicaciones externas de una organización*. Es decir, el escrito parte de una concepción de la comunidad sorda e hipoacúsica como público externo transversal y no como una segmentación específica o público-objetivo al que se le dirige solamente campañas puntuales que conciernen a su discapacidad. En concordancia con ello, se procura tratar a la discapacidad auditiva no como un obstáculo a la comunicación entre emisor (la empresa) y receptor (el público-objetivo), sino como una oportunidad para que las formas particulares de comunicarse eficazmente con personas con tales características sean consideradas para todos los mensajes que emanan de una empresa, enriqueciendo con ello el buen comunicar y mejorando potencialmente la reputación de la firma.

La creciente **importancia** que en la sociedad actual mundial despiertan los temas de integración e inclusión de distintas minorías se ve reflejada en la vehemencia con la que estos suelen ser defendidos y replicados en los medios de comunicación y redes sociales. Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) muchas veces enarbolan la bandera y se convierten en catalizadores, consiguiendo que algunas de las discusiones y reclamos lleguen a institucionalizarse en leyes o políticas gubernamentales. El mundo empresarial, a su vez, se hace eco de estos tópicos a través del cumplimiento de dichas leyes, como así también a través de la implementación de políticas empresariales propias e iniciativas de responsabilidad social empresaria (RSE). Temas de género, de identidad sexual, raciales, étnicos y religiosos son hoy parte de la agenda diaria, tanto en el sector público como en el privado. Los temas de discapacidad, lamentablemente, no suelen convocar los mismos esfuerzos en el día a día para su integración e inclusión, siendo ello aún más notorio si se habla de discapacidad auditiva. No obstante, poco a poco, algunas voces empiezan a resonar, como se explorará más adelante en este trabajo.

Actualmente se estima que en el mundo 1 de cada 7 personas tiene algún tipo de discapacidad¹ y que, de entre estas, el 40% presenta una discapacidad auditiva². Para el año 2050, el *World*

¹ Aproximadamente el 15% de la población mundial vive con alguna discapacidad, constituyendo así la minoría más numerosa (United Nations [UN], s.f. b; World Health Organization [WHO], 2020). El 15% (15/100 o 0.15) equivale por redondeo a 1 de cada 7 personas (1/7 o 0.1428).

² En números concretos, 432 millones de adultos y 34 millones de niños presentan pérdida de audición discapacitante, lo que equivale a más del 5% de la población mundial actual (WHO, 2021a, 2021b, 2021c) o al 5,97% tomando como referencia un total aproximado de 7.800 millones de habitantes, según lo calculado por Worldometer para 2021 en base a la elaboración de datos del informe *World Population Prospects 2019* de Naciones (*continúa*)

Report on Hearing de la Organización Mundial de la Salud (OMS o WHO, por su sigla en inglés) calcula que la incidencia se incrementará y que al menos 1 de cada 14 personas tendrá una pérdida de audición en grado discapacitante³, aumentando la proporción a 1 de cada 4 si se habla de problemas de audición sin distinción de severidad⁴ (WHO, 2021b, p. 139). En Argentina, según las estimaciones de la Confederación Argentina de Sordos (CAS), el número de personas con distintos grados de sordera o hipoacusia ronda cerca de 1.000.000 de habitantes⁵ (CAS, ca. 2020). Desde el punto de vista organizacional, todas estas personas de hecho forman parte de muchos de los públicos externos con los que se vinculan y a los que se dirigen las empresas; sin embargo, la comunicación con ellas suele no tener la misma efectividad que con sus pares oyentes. Al no reparar en la existencia de la minoría sorda e hipoacúsica como público transversal, la mayoría de las empresas pasan por alto una oportunidad de expandir el alcance de sus comunicaciones; de reforzar la capacidad de sus mensajes para ser comprendidos, asimilados y recordados; de demostrar su capacidad de escucha activa; de potencialmente mejorar su imagen y reputación; y, fundamentalmente, de realizar acciones que tengan un impacto social positivo, eliminando barreras y promoviendo la inclusión, no solo como declaración de un valor de la identidad organizacional, sino como una práctica cotidiana y factible.

Los profesionales de las **Relaciones Públicas**, disciplina abocada a la gestión de las comunicaciones de una organización con la finalidad de vincularla con sus múltiples públicos, son los indicados para trazar el camino que pueda convertir estas mencionadas oportunidades en una realidad. Son ellos quienes desde su *rol fronterizo* deben servir “de enlace entre la

(cont.) Unidas (Dadax, s.f.). Ese 5,97% representa aproximadamente el 40% del total de las personas con discapacidad (5,97/15,0 o 0,398) y a 1 de cada 17 personas sobre el total de la población mundial actual (1/17 o 0,0588).

³ En números concretos, se estima que para el año 2050 más de 700 millones de personas vivirán con una pérdida de audición en el rango de moderada a completa (WHO, 2021b, 2021c).

⁴ En números concretos, se estima que para el año 2050 un total de 2.500 millones de personas vivirán con algún tipo de problema de audición (WHO, 2021c).

⁵ Tomando como referencia la población total argentina, estimada en 45,4 millones de habitantes para el año 2020 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2013), la cifra proporcionada por la CAS coincide aproximadamente con los porcentajes presentados en el *Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad: Resultados definitivos 2018*, según el cual el índice de población con dificultad auditiva equivale al 20,8% respecto del total de la población con dificultad (INDEC, 2018, p. 53), siendo la prevalencia de esta última del 10,2% (INDEC, 2018, p. 35-36). Aplicando esos porcentajes, la cantidad de personas con dificultades auditivas ascendería a más de 960 mil habitantes (45.400.000 x 0,102 x 0,208 = 963.206,4).

organización y los grupos e individuos externos” (Grunig y Hunt, 2003, p. 57)⁶, usando los conocimientos, habilidades y herramientas a su alcance para crear “un espacio común de entendimiento” (Otero Alvarado, 2002, p. 103) donde se pueda establecer “un diálogo real” (Xifra Triadú, s.f., p. 11). Las problemáticas de inclusión, por ende, pueden y deben ser tratadas dentro de la órbita de la disciplina, máxime cuando hoy su relevancia social es creciente a nivel mundial. Como manifestado por la Global Alliance for Public Relations and Communication Management (GA)⁷:

As parts of the world begin to see glimmers of hope concerning the pandemic, 2021 will be a year of transition. With social justice issues coming to the forefront, the movement towards Diversity and Inclusion has intensified. Communicators are essential in leading this transformation as they assist companies, their CEOs and boards to understand their role in this new environment.⁸ (GA, 2021)

Es en este contexto que las cuestiones de la comunidad sorda e hipoacúsica, hasta ahora relegadas en su tratamiento, merecen ser consideradas tanto desde la teoría como desde la práctica. En vistas a ello, este trabajo **pretende** servir como un aporte inicial que despierte interés sobre el tema, a la espera de que se realicen investigaciones académicas más profundas que sumen al corpus de la disciplina, y de que se torne una práctica cotidiana el escuchar a quienes no pueden oír.

La **pregunta** a la que, de manera incipiente, se anhela aquí responder es la siguiente: ¿por qué es necesario que el sector privado incorpore canales de comunicación externa que permitan incluir a la comunidad sorda e hipoacúsica? Con el fin de responder dicho interrogante, **el objetivo general** fijado para el presente trabajo es realizar un análisis teórico y una exploración de las incipientes tendencias sociales y organizacionales de las últimas dos décadas en Argentina que, apoyadas en la creciente relevancia mundial de los temas de diversidad, justifiquen la consideración, desde las Relaciones Públicas, de la comunidad sorda e hipoacúsica como un público externo transversal y relevante para el sector privado. Consecuentemente, el

⁶ (véase también Álvarez Nobell, 2011, p. 42; Capriotti Peri, 2009, p. 38; Grunig y Hunt, 2003, p. 152, 234; Wilcox et al., 2008, p. 13; Xifra Triadú, s.f., p. 19; 2009, p. 13, 44, 45-46; Xifra Triadú et al., 2017, p. 157)

⁷ La GA reúne a las principales asociaciones e instituciones de comunicaciones y Relaciones Públicas del mundo, representando a más de 320.000 profesionales y académicos (GA, s.f. a).

⁸ A medida que parte del mundo empieza a ver destellos de esperanza con respecto a la pandemia, 2021 será un año de transición. Con los problemas de justicia social pasando a un primer plano, el movimiento por la Diversidad y la Inclusión ha adquirido mayor fuerza. Los profesionales de la comunicación son esenciales para liderar esta transformación, en tanto ayudan a las empresas, a sus CEO y a las juntas directivas a entender sus roles en este nuevo entorno. [Traducción propia]

encuadre elegido corresponde a la **modalidad** de discusión teórica, con un **enfoque** cualitativo y de alcance exploratorio-descriptivo. Dada la naturaleza exploratoria del trabajo, los **objetivos específicos** que conducen a la aproximación de una respuesta a la cuestión central se hallan mejor representados bajo la forma de las siguientes **preguntas específicas**: ¿Qué sustento teórico apoya la inclusión de la comunidad sorda e hipoacúsica desde las Relaciones Públicas?; ¿Cómo la sociedad empuja a las empresas privadas a adoptar prácticas inclusivas para con la comunidad sorda e hipoacúsica?; ¿Qué avances tecnológicos u otras mediaciones pueden ayudar a facilitar la comunicación con aquellos que tienen discapacidad o dificultad auditiva?; ¿Qué lugar otorga el sector privado a la integración e inclusión de la minoría sorda e hipoacúsica en su comunicación externa?; y ¿Cuáles son las principales objeciones que se suelen plantear desde el ámbito empresarial para justificar la no consideración de la comunidad sorda e hipoacúsica como un público externo transversal relevante, y cómo estas objeciones se pueden rebatir?

La **metodología** usada para abordar el tema y cumplir con el objetivo propuesto se basa, en primera instancia, en una revisión exhaustiva de los materiales teóricos relevantes que vinculan a las *Relaciones Públicas* con la comunidad sorda e hipoacúsica. Para la búsqueda online de dichos materiales, se ingresaron múltiples combinaciones de palabras clave que dan cuenta de ambos ejes (en inglés y en castellano) en bases de datos y buscadores académicos: “deaf” + “public relations”, “PR”, “communication” o “corporate” para la búsqueda en inglés; y “sordo” o “sorda” + “relaciones públicas”, “RR.PP.”, “comunicación”, “corporativo” o “corporativa” para la búsqueda en castellano. Para la búsqueda de materiales impresos, se revisó la bibliografía completa consultada durante los cuatro años de formación académica en la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales, a la que se sumaron nuevos títulos sugeridos por docentes y tutores, prestando especial atención a aquellos referidos a o con secciones de: relaciones con las minorías, teoría de los públicos, activismo, advocacy, RSE, comunicación responsable, buenas prácticas empresariales, inclusión y diversidad, imagen y reputación. En una segunda instancia, se buscó información de fuentes confiables sobre la *comunidad sorda e hipoacúsica*: su conformación, datos estadísticos, su relevancia, su cultura, sus reclamos y necesidades; para ello, se realizaron búsquedas online, se establecieron comunicaciones personales con miembros de la comunidad sorda e hipoacúsica de Argentina y, también, se realizó una observación directa y monitoreo de los medios de comunicación masiva y redes sociales. Del mismo modo, se recopiló información sobre nuevas tecnologías, canales de comunicación y otras mediaciones disponibles que se aplican o se pueden aplicar para facilitar la comunicación entre personas oyentes y personas con discapacidad auditiva. La información obtenida en ambas instancias se sometió a un análisis cualitativo, crítico y de rigor académico, para elaborar con ello una justificación de la consideración, por parte del sector privado, de la comunidad sorda e hipoacúsica como un público externo transversal y relevante. En una tercera instancia, para comprender la *perspectiva empresarial*, a la búsqueda online de casos de comunicaciones

inclusivas y monitoreo de los medios, se sumó la participación en charlas y conferencias virtuales sobre diversidad e inclusión, como así también algunos contactos personales, para obtener, de primera mano, voces profesionales. Los aportes positivos que surgieron de estas charlas fueron incorporados a la fundamentación, a la vez que se intentó rebatir las objeciones más comunes encontradas. Con todo, se espera haber podido lograr un análisis integral que relaciona teoría y hechos de manera efectiva.

Las **limitaciones** más significativas al presente trabajo exploratorio resultaron de las condiciones de aislamiento y restricciones impuestas por la pandemia del COVID-19, época durante la cual se desarrolló la recopilación de la información, viéndose en gran medida impedido el acceso a fuentes impresas y los contactos directos personales. El trabajo se inició en 2020 pero cobró impulso en el primer semestre de 2021, tras la publicación online del *World Report on Hearing* (WHO, 2021b) que proveyó datos estadísticos precisos y actualizados sobre personas con sordera, hipoacusia y dificultad auditiva a nivel mundial, aportando claridad sobre cifras dispares publicadas con anterioridad por la misma OMS y por Naciones Unidas (ONU o UN, por su sigla en inglés). En el ámbito nacional, también durante el mismo semestre, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) actualizó su página de publicaciones, quedando disponible para su consulta la versión digital de los resultados definitivos del *Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad* más reciente (INDEC, 2018). Por cuestiones que responden tanto a la intención de poder proveer una mejor calidad de análisis como a la facilidad para la consecución de datos certeros, el contexto del estudio de las comunicaciones externas del sector privado en Argentina se delimitó a un período que abarca las últimas dos décadas. Con la repetición de las búsquedas online durante el transcurso de todo el trabajo, queda evidenciado que los algoritmos de los motores de búsqueda web (Google y Bing) representan una limitación adicional, al proporcionar distintos resultados en las sucesivas instancias y a pesar de haberse procurado eliminar la mayor cantidad posible de personalizaciones predeterminadas en los ajustes para la obtención de resultados menos sesgados.

Estado del arte

En la actualidad, es escasa la bibliografía que específicamente vincula a las Relaciones Públicas con la comunidad sorda e hipoacúsica. En los textos de los referentes teóricos más importantes de la disciplina no se encuentran menciones al tema. Las primeras páginas de resultados de los motores de búsqueda (académicos y web) no arrojan resultados significativos, ni en inglés ni en castellano. Con una búsqueda más extensa y exhaustiva y avanzando una decena de páginas, los contados escritos académicos encontrados que sí articulan ambos ejes lo hacen mayormente desde puntos de vista distintos al abordado en este trabajo; es decir, no contemplan a la comunidad sorda e hipoacúsica como público transversal de todas las comunicaciones externas de una empresa, ni a la discapacidad auditiva como una oportunidad para que las formas particulares de comunicarse eficazmente con personas con tales características ayuden a

enriquecer el buen comunicar y mejorar potencialmente la reputación de una firma.

Así, la mayoría de los trabajos encontrados que articulan Relaciones Públicas y comunidad sorda e hipoacúsica lo hacen desde los siguientes puntos de vista: desde la *inclusión en materia laboral* (Cevallos Pozo y Poussin Pérez, 2020; Foster y MacLeod, 2003; Friedner, 2013; Haynes, 2014; Schowe, 1951); desde la ejecución y diseño de campañas o programas de *concientización contra la discriminación* dirigidos por las organizaciones a públicos oyentes internos (Dow, 2018; Lorenzo Hualde, 2019; Mathews et al., 2011) o externos (Sáenz Bohórquez y Valencia Muñoz, 2013); desde el diseño de programas y el aporte de sugerencias *para OSC* (Bjorlie y Propp, 1966; Colman, 2013; Hickenbottom, 2015; Hudnall, 1976; Ladner, 1971; Matos, 1976; Tozeski, 2019) y/o *para escuelas de personas sordas* (Grace, 1955; Joutras, 1951; Sternberg, 1951) o *instituciones educativas inclusivas* (Campbell, 1984; Pozner et al., 2017); o vinculando exclusivamente accesibilidad con *medios de comunicación masiva* (Newell, 1982; Sendelbaugh y Powell, 1978). También es posible encontrar algunos escritos que, desde el rubro médico, apuntan a la comunidad sorda e hipoacúsica como público receptor de ciertas comunicaciones externas, pero no como un público externo transversal, sino como una segmentación específica o *público-objetivo* al que se le dirige mensajes solo en respuesta a los contactos iniciados por ese mismo público (Barnett, 2002; Iezzoni et al., 2004; Lieu et al., 2007).

En un contexto más amplio, se encuentran algunos otros trabajos académicos que tratan temas de Relaciones Públicas y mencionan a la dificultad auditiva, pero *dentro del marco de la discapacidad en general*. De todas maneras, los puntos de vista desde donde se aborda la temática son similares a los mencionados en el párrafo anterior. Por ejemplo: desde la inclusión en materia laboral (Cárdenas Flórez y Ríos Zuluaga, 2016; Cockburn-Wooten y Cockburn, 2018; Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica [COCEMFE], 2018); desde la ejecución y diseño de programas de concientización contra la discriminación dirigidos a públicos oyentes internos (Jackson, 2017); desde el aporte de sugerencias para la difusión de la educación inclusiva (Yakwal y Oyeneye, 2004); o vinculando específicamente accesibilidad con medios de comunicación masiva (Fernández-Lombao, 2018; Valencia-Bermúdez y Túñez López, 2018). Dentro de este contexto más amplio de la discapacidad en general, se encontró tan solo un trabajo que realiza una revisión del grado y tipo de accesibilidad tanto de las comunicaciones externas como de las instalaciones de algunos emprendimientos privados del rubro recreacional en una pequeña localidad estadounidense (Strem, 1980).

En la misma línea, en octubre y noviembre de 2006, la Junta de Galicia y el Consejo Profesional de Periodistas de la misma ciudad española organizaron el Foro Internacional sobre Comunicación & Discapacidades. Si bien el eje se centró en las discapacidades en general y su tratamiento en y por los medios de comunicación masiva, entre las actas del foro pueden encontrarse algunos artículos académicos que también tocan – aunque solo tangencialmente y no como tema principal – el tema de la comunicación empresarial y la accesibilidad para las

personas con discapacidad auditiva. En estos escritos se menciona: la importancia de la búsqueda de otros espacios de encuentro más allá de los medios (Herranz de la Casa, 2007); la existencia de nuevas tecnologías accesibles y su uso o falta de uso (Egea García, 2006; Power, 2006); recomendaciones para la accesibilidad universal (Barbeira Blanco y García Prado, 2007; Cabada Álvarez, 2007; Jiménez Casas, 2007); y la falta de capacitación, en temas de discapacidad e inclusión, de los distintos profesionales de la comunicación en la práctica (Reboiras Loureiro, 2007) y en lo académico, nutrida en gran medida por la falta de interés de las empresas (Acuña Rodríguez, 2007). Además, con una perspectiva desde las Relaciones Públicas, uno de los artículos incluye los sí y los no de la comunicación con las personas con discapacidades (Balas Lara, 2007).

En lo específico a Relaciones Públicas y *comunicaciones externas inclusivas o accesibles*, se pudieron encontrar solamente tres escritos académicos que se focalizan en la inclusión de personas con discapacidad auditiva desde el sector privado. Dos de ellos abordan la temática desde puntos de vista específicos al rubro que examinan: Buroviene y Jureniene (2018) analizan los aspectos teóricos de la aplicación de herramientas de marketing social al producto teatral para garantizar su accesibilidad a consumidores con dificultad o discapacidad auditiva; y Roque Martins (2016), a través de un análisis de caso, resalta algunas formas para que los museos puedan relacionarse mejor con el público sordo e hipoacúsico, entendiéndolo a este en un doble carácter de público-objetivo y público transversal, aunque haciendo hincapié en el primero. Por su parte, da Silva Alves, desde un punto de vista más amplio – y compatible con la mirada del presente trabajo – profundiza en tres versiones de una misma investigación, pero con aportes de distintos profesionales (da Silva Alves et al., 2012, 2013a, 2013b), sobre la accesibilidad para las personas sordas o hipoacúsicas en los sistemas web de información y la intranet corporativos.

Haciendo un aparte para la bibliografía académica local, los escritos disponibles de autores argentinos que vinculan Relaciones Públicas con la comunidad sorda e hipoacúsica parecen limitarse a los tres que se detallan a continuación. El trabajo de investigación de la Dra. Minolli⁹ (2012) aborda el tema de la comunidad sorda como stakeholders, en tanto *potenciales trabajadores* para las empresas. El trabajo final de carrera de la Lic. Daiman¹⁰ (2016) se centra en los problemas y dificultades que enfrentan las personas con discapacidad auditiva en Argentina y plantea la necesidad de que las Relaciones Públicas se involucren, siendo dicha

⁹ Cristina Minolli es Dra. y Mag. en Dirección de Empresas (Universidad del CEMA), intérprete de Lengua de Señas Argentina (LSA) y profesora universitaria en temas relacionados con recursos humanos.

¹⁰ Daniela Daiman es Lic. en Relaciones Públicas (Universidad de Palermo) y fundadora y directora de la consultora Daiman Comunicaciones, donde ofrece servicios accesibles en LSA. Daniela es persona sorda.

ayuda fundamental para que los *medios de comunicación audiovisuales* concienticen, incluyan y sean accesibles. En tercer lugar, en el libro publicado por la Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad (COPIDIS) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), titulado *Una mirada transversal de la sordera*, se dedica un capítulo al derecho a una comunicación eficiente, donde se destaca la necesidad de la accesibilidad y se mencionan algunas de las herramientas que facilitan la comunicación entre personas sordas y personas oyentes (COPIDIS, 2015b, cap. 3).

Vale la pena también destacar, aunque presentados *desde el lente del marketing*, los aportes que realiza desde España el Mag. Luis Casado¹¹, quien aborda el tema de la inclusión y la accesibilidad en la comunicación externa del sector privado con una impronta que refleja su formación en Relaciones Públicas. En su guía *Cómo mejorar la Accesibilidad Universal en el Gran Consumo* (Casado, 2016) se sintetizan los resultados y recomendaciones de un estudio llevado a cabo en Navarra, para identificar las barreras de accesibilidad que, a diario, experimentan las personas con distintas discapacidades como clientes de productos y servicios de gran consumo. Además, desde su blog MarketingInclusivo.com, el académico comparte, de modo ameno, conceptos, ideas y propuestas sobre la accesibilidad de campañas de comunicación, publicidad, productos y servicios, redes sociales y atención al cliente, entre otros.

Como denominador común de todos los trabajos aquí referenciados que determinan el estado del arte sobre el tema, se hace evidente que los autores citados coinciden en que hay un largo camino por recorrer para lograr la consideración e inclusión de la comunidad sorda e hipoacúsica de manera plena en y desde las organizaciones, tanto en lo teórico como en lo práctico.

Estructura capitular y marco teórico

La estructura capitular del presente trabajo se organiza en torno a las preguntas específicas más arriba mencionadas, cada capítulo encargándose de aproximar una respuesta a cada una de ellas.

En el *Capítulo 1: Relaciones Públicas, minorías e inclusión*, se busca responder a la primera pregunta específica, es decir, ¿Qué sustento teórico apoya la inclusión de la comunidad sorda e hipoacúsica desde las Relaciones Públicas? Para ello, luego de establecer una definición de

¹¹ Luis Casado es Lic. en Periodismo y Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Navarra, España); cuenta con un MBA en Marketing, un posgrado en Accesibilidad Universal y Diseño para Todos y un Máster en Accesibilidad para la Smart City. Tras la pérdida definitiva de su vista en el 2013, Casado aboga por que la inclusión sea una realidad; actualmente, se desempeña como profesor universitario, consultor en accesibilidad, presidente de la Fundación Ideas y creador del blog MarketingInclusivo.com.

inclusión, se explora: qué lugar ocupa o puede ocupar la inclusión en la teoría de las distintas escuelas de la disciplina, así como en el actuar de las empresas; qué son las minorías, qué tratamiento se les otorga desde la teoría y desde la práctica, y por qué la minoría sorda e hipoacúsica no debería ser ignorada; la transversalidad de la diversidad y su impacto en la consideración y segmentación de los públicos; y cómo una visión igualitaria del mundo y de las Relaciones Públicas resulta adecuada para enfrentar el desafío de la diversidad. El capítulo se centra en las definiciones de inclusión y minorías provistas por la ONU, recurriendo a lo largo de toda su extensión a los aportes de referentes y académicos de distintas escuelas o corrientes de las Relaciones Públicas, tales como: la simetría bidireccional de Grunig y Hunt, las contribuciones de Wilcox, de Xifra Triadú y de Broom y Sha, las críticas de Murphy y de L'Etang, los principios éticos de las Relaciones Públicas de Matrat, el sentido social de Ihlen y el rol activista de los profesionales de Holtzhausen, entre otros. Específicamente en lo referido al actuar de las empresas, el desarrollo se complementa con aportes de la ética empresarial de Gilli y de la responsabilidad social empresaria de Capriotti y Schulze; y en lo referido a las visiones o sesgos de la disciplina, con el trabajo de Leichty.

En el *Capítulo 2: La comunidad sorda e hipoacúsica y la sociedad argentina*, previo a responder a la segunda pregunta específica, es decir, ¿Cómo la sociedad empuja a las empresas privadas a adoptar prácticas inclusivas para con la comunidad sorda e hipoacúsica?, se busca primeramente vencer la barrera del desconocimiento describiendo: qué se entiende por discapacidad; qué es la hipoacusia o sordera y qué datos estadísticos se tienen en Argentina; cómo es hoy la comunidad sorda e hipoacúsica local, cuál es su historia y su lucha. Con el foco ya en el acompañamiento de la sociedad, se analizan: el marco legal para la accesibilidad en las comunicaciones, tendencias inclusivas para con la comunidad sorda e hipoacúsica en los medios de comunicación masiva y en las redes sociales, manifestaciones de apoyo a su causa, el aumento del interés por la LSA (Lengua de Señas Argentina), algunas medidas a favor de la comunidad durante la pandemia del COVID-19 y una mayor visibilidad de las personas sordas e hipoacúscas en la industria del entretenimiento, tanto nacional como internacional. Como fuentes de información para todo el capítulo, se recurrió principalmente a documentación de la OMS, el INDEC, la COPIDIS y la CAS, a medios y referentes de la comunidad sorda e hipoacúsica local y medios de comunicación masiva; para la recopilación de la información legal, se utilizaron mayormente los buscadores del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. El capítulo termina con un análisis del activismo de la minoría sorda e hipoacúsica, que se nutre de conceptos de Grunig y Hunt, de Dougall y de la discusión sobre el activismo del lenguaje de Combs y Penfield.

El *Capítulo 3: Una exploración de las tecnologías y otras mediaciones existentes para la eliminación de barreras* refleja casi textualmente en su título la tercera pregunta específica a la que se busca responder: ¿Qué avances tecnológicos u otras mediaciones pueden ayudar a

facilitar la comunicación con aquellos que tienen discapacidad o dificultad auditiva? El capítulo inicia estableciendo la importancia de las formas visuales de comunicación y su centralidad para las comunicaciones sordo-oyentes, pero sin dejar de remarcar que el predominio de lo visual en las nuevas tecnologías no debe llevar a descuidar la inclusión offline. En la fundamentación teórica se destacan: el primer axioma de la teoría de Watzlawick, la conceptualización de la comunicación de las organizaciones de Capriotti Peri y las apreciaciones sobre comunidad sorda e internet de Valentine y Skelton. A partir de allí, el grueso del capítulo se dedica a explorar los canales de comunicación a disposición de las empresas y las posibilidades de adaptación para la accesibilidad de las personas sordas e hipoacúsicas. Para la descripción de las mediaciones disponibles, se recurrió a una multiplicidad de fuentes técnicas y a los lineamientos de la COPIDIS y de la ANDIS, como así también a aportes teóricos, entre los que se cuentan: conceptos de Relaciones Públicas de Wilcox, conceptos de Marketing e inclusividad de Casado, la accesibilidad en el protocolo y en la organización de eventos de Flujas Leal y de Galmés Cerezo y las investigaciones sobre intranet y accesibilidad para personas sordas e hipoacúsicas de da Silva Alves, entre otros. El capítulo cierra con una reflexión sobre la adaptación de la organización como oportunidad, tomando para ello la definición de Xifra Triadú y extrapolando ideas de Casado al ámbito de las Relaciones Públicas.

El *Capítulo 4: Una exploración de las acciones y de las opiniones del mundo empresarial en Argentina* busca contestar las dos últimas preguntas específicas. Para responder a ¿Qué lugar otorga el sector privado a la integración e inclusión de la minoría sorda e hipoacúsica en su comunicación externa?, se describen los casos encontrados en Argentina con sus aciertos y desaciertos, a los que se suma la mención de algunos casos del sector público, de la sociedad civil e internacionales, así como un análisis de la perspectiva del Consejo Profesional de Relaciones Públicas (CPRPRA). Se recurre para ello a información provista principalmente por las propias organizaciones, medios de comunicación masiva y medios de comunicación de la comunidad sorda e hipoacúsica. Para responder a ¿Cuáles son las principales objeciones que se suelen plantear desde el ámbito empresarial para justificar la no consideración de la comunidad sorda e hipoacúsica como un público externo transversal relevante, y cómo estas objeciones se pueden rebatir?, se exploran algunas ideas y opiniones vertidas por ejecutivos del sector privado argentino sobre la resistencia a la inclusión y accesibilidad, se exponen las razones más frecuentemente invocadas para el fomento de la diversidad y se comparten algunas expectativas sobre el progreso de la temática a futuro. Para finalizar, el capítulo ahonda en la relación entre reputación y escucha activa, en tanto activos intangibles esenciales para la empresa, apoyándose para ello en conceptos de Rey Lennon y Bartoli Piñero, Macnamara, la GA y las miradas más innovadoras de Claro M. y de Dreher.

En la sección *Conclusiones y discusión* se revisita los puntos más importantes de la totalidad de los capítulos, se reflexiona sobre ellos y se procura sintetizar una respuesta inicial a la pregunta

general fijada: ¿Por qué es necesario que el sector privado incorpore canales de comunicación externa que permitan incluir a la comunidad sorda e hipoacúsica? La sección *Referencias*, al igual que las citas en el cuerpo del texto, se guía por los lineamientos fijados en la actualización más reciente de la séptima edición del manual de publicaciones de la American Psychological Association (APA, 2022). Por su parte, el formato general de todo el escrito responde a las indicaciones formales establecidas en la guía de referencia para los trabajos finales de carrera de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, provista a los fines por la Universidad de Belgrano (2017). Asimismo, a lo largo del presente trabajo se incorporan algunas notas al pie de página, que buscan aportar claridad o complementar las ideas sin entorpecer la lectura.

Algunos conceptos básicos

Antes de adentrarse en el desarrollo del presente trabajo, conviene primeramente definir y aclarar algunos conceptos básicos que resultan fundamentales para un mejor entendimiento del campo de estudio de las Relaciones Públicas, facilitando con ello una lectura fluida del escrito:

Relaciones Públicas:

Si bien en la práctica moderna no existe una única definición, en términos generales y tomando elementos presentes en las definiciones más comúnmente aceptadas y citadas en los ámbitos académico y profesional, resulta correcto definir a las Relaciones Públicas como *la disciplina abocada a la gestión de las comunicaciones internas y externas de una organización, con la finalidad de vincularla con sus múltiples públicos*. Como en toda disciplina joven, los teóricos e investigadores de las Relaciones Públicas utilizan aportes provenientes de otros campos (Grunig y Hunt, 2003, p. 51; L'Etang, 2009, p. 31; Xifra Triadú et al., 2017, p. 259) y suman, a sus raíces académicas, su propia formación deontológica y perspectivas profesionales (Ihlen y van Ruler, 2007, p. 244), contribuyendo así al crecimiento del corpus teórico y explicándose con ello la diversidad de definiciones. En los últimos años, la práctica ha alcanzado un gran crecimiento a nivel mundial (Broom y Sha, 2013, p. 40), siendo más eficiente cuando se asocia a la función directiva de una organización y asesora en la toma de decisiones (Wilcox et al., 2008, p. 10). Las Relaciones Públicas suelen ser también referidas con otros nombres como, por ejemplo, comunicación corporativa, comunicación institucional, relaciones corporativas o comunicación estratégica (OER, 2021, 2.3.1; Wilcox et al., 2008, p. 15). Para algunos académicos, el corpus teórico de la disciplina todavía necesita ser ampliado (Sadi y Méndez, 2015, p. 63).

Organización:

Las organizaciones pueden definirse como “unidades sociales o agrupaciones humanas deliberadamente construidas o reconstruidas” (Hermida et al., 1992, p. 19), que “llevan a cabo ordenadamente ciertas actividades – que funcionan con ciertos medios o recursos – para alcanzar un fin determinado” (Alcover de la Hera y Gil Rodríguez, 2008, p. 33-35). En la actualidad, son cada vez más grandes, complejas y con mayor capacidad de influencia en las

experiencias de los individuos. Pueden agruparse, según un criterio económico-financiero, bajo tres grandes sectores: el *sector público* o primer sector (Estado); el *sector privado*, con fines de lucro o segundo sector (empresas); y el *sector de la sociedad civil*, sin fines de lucro o tercer sector (OSC). Las Relaciones Públicas pueden aplicarse en organizaciones de cualquiera de estos tres sectores.

Públicos:

No puede haber Relaciones Públicas sin públicos: “un público es un grupo de individuos que comparten un interés común y cuyas actividades influyen en la organización, y/o al que [lo] influye[n] las actividades de la organización” (Xifra Triadú, s.f., p. 31). Los públicos de las Relaciones Públicas – por oposición al público general, audiencias o masas – son grupos bien segmentados y definidos en función de su interés común y de la conducta que producen en respuesta (Grunig y Hunt, 2003, p. 235-236; Wilcox et al., 2008, p. 203). Entre las categorías de públicos más frecuentes, indisociables de la relación o vínculo que mantienen con la organización (Xifra Triadú et al., 2017, p. 338), figuran Empleados, Accionistas, Gobierno, Proveedores, Asociaciones profesionales, Clientes, Consumidores, Comunidad y Medios de comunicación. Dichas categorías suelen agruparse en: *públicos internos*, o aquellos que integran la organización; *públicos externos*, aquellos que pertenecen al afuera o entorno; y *públicos mixtos*, es decir, públicos externos privilegiados como internos (Sanz de la Tajada, 1996, p. 43, 56). Para el paradigma dominante de la disciplina, un público es tanto receptor como emisor de comunicaciones, de y hacia la organización con la que mantiene el vínculo (Grunig y Hunt, 2003, p. 58-59). Cuando se habla de *público-objetivo* se hace referencia a la segmentación específica a la que se dirige un plan, programa, campaña o acción de Relaciones Públicas (Grunig y Hunt, 2003, p. 222-223).

Comunicación:

El axioma fundamental de la Teoría de la Comunicación Humana establece que es imposible no comunicar y que toda conducta es comunicación: “actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje” (Watzlawick et al., 1985, p. 50). El mismo principio aplica en el plano organizacional, donde todo lo que la organización *dice* o *hace* en su devenir diario, o deja de decir o hacer, adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma que llega a sus públicos internos y externos (Capriotti Peri, 2009, p. 27-28), con independencia del canal por el cual se transmita el mensaje. Así, la comunicación externa – aquella dirigida a generar, mantener o reforzar las relaciones entre una organización y sus públicos externos – se compone no solo de anuncios publicitarios, acciones de marketing, declaraciones de voceros y campañas de Relaciones Públicas, sino también de la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, la atención al cliente, su página web, sus redes sociales, el comportamiento de sus empleados y directivos, su responsabilidad social, entre otros.

1.

Relaciones Públicas, minorías e inclusión

No one becomes included by being treated by a program in which he or she is no more than a number or a statistic. Inclusion is connection to the network of community development, it is to become a link, to have a forename and surname, with one's own distinctive features, skills and abilities, able to receive and give stimulus, to imitate and be imitated, to participate in a process of changing one's own life and collective life.¹²

– César Busatto (2007), representante brasileño para el Expert Group Meeting on Creating an Inclusive Society, Naciones Unidas, París, septiembre 2007

Para hablar de inclusión, y más aún poder llevarla a la práctica, hace falta en primera instancia entender realmente de qué se trata. Si bien suele ser común en muchos ámbitos usar el término inclusión como sinónimo de integración, existe una diferencia fundamental entre los dos conceptos cuando se aplican a lo social u organizacional. El uso intercambiable quizás surja de la consulta a los principales diccionarios lexicográficos como, por ejemplo, el de la Real Academia Española (RAE) o el Merriam-Webster, para las lenguas española e inglesa respectivamente, que no proveen definiciones particularmente diferenciadas para ambos vocablos. Para la RAE, la inclusión, como acción y efecto de incluir, significa “poner algo o a alguien dentro de una cosa o de un conjunto, o dentro de sus límites” (RAE, 2020, incluir, def. 1); mientras que la integración, como acción y efecto de integrar o integrarse, significa “hacer que alguien o algo pase a formar parte de un todo” (RAE, 2020, integrar, def. 3). Para Merriam-Webster, *inclusion* (inclusión), como acción y efecto de *include*, significa tomar o comprender a algo o alguien como parte de un todo o grupo (Merriam-Webster, s.f., include, def. 1); mientras que *integration* (integración), como acción, proceso o instancia de *integrate*, significa formar, coordinar o mezclar en un todo funcional o unificado (Merriam-Webster, s.f., integrate, def. 1). Así definidos, ambos términos resultan difíciles de distinguir o aplicar diferenciadamente.

En 2007, la División de Política Social y Desarrollo Social dependiente del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de Naciones Unidas (United Nations Division for Social Policy and Development [UNDESA] en inglés) reunió un grupo de expertos con el fin de explorar los

¹² Nadie pasa a estar incluido por ser considerado en un programa en el que él o ella no es más que un número o una estadística. La inclusión es conexión con la red del desarrollo de una comunidad, es convertirse en un vínculo, con un nombre y un apellido, con los rasgos, destrezas y habilidades propios y distintivos de cada uno; es poder recibir y poder dar estímulos, imitar y ser imitados, es participar en el proceso de cambiar la vida propia y la vida colectiva. [Traducción propia]

elementos esenciales que permitan la creación de una sociedad inclusiva. En esa oportunidad, se establecieron definiciones operativas que diferencian inclusión de integración. Partiendo de la idea de *integración* entendida como un proceso que permite incorporar a todas las personas en la sociedad, respetando sus diferencias y explícitamente dándole gran valor a mantener la diversidad (UNDESA, 2007, p. 19), se acordó la definición de *inclusión* como el proceso por el cual se realizan esfuerzos para asegurar igualdad de oportunidades a todas las personas, sin importar sus diferencias y para que puedan alcanzar su máximo potencial en la vida (UNDESA, 2007, p. 20). Es decir, la integración refiere a la aceptación de la diversidad, para que todos se sumen a la sociedad tal y como esta ya ha sido concebida por la mayoría. Pero la inclusión va más allá y promueve políticas y acciones que permitan la participación plena y equitativa de cada individuo en su diversidad, para entre mayoría y minorías crear juntos una sociedad para todos. La inclusión supone un vínculo profundo, supone la adaptación del sistema a las personas y no de las personas al sistema, enriqueciendo al sistema mismo con ello y produciendo, por ende, beneficios mutuos. Extrapolado de lo social a lo organizacional, esta noción de inclusión concuerda con el ideal que deberían alcanzar las Relaciones Públicas según el paradigma vigente de la disciplina.

La inclusión y las principales escuelas de Relaciones Públicas

Para el paradigma actual de las Relaciones Públicas, la disciplina puede ser definida en términos descriptivos como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”; esa es la definición adoptada por James Grunig, fundador de la corriente teórica conocida como escuela de Maryland, en su obra *Dirección de Relaciones Públicas* (Grunig y Hunt, 2003, p. 52), publicada originalmente en 1984. Según Grunig, en la práctica, la disciplina se manifiesta bajo cuatro modelos, que resultan funcionales para distintos tipos de organizaciones en distintos entornos: el modelo *agente de prensa/publicity*, el modelo de *información pública*, el modelo *asimétrico bidireccional* y el modelo *simétrico bidireccional* (Grunig y Hunt, 2003, p. 62). Cada modelo plantea una forma particular de relacionamiento entre la organización y sus públicos, que va desde la comunicación unidireccional para los dos primeros modelos (ya sea con propósitos propagandísticos o informativos, respectivamente), hasta la comunicación bidireccional para los dos últimos (que puede tener propósitos persuasivos o de mutuo entendimiento, también respectivamente). Si bien Grunig sostiene la utilidad de la definición descriptiva para con ello abarcar a toda la práctica, en términos prescriptivos o normativos se inclina por la superioridad del modelo *simétrico bidireccional*, que se basa “en la negociación, el compromiso y la comprensión” (Grunig y Hunt, 2003, p. 41) y en donde el entendimiento mutuo abre la puerta a la posibilidad de cambio en las acciones y políticas de la organización para una mejor adaptación a las necesidades de sus públicos, con la consecuente obtención de beneficios para ambas partes.

El concepto de la simetría bidireccional, como elemento central tanto de la teoría como de la

“Empezar a escuchar a los que no pueden oír”

práctica de las Relaciones Públicas, es compartido por una gran cantidad de académicos y profesionales de la disciplina y su uso es aún anterior a la formulación académica de la escuela de Maryland. Los fundamentos de la simetría bidireccional habían comenzado a ser desarrollados por Edward Bernays, considerado un pionero y el padre de las Relaciones Públicas modernas¹³, quien, a pesar de practicar mayormente la comunicación bidireccional asimétrica o persuasiva, hacia 1960 terminó defendiendo el “camino bidireccional para la comprensión mutua y la relación con el público, más que meramente para una persuasión” (Wilcox et al., 2008, p. 68)¹⁴. Para esa misma época, Scott Cutlip y Allen Center, apoyados en la Teoría de los Sistemas¹⁵, sostuvieron que el objetivo de las Relaciones Públicas es el establecimiento y mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos, de quienes depende su éxito o fracaso (Broom y Sha, 2013, p. 39). Para estos autores, el *mutuo entendimiento* per se ya no satisfacía las demandas provenientes de un entorno cambiante, habiéndose iniciado una nueva era donde la *mutua adaptación* se convierte en un requisito indispensable para la supervivencia de las organizaciones (Broom y Sha, 2013, p. 210). Entre los años 1960 y 1980, fueron muchos los prominentes relacionistas públicos y educadores que aplicaron el – aún no conceptualizado y sistematizado como tal – modelo bidireccional simétrico (OER, 2021, 3.1.2).

A partir de la difusión de los estudios de Grunig y la escuela de Maryland, la centralidad de la simetría bidireccional, del mutuo entendimiento y de la mutua adaptación adquirieron más fuerza,

¹³ Edward Bernays le dio nombre a la profesión en 1923 al acuñar el término “asesor de relaciones públicas” en su libro *Crystallizing Public Opinion*, el primero sobre la materia; también fue él quien, el mismo año, dictó el primer curso universitario sobre Relaciones Públicas, en la Universidad de Nueva York (Broom y Sha, 2013, p. 234, 236). Para algunos autores, comparte su rol de padre de las Relaciones Públicas con Ivy Lee, referente e iniciador del modelo de información pública (Grunig y Hunt, 2003, p. 88; OER, 2021, 3.1.1; Wilcox et al., 2008, p. 62), quien despegó a la profesión del desprestigio asociado al modelo de agente de prensa y la desinformación que ese modelo propiciaba (Grunig y Hunt, 2003, p. 85; OER, 2021, 3.1.1; Wilcox et al., 2008, p. 56, 57). A James Grunig, por su parte, se lo reconoce como el “padre teórico” contemporáneo de la disciplina (Sadi y Méndez, 2015, p. 49).

¹⁴ (véase también Broom y Sha, 2013, p. 210, 399; Grunig y Hunt, 2003, p. 102; OER, 2021, 3.1.2)

¹⁵ La Teoría de los Sistemas se basa en la interpretación de un conjunto de elementos, interrelacionados entre sí, como un todo que tiene un objetivo determinado, que está ubicado en tiempo y espacio, y que es influenciado por su entorno; la afectación de uno de los elementos afecta al sistema en su conjunto, que responde y se adapta a las presiones de cambio para mantener su existencia y poder cumplir con su objetivo fijado. La idea de sistema puede ser aplicada a todo tipo de ciencia o disciplina, pudiendo las organizaciones ser interpretadas como sistemas (Serra y Kastika, 1997, cap. 4).

aun con matices y variantes propias de la elaboración teórica de cada autor. A modo de ejemplo, Long y Hazelton aluden a la bidireccionalidad simétrica sin nombrarla, sosteniendo que las Relaciones Públicas son una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones *se adaptan, alteran o mantienen* su entorno con el propósito de lograr sus objetivos organizacionales (Long y Hazelton, 1987, p. 6). Para Xifra Triadú, el desarrollo y mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas implica un proceso de influencia en dos sentidos, donde la organización debe *permitir ser retroactivamente influenciada* antes de influenciar a sus públicos, y donde la excelencia se alcanza cuando la práctica se lleva a cabo bajo altos estándares éticos (Xifra Triadú, s.f., p. 11); Xifra, no obstante, reconoce que la simetría bidireccional debería ir un paso más allá y prestar mayor atención al elemento relacional, para así poder *entender mejor al amplio entorno social* en el que conviven los múltiples actores (Xifra Triadú et al., 2017, p. 137-138). Por su parte, Wilcox coincide en prescribir el modelo simétrico y alienta a *alinear los intereses propios* de la organización con los intereses y preocupaciones del público, pero admite que en la práctica la mayoría de las organizaciones son alentadas por una motivación asimétrica, es decir, buscan persuadir más que comprender (Wilcox et al., 2008, p. 9, 222). Otero Alvarado también aboga por la creación de un espacio común de entendimiento, donde la organización y los públicos puedan dialogar sobre sus intereses contrapuestos y donde ese *entendimiento sea el fin a alcanzar* y no meramente una herramienta para persuadir (Otero Alvarado, 2002, p. 103); sin embargo, la autora no encuentra esos principios representados bajo el modelo simétrico bidireccional original, sino bajo el modelo “simétrico de motivación mixta” que alterna el uso de prácticas asimétricas en un contexto amplio de filosofía simétrica (Dozier et al., 1995, p. 14, 51)¹⁶. Así mismo, desde el ámbito de la práctica formal de la profesión, la Public Relations Society of America (PRSA) refleja la centralidad de la simetría bidireccional al incluir las relaciones mutuamente beneficiosas en su definición más reciente de Relaciones Públicas (PRSA, s.f.); más aún, en una versión anterior de su página institucional que incluía una declaración de los alcances de la actividad, se detallaba que, al contribuir al entendimiento mutuo entre distintos grupos e instituciones, las Relaciones Públicas *ayudan a las sociedades complejas y pluralistas* a funcionar de manera más efectiva (Broom y Sha, 2013, p. 43).

La adaptación de la organización a sus públicos es un elemento considerado incluso por quienes critican más fuertemente o quieren distanciarse del paradigma dominante de las Relaciones

¹⁶ En el marco del llamado Excellence Study, David Dozier, Larissa Grunig y James Grunig (1995) describen cómo las organizaciones que alcanzan la excelencia en sus comunicaciones emplean, de hecho, una combinación de los dos modelos bidireccionales descritos por Grunig y Hunt (2003). Esta combinación es considerada por algunos académicos como el quinto modelo de las Relaciones Públicas o *modelo de motivación mixta* (Macnamara, 2010, citado en Sadi y Méndez, 2015, p. 55).

Públicas. Así sucede con Murphy, considerada como “una de las críticas más feroces” del modelo simétrico bidireccional (Sadi y Méndez, 2015, p. 55). Murphy rechaza el enfoque hacia el balance y la estabilidad que entiende se desprende del modelo simétrico (Murphy, 2000, p. 448) y sostiene, posicionada desde la Teoría de la Complejidad¹⁷, que la *adaptación de la organización a sus públicos* se da solo en el marco de la situación inmediata, responde al conflicto y al cambio constantes y no resulta en un vínculo estable de larga duración; a pesar de ello, la acumulación de estas adaptaciones en el largo plazo forma patrones que impactan en el sistema general o entorno social en su conjunto (Murphy, 2000, p. 450-451). Para la autora, entre la organización y sus públicos existe siempre un continuo de conflicto-cooperación para la satisfacción del interés propio, lo que puede asimilarse a un “juego de motivación mixta”¹⁸ o a una combinación indisoluble de los modelos asimétrico (conflicto) y simétrico (cooperación) de Grunig (Murphy, 1991, p. 117, 124-125, 127). En ese juego de intereses, el conflicto actúa como un factor productivo y positivo que impulsa a una negociación, cuyo elemento central es la “reflexividad” o *mutua adaptación del comportamiento*.

Otra de las reacciones negativas, quizás la más extrema, hacia el paradigma dominante es la de Pieczka y L’Etang, quienes encabezan el llamado enfoque, corriente o escuela de pensamiento crítico de las Relaciones Públicas¹⁹ y “para quienes el modelo simétrico es una mera

¹⁷ La Teoría de la Complejidad puede ser aplicada a diversos campos. Se basa en la noción de sistemas que presentan un desarrollo no evidente, sustentado en una multiplicidad de variables con mecanismos simples a nivel micro, pero que a nivel macro producen complejidad. Estos sistemas cuentan con características tales como interconexión, interdependencia, diversidad, adaptabilidad, dependencia de la propia trayectoria, y no linealidad, desafiando los supuestos básicos de las teorías tradicionales (Hilbert, 2013).

¹⁸ Esta conceptualización de Murphy se apoya en la Teoría de los Juegos, que utiliza una serie de modelos matemáticos para estudiar la toma de decisiones en situaciones que involucran conflicto y cooperación, y en donde las partes son consideradas como jugadores con intereses y objetivos propios (Lucas, 1972, citado en Murphy, 1991, p. 116). La crítica de Murphy resultó, por parte de Grunig y la escuela de Maryland, en la consideración del juego de motivación mixta como una reinterpretación del uso del modelo simétrico en la práctica; véase pie de página ¹⁶.

¹⁹ L’Etang y Pieczka se apoyan en dos formas de pensamiento crítico: en la Teoría Crítica de origen marxista, que se centra en el poder y su distribución, con vistas a subrayar prácticas que inhiben el cambio hacia lo que consideran una sociedad más justa; y en un enfoque crítico práctico, que busca desarrollar habilidades intelectuales de análisis y reflexión (L’Etang, 2009, p. 27). En base a la consideración de sus aportes a la disciplina, mientras que para algunos académicos este pensamiento constituye una escuela (Xifra, prólogo en L’Etang, 2009, p. 10), otros lo califican como una corriente (Rivero Hernández, 2019) o enfoque (Sadi y Méndez, 2015, p. 50).

utopía” (Xifra Triadú et al., 2017, p. 131) y un “préstamo cultural” estadounidense (L’Etang, 2009, p. 353). Desde su punto de vista, el que la formulación teórica de la escuela de Maryland se presente en un doble carácter, descriptivo y prescriptivo, es un hecho representativo de una imposición hegemónica, o un sesgo que ignora que las organizaciones pueden “elegir mejor [que sus públicos] la naturaleza y el tipo de actos comunicativos que llevan a cabo”, por ende ignorando también los contextos sociales y políticos que les permiten ocupar ese lugar (L’Etang, 1996a, citado en Xifra Triadú et al., 2017, p. 134). Pero más allá de cuestionar el carácter funcional o instrumental del paradigma dominante para con el statu quo de la profesión en Occidente, las críticas elaboradas no analizan los resultados de las investigaciones en las que dicho paradigma se basa y no construyen ninguna alternativa intelectual al mismo, como así tampoco niegan que el *dialogar, comprender, adaptarse y relacionarse* sea la forma de mayor efectividad que pueden aplicar las organizaciones para salvaguardar y fortalecer sus intereses (Xifra Triadú et al., 2017, p. 132-133). De hecho, L’Etang aclara que “en términos funcionales descriptivos básicos, las relaciones públicas implican la comunicación y el intercambio de ideas *en respuesta a o para facilitar un cambio*” [cursiva agregada] (L’Etang, 2009, p. 46).

Así como la escuela de Maryland – y sus críticos – refieren repetidamente a la necesaria o debida adaptación de la organización a sus públicos, sus pares académicos de la doctrina europea de Relaciones Públicas hacen hincapié en un segundo aspecto que también resulta fundamental para abordar la conceptualización que hace la UNDESA de la inclusión. Para esta doctrina, las Relaciones Públicas bien ejercidas han de contribuir ampliamente a satisfacer las necesidades intelectuales, morales y sociales que son reconocidas por la Declaración Universal de Derechos Humanos²⁰ y que permiten a todos los hombres alcanzar su máximo potencial, contribuyendo con ello al bien común y constituyendo un *vector del cambio social*; así consta en el Código de Ética Internacional de Relaciones Públicas²¹, firmado en Atenas en 1965, y en los principios establecidos y manifestados por Lucien Matrat, autor del código, pionero de la profesión en Francia, miembro de la International Public Relations Association (IPRA) y fundador del entonces Centre Européen des Relations Publiques (CERP) luego conocido como Confédération Européenne des Relations Publiques²² (Castillo, 2010, p. 37-40; IPRA, s.f.; Lougovoy y Huisman, 1981, cap. 2-3; Xifra, 2006; Xifra Triadú, 2006). El cuerpo teórico normativo desarrollado a partir

²⁰ La Declaración Universal de Derechos Humanos fue proclamada por la Asamblea General de la ONU, en París, el 10 de diciembre de 1948. Marca un hito en la historia al establecer los derechos humanos fundamentales que deben respetarse y protegerse en todos los pueblos y naciones del mundo, para todas las personas (UN, s.f. c).

²¹ El Código de Ética Internacional de Relaciones Públicas es conocido informalmente como el Código de Atenas (texto completo en Lougovoy y Huisman, 1981, p. 22-23).

²² La CERP dejó de funcionar como asociación independiente en 2011, quedando subsumida como ala europea de la GA, a la que se había acercado en el 2006 (GA, 2010; UIA, 2021).

de los principios de Matrat se nutre de los mismos antecedentes que la escuela de Maryland; pero a diferencia de esta última, no basa su sustento en investigaciones empíricas, sino en una dimensión ética (Castillo, 2010, p. 37; Xifra, 2006, p. 451).

La doctrina europea de Relaciones Públicas forma un cuerpo intelectual uniforme y homogéneo, que ha sido seguido sin mayores cuestionamientos por los académicos e incorporado en los códigos deontológicos de las asociaciones profesionales nacionales del viejo continente. Para esta doctrina, las Relaciones Públicas pueden definirse, de modo breve, como *una política de comunicación* entre una organización y el *entorno humano* que engloba a sus diversos públicos (Lougovoy y Huisman, 1981, p. 43-44, 45, 49), es decir, como una filosofía de la comunicación (teoría) plasmada en acción social (práctica) y pensada para un contexto amplio que sobrepasa el interés inmediato de los actores involucrados (el bien común). Para algunos académicos, son tres los ejes o pilares sobre los que se funda este pensamiento (Castillo, 2010, p. 39; Xifra Triadú, 2006, p. 232-237): un eje antropológico, o el foco en las *personas*, su *valor*, su *dignidad*, sus *derechos* y la *igualdad*; un eje empresarial, o el afianzamiento de la disciplina como función directiva y las estrategias, *políticas y acciones* que conllevan su *responsabilidad*; y un eje relacional, o el establecimiento de vínculos de confianza y *solidaridad* que desemboquen en el *apoyo* y la *participación plena* del *conjunto* de los públicos. Como aquí se evidencia en la breve síntesis de los ejes y en lo destacado de cada uno en cursiva, es especialmente en el desarrollo de lo antropológico y lo relacional que la doctrina europea de Relaciones Públicas abunda en los términos e ideas que, cuatro décadas más tarde, se replican casi con exactitud en la definición y conceptualización de lo que es e implica la inclusión para la UNDESA.

En la actualidad, los principios de la doctrina europea de Relaciones Públicas “están plenamente vigentes y conforman las actuales problemáticas de investigación de la disciplina” (Xifra, 2006, p. 449). Desde esta perspectiva, son muchos los académicos que buscan suplir el sentido funcionalista y la neutralidad del abordaje atribuidos a la escuela de Maryland, ya sea a través de investigaciones empíricas que le den a las Relaciones Públicas un sentido ético y social (Ihlen y Verhoeven, 2009, p. 20) y/o empleando una diversidad de metodologías de otras disciplinas sociales con el mismo propósito. A modo de ejemplo: Botan y Taylor proponen la *co-creación* de sentido, poniendo énfasis en la relación con el conjunto de *todos los públicos* (Ihlen y van Ruler, 2007, p. 244); Munk Nielsen sostiene la legitimación social de las organizaciones, fundada – más que en un principio estrictamente moral o deontológico – en una base empírica de lo que es *bueno y justificable para los miembros de la sociedad* en su conjunto (Ihlen y van Ruler, 2007, p. 245); y Johansson, por su parte, destaca la *centralidad del individuo* para las Relaciones Públicas, como elemento constituyente de los públicos (Ihlen y Verhoeven, 2009, p. 16). Es esperable, según Heath, que con esta variedad de investigaciones las Relaciones Públicas contribuyan cada vez más a crear una *sociedad plenamente funcional e inclusiva*, donde los individuos y las organizaciones se identifiquen y co-colaboren como integrantes de una

verdadera comunidad (Heath, 2006, p. 94-96, 106).

Una condición indispensable para dar inicio a los procesos de inclusión social – tal y como propuestos por la UNDESA, para entre mayoría y minorías crear una sociedad para todos – es la igualdad en el acceso a los mecanismos que permitan el diálogo. En lo organizacional, la desigual distribución de poder entre las organizaciones y algunos de sus públicos (internos o externos) dificulta o imposibilita la comunicación simétrica y apela, según Holtzhausen, a la ética del profesional de Relaciones Públicas para que este actúe ante las injusticias como agente de cambio, en *un rol activista*²³ y crítico hacia la propia organización (Holtzhausen, 2000, p. 105). Esta postura había sido insinuada por Grunig en el prólogo de su obra de 1984, en donde comparte que considera a “los profesionales de las Relaciones Públicas como activistas dentro de la empresa” (Grunig y Hunt, 2003, p. 43); pero es Holtzhausen quien retoma esa idea y la desarrolla en profundidad, desde una perspectiva posmoderna²⁴, entendiéndose por ello una forma de pensar innovadora, abierta, igualitaria e inclusiva (McKie, citado en L’Etang, 2009, p. 367). Acorde al mundo diverso y cambiante de hoy, el abordaje activista de las Relaciones Públicas propone aplicar la simetría no meramente a nivel macro o generalizado, sino a situaciones particulares y basándose en una filosofía de lo inmediato y lo localizado (Holtzhausen, 2000, p. 97), en donde los profesionales deberían actuar motu proprio como *conciencia de la organización* (Holtzhausen, 2000, p. 105; véase también OER, 2021, 11.1.3) y dar voz a quienes comúnmente no son escuchados. En la práctica, aunque la mayoría de quienes se desempeñan en la disciplina aceptan con agrado ser reconocidos con ese título, no son muchos los que se animan a institucionalizar el ejercicio de la ética tal como propuesto por la corriente que encabeza Holtzhausen (2000, p. 105), ni a teorizar sobre ello (Benedict, 2017, p. 2; Karlberg, 1996, p. 271-273; Toledano, 2016, p. 279). Aun así, el potencial del rol activista para promover el diálogo y la inclusión es innegable.

Sin importar desde qué escuela, corriente de pensamiento o enfoque se aborden las Relaciones Públicas, los elementos fundamentales de la inclusión son inherentes a la definición misma de la

²³ En términos generales, el activismo puede ser definido como las acciones individuales o colectivas de las bases (grassroots), que buscan sumar esfuerzos en favor de una causa que consideran justa y necesaria para lograr el cambio social (Hoekstra, 2021).

²⁴ El posmodernismo se gestó en el seno de las vanguardias estéticas modernistas, no como escisión del modernismo, sino como continuidad de algunos de sus principios e incluyendo, entre lo nuevo, un reciclaje de lo viejo (Díaz, 2009, cap. 1). La “fluidez” o “liquidez” (Bauman, 2004) resultan adecuadas como metáfora para describir los cambios característicos de esta fase actual de la historia, donde la diversidad, la inclusión, lo inmediato y las contradicciones aparentan ser la única constante, y donde el relativismo apela a una sociedad y a un individuo éticamente responsables.

disciplina. La naturaleza de la inclusión parece estar de tal manera ligada a la naturaleza de las Relaciones Públicas, que resulta evidente que las problemáticas relacionadas no pueden dejar de ser tratadas dentro de la órbita de la profesión. Los tres desarrollos de las Relaciones Públicas contemporáneas analizados en los párrafos precedentes – la comunicación simétrica y el mutuo entendimiento y adaptación; el compromiso ético y el cambio social fundado en el apoyo a los derechos humanos; el rol activista y el acceso al diálogo de los distintos grupos – contribuyen a superar las críticas al funcionalismo o instrumentalidad de la profesión para con el statu quo organizacional y los intereses empresariales. Bien entendidas y bien aplicadas, las Relaciones Públicas pueden y deben jugar un papel importante en la sociedad y para con la inclusión.

Inclusión, ética y la responsabilidad social empresaria

En la actualidad, variadas problemáticas sociales, incluidas muchas de integración e inclusión, cobran fuerza y relevancia gracias a las crecientes demandas de la sociedad. En un contexto de cambio y evolución social (Abenoza y Lozano, 2014, p. 77) y frente a la incapacidad o la insuficiencia de los Estados en dar respuesta (Gilli, 2011, p. 73), las demandas sociales, económicas y ambientales de los individuos y de las OSC recaen en gran medida también sobre las empresas, quienes deben – junto a los profesionales de las Relaciones Públicas, a título individual y colectivo (Broom y Sha, 2013, p. 298) – comprometerse a un comportamiento de altos estándares éticos y ponerse al servicio del bienestar de la sociedad. Esa exigencia ética hacia el sector privado excede el mero cumplimiento de las regulaciones legales y se extiende hacia nuevas responsabilidades, que dotan a la empresa de legitimidad frente al juicio público y a los grupos de interés (Gilli, 2011, p. 42). Si bien “el tema de la responsabilidad social de las empresas no es nuevo, lo que es nuevo es la exigencia de que la empresa se haga cargo de los problemas sociales” (Gilli, 2011, p. 65). De un enfoque tradicional, que delimitaba la responsabilidad social a la figura *del empresario* y en temas referidos a su personal o a la filantropía como consecuencia de su poder y riqueza, se evolucionó a la conceptualización de la responsabilidad social *de la empresa*: en un primer momento, dicha responsabilidad se centró en la obligación hacia los accionistas; luego, se basó en la promoción de una mayor producción de riqueza para toda la comunidad; y más recientemente, se funda en una obligación ética-deontológica, con vistas a remediar problemas sociales que la empresa ha contribuido a crear y que afectan a la calidad de vida de todas las personas (Capriotti y Schulze, 2010, p. 19; Gilli, 2011, p. 67-73).

Hoy, la demanda de responsabilidad social empresaria busca mayoritariamente que el sector privado sea genuinamente sustentable, no solo produciendo beneficios en la dimensión económica, sino contribuyendo con beneficios en las dimensiones ambiental y social (Gilli, 2011, p. 42). Para quienes coinciden con esta postura, la responsabilidad social empresaria no es una mera moda (Vives, 2011, parte I) o una sucesión de acciones independientes (CentraRSE, s.f., citado en IARSE, 2018a, p. 8), sino que constituye una forma de gestión (Instituto Ethos, 2017,

p. 16) o de hacer negocios (Thompson & John, 2003, citado en Benedict, 2017, p. 79) que ha de manifestarse en la práctica diaria (Gilli, 2011, p. 80). Es decir, en tanto organización que integra el sistema social y participa de la esfera pública, la empresa debería ser entendida como un sujeto (Sasia et al, 2019, p. 13) y comportarse de manera responsable como *ciudadano corporativo* (Capriotti y Schulze, 2010, p. 18-22; véase también Lanzani, 2018, p. 156) en concordancia con su impacto y capacidad de dar respuesta. Esta metáfora antropomórfica que “dota a las organizaciones de personalidad, necesidades y naturaleza o de procesos cognitivos típicamente humanos” (Allaire y Firsirotu, 1984, citado en L’Etang, 2009, p. 275) puede asociarse quizás al hecho de que el ser humano transita continuamente y está siempre inserto en algún tipo de organización desde el inicio de su vida (L’Etang, 2009, p. 270). Precisamente, es el rol de ciudadano corporativo el que ubica a la empresa en una situación de relevancia para acotar el camino a la inclusión (UNDESA, 2007, p. 23), ya que esta problemática solo puede ser abordada desde una mirada humana (Busatto, 2007, p. 3) y con la acción positiva de aquellos individuos u organizaciones que detentan una posición dominante en la sociedad (Harvard University, 2021, microaffirmation, p. 4; UNDESA, 2007, p. 23). Una de las definiciones de RSE más comúnmente citada en Latinoamérica, la del Instituto Ethos de Brasil²⁵, recoge explícitamente esa idea al resaltar, como parte de la dimensión social, el respeto a la diversidad y la reducción de las desigualdades (Instituto Ethos, 2017, p. 16), siendo esa la definición referida y promovida, entre otros organismos abocados a la sustentabilidad, por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria²⁶ (IARSE, 2018a, p. 5; 2018b).

Más allá del enfoque o la extensión con que se los aplique, los conceptos de sustentabilidad, responsabilidad o RSE ya están instalados en la agenda de las empresas y en los discursos de sus directivos (Abenzoza y Lozano, 2014, p. 75). La legitimidad de la empresa frente a la sociedad se puede consolidar mostrando empatía con las necesidades de los públicos y/o visión de futuro (Ihlen y Verhoeven, 2009, p. 12), pero es importante destacar que la empresa debe reconocer sus límites, “ya que es irresponsable suscitar expectativas que no puede cumplir” y tampoco le corresponde “arrogarse autoridad” para asumir la resolución de problemas sociales que la exceden (Gilli, 2011, p. 78). De todas maneras, es innegable que “la existencia de una sociedad

²⁵ El Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, con sede en San Pablo, fue fundado en 1998 y es una organización referente para las empresas de la región, pionera desde el año 2000 en la creación de indicadores de sustentabilidad para el sector privado. Los Indicadores Ethos fueron tomados como base para la construcción de un patrón único, que es promovido y difundido por el PLARSE – Programa Latinoamericano de RSE (Instituto Ethos, s.f.; Lanzani, 2018, p. 156).

²⁶ Creado en 2002, el IARSE cambió su denominación a Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad en el 2019, pero manteniendo la misma sigla (IARSE, 2019b). El IARSE es autor de la versión adaptada en español de los Indicadores Ethos (IARSE, 2019a, p. 5).

sana concuerda con el interés propio de la administración, incluso si la causa de la enfermedad social nada tiene que ver con las actividades de la empresa” (Drucker, 2000, citado en Gilli, 2011, p. 77). Todo lo que esté al alcance de la organización y resulte en un mejoramiento de su entorno debería considerarse e implementarse. De hecho, los estándares fijados por la Global Reporting Initiative (GRI)²⁷, los más usados y referenciados a nivel mundial para la elaboración de reportes de sustentabilidad, reflejan una perspectiva cada vez más amplia y apuntan a una mayor responsabilidad social de las organizaciones. La actualización 2021 de los Estándares GRI se hace eco de la propuesta legislativa de 2019 de la Comisión Europea²⁸ (cuyas resoluciones son de obligatoriedad para las grandes empresas en el viejo continente) y reemplaza el concepto de *materialidad* – los impactos, riesgos y oportunidades sociales, ambientales y económicos del core business o actividad primaria del negocio, considerados en interdependencia con su relevancia para los stakeholders o grupos de interés – por el concepto de *doble materialidad*: las dos dimensiones de la materialidad deberían ser ahora consideradas independientemente, sin prescindir de ninguno de los elementos que cada una de ellas abarca (Adams et al., 2021; GRI, 2021). Es decir, previo a analizar y comprender los impactos que tienen sus acciones sobre ellas mismas y la relevancia para los stakeholders, las compañías deben analizar y comprender todos los impactos que tienen sobre las personas y el planeta. La doble materialidad amplía el abanico de temas a considerar y facilita, por ende, la identificación a futuro de asuntos críticos (GRI, 2021, p. 2).

En una sociedad compleja y cambiante en donde las expectativas hacia el sector privado van en aumento y en donde las empresas reconocen su efecto y responsabilidad más allá de lo económico, las Relaciones Públicas son, en última instancia, juzgadas por su impacto en la sociedad (Broom y Sha, 2013, p. 298). En palabras de Bernays, según recuerda Grunig, “las relaciones públicas son la práctica de la responsabilidad social” (Grunig y Hunt, 2003, p. 106).

Las minorías, su definición y tratamiento

Definido lo que se entiende por inclusión y explorado el lugar natural que esta puede ocupar en la conceptualización de las Relaciones Públicas y en el actuar diario del sector privado, es necesario (previo a pensar en posibles formas de incluir) determinar a quiénes las empresas deberían considerar dirigir sus esfuerzos, para sumar cada vez más voces a un diálogo que resulte en beneficios mutuos y que contribuya al bien común. A tales fines, es posible remarcar que muchos de los públicos externos que comúnmente no son escuchados – aquellos que se

²⁷ La GRI es pionera en guiar a las organizaciones sobre la forma de implementar sus reportes de sustentabilidad, desde su fundación en 1997 (van de Wijs, prólogo en Adams et al., 2021, p. 2).

²⁸ La Comisión Europea es el organismo de la Unión Europea (UE) encargado de dar forma a sus estrategias, de proponer y supervisar la aplicación de nuevas leyes y políticas, y de gestionar su presupuesto (European Commission, s.f.).

encuentran en una posición de desigualdad y desventaja frente a las organizaciones – suelen formar parte de minorías sociales que no cuentan con el apoyo de la mayoría de la población. Si bien no existe una definición universal sobre qué grupos constituyen *una minoría* (UN Human Rights, 2010, p. 2), la Declaración de Naciones Unidas sobre las Minorías²⁹ las delimita a aquellas que se distinguen por su identidad nacional, étnica, religiosa o lingüística (UN Human Rights, 1992); esta es también la definición aceptada por la RAE (2020, minoría, def. 2), como acepción que implica algo más que una característica numérica. No obstante, en documentos de trabajo de la ONU se reconoce que, en otros ámbitos, el término tiene una aplicación más amplia, pudiendo referirse a aquellas minorías que se distinguen por características de género, discapacidades, ideas políticas, o distintas orientaciones o identidades sexuales (UN Human Rights, 2010, p. 3), entre otras. Sin importar de qué minoría se trate, lo común a toda definición que se ha intentado esbozar es la existencia de un grupo en una posición no dominante – por lo general y aunque no necesariamente, numéricamente inferior³⁰ – cuyos miembros comparten características particulares distintas a las del resto de la población (factor objetivo) y por las que manifiestan, al menos implícitamente, un sentido de pertenencia o de solidaridad que buscan preservar (factor subjetivo) (UN Human Rights, 2010, p. 2). Adicionalmente, en el grupo de expertos sobre sociedades inclusivas de la UNDESA se remarcó que, muy frecuentemente y por motivo de esas características particulares que las distinguen, las minorías son excluidas y sufren alguna forma de discriminación o prejuicio (Busatto, 2007, p. 3), siendo este el concepto reflejado en la definición en lengua inglesa de *minority* (minoría) de Merriam-Webster (s.f., minority, def. 3). Históricamente, las minorías han sido estereotipadas, ignoradas o mal representadas (Blythe, 1947, p. 345).

A pesar de la amplitud del concepto de minorías y la variedad de grupos que pueden ser considerados como tales, en los principales manuales teóricos de Relaciones Públicas (Broom y Sha, 2013; Grunig y Hunt, 2003; Wilcox et al., 2008; Xifra Triadú et al., 2017) las menciones a las minorías se limitan mayormente a grupos étnicos o raciales y a las mujeres. Solo en ejemplos aislados y puntuales, Wilcox hace una referencia a minorías religiosas, otra a la tercera edad (Wilcox et al., 2008, p. 587 y 342, respectivamente) y, al igual que Cutlip y Center, nombra dentro de las minorías étnicas a las minorías aborígenes (Broom y Sha, 2013, p. 693; Wilcox et al., 2008, p. 343). Grunig, por su parte, asocia las minorías al activismo y trata a los grupos étnicos

²⁹ La Declaración sobre los Derechos de las Personas Pertenecientes a Minorías Nacionales o Étnicas, Religiosas y Lingüísticas fue aprobada por la Asamblea General de la ONU, el 18 de diciembre de 1992 (UN Human Rights, 1992).

³⁰ Dado que la característica numérica no es determinante para la definición de muchos de estos grupos, algunos académicos proponen reemplazar el término minoría por *diversidad* o, por ejemplo, por *multiculturalismo*, *inclusividad* (Ford, en Broom y Sha, 2013, exhibit 2.4, p. 121) o *diferencia cultural* (Harvard University, 2021, cultural competence, p. 4).

y mujeres a la par de los ecologistas y defensores del consumidor (Grunig y Hunt, 2003, cap. 15). Específicamente, las *personas con discapacidad* son solo identificadas como minoría en dos apartes que se incluyen en las obras de L'Etang y de Grunig, pero que no fueron elaborados por los autores sino por terceros: una campaña del 2006 publicada en *PR Week*, que refiere a "entornos minoritarios y discapacidad" (L'Etang, 2009, p. 57); y un estudio de la Universidad de Maryland de 1979, que reúne en una misma categoría a "minorías y personas disminuidas [sic]" (Grunig y Hunt, 2003, p. 115).

El tratamiento restringido del concepto de minorías por parte de los principales referentes teóricos de las Relaciones Públicas parece olvidar que un aspecto esencial de la disciplina debe ser la preocupación por temas y valores que son públicamente relevantes y debatidos (Ihlen y van Ruler, 2007, p. 246). La sociedad actual reconoce como minorías a grupos varios, que son víctima de algún tipo de prejuicio o discriminación y cuyas problemáticas despiertan el interés público, formando parte del debate en medios de comunicación y redes sociales. La diversidad está en constante evolución a la par del cambio social (PRSA, 2021, p. 6). En ese marco, sin embargo, en las publicaciones académicas y revistas especializadas de la disciplina, el tratamiento que recibe la inclusión de las mujeres o de las minorías étnicas y raciales sigue superando ampliamente al desarrollo teórico que reciben las problemáticas de inclusión de otras minorías sobre las que debate la sociedad, tales como: el colectivo LGBTQ+³¹, grupos de distintas creencias religiosas, inmigrantes, refugiados, personas con bajo nivel socio-económico o educacional, víctimas de violencia o acoso, personas con adicciones, con enfermedades o síndromes poco frecuentes, personas con trastornos de salud mental o de aprendizaje, personas con cuerpos o rasgos físicos no hegemónicos y personas con discapacidad. Sin dudas, la ampliación del horizonte teórico de las Relaciones Públicas ayudaría a impulsar o a reforzar la consideración de estas minorías o diversidad en los programas de formación de los futuros profesionales y en la práctica de las organizaciones.

Aun aquellos temas de integración e inclusión que tienen menos vehemencia que otros en el debate público, pero que poco a poco van sumando más voces, como ser el caso de las personas con discapacidad en general y de la *minoría sorda e hipoacúsica* en particular, no deberían ser ignorados por la disciplina. Las Relaciones Públicas, en tanto función directiva, deben ayudar "a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias" (Harlow, 1976, citado en Grunig y Hunt, 2003, p. 53; véase también Whitmore, 2005, p. 141). Es decir, para ser fiel a su esencia, las Relaciones Públicas no pueden ser tan solo reactivas, esperando hasta verse directamente involucradas en debates públicos que no podrán evitar; por el contrario, deben ser proactivas, deben investigar

³¹ La sigla LGBTQ+ o LGTBQ+ identifica al colectivo de las comunidades lesbiana (L), gay (G), bisexual (B), trans (T), queer (Q) y otras no identificadas con las anteriores (+) (Wei He, 2020).

sobre los nuevos temas y las nuevas problemáticas que van surgiendo en las sociedades y asesorar a las organizaciones para que escuchen tempranamente a todas las voces, para que estén abiertas a cambiar su conceptualización tradicional de públicos y para que se adapten en beneficio mutuo:

[...] the publics of public relations are changing, and so are the issues in our societies. Public relations practitioners, be it on the side of business or on the side of nongovernment organizations and activist groups, will be directly involved in the public debates raised as a result of these issues.³² (Holtzhausen, 2000, p. 101)

De todos modos, independientemente de hacia qué minoría o minorías se dirijan los esfuerzos para colaborar en el camino hacia una verdadera y mayor inclusión, la proactividad de las empresas debe manifestarse en “algo más que eliminar la discriminación”, también deben ser “responsables de acciones afirmativas” y “dar pasos deliberados” que sean “de interés particular para los grupos minoritarios” (Grunig y Hunt, 2003, p. 472). La inclusión debe darse por acción más que por omisión. Eliminar comunicaciones y acciones que excluyan o segreguen a las minorías – abriendo con ello la posibilidad de que dichos grupos se integren a las estructuras y dinámicas que ya fueron establecidas sin su colaboración – es un paso útil y necesario en el proceso para su inclusión, pero no es suficiente. Tampoco “es suficiente con mostrar de vez en cuando las demandas y problemáticas de las minorías” (Carreton-Ballester y Lorenzo-Sola, 2018, p. 217; véase también Blythe, 1947, p. 343) aunque con ello se ayude a reducir los prejuicios. Las Relaciones Públicas deben proponerse que las organizaciones vayan más allá de la *aceptación* de la diversidad y se encaminen hacia una *participación* plena y equitativa, a través de iniciativas para construir juntos nuevos espacios y dinámicas.

Según Grunig, “los problemas de relaciones con las minorías acostumbran a gestionarse generalmente a través de programas de relaciones con la comunidad o con los empleados”, o a través de los programas de relaciones con los medios y de asuntos públicos cuando dichas minorías se presentan como grupos activistas (Grunig y Hunt, 2003, p. 457) y trascienden la cercanía geográfica de la empresa. Sin embargo, aunque esas modalidades sean las más frecuentes, el horizonte de posibilidades desde donde se puede abordar la problemática de las minorías es mucho más amplio y puede abarcar, por ejemplo, programas de relaciones multiculturales, RSE, gestión de asuntos críticos (issues management) y hasta incluso relaciones públicas de marketing, organización de eventos o protocolo, en función de las necesidades,

³² [...] los públicos de las Relaciones Públicas están cambiando y las problemáticas en nuestras sociedades, también. Los profesionales de las Relaciones Públicas, ya sea desde el lado de la empresa, o desde el lado de las organizaciones no gubernamentales y grupos activistas, estarán directamente involucrados en los debates públicos que surjan como resultado de esas problemáticas. [Traducción propia]

intereses, usos y costumbres que cada minoría tenga. Más aún, la mejor expresión de la inclusión de las minorías resultaría de plantearla en un nivel de decisión más elevado que el de los *programas*, o “planes parciales, subordinados o sub-planes” (Ferreira, s.f., p. 9-10), ascendiendo en la jerarquía de planificación de una empresa por sobre los planes estratégicos, que representan “un curso de acción general” para alcanzar un objetivo, a la categoría máxima de *políticas básicas*, que marcan los “límites que la organización se auto-impone y que siempre debe respetar”, conformando así una guía para tomar todas las decisiones (Ferreira, s.f., p. 5) y con el consiguiente impacto transversal en la práctica diaria. Recordando el epígrafe que da inicio al presente capítulo, nadie pasa a estar incluido por ser considerado en un programa en el que él o ella no es más que un número o una estadística, sino que los excluidos son verdaderamente incluidos cuando empiezan a formar parte de todos los planes y pueden participar en el proceso de cambio de la vida colectiva (Busatto, 2007, p. 4).

La diversidad como factor transversal

La diversidad y la inclusión – como así también su antítesis, la discriminación (Romañach y Lobato, 2006, p. 326) – están fuertemente ligadas al concepto de transversalidad, siendo esta entendida como la cualidad de aquello “que atañe a distintos ámbitos o disciplinas en lugar de a un problema concreto” (RAE, 2020, transversal, def. 5). En un mundo heterogéneo y cambiante como el de hoy, todos los públicos-objetivo que son definidos estratégicamente por las organizaciones, como destinatarios de sus diferentes planes y programas de Relaciones Públicas, están atravesados por una diversidad que trasciende la segmentación y clasificación tradicional (Vardeman-Winter et al., 2013, citado en Benedict, 2017, p. 70; West & Fenstermaker, 1995, citado en Rittenhofer y Valentini, 2015, p. 9). Tal resulta ser la diversidad, que algunos profesionales se animan a afirmar que, muchas veces, hay más diferencias que semejanzas entre los individuos que componen los públicos y “quizá a veces el único conector que tienen es la forma en que nosotros les denominamos” (Mora Casasola, 2015); incluso, desde una perspectiva más extremista, algunos académicos llegan a sostener que, en esencia, las Relaciones Públicas se ocupan de relaciones con individuos antes que con los públicos que estos conforman (Johansson, según Ihlen y Verhoeven, 2009, p. 16). Más allá de poder concebir a una minoría como público-objetivo de proyectos puntuales – con foco en los intereses o necesidades que los aglutinan objetiva y subjetivamente como grupos minoritarios – la consideración de su existencia como un segmento de cualquier público debería ser evaluada en toda campaña, comunicación o acción de una organización, en pos de la inclusión.

En la actualidad, el tratamiento transversal de algunos grupos o minorías como segmento de todos los públicos de una organización ya se da de manera sistemática. Ello ocurre con certeza con las mujeres en Occidente; de manera bastante generalizada, con la raza negra y los hispanos en Estados Unidos; y cada vez más frecuentemente, con el colectivo LGBTQ+ en las grandes ciudades. En todos estos casos, se trata de grupos que engloban una gran diversidad en sí

mismos (Wilcox et al., 2008, p. 344) y que, por ende, se encuentran insertos en todos los sectores de la sociedad a la que pertenecen, no existiendo en ellos identidades absolutas (Rey et al., 2020, p. 22) y siendo situacional la naturaleza de la identidad individual de sus miembros³³ (Broom y Sha, 2013, p. 121; véase también Bauman, 2006, p. 360). La preocupación por no discriminarlos, por no herir sensibilidades o caer en estereotipos (Wilcox et al., 2008, p. 346) y por incluirlos no solo en programas específicos sino en todas las comunicaciones que emanan de las organizaciones, se inició de hecho a raíz del activismo de estas propias minorías por garantizar sus derechos e igualdad de oportunidades; esa lucha los posicionó como un público-objetivo relevante, pero fue el aumento de su prevalencia numérica en los distintos ámbitos, más el apoyo que fueron sumando del resto de la sociedad, lo que hizo que la forma en que son considerados en la práctica de las Relaciones Públicas evolucionara hacia la transversalidad. Para ejemplificar: al considerar públicos tales como Empleados, Accionistas, Proveedores, Asociaciones profesionales, Consumidores, Comunidad, Internautas y Medios, entre otros, las organizaciones son siempre conscientes de que las mujeres son (o pueden ser) parte de todos ellos; consecuentemente, se procura que ninguno de sus mensajes incluya contenido sexista, que el vocabulario sea inclusivo, que los plurales genéricos masculinos sean reemplazados donde posible por desdoblamientos, que las representaciones no sean estereotipadas y que se ofrezca igualdad de oportunidades en todos los aspectos. Así, desde la práctica de las Relaciones Públicas y en referencia a estas contadas minorías en particular, hoy se reconoce que “la diversidad se expresa mejor en la transversalidad” (Campal, en CPRPRA, 2021b, día 1, presentación). Otros grupos minoritarios, lamentablemente, todavía no cuentan con el mismo trato inclusivo, tal como en el caso de las *personas con discapacidad*, a quienes “[los] trabajamos como un núcleo o como una minoría, cuando habría que trabajar[los] de manera integral o global” (Paredes, en CPRPRA, 2021b, día 1) y con “una mirada transversal en todas las actividades” (Castellani, en Oficina Nacional de Empleo Público [ONEP], 2020, p. 2).

De manera hasta ahora infrecuente, el gobierno español sentó un precedente en el reconocimiento formal de una minoría como público transversal, en referencia a sus comunicaciones. España considera legalmente a la *minoría sorda e hipoacúsica* como una segmentación de los públicos-objetivo de todos los planes, programas y acciones de carácter general de las Administraciones Públicas, en cualquiera de sus ámbitos de actuación (España Ley 27/2007, art. 5, inciso a), garantizando el acceso a la comunicación atento a sus necesidades y demandas. La normativa española hace explícita referencia al principio de transversalidad, que ha de aplicarse como política y línea de acción de carácter general, sin perjuicio de que esta minoría también pueda ser considerada como un público-objetivo de planes, programas y

³³ Que la identidad sea de naturaleza situacional significa que los individuos no piensan o se presentan a sí mismos desde su situación de minoría en todos los contextos comunicacionales en los que se ven involucrados.

acciones específicos pensados exclusivamente para su beneficio. A semejanza del tratamiento otorgado a la inclusión de las mujeres y a la perspectiva de género, la comunidad sorda e hipoacúsica es así considerada como un público externo transversal relevante, con la salvedad de que, en su caso particular, no solo se procura adaptar los contenidos, sino también adaptar las formas o canales de modo que la comunicación resulte accesible y sea eficaz.

Relaciones Públicas, diversidad y una visión igualitaria del mundo

En 2005, en la segunda edición del World Public Relations Festival³⁴, llevado a cabo ese año en Italia y centrado en la temática de la diversidad, se planteó que son tres los desafíos a considerar en el proceso de diálogo con los públicos: comunicar por la diversidad (el porqué), con la diversidad (el con quién) y en diversidad (el cómo) (Ravazzani, 2006, p. 3). En otras palabras, las Relaciones Públicas han de trabajar por promover la diversidad como valor, expandir el alcance de los diálogos simétricos a públicos diversos, y usar canales y herramientas comunicativas que permitan una participación efectiva de todos. Comunicar *por la diversidad* implica abogar por la inclusión, hablar de las problemáticas de las minorías, darles voz, difundirlas, promover el respeto y llamar a la acción para una sociedad más inclusiva, sensibilizando a los públicos externos e internos y a la profesión misma; se trata de la inclusión entendida como política básica de toda organización. Comunicar *con la diversidad* implica investigar, escuchar activamente y conocer a los grupos que se encuentran en una posición de desigualdad y desventaja frente a la organización, para entender sus puntos de vista, sus luchas, anhelos y necesidades, considerándolos en su valor como personas más allá de la característica particular que los distingue y que los constituye en una minoría; se trata de propiciar espacios de diálogo inclusivo y de evitar “una relación superficial fruto del desconocimiento” (Carreton-Ballester y Lorenzo-Sola, 2018, p. 217). Comunicar *en diversidad* implica rever todos los medios disponibles y adoptar aquellos que permitan una mayor accesibilidad dentro del entorno diverso y cambiante en el que la organización se desempeña, incluyendo de manera transversal y aprovechando las nuevas tecnologías y otras mediaciones que ayuden a eliminar las restricciones y barreras a la inclusión; se trata de encontrar los canales adecuados que permitan una comunicación efectiva y una mejora inmediata de la vida (Kruckeberg & Starck, 1988, citado en Leichty, 2003, p. 287), ofreciendo con ello una oportunidad equitativa de interactuar en sociedad.

Para poder comunicar por, con y en diversidad, las Relaciones Públicas deben abrazar un sesgo igualitario en su visión del mundo. Toda visión que se tenga del mundo implica, siempre y sin excepción, lo que desde la teoría cultural antropológica se denomina un sesgo cultural (Douglas, 1996, citado en Leichty, 2003, p. 277), una racionalidad que ve lo que los demás sesgos no ven

³⁴ El World Public Relations Festival es organizado por la GA y forma parte de las actividades del World Public Relations Forum desde el año 2004 (GA, s.f. b).

y que determina una forma particular de organizar las relaciones sociales y el discurso sobre ellas. Según Leichty (2003), las Relaciones Públicas, al igual que las relaciones sociales, también son interpretadas o legitimadas a través de distintas lentes o tópicos culturales: el tópico *fatalista*, encarnado en la creencia popular de quienes desestiman lo que la disciplina pueda lograr; el tópico *jerárquico*, basado en la superioridad de los profesionales frente al desconocimiento en la materia tanto de sus clientes o empleadores, como de los públicos; el tópico *individualista autónomo*, enfocado más en la función informativa de la profesión que en la función relacional o el establecimiento de vínculos; el tópico *individualista competitivo*, funcional a los intereses empresariales y a las estructuras de poder organizacional; y el tópico *igualitario*, que apoya las posturas activista y ética de las Relaciones Públicas y anima a reducir la inequidad social, desafiando al statu quo. En los últimos años, es el sesgo igualitario el que ha cobrado fuerza, articulando una visión optimista de la disciplina e insistiendo en que las Relaciones Públicas deben abrazar la diversidad, tanto por razones éticas como por razones prácticas (Banks, 2000 y Hon & Brunner, 2000, ambos citados en Leichty, 2003, p. 288).

Desde lo académico, y para plasmarse en acción afirmativa, el sesgo igualitario debería traducirse en el esfuerzo de la agenda de investigación de las Relaciones Públicas por poner su mayor atención en las necesidades comunicativas de aquellas minorías que no han sido tenidas en cuenta en la investigación instrumental hasta la fecha (Karlberg, 1996, p. 273). La comunidad sorda e hipoacúsica constituye una de esas minorías y es la intención del presente trabajo bregar por que la disciplina empiece a escuchar a quienes no pueden oír. Considerar a la comunidad sorda e hipoacúsica como público transversal de las comunicaciones externas de una empresa – y no meramente como una segmentación específica o público-objetivo al que solo se le dirige campañas puntuales que conciernen a su discapacidad – es pensar a las Relaciones Públicas, y a su práctica diaria, desde el sesgo igualitario en su máxima expresión. Desde el punto de vista ético, es valorar la inclusión, respetar la dignidad de las personas y apostar al cambio social. Desde el punto de vista práctico, es pensar en una comunicación efectiva de mayor y mejor alcance, demostrar capacidad de escucha activa y visión de futuro y, potencialmente, mejorar la imagen y enriquecer la reputación de la organización.

2.

La comunidad sorda e hipoacúsica y la sociedad argentina

Lo único que las personas sordas no pueden hacer es oír.

– Pablo Pomeranec (El Cisne, 2015), persona sorda, profesor del curso Inglés para Personas Sordas del Centro Universitario de Idiomas (CUI) dependiente de la Universidad de Buenos Aires (UBA)

En un mundo audio-céntrico, donde las lenguas orales constituyen una suerte de moneda de intercambio social (Kim, 2015), la comunidad sorda e hipoacúsica es una de las minorías más relegadas, aun en el marco general de la discapacidad (Cockburn-Wootten y Cockburn, 2018, p. 9) y a pesar de su prevalencia. La falta o pérdida de audición suele ser referida como una “discapacidad invisible” (CAS, ca. 2020), en parte debido a la ausencia de rasgos físicos visibles que la denoten, pero mayormente debido a la falta de esfuerzos políticos y sociales para su integración e inclusión (WHO, 2021b, p. v).

Para la OMS, *discapacidad* refiere a los aspectos negativos de la interacción entre una condición de salud y factores contextuales o ambientales, es decir, se trata de “un término genérico que incluye déficits, limitaciones en la actividad y restricciones en la participación” (OMS y Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2001, p. 206). La definición surge de un enfoque biopsicosocial, que combina dos modelos conceptuales opuestos: el *modelo médico*, que considera a la discapacidad como un problema de salud de la persona, el cual debe ser curado o mejorado; y el *modelo social*, que considera al fenómeno como un problema del contexto o entorno, donde es una responsabilidad colectiva de la sociedad el realizar las modificaciones necesarias para conseguir la participación plena de las personas (OMS y OPS, 2001, p. 32-33). Desde esta última concepción, que cobró fuerza con grupos activistas británicos en los años '70, es la sociedad la que discapacita y oprime (Shakespeare, 2006, p. 197-198), en tanto la existencia de una limitación de origen físico puede ser experimentada por la persona que la vivencia de manera positiva, negativa o neutra (Cockburn-Wootten y Cockburn, 2018, p. 8); esta perspectiva se alinea con los principios establecidos en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CRPD, por su sigla en inglés)³⁵, que instrumentaliza la aplicación de la Declaración Universal de Derechos Humanos en aquellas áreas donde la protección de los derechos de las personas con discapacidad necesita ser reforzada (UNDESA, s.f. a). Tanto para el modelo social como para el enfoque biopsicosocial que lo engloba, los problemas de la

³⁵ La CRPD (y Protocolo Facultativo) fue aprobada en diciembre de 2006 con el mayor número de signatarios en la historia de la ONU para un primer día de apertura, entrando en vigencia en mayo de 2008 (UNDESA, s.f. a).

discapacidad no son esencialmente médicos. El desempeño o la realización de una persona con un déficit pueden verse dificultados tanto por la creación de barreras como por la ausencia de elementos facilitadores (OMS y OPS, 2001, p. 27). Tratando de sintetizar, las barreras que limitan las actividades y restringen la participación se relacionan con: espacios físicos, condiciones materiales, vínculos con otras personas, sistemas y servicios, leyes, regulaciones, cultura e ideologías. De todos estos elementos, un gran número de personas con discapacidad expresa frecuentemente que “el desconocimiento es la peor barrera que existe” (Todo Noticias [TN], 2019a, 27:50; véase también Herranz de la Casa, 2007, p. 155).

Si se remueven las barreras actitudinales y del entorno, las personas con discapacidad, en general, y las personas con discapacidad auditiva, en particular, pueden aportar a la sociedad en la misma medida que las personas sin discapacidad (Palacios, 2008, p. 104; WHO, 2021b, p. vi). De perpetuarse una sociedad desigual y separatista, el mundo corre el riesgo de verse privado de muchos aportes significativos (Zola, 1989, p. 401), más aún si se tienen en cuenta las estadísticas de la OMS que revelan que ninguna persona está exenta de experimentar algún tipo de discapacidad – temporal o permanente – en algún momento de su vida (WHO, 2020; véase también Cabada Álvarez, 2007, p. 313-314; Cockburn-Wootten y Cockburn, 2018, p. 7). Así, la inclusión resulta vital para todos, ya que permite centrarse en las capacidades y habilidades de las personas, en lugar de sus dificultades, aunque para ello es fundamental e indispensable conocer al otro.

Datos estadísticos y médicos sobre sordera e hipoacusia

En Argentina, el número de personas con distintos grados de sordera o hipoacusia ronda cerca de 1.000.000 de habitantes³⁶, quienes forman parte de casi 950.000 hogares (CAS, ca. 2020). Esta cifra constituye una estimación de la CAS en base a información interna y a los datos oficiales más actualizados de alcance nacional con los que se cuenta, que corresponden al Censo Nacional de Población realizado en 2010 (INDEC, s.f.; 2018, p. 24). En 2018, el Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad permitió establecer, a través de una muestra³⁷, los índices de prevalencia de la población con dificultad auditiva permanente, de donde surge que esta equivale al 20,8% respecto del total de la población con alguna dificultad (INDEC, 2018). Además de los censos y encuestas específicas, la tercera fuente de información disponible en Argentina sobre las personas sordas e hipoacúsicas la constituyen los registros administrativos nacionales o locales, tal como el Registro Nacional de Personas con Discapacidad, cuya limitación es que solo incorpora en su base de datos a las personas que han tramitado voluntariamente el Certificado Único de Discapacidad (CUD) para la obtención de

³⁶ Para precisiones sobre la cifra, véase pie de página ⁵.

³⁷ Se entrevistaron 41.000 viviendas en localidades urbanas de 5.000 o más habitantes (INDEC, 2018, p. 13).

beneficios sociales³⁸ (Servicio Nacional de Rehabilitación [SNR], 2016, p. 17-18). A pesar de ser fundamental el cuantificar, conocer y establecer las necesidades de la población, para así poder planificar y asignar recursos destinados a favorecer su integración e inclusión en materia de salud, educación, cultura, empleo y planificación urbana (CAS, ca. 2020; INDEC, 2018, p. 23; 2019, p. 25), en Argentina “sigue siendo un desafío el generar información válida, confiable y oportuna en materia de discapacidad” (INDEC, 2019, p. 4). Entre los múltiples obstáculos que dificultan la obtención de datos precisos sobre la sordera e hipoacusia, se cuentan: la multiplicidad de modelos conceptuales y operacionales para definir discapacidad, la heterogeneidad de la población en cuanto al tipo y grado de limitación experimentada, y la mayor complejidad de la detección en niños (INDEC, 2019, p. 5, 24), como así también la frecuente no aceptación o no reconocimiento de su propia dificultad por parte de algunas personas (CAS, ca. 2020), esto último generalmente común en los casos de pérdida progresiva o de edad avanzada (COPIDIS, 2015b, p. 89; WHO, 2021b, p. 90). En la actualidad, los organismos públicos nacionales argentinos adoptan el enfoque biopsicosocial de la OMS para la definición de discapacidad (INDEC, 2018, p. 27; SNR, 2016, p. 8, 9), estableciéndose como parámetro para determinar la discapacidad auditiva la “capacidad real, sin que sea aumentada por la tecnología o dispositivos de ayuda o terceras personas” (SNR, 2016, p. 11; véase también INDEC, 2018, p. 156).

Desde el punto de vista médico, la hipoacusia o sordera es definida como el “déficit funcional que ocurre cuando una persona pierde capacidad auditiva en menor o mayor grado” (Buonfiglio et al., 2020, p. 35). El déficit puede presentarse en forma unilateral, cuando afecta a un solo oído, o bilateral, cuando afecta a ambos, y ser de tipo: conductivo o de transmisión (cuando la alteración o lesión que lo ocasiona se ubica en el oído externo o medio, provocando sonidos claros pero amortiguados), perceptivo o neurosensorial (cuando la alteración o lesión se ubica en el oído interno o en el nervio auditivo, provocando sonidos sin claridad), o de tipo mixto (COPIDIS, 2015b, p. 86, 92; WHO, 2021b p. 36). Las causas que provocan hipoacusia pueden ser genéticas, biológicas, conductuales o del entorno: síndromes, alteraciones hereditarias (dominantes, recesivas, o mitocondriales), malformaciones, complicaciones durante el embarazo o en el parto, enfermedades, infecciones, degeneración neurosensorial por envejecimiento (presbiacusia), deficiencias alimentarias, cigarrillo, drogas, ciertas medicaciones, exposición a ciertos químicos, ruidos o música fuerte y traumatismos (Buonfiglio et al., 2020, p. 28; WHO, 2021b, p. 12-22), siendo la incidencia de los factores de riesgo cada vez mayor en la sociedad actual (WHO, 2021b, p. 141). La hipoacusia es el desorden neurosensorial más común a nivel mundial y su prevalencia aumenta desde la infancia con la edad (Buonfiglio et al., 2020, p. 27, 28), pudiendo presentarse en distintas etapas de la vida, aunque los períodos más críticos son

³⁸ El CUD habilita el acceso a beneficios sociales en salud, educación, trabajo, pensiones, subsidios y transporte (SNR, 2016, p. 17).

el prenatal, la primera infancia y la ancianidad (WHO, 2021b, p. 12-13); entre los adultos de más de 60 años, la prevalencia de la pérdida auditiva en grado discapacitante alcanza el 25%, superando el 65% si se considera cualquier grado de severidad o dificultad (WHO, 2021b, p. 18, 28). De la mano del crecimiento en la esperanza de vida, en la tasa de longevidad y de la reducción en la tasa de mortalidad, es esperable que la prevalencia de la hipoacusia aumente aún más en todos los rangos etarios, anticipándose un incremento de más del 50% en las próximas décadas para todas las regiones del mundo (UNDESA, s.f. b; 2019; WHO, 2021b, p. 2).

La existencia de un déficit se determina cuando el umbral de audición³⁹ de una persona excede los 20 decibeles (dB) y se clasifica según su severidad, con algunas variaciones dependiendo de la fuente, en: leve, moderado, moderado-severo, severo, profundo y completo (Disposición 82 SNR, 2015, anexo I)⁴⁰. En algunos ámbitos, los déficits categorizados como moderados a severos (con un umbral de audición de 40 dB hasta 90 dB) son referidos como *hipoacusia*, mientras que los déficits categorizados como profundos y completos (con un umbral de 90 dB o más) son referidos como *sordera*. En general, los déficits categorizados como leves (con un umbral de 20 dB a 40 dB) no suelen ser considerados como discapacitantes. En Argentina, los datos de 2010 establecieron que el 13% de las dificultades auditivas se corresponden a sordera (Resolución 1209 MSAL, 2010). El desafío más grande para las personas sordas o hipoacúsicas se presenta en el campo de la comunicación, más precisamente, en los contextos de intercambio social donde prima lo oral y auditivo (relaciones sordo-oyentes). La dificultad encontrada varía según el grado de severidad, el tipo de déficit que tenga la persona y la etapa de la vida en la que se produce la pérdida o disminución de la audición. La extensión de los problemas puede abarcar desde una dificultad al escuchar, hasta una dificultad en comprender y descifrar: conversaciones en ámbitos ruidosos, o en ámbitos silenciosos, conversaciones en voz alta, o en voz baja, entonaciones e inflexiones de la voz, sonidos cotidianos o ambientales, pudiendo la persona inclusive sufrir molestia o dolor a causa del estímulo sonoro (COPIDIS, 2015b, p. 87, 89; WHO, 2021b, p. 45). Cuando la sordera se presenta durante la primera infancia, en la etapa pre- o perilingual, es decir, antes de la adquisición del lenguaje, la persona no desarrolla memoria auditiva y suele tener dificultad en pronunciar las consonantes, pudiendo ello impactar la inteligibilidad del habla (da Silva Alves et al., 2013a, p. 294). Otros desafíos comúnmente mencionados – como el desarrollo cognitivo e intelectual, el desempeño laboral, o el establecimiento de vínculos – no necesariamente tienen lugar, ni son consecuencia directa del déficit auditivo, sino que se originan a partir de la pobre o nula integración o inclusión que las personas sordas e hipoacúsicas encuentran a su disposición y que, en muchos casos,

³⁹ El umbral de audición refiere al nivel de intensidad sonora (medida en decibeles) por debajo del cual el oído de una persona no detecta ningún sonido; cuanto mayor es el umbral, menor es el rango de audición y mayor es el déficit auditivo.

⁴⁰ (véase también Buonfiglio et al., 2020, p. 29; COPIDIS, 2015b, p. 93; WHO, 2021b, p. 38)

se traduce en falta de acceso a la educación y a la estimulación adecuadas, o en prejuicio y discriminación (COPIDIS, 2015b, p. 34, 88, 105). A causa de estas consecuencias indirectas, algunas personas con discapacidad auditiva pueden llegar a sufrir también otros trastornos, tales como sentimientos de soledad, depresión, ansiedad, frustración, baja autoestima y/o vulnerabilidad; todos estos factores impactan negativamente en la calidad de vida propia y en la del núcleo familiar (COPIDIS, 2015b, p. 101; WHO, 2021b, p. 47-48).

La indicación médica recomendada es – como para toda condición de salud – la detección temprana y diagnóstico, el tratamiento de las causas y el seguimiento de la evolución (COPIDIS, 2015b, p. 88, 94-95). La OMS enfatiza que la prevención resulta fundamental, pudiéndose con ello reducir tanto la incidencia como el impacto de muchas de las causas de hipoacusia (WHO, 2021b, p. v). Según las particularidades de cada caso, el abordaje terapéutico del déficit auditivo puede involucrar equipamiento protésico (audífonos), implante coclear⁴¹, habilitación/rehabilitación auditiva y habilitación del lenguaje (COPIDIS, 2015b, p. 94-96), ya se trate de la lengua oral (LO) o de la lengua de señas (LS). Por lo general, los profesionales de las ciencias médicas suelen adoptar una postura audista⁴² u oralista, es decir, en favor de la LO, aunque en última instancia se trata de una decisión individual de la persona sorda o hipoacúsica el decidir sobre sus propias preferencias comunicacionales (WHO, 2021b, p. 66). Cabe aquí destacar tres puntos importantes: las LO no son un proceso espontáneo y natural para los niños sordos; las LS facilitan el desarrollo cognitivo e intelectual temprano; y el aprendizaje de las LS no impide ni perjudica el aprendizaje de las LO (COPIDIS, 2015b, p. 105-106; Maldjian y Noguera, 2001, p. 11; DiMarco, en Talks at Google, 2019, 11:28-12:45). Nótese también que, al igual que sucede con las LO, no existe una LS universal y cada país o región cuenta con una LS propia (Daiman, 2016, p. 19; Massone, 2012), denominándose LSA a la LS propia de Argentina.

Pasado y presente de la comunidad sorda argentina

Las limitaciones experimentadas en la participación, que son impuestas por el audio-centrismo de la sociedad, llevan a las personas sordas e hipoacúsicas a juntarse y nuclearse en asociaciones donde establecen lugares de reunión “en los que la exclusión cotidiana de la sociedad, por suerte, no se hace sentir” (COPIDIS, 2015b, p. 54). Hacia fines de 2021, existen

⁴¹ Los implantes cocleares son “dispositivos biomédicos de alta tecnología que estimulan eléctricamente las fibras nerviosas auditivas remanentes para producir impresiones sonoras” (COPIDIS, 2015b, p. 96), pero no son una solución ni están indicados para todos los casos.

⁴² Audista refiere a la persona “que cree que actuar como un oyente es mejor” y que pone sus expectativas en que las personas sordas se comporten como tal (Burad, 2010). El término *audism* (audismo) fue creado por el académico sordo estadounidense Tom Humphries en los '70 y se define como la discriminación o el prejuicio hacia las personas sordas o hipoacúsicas (Merriam-Webster, s.f., audism); en español, el neologismo aún no es aceptado por la RAE.

en Argentina más de cincuenta OSC de personas sordas, de las cuales treinta están afiliadas a la Confederación Argentina de Sordos, según registra la misma CAS en el mapa actualizable de su página web (CAS, s.f.). Entre ellas se cuentan la Asociación Sordomudos de Ayuda Mutua (ASAM), que fue la primera en constituirse, la Asociación Argentina de Sordas - Casa Hogar (AAS), la Asociación Argentina de Sordos (ASO), la Unión Argentina de Sordomudos (UAS) y numerosos clubes sociales, deportivos y religiosos a nivel provincial o local, distribuidos en todo el país. Muchas de estas organizaciones, incluida la CAS, portaban en su nombre legal la palabra “sordomudos”⁴³, término con el que – común y erróneamente – las personas oyentes se referían a las personas sordas o hipoacúsicas en la época en que dichas asociaciones fueron fundadas. En palabras de la CAS, “definir a una persona como sordomuda es lo más cercano a cercenar sus funcionalidades vitales como la de oír y hablar, y en consecuencia visibilizar a un sujeto con nulas posibilidades para desenvolverse socialmente” (CAS, ca. 2020); es por ello que, a la fecha y paulatinamente, casi todas las OSC de personas sordas han buscado subsanar el estigma y han reemplazado dicho vocablo por el no peyorativo “sordos”, sin necesidad de tener que modificar sus siglas. Otras organizaciones hacen mención en su nombre conjuntamente a “sordos e hipoacúsicos”, mientras que algunas otras pocas prefieren identificarse simplemente como asociaciones de “hipoacúsicos”; tal es el caso de la Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos (MAH), originalmente nacida como Mutualidad Argentina de Sordos (MAH, s.f. b).

Aunque desde el punto de vista médico la sordera es un grado de hipoacusia y, por ende, ambos términos pueden ser usados como sinónimos, en los círculos de personas con déficit auditivo se suele diferenciar conceptual y culturalmente entre los dos. Usualmente, en los grupos de personas con un déficit auditivo bajo o moderado y oralizados, se prefiere el término médico *hipoacúsicos* para referirse a todos los grados de severidad (COPIDIS, 2015b, p. 85), resaltándose así el factor objetivo que los caracteriza como minoría. Por su parte, en los grupos de personas con un déficit más severo, es más frecuente optar por la palabra *sordos*⁴⁴ para todos

⁴³ Mientras que la RAE continúa aceptando el término *sordomudo* para denotar a una persona “sorda de nacimiento y que padece por ello graves dificultades para hablar mediante la voz” sin hacer referencia a su obsolescencia y/o a su actual connotación negativa (RAE, 2020, sordomudo), Merriam-Webster explicita en la definición de su equivalente en inglés, *deaf-mute* (sordo-mudo), que el término es considerado ofensivo por sugerir implícitamente que las personas sordas no son capaces de comunicarse (Merriam-Webster, s.f., deaf-mute). La persona sorda “siempre tiene la posibilidad de hablar, de expresarse, de comunicarse, independientemente de su condición audiológica”, ya sea utilizando una LS o una LO (CAS, ca. 2020).

⁴⁴ Algunos académicos optan por la palabra *Sordo* escrita con mayúscula para referirse a la comunidad sorda, portante de una identidad y herencia cultural propia, mientras que reservan la palabra *sordo* con minúscula para referirse a una persona con déficit auditivo, aunque (*continúa*)

los grados, como representación de una identidad, independientemente de si usan LO o LS, y en rechazo al modelo médico de la discapacidad y a la postura audista (CAS, ca. 2020), priorizándose así el factor subjetivo que los aúna como minoría. De todas maneras, todos los grupos se ven afectados y preocupados por la falta de inclusión y de accesibilidad con las que se enfrentan en el día a día y, por ello, trabajan o se solidarizan en pos de una mejor calidad de vida y de igualdad de oportunidades para la comunidad de personas sordas e hipoacúsicas en su conjunto. En cuanto a la forma de referirse a una persona con déficit auditivo, el uso de “sordo” o “hipoacúsico” como calificativo es considerado correcto, siendo siempre preferible, ante la duda, consultar con la persona o grupo que vivencia la limitación⁴⁵ y recordando que, si se habla de discapacidad, corresponde anteponer la calidad de persona y hacer mención siempre de una persona “con discapacidad” y nunca, de un “discapacitado” (Adecco, 2017, p. 4)⁴⁶.

Históricamente, la comunidad sorda e hipoacúsica argentina ha sufrido la limitación y vulneración de sus derechos, lo cual esconde una naturalización de “formas específicas de dominación cultural y de desigualdad” (Rey et al., 2020, p. 21). Durante el siglo XIX, las personas sordas eran consideradas enfermas, como un “oyente fallado” o incompleto, y quienes no eran capaces de darse a entender por escrito no podían celebrar ningún acto jurídico (Rey et al., 2020, p. 23-24). El primer registro de la educación de personas sordas en Argentina data de 1857, con la apertura

(cont.) la diferenciación no es taxativa en Latinoamérica (COPIDIS, 2015b, p. 32). En inglés, el uso distintivo de *Deaf* (Sordo) es sostenido por la World Federation of the Deaf (WFD), específicamente en relación a la comunidad que se identifica con el uso de la LS, pero existen otras asociaciones que lo dejan al criterio y sentir individual de los miembros (Kanigel, s.f., *Deaf, deaf*). Aunque la CAS expresa adherirse a la normativa de la WFD (COPIDIS, 2015b, p. 50), en su página web el uso de la mayúscula no es consistente (CAS, ca. 2020). En el presente trabajo se optó por dejar de lado el uso de la mayúscula, para ser más abarcador e incluir a todas las personas que viven con un déficit auditivo, más allá de cómo se identifican o eligen autodenominarse.

⁴⁵ La recomendación de consultar con los grupos implicados en la comunicación, sobre la manera más adecuada de ser referidos, es también fuertemente apoyada por la PRSA (2021, p. 21).

⁴⁶ Si bien en español la expresión *persona con discapacidad* es de uso correcto, en inglés su traducción literal, *person with disability*, refiere al modelo médico y resulta ofensiva. Similarmente, la traducción literal de la expresión *persona discapacitada*, ofensiva en español, en inglés refiere al modelo social: *disabled person* alude a que la persona es discapacitada por la sociedad, siendo esta la expresión preferida (Shakespeare, 2006, p. 216-217). Por ello, debe prestarse especial atención a la interpretación o traducción de los textos. De todas maneras, no hay que olvidar tampoco que “el cambio en el uso del lenguaje no es un fin en sí mismo” y debe ir siempre acompañado de acciones hacia la integración o inclusión para no convertirse en un mero eufemismo (Herranz de la Casa, 2007, p. 157).

de una escuela privada en Buenos Aires⁴⁷, de la que no se conoce la metodología aplicada (Veinberg, 1996, p. 2), ni se menciona la cantidad de alumnos. Recién en 1885, se aprueba por ley la creación del Instituto Nacional de Sordomudos (Ley 1.662, 1885), de enseñanza oralista, a iniciativa del diplomático argentino y padre de tres hijos sordos, Dr. Antonio Terry, con el propósito de que las personas sordas no permanecieran “en un estado de incapacidad moral e intelectual” (COPIDIS, 2015b, p. 47); esta fue la primera escuela pública de su tipo en Sudamérica y contó con profesores especializados traídos de Italia. La imposición de la LO se fijó como objetivo excluyente de la escolaridad, acorde a lo establecido en el Congreso Pedagógico de Milán de 1880, donde “un grupo no demasiado numeroso de oyentes” decidió, con una concepción audista, en función de sus propios intereses económicos, políticos y religiosos⁴⁸ (Instituto Effata, s.f. a, p. 156; véase también Veinberg, 1996, p. 2). La aparición de la Lengua de Señas Argentina (LSA) fue el resultado de la convivencia en las escuelas-internados de una cantidad importante de niños sordos, provenientes del interior del país y de países limítrofes⁴⁹, e influenciada también en parte por la gestualidad de los maestros italianos⁵⁰.

Aun a pesar de ser desalentado, prohibido e incluso castigado su uso, la LSA se instaló como la lengua natural de la comunidad sorda e hipoacúsica y adquirió fuerza a la par de las asociaciones de índole social, deportiva y/o religiosa que fueron creando los egresados en el siglo XX, siendo la ASAM la primera en formalizarse en 1912, presidida por uno de los hijos del Dr. Terry (COPIDIS, 2015b, p. 46-48; Veinberg, 1996, p. 3-5). A partir de la interacción social con pares, se desarrolló una identidad colectiva, un sentido de pertenencia, un compromiso común y solidaridad que buscaron fortalecer y preservar, completando “el pasaje de una cultura (mundo oyente) a otra (mundo sordo)”⁵¹ y dejando atrás la connotación sordo-discapacitado para

⁴⁷ Se trató de la segunda escuela privada para sordos en Sudamérica. Cerró sus puertas tan solo una década después, cuando su fundador, el maestro alemán Karl Keil, falleció por la fiebre amarilla en 1871 (Veinberg, 1996, p. 2).

⁴⁸ La postura audista se mantuvo por cien años a nivel mundial, hasta que el Congreso Pedagógico de Hamburgo de 1980 revisó las conclusiones del Congreso de Milán y advirtió de la falta de rigor científico de las mismas (COPIDIS, ca. 2010, p. 8). Recién en 2010, el XXI Congreso de Vancouver dejó definitivamente sin efecto a la resolución de Milán (COPIDIS, 2015b, p. 55).

⁴⁹ Producto de la educación de niños extranjeros en el país, la LSA sirvió de base para las LS de Chile, Bolivia, Uruguay y Paraguay (COPIDIS, 2015b, p. 48).

⁵⁰ El proceso de surgimiento de la LSA es similar al de la mayoría de las LS en otros lugares del mundo (Massone y Curiel, 1993, citado en Veinberg, 1996, p. 4).

⁵¹ Para McEwen y Anton-Culver, aunque para la persona oyente pueda resultar difícil pensar en una persona sorda como un representante de otra *cultura*, es innegable que la (*continúa*)

apropiarse de la connotación sordo-identidad (Rey et al., 2020, p. 24). En las asociaciones encontraron no solo un lugar de reunión y recreación, sino servicios de salud, educación, bolsa de trabajo, apoyo en cuestiones administrativas, económicas o judiciales, y aliados para la defensa de sus derechos. Hacia la segunda mitad del siglo XX, la organización colectiva fue incrementándose y, tras la creación de la CAS y su afiliación a la World Federation of the Deaf (WFD), la lucha por el reconocimiento legal de la LSA – como lengua natural de las personas sordas en todo el territorio argentino – empezó un camino que todavía no ha culminado.

El reconocimiento de la LSA implica el reconocimiento de una cultura, ya que “la lengua es el canal principal por el que se transmiten modelos de vida, creencias y valores de una comunidad” (Halliday, citado en Bitti y Bambill, 2004, p. 7). En 1971, cuando la LSA aún no tenía un nombre formal, la CAS propició la enseñanza entre sus miembros de la Lengua de Señas Americana (ASL, por su sigla en inglés), en un intento por regularizar los usos y las normas de la lengua viso-manual de la comunidad. Dicha experiencia permitió tomar consciencia a los sordos argentinos de que ya tenían su “Lengua de Señas definida y no era necesario cambiarla”, designándola formalmente con el nombre de Lengua de Señas Argentina en 1987 por iniciativa de la ASAM (Bitti y Bambill, 2004, p. 5). La materialidad lingüística de la LSA no solo es distinta a la de la ASL, sino también a la del español (COPIDIS, 2015b, p. 32), y ello justifica su categorización como una *lengua*⁵² o un idioma, y no como un *lenguaje* o dialecto, o un mero léxico o vocabulario manual alternativo. Aunque tardía y muy paulatinamente, la incorporación de la LSA en la enseñanza de las personas sordas ha ido creciendo desde los años '90, de la mano de estudios lingüísticos⁵³ y adquiriendo poco a poco cada vez más fuerza⁵⁴ a la par del

(cont.) conceptualización es, como mínimo, de suma utilidad para comprender los problemas que se presentan en la comunicación a raíz de falsas expectativas y asunciones. De un extranjero que habla otro idioma no se espera que pueda leer los labios correctamente o con facilidad, ni se supone que tiene algún problema intelectual por el simple hecho de no poder expresarse de manera gramaticalmente correcta; a pesar de ello, estas sí son asunciones que se hacen sobre las personas sordas (McEwen y Anton-Culver, 1988, p. 291).

⁵² La LSA posee propiedades gramaticales, estructuras sintácticas y consideraciones semióticas-discursivas propias, distintas al español (Massone, 1995; véase también Bitti y Bambill, 2004, p. 6; COPIDIS, 2015b, p. 50; WHO, 2021b, p. 108).

⁵³ Los principales estudios lingüísticos sobre la LSA son, casi con exclusividad, los liderados por la Dra. Massone, miembro del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y asesora de la CAS (COPIDIS, 2015b, p. 161-162).

⁵⁴ El primer acercamiento a la incorporación de la LSA en la enseñanza formal se dio en algunas escuelas especiales de la ciudad de Buenos Aires, en 1983, a través del español señado, es decir, con la utilización de señas sueltas de la LSA y sin la correspondiente gramática (COPIDIS, ca. 2010, p. 10-11; Massone y Menéndez, 1996). Recién en 1996, se dieron los (continúa)

reclamo de la comunidad sorda e hipoacúsica, que lucha por hacerse oír. El reconocimiento en el ámbito educacional abre camino al reconocimiento en el ámbito público y legal, pero su avance es muy desigual en todo el país, ya que no existe todavía una ley de alcance nacional.

Recién en 2007, la CAS logró instalar un diálogo con las autoridades por fuera de las escuelas especiales, consiguiendo que Nación auspiciara la realización de la Primera Cumbre Nacional de Personas Sordas, referida como Cumbre LSA; pero a pesar de la trascendencia que ello tuvo para la comunidad, pasados hoy más de diez años “no existe la voluntad política por parte de todos los estamentos” para proveer un instrumento legal que garantice la preservación y protección de la lengua natural de las personas sordas en todo el territorio argentino (CAS, ca. 2020). Distintos proyectos se han presentado desde 2014 en el Congreso de la Nación para el reconocimiento de la LSA, pero ninguno logró dictamen de comisión o tratamiento en cámara (Universo Ágora Asoc. Civil, s.f.). Sin embargo, tal como se evidencia en los buscadores del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MJUS) y del Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación (MSAL), se ha logrado conseguir que distintas provincias adopten – a sus propios ritmos, sin un patrón común y con diferentes grados, matices o falencias – leyes que cubren distintos aspectos culturales y sociales, tales como: derecho al uso y aprendizaje de la LSA, su reconocimiento como lengua natural en el territorio jurisdiccional, accesibilidad para personas sordas e hipoacúsicas en la atención al público en dependencias oficiales, capacitaciones en LSA para empleados estatales, servicios de intérpretes, accesibilidad en actividades culturales y recreativas, entre otros (MJUS, s.f.; MSAL, s.f.); puede destacarse, quizás, como un avance significativo hacia la inclusión, a las leyes mendocinas que establecen el progresivo dictado de talleres extracurriculares de LSA en todas las escuelas de nivel secundario. En el orden nacional, desde mediados de 2021 la CAS impulsa la campaña #LeyFederalLSA para reinstalar el tema en la agenda política (CAS, 2021a).

(cont.) primeros cursos en LSA para maestros y se incorporaron a personas sordas como ayudantes de clase, existiendo hoy programas que apuntan a un proceso de escolarización especial bilingüe LSA-español, en busca de vencer la dominación cultural de la LO y facilitar el desarrollo intelectual (COPIDIS, ca. 2010, p. 11-12). En el ámbito de la provincia de Buenos Aires, en 2005, se estableció un modelo escolar bilingüe similar, donde se hace hincapié en diferenciar la lengua escrita (LE) de la LO, para hacer más ameno el aprendizaje del español como segunda lengua priorizando el elemento visual sin tener que mediar con las dificultades fono/audiológicas que se pueden presentar (Dirección de Educación Especial PBA, 2015, p. 3); y en 2017, se avanzó un paso más y se pasó de la concepción bilingüe a la bicultural (Disposición 3-17 PBA, 2017). En el resto del país, la situación de la educación para personas sordas e hipoacúsicas es irregular, a pesar de que documentos del Ministerio de Educación de la Nación de 2011, con carácter orientativo, hacen referencia al bilingüismo y al multiculturalismo, tomando a la LSA como lengua primera para la alfabetización (Russell, 2015, p. 28).

A pesar de que la lucha por el reconocimiento de la LSA es prioritaria para la comunidad sorda e hipoacúsica argentina, por representar una reivindicación de sus derechos fundamentales frente a la violencia y dominio cultural ejercidos históricamente sobre ellos, no se debe olvidar que la comunidad es diversa y comprende múltiples realidades (COPIDIS, 2015b, p. 101-102). Como señala uno de sus integrantes:

La comunidad sorda es de todos, de los que hablan lengua de señas, de los que hablan oralmente, de los que hablan las dos, de los que usan implante, de los que usan audífono, de los que no usan nada. (Nubile⁵⁵, 2021)

Según manifestaciones del presidente y vicepresidente de la CAS, son unas 300.000 personas las que hoy se desenvuelven en LSA, a las que se suman sus núcleos familiares (aunque no en todos los casos) e intérpretes (Rizzi y Larocca, en Martínez y Molinero, 2021, 02:50:00). Pero, en sentido amplio, la comunidad sorda e hipoacúsica está conformada por un total de un millón de argentinos que viven con algún grado de déficit auditivo (CAS, ca. 2020), como ya mencionado anteriormente en este trabajo.

Marco legal para la accesibilidad en la comunicación

En Argentina, los derechos de las personas se encuentran protegidos bajo el artículo 75, inciso 23, de la Constitución Nacional (Ley 24.430, 1994), que garantiza para todos los ciudadanos y en particular respecto de los niños, mujeres, ancianos y *personas con discapacidad* “la igualdad real de oportunidades y de trato, y el pleno goce y ejercicio de los derechos reconocidos por esta Constitución y por los tratados internacionales vigentes sobre derechos humanos”. Bajo ese lineamiento, la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CRPD)⁵⁶ y Protocolo Facultativo, aprobada por ley en 2008 y con jerarquía constitucional desde 2014 (Ley 26.378, 2008; Ley 27.044, 2014), reconoce la importancia – para poder lograr la plena participación e inclusión y eliminar la discriminación – no solo de la accesibilidad al entorno físico, social, económico y cultural, a la salud y a la educación, sino también a la *información* y a las *comunicaciones*. En ese aspecto, la CRPD compromete a la Argentina, como Estado firmante, a proveer las acciones necesarias desde el sector público y a asegurar el *compromiso del sector privado* para: garantizar la accesibilidad de instalaciones y servicios abiertos al público o de uso público, en todos los rubros e incluidos los medios de comunicación; promover el desarrollo de bienes, servicios, instalaciones y programas que sean de diseño universal, o de la mayor accesibilidad posible; e implementar el uso de tecnologías que puedan mediar y prestar asistencia a las personas con discapacidad en el acceso a la

⁵⁵ Iván Nubile es Lic. en Psicología (Universidad de Flores), acompañante terapéutico con especialización en discapacidad, conferencista y autor. Iván es persona sorda, triple implantado coclear y bilingüe LO-LSA.

⁵⁶ Sobre la CRPD, véase pie de página ³⁵.

información y a la comunicación, en diversos formatos y sin que ello represente un costo adicional para estos usuarios (UN, 2006). Desde 2017 (Decreto 698 PEN, 2017), el diseño y ejecución general de las políticas en materia de discapacidad, de alcance para todo el territorio argentino, está a cargo de la Agencia Nacional de Discapacidad (ANDIS), que actúa para la plena inclusión social en coordinación con el Consejo Federal de Discapacidad (COFEDIS), que reúne a las distintas jurisdicciones provinciales y a las OSC dedicadas a la temática (ANDIS, 2021).

Aunque, a la fecha, la ANDIS no ha establecido una norma estándar o modelo único para la calidad de *trato y atención* hacia personas con discapacidad, en su página web ofrece, a modo de referencia, el protocolo elaborado a partir de la experiencia sistematizada y documentada de los Sistemas de Transporte Público, que “al ser aplicada, permite obtener una mejora en la calidad de los procesos y las actividades de una organización” (ANDIS, ca. 2019). El propósito de crear y difundir protocolos de tales características es formar al personal, sea público o privado, para que brinde un trato personalizado e inclusivo, ayudando a eliminar barreras visibles e invisibles; la persona con discapacidad debe percibir que el servicio está siempre “orientado a atender sus requerimientos y satisfacer sus necesidades, independiente del canal de atención al cual se dirija o se le ofrezca” (ANDIS, 2019a, p. 10). Entre las recomendaciones dadas y en lo que aplica a la discapacidad o dificultad auditiva, se destacan: existencia de materiales y contenidos actualizados en formatos accesibles, incluidas las encuestas de satisfacción y la información misma sobre la accesibilidad física y comunicacional de la infraestructura y de los servicios; un punto de contacto claramente señalado, a donde la persona pueda recurrir para obtener más información y recibir una comunicación personalizada; capacitación periódica de todo el personal en trato inclusivo y herramientas de accesibilidad; disponibilidad permanente de algún empleado con conocimientos de LSA; soluciones tecnológicas inclusivas que cumplan con todos los servicios de atención; y evaluación continua e identificación de barreras, con la consiguiente elaboración de un plan de mejoramiento.

En lo que concierne a los medios de comunicación, la llamada ley de medios (Ley 26.522, 2009), que regula la *comunicación audiovisual* en cualquiera de sus soportes y se basa en “la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación”, en su artículo 3, inciso n, garantiza el derecho de acceso de las personas con discapacidad. Entre los muchos temas que abarca, la ley ordena la implementación progresiva desde 2011 del uso de subtítulo oculto (closed captions) y de LSA en las emisiones de producción nacional, como medida para cubrir las necesidades de las personas con discapacidad o dificultad auditiva. Calculado acorde al ritmo que fija el decreto que reglamentó la ley (Decreto 1225 PEN, 2010, art. 66), el plazo original para completar la aplicación de dichos servicios al 100% de los contenidos debería cumplirse – dependiendo de la categoría de medio de que se trate – aproximadamente en el período

2014-2033 para el subtítulo⁵⁷ y hacia 2034 para la interpretación en LSA (ILSA-E)⁵⁸, a excepción de la información de emergencia que, por su carácter, no da lugar a gradualidad. Desde 2015, la autoridad de aplicación de la ley de medios es el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) (Decreto DNU 267 PEN, 2015) y, en lo referido específicamente a la accesibilidad, en junio de 2021 se reanudó la actividad del Observatorio Social de Accesibilidad, dependiente de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. El objetivo del Observatorio es elaborar un nuevo plan de acción para la efectiva implementación de las herramientas de accesibilidad dispuestas por la ley de medios; hoy, entre muchas otras organizaciones, la ASAM y la MAH son parte de su Consejo Asesor (Defensoría del Público, 2021). En ese contexto, el ENACOM ha recientemente fijado (Resolución 570 ENACOM, 2022, anexo I) plazos específicos y progresivos para la accesibilidad de las señales de noticias por suscripción que, calculado acorde a ese ritmo, aproximadamente deberían completar la aplicación del subtítulo oculto para 2026⁵⁹ y de la ILSA-E para 2028⁶⁰. En cuanto a la *publicidad audiovisual* en particular, Argentina no cuenta con una ley específica y, por ello, se suele recurrir a la legislación española como guía en caso de ser necesario (Macchiavelli, 2010). En dicho país, el uso de la Lengua de Signos Española (LSE) y del subtítulo es actualmente exigible para toda publicidad institucional (España Ley 27/2007, art. 14, 23).

Por otra parte, la accesibilidad de las *páginas web* del Estado y de todo organismo u organización – público, privado o de la sociedad civil – que esté vinculado con el Estado a través de la prestación de servicios públicos, compras, contratos, subsidios o donaciones, es regulada por la ley de acceso a la información pública (Ley 26.653, 2010), cuyo cumplimiento es condición excluyente para el establecimiento o renovación de la relación. Aunque la ley no es exigible a

⁵⁷ El Decreto exige a los medios de las categorías mayores (A, B), un mínimo de 6 horas diarias de programación a los 180 días de su entrada en vigencia y un incremento paulatino de 3 horas diarias cada 180 días, hasta completar la totalidad de la programación; para la categoría menor (D), un mínimo de 2 horas diarias de programación a los 180 días y un incremento paulatino de 1 hora diaria por año, hasta completar (art. 66, inciso 1).

⁵⁸ El Decreto exige un mínimo de 2 horas diarias de programación para las categorías mayores (A, B) y un mínimo de 1 hora para la categoría menor (D) a los 180 días de su entrada en vigencia, con un incremento de 1 hora diaria por año hasta completar la totalidad de la programación (art. 66, inciso 4).

⁵⁹ La Resolución exige a las señales un mínimo de 3 horas diarias de programación a los 180 días de su entrada en vigencia y un incremento paulatino de 3 horas diarias cada 180 días, hasta completar la totalidad de la programación.

⁶⁰ La Resolución exige a las señales un mínimo de 2 horas diarias de programación a los 180 días de su entrada en vigencia y un incremento paulatino de 2 horas diarias cada 180 días, hasta completar la totalidad de la programación.

otros actores del sector privado, el Estado se compromete a promover la difusión de las normas y requisitos de accesibilidad, a fin de que las instituciones las incorporen “en el diseño de sus respectivos sitios de Internet y otras redes digitales de datos” (Ley 26.653, 2010, art. 8). En la reglamentación de la ley (Decreto 355 PEN, 2013), se aclara que la accesibilidad debe estar garantizada independientemente del tipo de dispositivo, programas de navegación o servicios que se ejecuten en ellos; las normas y requisitos específicos mínimos de las páginas web son determinados por la Oficina Nacional de Tecnologías de la Información (ONTI), exigiéndose desde 2019 la aplicación de las pautas internacionales 2.0 de Accesibilidad de Contenido Web (WCAG, por su sigla en inglés) en su nivel medio o “AA” (Disposición 6 ONTI, 2019, anexo I). Dicho nivel incluye, en lo que concierne a la discapacidad o dificultad auditiva: instrucciones que no dependan solo del sentido auditivo; control de volumen y de reproducción de sonidos que no interfiera con el resto del sistema; textos de fácil lectura, con posibilidad de cambiar su tamaño y con suficiente tiempo de interfaz para su lectura total; y subtítulo (fijo u optativo) para todo contenido de audio, pregrabado o en directo. Adicionalmente y acorde a las mismas pautas, la reglamentación establece que para alcanzar el nivel más alto o “AAA” son necesarios: audios claros y sin sonidos de fondo que puedan interferir; mecanismos para identificar palabras inusuales, modismos y jerga; y la ILSA-E para todos los contenidos de audio.

Más allá de las leyes específicas mencionadas, en un marco más general, la conocida como ley antidiscriminatoria (Ley 23.592, 1988), sancionada durante el gobierno de Alfonsín, incluye, entre los *actos u omisiones discriminatorios y punibles* que impiden el pleno ejercicio de los derechos reconocidos por la Constitución, a aquellos que son determinados por motivos de caracteres físicos. Desde 1995 (Ley 24.515, 1995), la tarea de elaborar políticas nacionales y medidas concretas para combatir la discriminación recae en el Instituto Nacional contra la Discriminación, Xenofobia y Racismo (INADI), hoy bajo la órbita del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. También, desde el año 2000, tiene fuerza de ley en el país la Convención Interamericana contra la Discriminación de las Personas con Discapacidad (Ley 25.280, 2000), cuyo artículo 3 establece que los Estados firmantes se comprometen a eliminar la discriminación y las barreras, así como a promover la integración no solo en el ámbito público sino también en el privado, destacándose, entre otras medidas, la importancia de facilitar el acceso y uso de la comunicación.

Lamentablemente y como es de conocimiento público, en Argentina el control de la aplicación de muchas leyes suele no contar con el rigor necesario y las leyes aquí mencionadas no son la excepción. Cabe recordar, además, que las normas “no modifican conductas ni generan cambios si no ocurren los cambios culturales necesarios para ello” (ANDIS, 2019a, p. 10).

El acompañamiento de la sociedad en el camino a la inclusión

En el marco del gran debate público que tiene lugar hoy por la integración e inclusión de distintas

“Empezar a escuchar a los que no pueden oír”

minorías, algunas voces empiezan a hacerse escuchar en apoyo a la comunidad sorda e hipoacúsica. En los medios de comunicación y redes sociales, donde es frecuente la difusión de diversos días de concientización, las temáticas vinculadas a la discapacidad auditiva comenzaron a hacerse algo más notorias desde 2016, con la celebración el 3 de marzo de cada año del Día Mundial de la Audición⁶¹, promovido por la OMS y avalado en Argentina por instituciones médicas y gubernamentales (ANDIS, 2017; Casa de Salta, 2021; Infobae, 2019a; La Nación, 2020; MSAL San Luis, 2018; TN, 2020). Más aún, en 2021, el 3 de marzo sirvió de ocasión para la presentación del primer informe mundial de la OMS sobre audición (WHO, 2021b), que proveyó datos estadísticos precisos y actualizados sobre personas con sordera, hipoacusia y dificultad auditiva a nivel mundial y que tuvo eco en portales de noticias nacionales y de distintas localidades del país (Jujuy al día, 2021; La Capital, 2021; TN, 2021b). El Día Internacional de las Personas Sordas, por su parte, fue establecido en 1958 por la WFD para su conmemoración el último domingo de septiembre⁶² y como parte de la Semana Internacional de las Personas Sordas, durante la cual se intenta lograr mayor visibilidad y cobertura en los medios de comunicación (WFD, 2020); a través de la coordinación de esfuerzos y la realización de actividades, eventos y campañas llevados a cabo por las distintas asociaciones nacionales y regionales que componen la WFD, se busca en esa semana promover los derechos humanos y civiles de las personas sordas y el uso de las LS (El Nueve, 2021; Télam, 2016; Televisión Pública [TVP] Noticias, 2021). A partir de 2018, también se ha visto reflejada en los medios la celebración del 23 de septiembre como Día Internacional de las Lenguas de Señas, a partir de su proclamación oficial por la ONU a propuesta de la misma WFD (La Nación, 2021c; UN, 2021). Coincidentemente, en ese mismo mes, en Argentina forman parte de las efemérides otras dos fechas significativas para la comunidad sorda e hipoacúsica local: el 19 de septiembre es el Día Nacional de las Personas Sordas, en conmemoración de la fecha en que fue sancionada la Ley 1.662 que permitió, en 1885, la construcción del entonces Instituto Nacional de Sordomudos (GCBA, 2018; TN, 2021c); y el 13 de septiembre, el Día del Intérprete de LSA, en recuerdo de la primera vez que el cargo fue reconocido en el ámbito educativo, en 1994 (COPIDIS, 2020).

No menos importante para la comunidad sorda e hipoacúsica argentina es, desde 2012, la celebración y difusión del 29 de agosto como Día de la LSA⁶³ (González, en El Litoral, 2016; El Zonda, 2021; Ganuza, en La Pampa Noticias, 2021; Medios El Independiente, 2020; Radio Sol 91.5, 2020), máxime cuando su reconocimiento como lengua natural todavía no es una realidad a nivel nacional. La lucha por la LSA no solo cuenta con un día de concientización, sino

⁶¹ De 2008 a 2016, la fecha era conocida como Día Mundial del Cuidado del Oído. El 3 de marzo (3/3) fue propuesto por la semejanza de los dígitos de la fecha con dos orejas (WHO, 2013, p. 1).

⁶² Septiembre fue el mes del primer Congreso Mundial de la WFD, en 1951 (WFD, 2020).

⁶³ El 29 de agosto conmemora el día en el que la LSA recibió oficialmente su nombre en 1987 (Bitti, en NOTI SOR, 2019b).

que también posee su propio emblema: en un contexto donde diferentes causas encuentran una expresión de apoyo popular en el uso de pañuelos de un color simbólico distintivo, la lucha por la LSA adoptó el pañuelo color azul⁶⁴. El uso del pañuelo de la LSA se instrumentó en la comunidad sorda e hipoacúsica a mediados de 2018 y, tan solo un año después, ya podía encontrarse a la venta en gran cantidad de kioscos de diarios y revistas del centro porteño, junto a los pañuelos verdes a favor del aborto, celestes por las dos vidas, y violetas del movimiento #NiUnaMenos, entre otros identificadores de distintas causas (Santander, en Infobae, 2019b). La incipiente aceptación social del símbolo textil azul contrasta con las circunstancias del incidente de discriminación que llevó a su creación: el propulsor de su uso, Juan Carlos Druetta – intérprete sordo, docente, personal técnico del CONICET⁶⁵ – fue abordado por personal de seguridad, en plena sala, durante la Primera Jornada Universitaria de Interpretación de la UBA, tras su queja por negársele la ILSA-E solicitada con anticipación (Vázquez, en Infobae, 2018) y promocionada en los afiches del evento (Facultad de Derecho [FDUBA], 2018). Otras iniciativas para lograr el apoyo de la sociedad a la causa, lamentablemente, no contaron con una convocatoria o difusión significativas por fuera de la comunidad sorda e hipoacúsica, como ser el caso del abrazo simbólico a las legislaturas nacional y provinciales del 21 de noviembre de 2018, que mayormente solo tuvo repercusión en los medios del interior del país (EMALSA, 2018; Vázquez, en Infobae, 2018; Jujuy al Momento, 2018; Legislatura Mendoza, 2018). Similarmente, el pasado 19 de septiembre de 2021, el Congreso Nacional se iluminó de azul a iniciativa de la CAS y de la campaña #LeyFederalLSA (Cámara de Diputados de la Nación, 2021; Senado de la Nación, 2021), pero ningún proyecto fue tratado durante el año legislativo, ni alcanzó viralización en las redes el apoyo dado por actores, mediáticos y políticos a la campaña (Cordero, 2021; Massa, 2021; Speranza, en NOTI SOR, 2021b; Recalde, en NOTI SOR, 2021c; Del Caño, en NOTI SOR, 2021d; Bregman, en NOTI SOR, 2021f).

A pesar de que los esfuerzos por sumar voluntades a la lucha por una ley nacional de la LSA aún

⁶⁴ Desde el XIII Congreso de la WFD de 1999, muchas comunidades sordas del mundo utilizan un lazo azul a modo de escarapela, en recuerdo del sufrimiento de las personas sordas marcadas con ese color por el nazismo (Druetta, 2019; Oviedo, 2015). Por otra parte, el uso de pañuelos como insignia de la lucha activa por los derechos de las personas se remonta, en Argentina, a mediados de los '70 con las Madres de Plaza de Mayo y sus pañuelos blancos por la aparición de sus hijos (Ministerio de Cultura [MCUL], 2020); con el inicio del siglo XXI, el uso de los pañuelos como emblema de una causa resurge, en color verde, de la mano de la lucha por el aborto legal, extendiéndose la modalidad en los años siguientes por toda Latinoamérica (Martin, 2020).

⁶⁵ Druetta es, además, fundador del Centro de Recursos para Sordos de América del Sur CRESCOMAS, expresidente de la Organización Cordobesa de Sordos (OCS) y miembro de la WFD y de la World Association of Sign Language Interpreters (WASLI) (Vázquez, en Infobae, 2018).

no han conseguido los resultados esperados, es innegable que ya muchos reconocen a la lengua natural de la comunidad sorda e hipoacúsica como idioma. La demanda por los cursos de LSA ha crecido desde 2016, habiéndose triplicado la matrícula desde ese momento hasta la fecha (Clarín, 2020b). Un paneo de las redes sociales permite afirmar que, hoy, la oferta de cursos de LSA también ha crecido a la par de la demanda, existiendo una multiplicidad de OSC repartidas a lo largo de todo el país donde estos se dictan; los cursos a cargo de profesores sordos son los que cuentan con el beneplácito de los miembros de la comunidad, siendo controversial su dictado por profesores oyentes⁶⁶ (NOTI SOR, 2019a, 2020c). En términos generales, según el Centro Universitario de Idiomas de la UBA (CUI), el mayor interés por aprender la LSA responde a la intención integradora de tres grupos diferenciados: participantes de organizaciones políticas, sociales o no gubernamentales; trabajadores de la salud y docentes; y equipos de empresas donde se incorpora personal con discapacidad o dificultad auditiva (Villarruel, en Clarín, 2020b). Adicionalmente, de la consulta con profesores y alumnos de cursos de distintos institutos, surge que sería posible agregar un cuarto y un quinto grupos: jóvenes y adultos hipoacúsicos y sordos, que habiendo sido oralizados buscan una alternativa de comunicación más amena y un acercamiento a la comunidad; y personas oyentes, con familiares, amigos o conocidos con algún tipo de discapacidad – no necesariamente auditiva – que encuentran en la LSA una forma de contribuir para un mundo más inclusivo (estudiantes de LSA, comunicaciones personales, 2019-2021; NOTI SOR, 2020a; Puntín, 2020). La tendencia al aumento del interés por las LS parece ser mundial, encontrándose, por ejemplo, la ASL en el tercer lugar de los idiomas más aprendidos en Estados Unidos desde 2013, según el informe más reciente de la Modern Language Association of America (Looney y Lusin, 2019, p. 4).

La pandemia del COVID-19 y las medidas de aislamiento y prevención consecuentemente implementadas durante 2020 y 2021 no solo propiciaron el incremento en la demanda de cursos de LSA a distancia (CursosLSA, s.f.; García, 2021, 09:55:00), sino que hicieron evidentes al ojo público muchas de las dificultades comunicacionales a las que se enfrentan las personas sordas e hipoacúsicas en la cotidianeidad de la interacción social con las personas oyentes. Como señala la OMS, en el desafío de mantenernos conectados durante la pandemia, hemos dependido de la audición más que antes (WHO, 2021b, p. v) para informarnos, para interactuar con el otro de manera virtual, telefónicamente, o con distanciamiento social y el uso de barbijos

⁶⁶ El dictado de cursos de LSA por personas oyentes es fuertemente rechazado por la comunidad sorda e hipoacúsica, no sólo por considerárselo una apropiación cultural y por prestarse a la enseñanza de signos sueltos o mal señados, que no responden a la correcta utilización gramatical de la lengua, sino también por ir en desmedro de una de las pocas fuentes de trabajo digno y legítimo con que cuentan sus miembros a causa de la poca inclusión laboral que todavía existe en la sociedad argentina (profesores sordos y miembros de la comunidad sorda e hipoacúsica, comunicaciones personales, 2019-2021).

mediante. Todo esto representa obstáculos adicionales para quienes tienen dificultad o discapacidad auditiva y dependen de la lectura de labios o de indicadores gestuales y corporales para lograr una comunicación efectiva (WHO, 2021b, p. 45, 108, 144)⁶⁷ ya que, aun con dispositivos de apoyo (audífono, implante) o en un entorno con condiciones ideales (sonoras, visuales, proxémicas), la lectura de labios no es fácil y requiere de entrenamiento (Leguizamón, en Instituto Effata, 2020a). Es para superar esta barrera, al menos en parte, que la OMS sugirió el uso de barbijos o máscaras transparentes para la asistencia a personas sordas o hipoacúsicas, en especial en ámbitos hospitalarios y educativos (WHO, 2021b, p. 144). En Argentina, medios nacionales, locales y organizaciones no gubernamentales (ONG) reflejaron las dificultades que el uso de barbijos comunes impone a las personas con déficit auditivo (Ahora, 2020; Sukaczer, en Clarín, 2020a; Payamédicos, 2020; Rattazzi, en Sehinkman, 2020, 21:44:00; TVP Noticias, 2020, 20:07:00), siendo incluso algunos de los reclamos visibilizados con el apoyo de figuras públicas, tanto periodistas que optaron por salir en cámara a cara descubierta cuando sus pares lo hacían con tapabocas (Amondaray, en La Nación, 2021a), como políticos que buscaron impulsar el uso de los barbijos transparentes (Santilli, 2020a; Larreta, en Santilli, 2020b). Desde el Estado Nacional, se respondió con una directiva a las entidades médicas y hospitalarias para garantizar que, ante la internación de una persona sorda o hipoacúsica, bajo ninguna circunstancia el celular pueda ser retenido ya que constituye una herramienta para la accesibilidad (CAS, 2020) y se implementó, además, la ILSA-E durante los anuncios sanitarios más importantes (Casa Rosada, 2020; GCBA, 2020). En la provincia de Buenos Aires se habilitó una línea online accesible en LSA para toda consulta COVID-19 (GBA, ca. 2020) y en los vacunatorios de la Ciudad Autónoma, se dispuso la presencia de agentes capacitados en LSA, el uso de barbijos transparentes a pedido, y códigos QR con información accesible (COPIDIS, 2021a). Por su parte, ante la necesidad de estar informados, los miembros de la comunidad sorda e hipoacúsica crearon sus propios canales de noticias en LSA vía YouTube, que publican resúmenes semanales (Centro Televisivo Effata, 2020; CNSORDOS ARGENTINA, 2020; véase también Flier, en Infobae, 2021) y que se suman a los canales multiplicadores de informaciones relevantes para la comunidad ya existentes en las redes desde 2014 (NOTI SOR, s.f., 2014, 2016). Estos canales son también accesibles para quienes no tienen conocimientos de LSA (oyentes o sordos e hipoacúsicos oralizados) a través del subtítulo en español, y cuentan con un rango de seguidores que varía entre los 4.000 y 40.000 usuarios, dependiendo del medio y de la plataforma, siendo las páginas de Facebook e Instagram las de mayor convocatoria.

En una época donde la viralización de videos caseros y trends (tendencias) es frecuente y sobrepasa las redes sociales, la LSA ha tenido sus momentos de protagonismo y de

⁶⁷ Una encuesta de la Hearing Health Foundation, que buscaba medir el impacto de la pandemia en personas con déficit auditivo, arrojó que el 85% de los participantes indicaron tener grandes dificultades frente al uso de barbijos (WHO, 2021b, p. 144).

repercusión. Al inicio de la cuarentena del COVID-19, la responsabilidad ciudadana en adhesión al aislamiento obligatorio se expresó en Argentina bajo los hashtags (etiquetas) #YoMeQuedoEnCasa y #QuedateEnCasa y alcanzó difusión en los medios de comunicación tradicionales; en esa ocasión, muchas de las personas que se sumaron a la tendencia grabaron sus videos en LSA, o en español señado⁶⁸, aun sin tener vínculos con la comunidad sorda e hipoacúsica, o sin importar si sus conocimientos tuvieran tan solo un nivel básico o inicial (Bomberos Voluntarios Gral. Sarmiento, 2020; Instituto Effata, 2020b; Leguizamon, 2020; Nieves, 2020). Con anterioridad a la pandemia, la LSA había sido protagonista de otros videos virales que fueron recibidos con halagos por usuarios de las redes y espectadores, en donde testigos ocasionales registraron imágenes de fuerzas de seguridad, o profesionales de la salud, que hacían uso de la lengua viso-manual en la asistencia a personas sordas o hipoacúscas (Sebo, en Clarín, 2021b; Noticiero Trece, 2020, 13:26:00; TN, 2021a; TN de 10 a 13, 2019, 12:41:00). Estos videos se suman a varios otros internacionales, también viralizados en Argentina, donde niños oyentes aprenden la LS local para comunicarse con personas sordas con las que interactúan con cierta asiduidad (Clarín, 2018; Roberts, 2020). Otra iniciativa, difundida en las redes y multiplicada en distintas localidades del interior del país durante 2021, gira en torno a la creación de los llamados murales inclusivos, que se han pintado en numerosas escuelas y plazas, con representaciones gráficas del alfabeto dactilológico argentino⁶⁹ (Russo, en ANBariloche, 2021; NOTI SOR, 2020b; Noticias de Necochea, 2021; Sordos Chubutenses, 2021); lamentablemente, en varios de estos casos, las señas dibujadas presentan inconsistencias (González March, en Clarín, 2021a; Enfoque Norte, 2021; Hilario Lagos, 2021; Vía País, 2021) o no corresponden a la LSA sino a otras LS (SALTA SOY, 2020). Aunque es noble la intención de realizar acciones en pos de la inclusión, debe siempre recordarse que la verdadera inclusión es sinónimo de participación y de crear juntos. En el último ejemplo mencionado, de haberse incluido a la comunidad sorda e hipoacúsica local en la realización de cada uno de los murales y respetado el lema “nada sobre nosotros sin nosotros” – que es utilizado en muchas de las luchas de personas con discapacidad en todo el mundo (Couto, 2021; Navarro y Martínez, 2017) – los errores cometidos en algunos de ellos podrían haberse evitado y los resultados a favor de la concientización e inclusión, ser más válidos y contundentes.

En los últimos años, la representación de la comunidad sorda e hipoacúsica empezó a ganarse un lugar también en la industria del entretenimiento y, en un mundo global e hiperconectado

⁶⁸ Sobre el español señado, véase pie de página ⁵⁴.

⁶⁹ Los alfabetos dactilológicos son alfabetos manuales que se utilizan para deletrear palabras de las LO. Aunque no son propios de las LS, son hoy “un recurso importante en el sistema de comunicación gestual de las comunidades sordas” en tanto permiten la incorporación de conceptos o palabras elaborados por las culturas mayoritarias, para los cuales la cultura sorda no cuenta aún con una seña específica (Instituto Effata, s.f. b).

como el de hoy, la sociedad argentina no es ajena a las últimas novedades del hemisferio norte. Hollywood y las distintas plataformas de streaming (transmisión) por suscripción, como ser Netflix y Disney+, por nombrar tan solo algunas, han ido incorporando una gran cantidad de personajes sordos e hipoacúsicos en sus películas y series de producción norteamericana y europea, dirigidas a audiencias con distintos gustos y grupos etarios. Entre los más recientes estrenos, se destacan: héroes y heroínas del universo Marvel, que prefieren dispositivos de apoyo y LO (Hawkeye, en la serie homónima) o que se desenvuelven en su LS natural (Echo, también en *Hawkeye*; Makkari, en la película *Eternals*); personajes para quienes su déficit auditivo les representa una ventaja (Regan, en *A Quiet Place* y su secuela; la pequeña Jia, en *Godzilla vs. Kong*); personajes cuya condición auditiva es una característica que hace a su identidad, pero que no es un rasgo determinante para la trama (Elisabeth Doppler, en la serie *Dark*; ZuZu, en la película *Feel the Beat*; Connie y Kelly, en *The Walking Dead*, temporadas 9 a 11; la Dra. Riley, en *Grey's Anatomy*, temporada 16, y otros personajes secundarios en la misma serie); el primer personaje sordo en Disney Channel (Libby, en la serie *Andi Mack*) y la primera aparición de un implante coclear en un elenco animado del mismo estudio (un niño como figura de reparto, en *Toy Story 4*); como así también, los primeros personajes animados sordos que usan LS (el chimpancé Dave, en *Madagascar: A Little Wild*; y Monk Murphy, en *The Simpsons*, temporada 33). Estas actuaciones fueron casi todas realizadas por actores y actrices sordos e hipoacúsicos y muestran personajes empoderados, a diferencia de las historias que contaba Hollywood a fines del siglo pasado que – si bien dieron visibilidad y difusión a la temática del déficit auditivo – tenían, en su gran mayoría, un carácter audista, paternalista y centrado en el modelo médico de la discapacidad⁷⁰. Alineándose con la nueva concepción, aunque quizás más desde la producción misma que desde el guion, la gran ganadora de la edición 2022 de los Premios Oscar, *CODA*⁷¹, visibilizó la temática con su elenco mixto de actores sordos y oyentes⁷² y con una trama que inicia con un cierto paternalismo pero concluye en empoderamiento. En los géneros documental y reality TV, también han tenido repercusión en Argentina: la serie *Deaf U*, que sigue la vida de un grupo de estudiantes sordos e hipoacúsicos de la universidad Gallaudet⁷³

⁷⁰ Aunque planteada desde el modelo médico de la discapacidad, la película *Children of a Lesser God* le valió a Marlee Matlin, primera persona sorda en ser nominada, el Oscar a la mejor actriz protagónica en 1987.

⁷¹ Tanto en inglés como en español, el acrónimo CODA (Child of Deaf Adults) se usa para referirse a un hijo oyente de padres sordos.

⁷² CODA cuenta con las actuaciones, entre otros actores sordos, de la ya galardonada Marlee Matlin (véase pie de página ⁷⁰) y de Troy Kotsur, primer actor sordo en ser nominado y recibir el premio a mejor actor de reparto. La transmisión de la premiación mostró al mundo el apoyo de Hollywood a la comunidad sorda e hipoacúsica, que se hizo evidente a través de la ovación al elenco, de pie y en ASL.

⁷³ Gallaudet University (s.f.), fundada en 1864 en Washington, es la única universidad (*continúa*)

y que se centra en los problemas comunes a todo adulto joven; y *America's Next Top Model*, en cuya temporada 22 se consagró como ganador Nyle DiMarco, quien, además de modelo y actor, es miembro, referente y activista de la comunidad sorda de Estados Unidos y uno de los portavoces de la ONU para el reconocimiento internacional de las LS (UN, 2018).

En la industria argentina del entretenimiento, fue la telenovela *Nano*, de 1994, que le dio visibilidad masiva a la LSA con el protagonismo de Araceli González, quien fue galardonada con el Martín Fierro a la actriz revelación por su rol y quien, al recibir el premio, realizó parte de su discurso en señas, agradeciendo a la comunidad sorda el apoyo recibido (Di Chiara DiFilm, 2012). No ha habido, a la fecha, otras producciones audiovisuales locales con personajes que alcanzaran gran notoriedad o que fueran representativos, aunque a principios de 2022 ha sido noticia Emilio Insolera, actor sordo argentino, que trabaja en Hollywood y comparte cartelera con grandes estrellas (Román, en Infobae, 2022). Por fuera del circuito comercial y entre las propuestas alternativas presentadas en Buenos Aires, se destaca la película *Sordo*, de 2015, mezcla de documental y ficción e interpretada por un elenco de actores sordos, con tramos subtulados en español y tramos solo en LSA, que fue exhibida en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA, 2015) y en el Complejo Gaumont.

Por otra parte, los juegos de consola, furor en todas las latitudes, también se suman a la tendencia de representar a las personas sordas e hipoacúsicas sin que su déficit auditivo sea una debilidad y sin que tampoco sea una característica esencial para el desenvolvimiento de la trama. Bajo esta concepción, uno de los más recientes lanzamientos en el mundo de los videojuegos dota a Spider-Man con conocimientos de ASL, que el superhéroe pone a prueba al comunicarse con un personaje secundario sordo (Storm, 2021). Más allá de las representaciones, otros títulos incluyen funciones diseñadas especialmente para jugadores sordos e hipoacúsicos, tales como subtítulos o la opción de visualizar los efectos sonoros, disponibles, por ejemplo, en la saga Fortnite (Robertson, s.f.). Además de los juegos, hay varias otras tendencias internacionales, de difusión entre los más jóvenes y con repercusión en Argentina, que tienen la intención de ser, o que resultan ser, inclusivas para con la comunidad sorda e hipoacúsica. La creciente demanda social por una mayor diversidad llevó a Android y a Apple a incluir pictogramas o emojis representativos de distintos tipos de discapacidad en las actualizaciones más recientes para los teclados de los celulares; entre dichos emojis, se puede encontrar una mayor variedad de señas o gestos manuales, una oreja con audífono, y personas que señalan su oído indicando sordera o dificultad auditiva (ANDIS, 2019b; Kessler, 2019). Así también, en las redes sociales TikTok e Instagram, probablemente sin más propósito que el de seguir una moda e imitar aquello que genera más vistas y engagement (interacciones) o

(cont.) del mundo cuyos programas y servicios están todos diseñados específicamente para estudiantes sordos e hipoacúsicos.

incorporar un elemento estético agradable, los usuarios han empezado a contribuir a la inclusión de las personas sordas e hipoacúsicas al aplicar subtítulos grandes y legibles en sus videos (Chef.Diiablo, 2022; de Tracy, 2021; Tacobellqween, 2021).

A pesar de los espacios que la difusión de las necesidades de las personas con dificultad o discapacidad auditiva viene paulatinamente ganando desde inicios del siglo (El Nueve, 2021; Martínez y Molinero, 2021, 02:45:00-03:26:00; Telefe Noticias, 2021, 21:06:00-21:20:00), el abanico de sus reclamos y la diversidad humana que representan muchas veces no son reflejados en toda su amplitud. En los medios de comunicación, es común que en la edición de las notas periodísticas se deje de lado cuestiones que resultan fundamentales para la comunidad sorda e hipoacúsica local (Nubile, 2021), que se hable desde el desconocimiento y se confundan los términos o se desinforme (Sukaczer, 2022) y que en las transmisiones audiovisuales no se recurra o apliquen las herramientas de accesibilidad disponibles (Daiman, 2016, p. 52-54; Defensoría del Público, 2021). Similarmente, desde el ámbito empresarial argentino, es común que se pretenda que la oferta de un cupo laboral muy escueto sea suficiente tanto para cubrir las demandas como para superar las múltiples barreras con las que se enfrentan todas las personas con algún tipo de discapacidad (Rizzi, en Martínez y Molinero, 2021, 03:21:00; Vanesa Barán⁷⁴, comunicación personal vía Instagram, 24 de julio de 2020). Lamentablemente, no es erróneo afirmar que en muchas oportunidades se habla de inclusión, pero sin ser inclusivos (Daniela Daiman, comunicación personal vía Instagram, 10 de noviembre de 2020); hasta en aquellas empresas que incorporan a personas con discapacidad a la plantilla, la inclusión no se hace extensiva “a su estrategia y cadena de valor con toda la relevancia que supone” (COCEMFE, 2018, p. 5). Desde el Estado Nacional, tampoco se da el ejemplo, ya que no se avanza ni con la implementación efectiva de la accesibilidad dispuesta por el artículo 66 de la Ley de Medios, ni con el tratamiento de una ley nacional de LSA. Argentina es hoy uno de los únicos tres países de América del Sur, junto a Guyana y Surinam, que no reconocen legalmente a sus LS como lenguas naturales, quedándose así por detrás de las normas fijadas en gran parte del mundo⁷⁵. La promoción del reconocimiento legal de las LS constituye una obligación para los países firmantes de la CRPD y la falta de legislación significativa nacional representa, según la WFD, una violación grave a los derechos fundamentales de las personas sordas.

Con todo, el acompañamiento de la sociedad civil argentina a la comunidad sorda e hipoacúsica

⁷⁴ Vanesa Barán es Analista de Sistemas (Escuela de Arte Multimedial Da Vinci), ganadora del concurso #VosLoHacés 2017 del GCBA y creadora de LSApp, una aplicación gratuita para facilitar el aprendizaje de la LSA. Vanesa es persona sorda.

⁷⁵ Al 31 de diciembre de 2021, un total de 71 países reconocen legalmente a sus LS, habiendo sido Suecia el primero, en 1981. Entre el año 2000 y la actualidad, se sumaron 59 países, marcando un ritmo que parece acelerarse cada vez más (WFD, 2022).

local se demuestra no solo difusamente a través de su participación en las tendencias mencionadas en los párrafos anteriores, sino también incipiente pero explícitamente a través de la petición #LeyFederalLSA de la CAS en *Change.org*. La petición sumó 20.000 adhesiones a tan solo una semana de su lanzamiento a mediados del 2021 (CAS, 2021c) y continúa abierta, con esperanzas renovadas para el nuevo año legislativo, contando ya con la firma de casi 40.000 personas a principios de 2022 (CAS, 2021b).

El activismo silencioso del lenguaje

La comunidad sorda e hipoacúsica argentina, con el apoyo de aquellas voces que empiezan a sumarse para que sea escuchada, sigue expresándose en las redes. Falta aún que todos esos reclamos y acciones individuales cobren más fuerza colectiva, para transformarse en un verdadero movimiento activista o de bases que, siendo reconocido como tal, pueda imponer un diálogo en la agenda pública de los medios y del Estado e influenciar en las políticas básicas del sector privado, que no podrá no involucrarse. Que ello suceda es solo cuestión de tiempo, ya que no es una opción para las personas sordas e hipoacúsicas el resignar sus derechos. Desde las Relaciones Públicas, se debería visualizar esta tendencia incipiente y asesorar a las empresas para adaptarse tempranamente, en pro de un cambio social que es justo e inevitable.

Si bien las minorías solo suelen ser consideradas por las organizaciones en medida proporcional a la notoriedad de su activismo (Grunig y Hunt, 2003, p. 234), cabe destacar algunas consideraciones al respecto. Como remarcan numerosos académicos, ni los públicos activistas ni las minorías (Dougall, 2005, p. 536) ni los públicos inactivos (Hallahan, 2000, p. 499) han sido estudiados en profundidad por la teoría de las Relaciones Públicas. De todas maneras, la experiencia demuestra que “un pequeño grupo activista puede ganar una guerra de relaciones públicas incluso siendo una minoría” (Grunig y Hunt, 2003, p. 67). El hecho de que exista algún grado de institucionalización ayuda a la perduración de la causa, aunque no todo público activista deba necesariamente estar organizado (Dougall, 2005, p. 536, 541). También debe recordarse que los temas críticos (issues) que deberían ser anticipados tempranamente por las organizaciones son aquellos que emergen y reemergen a lo largo del tiempo, aunque no cuenten con la espectacularidad de otras cuestiones coyunturales, más volátiles y mejor posicionadas en la opinión pública (Dougall, 2005, p. 541). Las idas y vueltas en la adopción de una educación bilingüe o bicultural que respete la identidad de la comunidad sorda e hipoacúsica argentina y facilite el aprendizaje de manera natural⁷⁶; las idas y vueltas en la implementación de la accesibilidad en los medios audiovisuales; las idas y vueltas en el tratamiento de un proyecto de ley integral que garantice el reconocimiento de la LSA, el acceso igualitario en todos los ámbitos de la vida y el reemplazo de la mirada médica por la mirada social; todos estos son indicadores

⁷⁶ Sobre la educación bilingüe LSA-español y la educación bicultural, véase pie de página ⁵⁴.

de la perduración de los reclamos y de su centralidad como temas críticos que deberían ser anticipados y considerados por las empresas, antes de que sean masivamente apoyados e impuestos por ley.

Otra cuestión no menos importante – a tener en cuenta si se focaliza en la lucha por la LSA – reside en que, según Combs y Penfield (2012, p. 461-463), el *activismo del lenguaje*, aquel que busca crear, influenciar y cambiar políticas existentes sobre la lengua de un grupo minoritario, presenta características particulares. En general, este tipo de activismo se desarrolla como una reacción a esfuerzos impuestos por el Estado para suprimir o desalentar el uso de lenguas no predominantes. Dependiendo del contexto (oficial, comunitario o familiar) y del punto de vista que se busque defender con respecto a la lengua (a favor o en contra), el activismo puede manifestarse como un movimiento a viva voz y público, o puede expresarse como un movimiento silencioso y privado. Es decir, si se trata de defender una lengua, muchas veces el mero acto de enseñar, aprender, practicar o usarla, manteniéndola viva, constituye en sí mismo una expresión de activismo que puede influenciar las políticas existentes. Como señalan estas académicas aquí mencionadas, se han visto cambios remarcables en las políticas de la lengua, no solo como resultado de los esfuerzos de pequeños grupos, sino incluso como resultado de esfuerzos individuales (Combs y Penfield, 2012, p. 466).

3.

Una exploración de las tecnologías y otras mediaciones existentes para la eliminación de barreras

El entorno debe cambiar y adaptarse a todas las personas para no ofrecer barreras de accesibilidad, debe estar diseñado para capacitar, no para discapacitar.

– Luis Casado (2015a), Un triple ataque de discapacidad, MarketingInclusivo.com

La utilización de nuevas tecnologías, canales de comunicación accesibles y otras mediaciones disponibles – que pueden ayudar a eliminar barreras y facilitar la comunicación entre las personas sordas o hipoacúsicas y las personas oyentes, a la vez que proveer beneficios adicionales para quienes no tienen ningún déficit auditivo – no está siendo implementada en todo su potencial, por desconocimiento (Daiman, 2016, p. 7) y/o por ausencia de voluntad política y empresarial (Jiménez Casas, 2007, p. 309). Así como cuando la comunicación es defectuosa acarrea muchos problemas, cuando se mejora puede hacer del mundo un lugar mejor (Craig, 2005, citado en Benedict, 2017, p. 73). El ideal de la inclusión en la comunicación es la *accesibilidad universal*, es decir, accesibilidad para el conjunto de todas las personas en su diversidad funcional o en sus “diversas formas de ser y hacer” (DNPS, 2013, p. 17). Sin embargo, las soluciones para erradicar la discapacidad provocada por la sociedad han de ser pensadas de manera específica *para cada tipo de diversidad*, sea ésta motora, intelectual, visual, auditiva, u otra (Romañach y Lobato, 2007, p. 329). Pensar en una misma y única solución para todas las problemáticas puede llevar a desatender las necesidades reales de los públicos (DiMarco, en Talks at Google, 2019, 8:05-9:50), herir sensibilidades y potencialmente perjudicar la imagen y reputación de la empresa, como así también resultar en un gasto innecesario de recursos. La comunicación es inclusiva “cuando el emisor del mensaje atiende a las necesidades individuales de cada uno de los receptores” (COPIDIS, 2019, p. 15).

Lo verbal y lo visual

La comunicación, en tanto intercambio de información y significados, “es uno de los procesos más significativos y más propios de la especie humana” (Watzlawick et al., 1985, p. 13). Etimológicamente, comunicar es compartir, poner o tener en común (Entel, 1994, p. 17; Herranz de la Casa, 2007, p. 149), es decir, abarca más que el mero informar o transmitir un mensaje: comunicar supone códigos comunes entre los actores involucrados para que les sea posible entenderse. Si bien el lenguaje verbal es la forma más común de comunicarse en sociedad, el uso de formas visuales de comunicación es igual de natural que la palabra hablada (Miles, 1988, citado en Valentine y Skelton, 2009, p. 47). De hecho, las formas visuales son parte inseparable del lenguaje verbal. Cuando se usa la palabra oral, la percepción del sonido involucra no solo el

sentido auditivo, sino el registro de significantes tales como gestos, actitudes corporales, actos posturales y otros componentes visuales del entorno, a los que se suman también las vibraciones (COPIDIS, 2015b, p. 39; Eckstein, 2018, p. 261). Por su parte, cuando se usa la palabra escrita, la experiencia visual se intensifica con el tipo de grafía, la distribución del texto, los colores y los signos que suelen acompañarla (Chaves y Belluccia, 2003, p. 11). Para las personas con déficit auditivo, la decodificación de mensajes o señales sonoros representa siempre algún grado de dificultad y puede ser sumamente ardua o hasta incluso imposible; pero, por el contrario, las formas visuales de comunicación les resultan naturalmente más fáciles de decodificar y son centrales para su percepción del mundo. Adicionalmente, según Wilcox, “los psicólogos estiman que el 83 por ciento del aprendizaje se realiza a través de la vista”, mientras que “el oído representa el 11 por ciento” (Wilcox et al., 2008, p. 224). Así, un mejor aprovechamiento de todas las formas visuales por parte de las empresas y las Relaciones Públicas ayudaría a eliminar barreras comunicacionales y también redundaría en una mayor capacidad de los mensajes para ser comprendidos, asimilados y recordados por todos los receptores.

Hoy la cultura visual domina cada vez más el día a día (Teruggi Page, 2015, p. 312), habiendo sido impulsada en un principio por la televisión (Wilcox et al., 2008, p. 347) y transformada más recientemente por internet y las redes sociales en el fenómeno mundial de la “cultura visual digital” (Marzal Felici y Casero Ripollés, 2016, p. 13). Con el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la interactividad y las aplicaciones móviles (apps), las minorías en general – y la comunidad sorda e hipoacúsica, en particular – tienen más oportunidades de amplificar sus voces y participar junto al resto de la sociedad en un diálogo bidireccional con las organizaciones (Capriotti Peri, 2009, p. 62, 64; Carreton-Ballester y Lorenzo-Sola, 2018, p. 220; Botan, 1997, citado en Smith, 2005, p. 121). De parte de las organizaciones de cualquier sector, se trata de hacer cambios que son técnicamente posibles, están al alcance de la mano y no requieren mucho esfuerzo ni una inversión elevada, adaptándose al estilo y necesidades comunicacionales tanto de las personas con déficit auditivo que se comunican con LO, como de aquellas que utilizan LS (Valentine y Skelton, 2009, p. 60-61). Sin embargo, estos cambios deben ser llevados adelante prestando especial atención a no depender en demasía de la integración online y descuidar con ello la inclusión offline (Valentine y Skelton, 2009, p. 55).

A pesar de la gran ayuda que representan, las TIC no son las únicas mediaciones que pueden achicar la brecha comunicacional entre las empresas y las personas sordas e hipoacúsicas. Las formas en las que una empresa puede contribuir a eliminar las barreras son variadas: desde una adecuada atención personal a los integrantes de cualquiera de sus públicos, pasando por la disponibilidad de materiales impresos o digitales apropiados, el acceso a intérpretes y la constatación de condiciones acústicas y lumínicas favorables en encuentros presenciales o virtuales, hasta el contacto con canales de noticias hechos por y para personas sordas e

hipoacúsicas y el relacionamiento y consulta con asociaciones o referentes de dicha comunidad, entre otras mediaciones. No se debe nunca olvidar que toda conducta “tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación” (Watzlawick et al., 1985, p. 50). Todo lo que la organización dice o hace en su devenir diario, o deja de decir o hacer, adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma que llega a sus públicos (Capriotti Peri, 2009, p. 27-28). Parafraseando y combinando a Watzlawick con Capriotti, lo verbal y lo visual, palabras y silencio, actividad e inactividad, más allá de que sean o no intencionales o conscientes y con independencia del canal por el cual se transmitan, conllevan un mensaje.

La adaptación de los canales de comunicación

Tomando las obligaciones que establece la CRPD para los Estados en lo relativo a comunicaciones inclusivas (UN, 2006, art. 21) como pautas a emular por el sector privado, es importante que las empresas puedan ofrecer canales donde las personas con discapacidad – y las personas sordas e hipoacúsicas, en particular – puedan buscar, recibir y dar información o expresar sus opiniones en una base de igualdad y en cualquiera de las formas de comunicación de su elección. El ejercer ese derecho de manera oportuna no debe implicar ningún costo adicional para ellos y, en los casos particulares en que el soporte o canal de comunicación no pueda ofrecer accesibilidad universal, los *ajustes razonables*, o modificaciones y adaptaciones que sean necesarios, no les deberán representar una complicación o carga desproporcionada o indebida (UN, 2006, art. 2).

Sin importar cuál sea el canal elegido por los públicos u ofrecido por las empresas para establecer la comunicación y más allá de cualquier avance tecnológico que pueda servir de herramienta o mediación, no hay que ignorar que “cada herramienta requiere un ‘operador’ con un buen sentido común y excelentes habilidades de relaciones personales” (Wilcox et al., 2008, p. 440) para actuar y decidir en función de la situación particular. No todas las herramientas o indicaciones tienen que ser usadas o aplicadas todo el tiempo y en todos los casos, pero sí es importante que se hayan previsto con anterioridad y que estén disponibles de ser necesarias. En las secciones siguientes se pretende realizar un paneo general sobre mediaciones disponibles para distintos tipos de canales de comunicación externa. Si se entiende que la minoría sorda e hipoacúsica constituye un público transversal relevante, se debe prever la posibilidad de su presencia en todas las situaciones comunicacionales con los públicos externos y actuar acorde, sirviendo las mismas mediaciones también para la comunicación interna, aunque ello no sea el foco del presente trabajo. Asimismo, en el proceso de adaptación para la inclusión, siempre debe recordarse – como reza el ya antes mencionado lema “nada sobre nosotros sin nosotros” (Couto, 2021; Navarro y Martínez, 2017) – que la forma correcta de actuar y de asegurarse de que las mediaciones utilizadas sean apropiadas es dar participación y escuchar, durante toda la actividad

o proceso de Relaciones Públicas⁷⁷, a los públicos a quienes se busca incluir.

Comunicaciones personales

En las organizaciones o en las situaciones en donde resulta adecuada la comunicación con distintos públicos a través de un canal presencial, las Relaciones Públicas comienzan con los pequeños detalles o pequeñas cuestiones que son fundamentales, pero que a menudo son pasadas por alto (Harvey, 1995, p. 76). La *capacitación del personal* para un buen trato con cualquier interlocutor debería darse desde el mismo proceso de inducción a la empresa, donde incluir un apartado específico sobre cómo eliminar las barreras para con las personas sordas e hipoacúsicas no tiene por qué representar un esfuerzo o costo adicional. Si se explicita la importancia de la inclusión en la política organizacional y la alta dirección actúa de manera coherente con ello dando el ejemplo, la cultura corporativa se hará eco⁷⁸. La amabilidad en la recepción, los empleados bien identificados y que no dudan en dar su nombre o área de así ser requerido, la buena predisposición y la diligencia para responder preguntas o solucionar inconvenientes, son todos detalles que hablan de la organización y crean una primera impresión positiva en cualquier público; con las personas sordas e hipoacúsicas, inclusive un conocimiento mínimo de saludos en la LS local puede marcar la diferencia (Harvey, 1995, p. 76). Si se sabe de antemano que se va a interactuar con una persona sorda o hipoacúsica, lo más correcto es preguntar por sus preferencias comunicacionales o prever un *servicio de ILSA-E* por si fuera necesario. Para localizar servicios de interpretación que se presten de manera presencial, las administraciones públicas suelen contar con Registros de intérpretes que se pueden consultar, como es el caso en la Ciudad de Buenos Aires (COPIDIS, 2021b), pudiéndose desde ya contactar a las asociaciones de sordos o hipoacúsicos locales, o a la Asociación Argentina de Intérpretes de Lengua de Señas (AAILS).

Cuando se trata de oficinas de atención al público, la recomendación es que siempre haya al menos una persona disponible con *formación en LSA* (ANDIS, 2019a, p. 11), siendo ideal que todo el personal del área sea capacitado en la lengua. Hay numerosos institutos que pueden ofrecer capacitaciones grupales o individuales, aunque siempre lo indicado es que quien dicte el curso sea una persona sorda nativa⁷⁹. Mejor aún, sumado a la capacitación del personal, la

⁷⁷ El proceso de las Relaciones Públicas consta de cuatro etapas, que suelen ser referidas con los acrónimos IACE (Wilcox et al., 2008, p. 10) o IPCE (Palencia-Lefler Ors, 2011, p. 42): Investigación, Acción o Planificación, Comunicación, Evaluación.

⁷⁸ La cultura corporativa es el conjunto de códigos (creencias, valores y pautas de conducta) compartidos por el personal de una organización. Se forma a partir de la interpretación que hacen los empleados de la política y normas organizacionales e influye cíclicamente en lo que estos asumen como “formas correctas de hacer” (Capriotti Peri, 2009, p. 24-25).

⁷⁹ Sobre las objeciones a cursos de LSA dictados por personas oyentes, véase pie de página ⁶⁶.

contratación de personas sordas e hipoacúsicas – que pudieren colaborar en una comunicación efectiva con sus pares en tanto representantes de la empresa – es coherente con una política organizacional inclusiva; sin embargo, es fundamental que no se delimiten sus funciones a la atención exclusiva de otras personas sordas e hipoacúsicas, ni que sean ellos los únicos capacitados para llevar a cabo dicha tarea, sino que se les dé la oportunidad de desarrollarse en todo su potencial, más allá de las cuestiones que conciernen específicamente a la minoría a la cual pertenecen (Broom y Sha, 2013, p. 119). No debe olvidarse tampoco que, en las áreas de atención al público, la disponibilidad de *encuestas de satisfacción accesibles* da la posibilidad de recibir una retroalimentación (feedback) certera que permita el monitoreo y la mejora continua del trato.

En todos los casos, al comunicarse con una persona con déficit auditivo, se debe dejar de lado los prejuicios, dar un trato respetuoso, digno, anteponiendo la calidad de persona (ANDIS, 2019a, p. 10) y con una visión neutra que no ubique al interlocutor ni como víctima ni como héroe (ANDIS, s.f., p. 9; COPIDIS, 2019, p. 22). La palabra debe ser siempre dirigida a la persona, de frente, y no a sus acompañantes o intérprete si los hubiera; se ha de hablar despacio, modulando claro, pero sin exagerar y sin gritar, respetando los turnos de habla; si hay algo que alguna de las partes no comprende, repetir o pedir que se repita y, en última instancia, sugerir una forma alternativa de comunicación como, por ejemplo, *la escritura* (ANDIS, 2019a, p. 14-16; Casado, 2014b). En el caso de considerarse necesario ofrecer ayuda, antes de brindarla corresponde esperar a que la persona acepte y nunca tomar ninguna decisión sin su consentimiento (ANDIS, 2019a, p. 11). Hay que recordar que la gestualidad y la lectura labial son un factor importante de la comunicación visual y por ello se ha de evitar cubrir la cara u ocultar las expresiones (Adecco, 2017, p. 6) y, así también, se ha de hablar sólo cuando se mantenga contacto visual (Casado, 2014b, punto 8); en ámbitos en los que se exija el uso de barbijos, optar por *tapabocas transparentes* facilita la comprensión (WHO, 2021b, p. 144). Para dialogar con quienes no manejan la LO como primera lengua, lo acertado es hablar con un vocabulario que no se preste a confusiones y evitar jergas, tecnicismos, metáforas y otros recursos literarios elaborados que son propios del español (ANDIS, 2019a, p. 11; Casado, 2014b, punto 7; Smith, 2005, p. 144), a semejanza de como se hablaría con un extranjero no hispanoparlante. El uso de *materiales de apoyo impresos o digitales*, escritos y/o con imágenes, es primordial como correlato visual (Casado, 2014b, punto 5, 13), pudiendo ser útil contar con *tableros de comunicación*⁸⁰ que incluyan las preguntas y respuestas más frecuentes (GCBA, s.f. b).

Las llamadas telefónicas continúan representando una vía de comunicación inaccesible o

⁸⁰ Los tableros de comunicación disponen símbolos gráficos, como fotografías, pictogramas, letras, palabras y/o frases, sobre una superficie que las personas pueden señalar para indicar lo que se quiere comunicar (GCBA, s.f. b).

difícil para las personas con déficit auditivo, pero que puede ser hoy reemplazada por la *mensajería instantánea* vía teléfonos inteligentes (smartphones). El servicio más comúnmente usado y asociado a un número telefónico es WhatsApp (We Are Social y Hootsuite, 2021), que aventaja a los ya casi anticuados mensajes de texto o SMS, no solo por sus funcionalidades sino por su gratuidad. La mensajería instantánea constituye un canal de comunicación sumamente visual, que permite en alguna medida agregar indicios de gestualidad al texto a través del uso de elementos gráficos (emojicones y emojis) y elementos animados (stickers y GIF). En lo que es relevante para las personas sordas e hipoacúsicas, la posibilidad de enviar archivos de imagen o video y de establecer videollamadas es de gran utilidad, siendo especialmente apreciadas estas funciones por quienes se comunican en LSA o dependen de la lectura de labios. Para el interlocutor oyente, la función de dictado por voz (speech-to-text), disponible en la mayoría de los teclados de los smartphones, sirve para agilizar el diálogo. No obstante, con estos canales se debe prestar especial atención, desde la empresa, a no cometer el error de enviar o responder con audios o llamadas de voz cuando se trata de interlocutores sordos o hipoacúsicos (Sukaczer, 2021).

En síntesis, se debe establecer un vínculo colaborativo (ANDIS, 2019a, p. 14), buscando empoderar a la persona sorda o hipoacúsica (Casado, 2014a, punto 9; WHO, 2021b, p. 211) para que pueda participar como un integrante más del público-objetivo al que pertenezca. La máxima a respetar es actuar con empatía (Casado, 2014a, punto 6), con paciencia (Mariana Balloffet, persona hipoacúsica, doble implantada coclear, comunicación personal vía Instagram, 5 de abril de 2022) y tratar al otro como le gustaría a uno ser tratado (ANDIS, 2019a, p. 23). Como beneficio agregado, la práctica de la empatía, de la atención al lenguaje no verbal, y de la claridad y precisión en la expresión oral, constituye un entrenamiento de tres competencias fundamentales para la comunicación efectiva (García-Allen, s.f.; Sadi, 2018), que favorecerán también a las relaciones de la empresa con quienes no tienen ningún déficit auditivo.

Medios controlados⁸¹

Ante el desafío que, en menor o mayor grado, representa la percepción de los sonidos y la

⁸¹ La denominación corresponde a la clasificación de Hallahan (Wilcox et al., 2008, p. 218, tabla 7.1), quien distingue cinco categorías de medios de comunicación a los que pueden recurrir los profesionales de las Relaciones Públicas: *medios controlados*, de naturaleza unidireccional y propiedad de la organización (folletos, revistas institucionales, informes, videos corporativos); *medios públicos* o de masas, de naturaleza unidireccional y no controlados por la organización (periódicos, revistas, radio, televisión); *medios interactivos* o digitales, con distintos grados de bidireccionalidad (internet, chats, redes sociales); *eventos/grupos*, con cierto grado de bidireccionalidad y de concurrencia simultánea; y *cara a cara*, de concurrencia simultánea y naturaleza bidireccional pura (visitas, llamadas). Hoy, con las tecnologías de (continúa)

comprensión de la LO para las personas sordas o hipoacúsicas, la *lengua escrita* (LE) constituye una mediación que resulta imprescindible como vía de comunicación independiente o de apoyo. Para quienes la hipoacusia o sordera se presentó en una etapa más tardía de la vida, es decir, después de la adquisición de las habilidades de la LO (COPIDIS, 2015b, p. 94), no sería en principio necesario que la empresa realice adaptaciones de los contenidos escritos que genera habitualmente para sus distintos públicos-objetivo, sean en soporte impreso o digital. También para quienes eligen comunicarse en LSA, el español escrito puede constituir un lenguaje de intercambio social, siendo la LSA “una lengua sin registro escrito” propio (Massone, 1995). No obstante, aunque muchas personas sordas e hipoacúsicas no tienen dificultades lectoras, la empresa debería contar con una versión simplificada de los contenidos escritos relevantes, para la accesibilidad de quienes no manejan la LO y/o la LE con fluidez⁸². Al igual que con las comunicaciones personales, la claridad y sencillez del mensaje son esenciales.

Existen técnicas de *adaptación de textos*, conocidas como “lectura fácil” (COPIDIS, 2019, p. 35-37; Fundación Visibilia, s.f.), que buscan simplificar el contenido y el formato en el soporte de que se trate (impreso, electrónico, digital). La adaptación se basa en: escribir de forma clara, conceptualizando las ideas de manera concreta y concisa, en párrafos cortos y bien separados; evitar el uso de tecnicismos, metáforas y lenguaje abstracto; elegir tipografías de fácil reconocimiento (solo hasta dos distintas en un mismo texto para diferenciar títulos y aclaraciones o gráficos), de tamaño y contraste legibles, sin cursiva ni negrita; mantener la regularidad en todo el formato, alineando siempre a la izquierda, con viñetas para las listas y márgenes amplios; sumar imágenes o ilustraciones fáciles de interpretar, que ayuden a la comprensión del texto, y eliminar fondos que distraigan. Los textos así redactados son usualmente marcados con un símbolo que los identifica⁸³. La adaptación a lectura fácil resulta útil para todo material escrito, no solo si se trata de textos extensos, sino también de encuestas y formularios (Flujas Leal, 2006, p. 136). Con esta técnica se facilita la inclusión de cualquier persona con dificultades lectoras, no solo de la comunidad sorda e hipoacúsica, sino también de extranjeros no hispanoparlantes o personas con desventajas educativas, entre otros. En Argentina, existen consultoras y ONG especializadas que asesoran y realizan la producción o adaptación de materiales en lectura fácil como, por ejemplo, la Fundación Visibilia y la consultora Comunicación Más Inclusiva.

En cuanto a las herramientas digitales para el procesamiento de textos, los productos de Microsoft Office y Acrobat Pro ofrecen una función de *control o validación de accesibilidad*, que

(cont.) videoconferencia, en las dos últimas categorías la concurrencia se puede dar no solo de manera presencial, sino también virtual.

⁸² La recomendación aplica también para personas no hispanoparlantes; véase pie de página ⁵¹.

⁸³ El símbolo identificatorio de lectura fácil se encuentra adjunto en el Anexo I, punto C.

aún es incipiente y que, en lo que es relevante para la discapacidad auditiva, se centra básicamente en los aspectos relativos al diseño (formato y contraste). A la fecha, el procesador de textos Docs, de Google, no ofrece ninguna función específica similar.

Medios interactivos⁸⁴

En la actualidad, internet es sin dudas la “tendencia dominante en el ámbito de las relaciones públicas” (Wilcox et al., 2008, p. 411) y la que tiene un gran potencial para lograr espacios comunes de entendimiento y diálogo inclusivo. La aplicación de pautas de accesibilidad a las páginas web de las empresas puede facilitar la navegación y la comprensión de todos los usuarios, con o sin discapacidades sensoriales, y sin que por ello se actúe en detrimento del diseño web (Barbeira Blanco y García Prado, 2007, p. 183). En lo referido a las necesidades particulares de la comunidad sorda e hipoacúsica, a la claridad y sencillez que se requieren de los contenidos escritos se han de sumar, primordialmente, *subtítulos y transcripciones* de todo el contenido de audio o audiovisual. El uso del subtítulo mejora, además, la experiencia de cualquier internauta que esté, por ejemplo, en “un ámbito laboral donde se requiere silencio y concentración” o “en un ambiente ruidoso” que no permite escuchar el sonido con claridad (ONTI, 2020, p. 2), siendo también apreciado por las personas mayores que tienen dificultad en reconocer o aceptar su presbiacusia. Los subtítulos pueden editarse sobre el video original o generarse en un archivo aparte y sincronizarse en el soporte que se utilice, pudiéndose contratar los servicios de terceros especializados en el rubro que cuentan con tecnologías de avanzada, automatizadas, manuales o mixtas (BBC, 2011). Entre los muchos programas y plataformas gratuitos que facilitan el subtítulo automático en español, puede destacarse a la función ofrecida por YouTube, el canal que, además de constituir una red social con entidad propia, sirve de plataforma natural de alojamiento a los videos de las páginas institucionales de muchas empresas. Con tan solo unos pocos ajustes, YouTube permite tener disponibles subtítulos y transcripción autogenerados a las 24 o 48 horas después de haberse subido el video pregrabado, los cuales pueden ser editados con facilidad para ajustar la sincronización, corregir los errores que el sistema pudiera haber cometido, o para convertirlos en *closed captions* (CC) agregándoles descripción de los sonidos de fondo e identificando las distintas voces (ONTI, 2020). A la fecha, para los videos en vivo, la plataforma solo ofrece subtítulo autogenerado en inglés (YouTube, s.f.).

Otra forma de hacer accesibles los contenidos de audio o audiovisuales de las páginas web, sean pregrabados o en vivo, es a través de la *incorporación de la ILSA-E*. La forma común suele ser, a la usanza de los requerimientos para los medios de comunicación audiovisuales, en un recuadro en pantalla sobre el video original (ANDIS, 2019a, p. 19). Otras opciones, como la redirección desde la página web a una versión alternativa en LSA de los contenidos (NOTI SOR,

⁸⁴ Sobre la denominación de la categoría, véase pie de página ⁸¹.

2019c) o la incorporación de un botón en pantalla para habilitar o deshabilitar dichos videos alternativos, como ensayado en algunas páginas (Municipalidad de Paraná, s.f.), resultan adecuadas. Estas dos últimas opciones también son útiles para la interpretación a LSA de contenidos escritos, aunque por el costo más elevado (da Silva Alves et al., 2012, p. 234) en comparación a una adaptación a lectura fácil, solo suele ser considerada para contenidos escritos de suma relevancia. Cuando se trata de la grabación de un evento en el que el intérprete participa presencialmente y no es posible disponer de dos cámaras para ubicar su imagen en un recuadro, se ha de cuidar que quede incluido siempre en la escena, de frente, en un plano que permita ver rostro, torso y manos y con buena iluminación, de modo que la interpretación sirva tanto a la audiencia presencial como a la virtual.

Para una experiencia inclusiva, es esencial que los sitios web tengan *buena usabilidad* (Google Actívate, s.f.), es decir, que se pueda navegar e interactuar fácilmente en ellos, desde distintos dispositivos, con un diseño homogéneo, organizado de modo coherente y con contenidos relevantes, lo que contribuirá positivamente a no agregar nuevos obstáculos. Para que la página web cuente con un *diseño accesible para personas sordas e hipoacúsicas*, deben incorporarse: alternativas textuales para toda instrucción sonora, funciones de control de volumen y reproducción de audio que no interfieran con la funcionalidad del resto del sistema, tiempo suficiente o ajustable para leer instrucciones o contenidos, y compatibilidad maximizada para otras tecnologías de asistencia que pudieran usar quienes navegan por la página web (Disposición 6 ONTI, 2019, anexo I). Existen distintos sitios y programas para *el control o la validación de accesibilidad web* que se rigen por las pautas WCAG, como el provisto en Argentina por la ONTI (s.f.); pero en lo relevante para la discapacidad auditiva, sucede lo mismo que con las funciones de validación de accesibilidad de los procesadores de texto, que se centran básicamente en los aspectos relativos al formato. Para lograr la accesibilidad de todas las funciones de una página corporativa, es necesario que los diseñadores y desarrolladores web tengan conocimiento de las necesidades de los públicos desde el inicio y que realicen testeos con un panel que incluya usuarios sordos o hipoacúsicos (Valentine y Skelton, 2009, p. 61).

Por otra parte, en las extranets⁸⁵ – a las que los públicos externos privilegiados pueden acceder desde un enlace (link) en la página web corporativa y mediante la inserción de un nombre, e-mail o usuario y contraseña – cobra especial importancia el *sistema de ayuda para la navegación* o Web Navigation Helper (WNH)⁸⁶. La navegación en estas redes corporativas supone un nivel de

⁸⁵ Las extranets son redes de uso cerrado, parecidas a las intranets pero que se diferencian por el alcance de los públicos a los que se les permite el acceso: aparte de los públicos internos, se suele habilitar a públicos externos privilegiados tales como proveedores, distribuidores, accionistas, donantes, clientes (Palencia-Lefler Ors, 2011, p. 178).

⁸⁶ Las WNH pueden presentarse como un chatbot, o programa de inteligencia artificial (*continúa*)

mayor interacción con la organización en comparación a las páginas web abiertas a todos los internautas, ya que siempre involucra la selección de diversos ítems o el ingreso de datos. De las investigaciones de da Silva Alves, surge que la accesibilidad de las personas sordas e hipoacúsicas que se manejan con LS muchas veces se ve dificultada por no comprender los diálogos de la interfaz de ayuda (da Silva Alves et al., 2013b); el académico consiguientemente propone, en base a resultados probados, adaptar o simplificar dichos mensajes de manera que resulten de lectura fácil para mejorar la experiencia de uso. Adicionalmente, da Silva Alves propone mejorar la claridad en las etiquetas de los formularios (2012, p. 239; 2013a, p. 301) y mejorar los algoritmos de las casillas de búsqueda para que arrojen resultados más relevantes (2013a, p. 299), así como permitir ajustes personalizados para la navegación (2012, p. 242). Todas estas son adaptaciones que los diseñadores web están capacitados para implementar y que pueden beneficiar a todos los usuarios por igual.

Además de los sitios web corporativos, las empresas también recurren a las *redes sociales* para su comunicación tanto comercial como institucional. Las redes sociales encarnan la cultura visual digital y – gracias al gran caudal de fotografías, ilustraciones, símbolos, infografías y otros elementos visuales que complementan textos generalmente no muy extensos – las comunidades sordas e hipoacúsicas de distintos lugares del mundo suelen sentirse cómodas interactuando en ellas, pudiendo desenvolverse sin demasiadas barreras comunicacionales (Valentine y Skelton, 2009, p. 50, 52). En adición a esa naturaleza favorable y a la posibilidad de interactuar uno a uno mediante su propia mensajería instantánea, hoy casi todas las redes empiezan a ofrecer herramientas dentro de sus mismas plataformas para habilitar subtítulos autogenerados, ya sea en videos pregrabados o en directo. Facebook puede generar subtítulos automáticos para los videos transmitidos en vivo a través de Facebook Live, para los videos pregrabados de las Páginas (fan pages) y para los videos publicitarios (ads), esto último a través del Ads Manager. Instagram ofrece funciones similares para sus Reels (videos) e Historias (publicaciones temporales), que por el momento solo se encuentran habilitadas para regiones angloparlantes, aunque se espera que lleguen a todas las regiones próximamente (Marquez, 2021). TikTok, una de las redes en las que más recientemente vienen incursionando las empresas, también ofrece subtítulo automático, pero solo si la cuenta desde la que se crea o publica el video tiene su configuración en inglés; si se aplica ese parámetro, se puede eludir la limitación al español editando manualmente los subtítulos (MRT, 2021). Snapchat, quizás una de las redes menos usadas en Argentina por las organizaciones, solo ofrece subtítulo para los contenidos de los grandes medios de comunicación que se asocian en alianza con la red. Twitter, por su parte, tras la controversia por el lanzamiento en versión beta, es decir de prueba, de publicaciones de solo audio en 2020 y la falta de accesibilidad que ello generó (El Intransigente, 2020; Peters, 2021), incorporó transcripciones autogeneradas a dichas versiones de prueba, aunque por ahora solo

(cont.) con el que se puede interactuar y que simula una conversación con un operador humano.

están disponibles en dispositivos Apple.

Medios de comunicación masiva

En tanto los medios de comunicación de masas no son controlados por la organización, la responsabilidad por la accesibilidad de los contenidos y el cumplimiento de las normas vigentes recae sobre el medio mismo. Sin embargo, a pesar de ser los periodistas quienes determinan qué material informativo se difunde, el material que las organizaciones les hacen llegar “ha sido preparado por profesionales de las relaciones públicas y evaluado por el departamento de relaciones con la prensa” (Wilcox et al., 2008, p. 21). En virtud de ello – y en consideración de la responsabilidad social de la empresa, de la inclusión que las Relaciones Públicas han de promover para ser fieles a su esencia y del hecho que los medios de comunicación son un canal importante para llegar a muchos públicos – resultaría correcto que los contenidos que son enviados a los medios en calidad de *publicity*⁸⁷ (para su divulgación gratuita) sean preparados teniendo en cuenta la accesibilidad que el soporte permita, sea este gráfico o audiovisual. La accesibilidad de los anuncios publicitarios, por su parte, queda en su totalidad a criterio del anunciante, al no estar regulado este punto en Argentina más allá de en lo referido a la información institucional gubernamental. En el caso específico de los medios radiales, que mediante la sintonización de dial continúan siendo inaccesibles o dificultosos para las personas con déficit auditivo debido a su naturaleza sonora, hoy la transmisión vía internet “supone una enorme oportunidad desde la perspectiva del acceso”, pudiendo incluso constituir el sonido un mero “subsidiario de su apariencia en la pantalla” (Pedrero Esteban y Contreras-Pulido, 2019, p. 364). De hecho, algunas emisoras radiales ya han empezado a explorar distintas modalidades, con transmisiones audiovisuales simultáneas y en vivo desde el estudio, siendo posible imaginar que en un futuro no tan lejano la radio pueda ofrecer accesibilidad universal en dispositivos digitales; a modo de ejemplo, desde Buenos Aires, la FM 104.3 Urbana Play ya ofrece un complemento audiovisual a través de sus canales de YouTube y Twitch, aunque a la fecha todavía no hace uso de todo el potencial a su alcance, no agregando subtítulo en los contenidos.

En la actualidad, el aumento de la población viene acompañado de “un aumento en el número y fuerza de los medios de comunicación de las minorías” (Wilcox et al., 2008, p. 345). Como se ha

⁸⁷ El anglicismo *publicity* se utiliza en Relaciones Públicas por no poseer una traducción exacta al español (Grunig y Hunt, 2003, p. 48, pie de página 3) y para evitar confundir su uso con el término *publicidad* (divulgación en espacios pagos). La *publicity* se sirve del establecimiento de relaciones con los medios de comunicación en donde, a cambio de información certera y pertinente o primicias, estos divulgan los mensajes en sintonía de intereses con la organización (Wilcox et al., 2008, p. 13-14). En ocasiones, el término es traducido como “notoriedad” (Wilcox et al., 2008, p. 27) o como “información” (Grunig y Hunt, 2003, p. 48, pie de página 3).

visto en el capítulo anterior, potenciado por la pandemia del COVID-19, en Argentina ese efecto se reflejó en el crecimiento o surgimiento de *canales digitales de noticias en LSA* que transmiten con subtítulo en español, creados por y para los miembros de la comunidad sorda e hipoacúsica, como son CNSordos, Centro Televisivo Effata y NotiSor. De la misma manera que las Relaciones Públicas se vinculan con los medios de comunicación de masas tradicionales, pueden también hacer uso de estos nuevos canales y establecer relaciones mutuamente beneficiosas con ellos. El requerimiento para establecer un buen diálogo y para que difundan el material que les es enviado desde las empresas es, como para con cualquier canal de una minoría, “que los comunicados de prensa y las informaciones [...] sean culturalmente adecuados” (Wilcox et al., 2008, p. 345). Es decir, en el caso particular de la relación con los medios de la comunidad sorda e hipoacúsica, más allá de prestar especial atención – como corresponde en todas las situaciones – a que el trato sea digno y respetuoso, que no se hieran sensibilidades y que no se caiga en estereotipos, es fundamental que las opiniones y puntos de vista no sean ni paternalistas ni audistas y que los contenidos y los soportes sean accesibles.

Eventos y actividades grupales

La organización de eventos accesibles es “una obligación para aquellos actos de carácter oficial y un deber moral para aquellos que son fruto de la actividad empresarial o particular” (Flujas Leal, 2006, p. 139). Es esencial que todo el personal involucrado en la organización y ejecución del evento esté al tanto de las medidas de accesibilidad que se estén implementando para favorecer y no entorpecer su desarrollo (INADI, 2018, p. 25). Comenzando desde la lista de invitados o desde el formulario de inscripción, se debe dar lugar a que los asistentes puedan comunicar sus requerimientos especiales (Galmés Cerezo, 2010, p. 208) y, si el evento es abierto al público general, se deberá prever la concurrencia de toda la diversidad funcional. La frase “acto/ceremonia accesible” solo se debe incluir en la invitación o en los anuncios cuando el evento o actividad garantice la accesibilidad universal y, en el caso de que la accesibilidad ofrecida no sea plena, se deberá especificar qué servicio está disponible: por ejemplo, “el acto cuenta con servicio de interpretación en Lengua de Señas Argentina” o “el evento cuenta con servicio de estenotipia [o subtítulo en tiempo real]”⁸⁸ (INADI, 2018, p. 34).

Entre las consideraciones especiales que hacen al trato y atención de las personas sordas e hipoacúscas en eventos y reuniones, cobra importancia la *ubicación asignada*. Frente a un escenario, estrado o pantallas, los primeros asientos les deben ser reservados de modo que puedan tener una mejor audición y/o visual despejada, sea de los expositores, del intérprete o del subtítulo (Flujas Leal, 2006, p. 46, 90). Cuando se dispongan mesas de trabajo, la ubicación

⁸⁸ La estenotipia es un sistema manual de tipeo, de escritura rápida y en un procesador especial, que posibilita la transcripción en tiempo real de la información verbal a un software (Stenotype España, s.f.).

adecuada será frente al orador o al intérprete (Flujas Leal, 2006, p. 113) y, al trabajar en grupos, la disposición más conveniente es en círculo o semicírculo para que puedan tener una visual de todos los participantes (ANDIS, 2019a, p. 15; Brandenstein, 1979, p. 14). De existir un conflicto entre accesibilidad y aspectos protocolares, el INADI (2018, p. 24) señala que se deberá priorizar la primera, es decir, priorizar la inclusión.

En cuanto a herramientas digitales de uso frecuente que son útiles para eventos y reuniones accesibles, Microsoft PowerPoint permite complementar la presentación de diapositivas con *subtítulos en tiempo real*, que se autogeneran a través del micrófono o entrada de audio del dispositivo por el cual se presenta (y que pueden incluso generarse traducidos a otro idioma). Google Slides tiene una función similar de subtulado, aunque por ahora solo está disponible en inglés. Para los eventos virtuales, estos mismos programas pueden funcionar a través de cualquier servicio de videoconferencia, cuando se fija la pantalla en modo presentación y se la comparte con los demás participantes. Google Meet, Zoom y Skype, entre otros servicios de videoconferencia, también brindan la opción de generar su propio subtulado en tiempo real, ya sea que los habilite el administrador del encuentro o que los habilite el usuario para su uso individual; adicionalmente, en su página de accesibilidad, Zoom explicita que la función que ofrece para fijar el recuadro de uno o más participantes puede ser útil “para mantener fija la miniatura de vídeo del intérprete [de LS]” (Zoom, s.f.). Desde ya, para todo subtulado en tiempo real, es posible utilizar tecnologías más avanzadas, como las que se aplican en las transmisiones televisivas y que pueden ser totalmente automatizadas, manuales o mixtas (BBC, 2011). Si se trata de subtítulos pregrabados, también existen tecnologías que permiten sortear la dificultad adicional que para muchos representa leerlos a cierta distancia. Para ello, la experiencia de las personas sordas e hipoacúsicas se puede mejorar a través de dispositivos personales, que conforman un sistema con conexión remota al servidor desde el cual se transmite la proyección y que hacen posible la *visualización individual de los subtítulos* (Dolby, s.f.). Otra opción es a través de apps que se sincronizan inalámbricamente, a través del micrófono del smartphone, con lo proyectado en una pantalla dentro de un cierto rango de distancia (Gervais, 2021); pero por el momento, esta tecnología funciona solo para subtítulos que hayan sido subidos al menos con unas horas de anterioridad a una determinada base de datos abierta (ProgSoft, s.f.), con lo que se excluye la posibilidad de su uso para presentaciones donde la confidencialidad sea requisito.

La *gestualidad de los oradores*, tanto facial como corporal, es otro factor importante en cualquier disertación y las manos, en particular, “pueden a veces causar dificultades por no saber qué hacer con ellas cuando hay que tenerlas desocupadas” (Soto Diez, 2010, p. 53). Con respeto y recordando que la LSA no es español señado⁸⁹, es posible pensar que, con algún grado de conocimiento de LSA y supervisado por un señante nativo, el orador pudiera enfatizar algunas

⁸⁹ Sobre el español señado, véase pie de página ⁵⁴.

palabras o ideas principales con aquellas señas que resultan naturalmente ilustrativas. Como señala Flujas Leal (2006, p. 28), Mag. en Organización de Eventos y Protocolo especializada en discapacidad, “sin necesidad de dominar los signos [sic] o de sentirnos como actores, todos somos capaces de apoyar nuestra manifestación oral con gestos y signos [sic] sencillos”⁹⁰. Las personas que se comunican con LSA que asistan al evento dependerán de la ILSA-E, pero seguramente podrán apreciar tal deferencia (AsianFeed, 2021). Adicionalmente, la incorporación de señas puede contribuir a paulatinamente naturalizar la presencia de las LS en ámbitos diversos, así como la gestualidad, per se, ayudar a seguir el hilo narrativo de la disertación, cautivar la atención de la audiencia y reforzar la capacidad del mensaje para ser comprendido por todos, tengan o no déficit auditivo.

La infraestructura como espacio comunicativo

Tanto en las sedes de eventos y reuniones como en las oficinas de atención al público, *la iluminación* es de fundamental importancia para que las personas sordas e hipoacúsicas no tengan dificultad en aprehender la gestualidad y otras formas visuales de comunicación. En caso de haber intérprete en un evento, las luces deben tener un foco constante sobre su persona, incluso cuando la sala deba permanecer a oscuras, por ejemplo, durante la proyección de una presentación (COPIDIS, 2015b, p. 78; INADI, 2018, p. 36). Asimismo, toda señal sonora que pueda llegar a ser usada debe ser complementada con *señales lumínicas* (COPIDIS, 2015b, p. 74), como es el caso de los timbres – que también pueden ser complementados con dispositivos individuales vibratorios (WHO, 2021b, p. 114) – o de, muy especialmente, las alarmas de emergencia (Flujas Leal, 2006, p. 73, 126). Al igual que sucede con los subtítulos, en ámbitos donde se requiere silencio y concentración o en ambientes muy ruidosos, una sustitución de las señales sonoras por lumínicas puede ser beneficiosa inclusive para personas oyentes (Visualfy, s.f.). Similarmente, a los anuncios hechos por altoparlante no les puede faltar un correlato visual, pudiendo utilizarse para ello carteles electrónicos, pasa-textos lumínicos, o pantallas digitales (COPIDIS, 2015b, p. 74-75).

La *acústica* del lugar también debe ser considerada. Es ideal tratar de mantener niveles bajos de ruido ambiental o implementar algún tipo de barrera acústica para moderarlo. En eventos, por ejemplo, hay que procurar que los parlantes no causen reverberación, para evitar malestares en las personas con distintos grados de déficit auditivo y ayudarlas tanto a ellas (WHO, 2021b, p. 119) como a los intérpretes de LSA a comprender con precisión lo que dicen los disertantes (COPIDIS, 2015b, p. 78). Los sistemas de sonorización asistida o de *aro magnético*⁹¹ son una

⁹⁰ La lengua de señas de España se denomina Lengua de Signos Española (LSE) y, de allí, el uso de “signos” en esta cita.

⁹¹ El aro magnético consiste en un cable perimetral que recorre un ambiente (grande, pequeño o una parte), recibe una señal amplificadora del sonido captado por un micrófono y genera (*continúa*)

opción para evitar las interferencias y mejorar la experiencia de aquellas personas que utilizan audífono o implante coclear (COPIDIS, 2015a, p. 64). En la Ciudad de Buenos Aires, estos sistemas son obligatorios en las salas con capacidad para más de 500 personas (Ley 962 CABA, 2002, anexo I, art. 46, inciso c) y en todos los cines y teatros (Ley 1.870 CABA, 2005). Tanto en la Ciudad como en el resto del país, la MAH ya ha hecho un centenar de donaciones de aros magnéticos a distintos museos, escuelas, cines, teatros y auditorios (MAH, s.f. a), localizables a través del mapa que figura en la página web de la asociación, que podrían ser considerados como potenciales sedes de eventos.

Hay otros detalles de infraestructura y servicios a tener en cuenta que pueden ayudar a hacer más amena la experiencia de las personas sordas e hipoacúsicas con la empresa. Por ejemplo, el primer *punto de información* debe estar siempre próximo a la entrada del edificio o predio, contar con una buena señalización y ser accesible (Flujas Leal, 2006, p. 65). Este punto puede tratarse de un contacto humano o de una pantalla táctil con buena usabilidad, ya que su función no es la atención al público (es decir, no es responsable de recibir comentarios, quejas, observaciones y dar soluciones), sino dar indicaciones e información general que puedan ser de utilidad (Palencia-Lefler Ors, 2011, p. 168-169). No menos importante, es el área de sanitarios, o de vestidores si correspondiera, que debe permitir una *indicación visual* de si están libres u ocupados (Casado, 2014b, punto 17).

Ofrecer *acceso a internet* también es indispensable (INADI, 2018, p. 25). Muchas de las herramientas que usan las personas sordas e hipoacúsicas, y/o que puede ofrecer la empresa para hacer más eficiente su comunicación con ellas, necesitan conexión a internet para funcionar. Tal es el caso de los *códigos QR* (Quick Response)⁹², que pueden ayudar a derribar barreras que dificultan la comunicación a través de su capacidad para redirigir a cualquier contenido digital, como ser informaciones adicionales, transcripciones, materiales de lectura fácil y videos accesibles en LSA o con subtítulos (INADI, 2018, p. 31); su colocación en fachadas, paredes, cartelería, folletería y todo tipo de objetos es cada vez más frecuente (Jimenes, s.f.). De manera similar, la *realidad aumentada*⁹³ puede ser usada para crear espacios inclusivos, enriqueciendo

(cont.) un campo magnético que puede ser recogido sin interferencias por los audífonos (MAH, s.f. a). Se suele utilizar en teatros, salones de conferencias, aulas y salas de espera.

⁹² Los códigos QR son códigos de barra en formato de matriz que, al ser escaneados con un dispositivo móvil, permiten acceder a cualquier tipo de información de texto, dirección web, redes sociales, videos o multimedia, entre otros (Jacob, 2021).

⁹³ La realidad aumentada consiste en la integración del mundo real y el mundo virtual a través de la cámara de un dispositivo móvil que, con la ayuda de un software, interpreta la imagen recibida y la combina de manera superpuesta con proyecciones o animaciones 3D, mostrándola directamente en la misma pantalla (Jimenes, s.f.). Uno de los usos más conocidos de (continúa)

algún elemento del entorno físico con información visual virtual (Galmés Cerezo, 2010, p. 194), por ejemplo, con proyecciones en 3D (tridimensionales) que faciliten la ubicación y orientación de los participantes (INADI, 2018, p. 21).

Otras apps de asistencia o apoyo

Las apps de asistencia son TIC que se utilizan para aumentar, mantener o mejorar las capacidades funcionales de las personas con discapacidad (Brosnan, 2010, p. 1; GCBA, s.f. a). Se trata de un mercado innovador, en constante crecimiento y desarrollo, donde se puede encontrar opciones que apuntan a lograr la accesibilidad de todo tipo de diversidad funcional, existiendo desde aplicaciones simples y gratuitas, hasta alternativas más sofisticadas y pagas, con variedades para los distintos sistemas operativos móviles. Entre las apps más relevantes que pueden ser puestas a disposición por y para las empresas para agilizar el proceso de comunicación entre personas sordas e hipoacúsicas y personas oyentes, se destacan las de *servicios de voz a texto* o *speech-to-text* (STT) y *conversión de texto a voz* o *text-to-speech* (TTS). Estos programas se basan en inteligencia artificial para el reconocimiento automático de la voz y para la generación de audio, respectivamente; a la fecha, aún queda mucho por mejorar para que el STT sea exacto, pero puede servir como una base sobre la cual el interlocutor oyente realice las correcciones necesarias, acortando tiempos. Entre las apps más recomendadas del mercado sobresale Ava, desarrollada por un equipo con integrantes hipoacúsicos (Ava, s.f.), disponible en más de veinte países incluida Argentina y que reconoce dieciséis idiomas; además de funciones gratuitas de STT y TTS automatizadas, esta app ofrece servicios de corrección humana a tiempo real, traducción instantánea de las transcripciones, identificación de las voces de distintos interlocutores y planes para empresas, pudiendo ser usada también en combinación con cualquier plataforma de videoconferencias. Entre los desarrollos locales, ha tenido gran difusión en los últimos años la app Háblalo (La Nación, 2021b; TN, 2019b), pensada para personas con distintos tipos de dificultades comunicacionales, que también ofrece una opción paga para negocios. Aunque más simple en las funcionalidades de STT y TTS, Háblalo añade a su oferta la posibilidad de generar tableros de comunicación digitales, con pictogramas y frases predeterminadas que se pueden personalizar. Por otra parte, para el *reconocimiento de sonidos ambientales*, una de las apps internacionales más recomendadas es Visualfy (GCBA, s.f. a; Visualfy, ca. 2020), que con inteligencia artificial puede ser entrenada para reconocer sonidos habituales o específicos en espacios públicos y/o privados, notificándolos de manera visual, y que complementa su servicio con geoposicionamiento para la localización de la fuente de los sonidos; en España, la compañía creadora de la app también ofrece un servicio de videollamada con intérpretes en la LS local.

(cont.) la realidad aumentada son los filtros provistos por muchas de las redes sociales, los cuales se combinan sobre el rostro humano.

En Argentina, la OSC Señas en Acción (SEA) ha desarrollado la app InterSEA, que funciona como una *plataforma de contacto con intérpretes de LSA* a través de la cual es posible, tras registrarse, acordar servicios entre particulares, de tipo presencial o virtual, gratuitos o pagos, en el momento o programados (Jaimovich, 2021). Nótese que la OSC no garantiza que todos los intérpretes registrados cuenten con una formación completa o adecuada; el uso de la aplicación es gratis, pero SEA ofrece sus propios servicios de ILSA-E, cursos de LSA y capacitaciones a empresas y organismos públicos. SEA también explora el uso de animaciones virtuales como alternativa a la interpretación humana para videos pregrabados (SEA, 2022), con un concepto similar al empleado por LSApp (una aplicación gratuita para facilitar el aprendizaje de la LSA, creada por una joven sorda)⁹⁴. Como otra opción para ser utilizada tanto en soporte móvil como web, la plataforma argentina Talk-In, especializada en servicios de interpretación en diferentes idiomas, cuenta con un equipo de ILSA-E dirigido por una intérprete nativa bilingüe, hija de padres sordos (o CODA, Child of Deaf Adults) (Talk-In, s.f. a).

Con la velocidad de los avances de las TIC, desde las disciplinas de la comunicación es importante “estar en alerta permanente, ante las nuevas posibilidades que se presenten” y que puedan ser de utilidad para las organizaciones (Galmés Cerezo, 2010, p. 195) y la accesibilidad. Como señalan los especialistas en accesibilidad e inclusión, “hay multitud de emprendedores con proyectos muy válidos para resolver cualquier tema tanto en discapacidad física como sensorial. Solo falta invertir en su difusión para que la sociedad disfrute de ellos” (Corresponsables, 2021). Entre los *prototipos con potencial* de convertirse a futuro en mediaciones de utilidad, vale la pena mencionar: servicios de STT adaptados para transcribir audios de WhatsApp (Nahem, 2021); tecnologías para convertir LS a texto o a audio (Guallo Criollo y Duicela Cargua, 2015; iProUP, 2019; Rajamohan et al., 2013; Sign-IO, s.f.); y tecnologías para convertir texto o audio a LS (Cox et al., 2002; Power, 2007, p. 93). Igualmente prometedor resulta el proyecto Handimojis, que expande la tecnología de los Animojis⁹⁵ ya usada por Apple en la actualidad, para incluir no solo el reconocimiento facial sino también el reconocimiento de las manos (ABC 4 Utah, 2019); así ampliada, esta tecnología puede resultar útil para la emisión de mensajes en LS.

Alianzas y referentes

Cada vez es más frecuente que distintas OSC sean consideradas – tanto por el sector público como el privado – para la formación estratégica de alianzas en función de su “manejo de

⁹⁴ Sobre la creadora de LSApp, véase pie de página ⁷⁴.

⁹⁵ Animojis (y Memojis) son representaciones gráficas animadas de un usuario (avatares) que copian su gestualidad, usan su voz y que son creadas a partir del reconocimiento facial (Apple, 2021). Pueden ser enviadas a través de mensajería instantánea o usadas como realidad aumentada en videollamadas.

información específica, la experticia de sus recursos humanos, el contacto directo con la realidad de la demanda, su posibilidad de operar con menores costos y, en ciertos casos, con una mayor calidad y capacidad operativa” (Roitter y González Bombal, 2000, p. 11). Así, la consolidación de *alianzas con asociaciones de la comunidad sorda e hipoacúsica* podría ayudar a mediar para una comunicación efectiva con las personas con déficit auditivo (Talks at Google, 2019, 28:08-28:20), permitiendo a la empresa contar, por ejemplo, con asesoría técnica, o monitoreo y evaluación externa de la accesibilidad de sus comunicaciones. Toda alianza puede derivar adicionalmente en otras mejoras competitivas para la empresa (Kotler y Armstrong, 2012, p. 336, 486), como ser: una mayor publicidad; el aumento de seguidores y clientes (se trate de personas sordas e hipoacúscas u oyentes); un aumento del reconocimiento y apoyo recibido por parte de distintos públicos; y la mejora de la imagen y la reputación. En particular, un acercamiento a las asociaciones de la comunidad sorda e hipoacúsica ayudará, siempre, a derribar las barreras causadas por el desconocimiento y el prejuicio.

Una alternativa, o complemento de las alianzas con asociaciones, es el *relacionamiento con referentes o líderes de opinión* de la comunidad sorda e hipoacúsica. Si se logra identificar a estas figuras y establecer un vínculo, ellas podrán comportarse como los “primeros aceptantes” (Wilcox et al., 2008, p. 238; véase también Kotler y Armstrong, 2012, p. 139) y retransmitir o hacer fluir los mensajes de la empresa a otros miembros de la comunidad, respetando las formas particulares de comunicación y los códigos compartidos que conocen de primera mano. Es posible recurrir tanto a líderes formales, es decir, aquellos que ocupan una posición de poder o responsabilidad, como a líderes informales, aquellos admirados gracias a habilidades, conocimientos u otras características personales (Wilcox et al., 2008, p. 275) y pudiéndose tratar de líderes de opinión de los canales digitales (influencers). No obstante, debe tenerse en cuenta que las opiniones de los referentes no son controladas por la organización (Palencia-Lefler Ors, 2011, p. 448) y que son ellos quienes deciden qué y cómo compartir; por eso, para un buen y fructífero relacionamiento, resultará vital que puedan dar fe de que la empresa se esfuerza por implementar tecnologías, canales de comunicación accesibles y otras mediaciones a su alcance en pos de la inclusión y la eliminación de barreras comunicacionales.

La adaptación de la organización como una oportunidad

Los esfuerzos por adaptar las comunicaciones externas a las necesidades de las personas sordas e hipoacúscas en particular, y de las personas con discapacidad en general, no deben ser pensados como un problema para el sector privado, sino que la accesibilidad debe ser concebida como una oportunidad. Según la definición de Xifra Triadú:

La oportunidad ofrece una perspectiva diferente. Una *oportunidad de relaciones públicas* es la identificación de una coyuntura de eventos y objetivos que ofrece un escaparate óptimo para utilizar estrategias de comunicación con el objetivo de mejorar las relaciones

internas y/o externas de una organización y, por ende, sus fines organizativos. (s.f., p. 22)

Desde el Marketing, Casado (2015b) afirma que “diseñar entornos, productos y servicios que derriben las barreras de accesibilidad existentes y resuelvan las necesidades de este gran mercado [las personas con discapacidad] supone de facto para las empresas una oportunidad de incluir a este enorme colectivo entre sus clientes satisfechos”. En ello coincide el Chartered Institute of Public Relations (CIPR) del Reino Unido, en cuyo portal de noticias se ha afirmado, con una mirada que reconoce los intereses comerciales de los sujetos promotores⁹⁶ de las Relaciones Públicas, que la inclusión puede abrirle nuevos mercados a los productos y servicios de los clientes/empleadores de los profesionales de la disciplina (Harris, 2019; véase también Public Relations Student Society of America [PRSSA], s.f.). Pensando por sobre los intereses comerciales y extrapolando las palabras de Casado al marco más abarcador de las Relaciones Públicas – considerando de ese modo no solo los intereses de los usuarios o de los clientes de las empresas, sino los de todos sus públicos – es posible sostener que: diseñar planes, programas y acciones de comunicación que derriben las barreras de accesibilidad existentes y resuelvan las necesidades de las minorías supone para las empresas una oportunidad de incluir a esos colectivos entre sus públicos satisfechos.

El vínculo con públicos externos, o mixtos, tales como Accionistas, Proveedores, Asociaciones profesionales, Usuarios, Consumidores, Comunidad, Internautas, Medios, u otros, puede verse afianzado con un mayor alcance y una mayor efectividad de las comunicaciones. La utilización de las nuevas tecnologías, canales de comunicación accesibles y otras mediaciones disponibles detalladas en las secciones precedentes tiene la capacidad de generar, como señalado, beneficios que impacten no solo en la calidad de vida de las personas sordas e hipoacúsicas, sino en sus núcleos familiares, círculos sociales cercanos e, incluso, en otras personas (con o sin discapacidades sensoriales) que componen los públicos externos a los cuales se dirigen los mensajes. Los beneficios comerciales e institucionales derivados que obtenga la empresa, cuantitativos y cualitativos, redundarán en una mayor ventaja competitiva y podrán servir de ejemplo de buenas prácticas inclusivas a otras empresas u organizaciones de cualquier rubro y sector.

⁹⁶ El sujeto promotor es la organización (sea cliente o empleador) para quien trabaja el profesional de las Relaciones Públicas; el profesional, a su vez, es considerado el sujeto ejecutor (Palencia-Lefler Ors, 2011, p. 37-38).

4.

Una exploración de las acciones y de las opiniones del mundo empresarial en Argentina

De todas las ilusiones, la más peligrosa consiste en pensar que no existe sino una sola realidad.

– Paul Watzlawick, según M. Ritter en *El valor del Capital Reputacional* (2013)

De la exploración online y el monitoreo de medios de comunicación masiva surge que, en Argentina, las comunicaciones externas accesibles para las personas con discapacidad o dificultad auditiva que se generan desde el sector privado resultan escasas. Más aún, en la mayoría de los contados casos encontrados – que se procura recopilar aquí en su totalidad – se observan esfuerzos promisorios pero incompletos o descoordinados, que carecen de transversalidad y/o continuidad. En general, las comunicaciones externas cuya existencia es más fácilmente comprobable a través de la información disponible online resultan ser aquellas establecidas con los clientes, sean estas difundidas por la empresa, por los medios de comunicación masiva, o por empleados, clientes o terceros en las redes sociales. De todas formas, no se descarta que en esas mismas empresas (o en otras) puedan existir más comunicaciones accesibles con algún otro público externo o mixto que no sean de difusión pública, aunque la comprobación de su existencia requiere de una investigación y un análisis más profundo, que exceden la modalidad y el propósito del presente trabajo exploratorio.

Desde el ámbito empresarial, se suelen dar muchas explicaciones de por qué no se toma la decisión de incluir proactivamente y en el actuar diario a las personas con discapacidad, aunque – en particular, en lo referido a la accesibilidad de las comunicaciones externas para con la comunidad sorda e hipoacúsica – resultan fáciles de refutar y parecen redundar en tan solo dos causas: el desconocimiento de la temática y la resistencia al cambio.

Las prestadoras privadas de servicios públicos como empresas precursoras

Según los registros disponibles en la web, el caso más antiguo en Argentina de comunicaciones externas accesibles para personas con discapacidad o dificultad auditiva por parte de una empresa del sector privado fue el llamado “servicio integral de atención a clientes sordomudos [sic] o hipoacúsicos” implementado por **Edesur**⁹⁷ en 1998 (Clarín, 1998). En junio de ese año, la prestadora de servicio eléctrico para la zona sur del área metropolitana de Buenos Aires (AMBA)

⁹⁷ Edesur fue formada en 1992, a raíz de la privatización de los servicios eléctricos hasta ese entonces prestados por la estatal SEGBA; hoy la empresa pertenece al grupo multinacional Enel (Edesur, s.f. a).

habilitó – inicialmente en dos de las entonces veinticuatro oficinas comerciales de la compañía – un sistema inclusivo de atención al público que contaría con dos empleados por sucursal capacitados en LSA, gracias a un convenio con la CAS, y cabinas con los hoy ya en desuso teléfonos especiales de teclado alfanumérico y visor de texto (TTY, por su sigla en inglés)⁹⁸ para permitir comunicaciones sordo-oyentes. Acorde a los artículos periodísticos encontrados, la propuesta tuvo origen en la iniciativa de dos jóvenes empleadas encargadas de atención al cliente, que notaron la necesidad de contar con otros recursos más que “un papel y una lapicera para que [la persona sorda o hipoacúsica] escribiera lo que necesitaba”, lo cual además resultaba una mediación ineficaz si el cliente no sabía leer (Clarín, 1998). En los archivos públicos de la compañía, las menciones a dicha atención comercial diferencial se extienden hasta la primera década del milenio (Edesur, s.f. b), aunque no se aclara si se logró expandir el servicio a todas las sucursales y no encontrándose, ni en la página web de la empresa ni en sus reportes de sustentabilidad de los años posteriores, ninguna otra referencia específica a la atención de personas sordas e hipoacúsicas⁹⁹. Hoy, Edesur parece apoyarse con exclusividad en la mayor accesibilidad que naturalmente permiten internet y las redes sociales, tan solo sumando subtítulos abiertos o incorporados a los videos más recientes de su canal de YouTube (Edesur Argentina, s.f.) y cumpliendo así con el nivel mínimo de accesibilidad en la web que se le exige en tanto prestadora de un servicio público (Disposición 6 ONTI, 2019, anexo I). A pesar del aparente retroceso en la atención a clientes nativos en LSA, en el Código Ético de Edesur de 2015 se manifiesta el compromiso de mantener sistemas de comunicación “adecuados” con “particular atención, también, para los clientes discapacitados [sic]” (Edesur, 2015, p. 10, punto 3.19), así como en el Código actualizado de 2021 se hace explícita referencia a contratos, publicidades y comunicaciones “accesibles” para los “clientes con discapacidad” (Edesur, 2021, p. 15-16, puntos 3.19, 3.22) y se afirma que la política comunicacional no discriminatoria e inclusiva se extiende a todos los grupos de interés, abarcando “relaciones con los clientes, relaciones con los accionistas, gestión de personal u organización del trabajo, gestión de proveedores y socios, relaciones con la comunidad circundante y las instituciones que los representan” (Edesur, 2021, p. 3, punto 2.1).

Siguiendo los pasos de Edesur y ya iniciado el siglo, la otrora privatizada **Aguas Argentinas**¹⁰⁰

⁹⁸ Los dispositivos TTY (teletypewriter) tuvieron su auge en la década del '70 y fueron usados en el mundo por más de cuarenta años hasta que, con el surgimiento de la telefonía móvil y los smartphones, fueron reemplazados paulatinamente por las funciones de SMS, TTS-STT y otras tecnologías (National Deaf Center on Postsecondary Outcomes [NDC], s.f.).

⁹⁹ Tampoco se obtuvo confirmación al respecto a través de los contactos establecidos con la empresa por distintos canales.

¹⁰⁰ Aguas Argentinas surgió en 1993, con la privatización de los servicios de agua y cloaca para la Ciudad de Buenos Aires provistos por Obras Sanitarias de la Nación, siendo la (*continúa*)

intentó replicar parte de esa iniciativa pionera, poniendo a disposición de los clientes sordos e hipoacúsicos una línea exclusiva con personal capacitado para la atención de llamadas generadas desde TTY (Clarín, 2005). De modo similar a lo sucedido con la compañía eléctrica, las referencias a los detalles específicos de la atención prestada a personas con discapacidad auditiva por parte de la proveedora de agua y saneamiento se agotan también tras una década, coincidiendo aproximadamente en este caso con la reestatización de la empresa.

Más recientemente, en 2017, otra prestadora privada de servicios públicos, **Aeropuertos Argentina 2000**¹⁰¹, comenzó a ofrecer cursos de LSA a sus empleados para mejorar “el servicio al cliente interno y externo” (AA2000, 2017, p. 55), proponiéndose para el siguiente año implementar acciones que favorecieran la accesibilidad de la comunidad (AA2000, 2017, p. 164). La capacitación está a cargo de SEA desde 2018 (AA2000, 2018, p. 61), sumando más de cien empleados y casi trescientas horas de aprendizaje en 2019 (AA2000, 2019, p. 63, 120) y brindándose, en 2022, el servicio de atención en LSA en los aeropuertos de Ezeiza, Aeroparque, San Fernando, El Palomar, Córdoba, Bariloche y Mendoza (AA2000, s.f. b). En Aeroparque, donde el programa de capacitación en la lengua es intensivo, la empresa afirma haber adaptado la cartelería y señalética para una mejor experiencia comunicacional (AA2000, 2018, p. 61) e incorporado, además, una “pantalla para hipoacúsicos” en Ezeiza (AA2000, 2019, p. 67); la operadora de terminales aéreas sostiene que su objetivo es que sus treinta y cinco aeropuertos sean accesibles para 2025 (AA2000, 2020, p. 88). En los reportes de sustentabilidad de la compañía se refleja una evolución de la relevancia de la accesibilidad, pasando de tener uno de los valores más bajos de materialidad en 2015 a ubicarse segunda en el ranking en 2020 (AA2000, 2015, p. 39; 2017, p. 47; 2020, p. 56). De todas maneras, a simple vista parecería paradójico que se haya tardado en reconocer la importancia de la accesibilidad, para las personas con discapacidad en general y para las personas con déficit auditivo en particular, teniendo en cuenta que se trata de una empresa en donde, entre las “enfermedades profesionales registradas”, las únicas contabilizadas son “hipoacusias leves a moderadas por afecciones del oído medio, interno y nervio vestibulococlear” (AA2000, 2013, p. 59).

Por otra parte, con una prestación pública de alcance significativamente menor al de los servicios antes mencionados, pero de gran importancia a nivel local, la empresa **ByV Transportes**, concesionaria de la Línea 19 de colectivos de San Miguel de Tucumán, también comenzó a capacitar en LSA a sus choferes a fines de 2019 (El Tucumano, 2019), marcando un precedente a nivel nacional para una línea urbana. La iniciativa de la compañía nació a raíz de experiencias previas donde hubo dificultades para comunicarse con pasajeros sordos e hipoacúsicos, siendo

(cont.) empresa reestatizada como AySA en 2006 (AySA, s.f.).

¹⁰¹ AA2000 (s.f. a) es la empresa operadora de casi la totalidad de las terminales aéreas concesionadas en Argentina.

la idea de los directivos que los cursos sean completados no solo por todos los choferes, sino también por el resto del personal. ByV difunde en todas sus redes sociales esta competencia diferencial e identifica a los choferes que culminan la capacitación con una credencial, que portan de manera visible para su fácil identificación por parte de los pasajeros a quienes se busca beneficiar (ByV Transportes, 2019b). En cuanto a los contenidos audiovisuales, el video institucional de ByV Transportes cuenta con subtítulos abiertos (ByV Transportes, 2019a), aunque no así las restantes producciones recopiladas en su canal de YouTube.

Aciertos y desaciertos en comunicaciones inclusivas con los clientes

De las empresas que compiten en el mercado argentino, tan solo una decena parece implementar algún tipo de canal de comunicación externa accesible para los clientes sordos e hipoacúsicos. Más aún, las búsquedas llevadas a cabo a principio del presente estudio en 2020 arrojaban un número menor de casos que el reflejado al repetir las mismas entre fines de 2021 y principios de 2022, los cuales se detallan a continuación.

En el rubro de las telecomunicaciones, de las TIC y el quintuple play¹⁰², dentro del marco de la libre oferta¹⁰³, tanto Movistar (ex Telefónica) como Personal (Telecom Argentina)¹⁰⁴ promocionan canales de atención específicos para personas sordas e hipoacúsicas. **Movistar Argentina** ofrece un chat exclusivo online, desde la sección de ayuda de su página web. En principio, los operadores del servicio podrían officiar también de intermediarios para establecer llamadas de voz “entre personas oyentes y personas con hipoacusia e impedidas del habla” y sin un costo adicional más que el de la duración de la comunicación realizada (Movistar, s.f.); sin embargo, dicha explicación no figura en el enlace al chat, sino en otra ubicación de la página web que no resulta fácil de localizar. Además, la empresa sostiene trabajar para garantizar una experiencia de usuario igualitaria tanto online como presencial, aunque todavía resta concretar el Proyecto API, o Atención Presencial Inclusiva (Telefónica Movistar Argentina, 2020), nacido a propuesta de los empleados de atención al cliente hace ya más de dos años (Rubio, 2020). **Personal**, por su parte, en la sección de accesibilidad de su página web, les ofrece a sus clientes con

¹⁰² El llamado quintuple play refiere a la oferta en confluencia, por una misma empresa, de telefonía fija, telefonía móvil e internet (triple play), más televisión por cable (cuádruple play) y streaming; dicha oferta podría ampliarse a un séxtuple o hepta play a futuro, con la adición de plataformas de música e internet de las cosas (IoT, por su sigla en inglés) (Chorny, 2018).

¹⁰³ Para la ley argentina, las empresas privadas que prestan servicios de telefonía fija y de telefonía móvil son consideradas bajo la categoría particular de prestadoras de un “servicio público en competencia” (Decreto DNU 690 PEN, 2020) que no está sujeto a una restricción geográfica.

¹⁰⁴ Los cambios de identidad corporativa de ambas empresas son recientes, estando aún en proceso en el caso de Personal.

discapacidad o dificultad auditiva una casilla de e-mail de asistencia para que “envíen lo que necesitan comunicar y luego un representante lo transmita” (Telecom Argentina, s.f. b), pero no brinda aclaración de las limitaciones o condiciones para dicha retransmisión, los tiempos u otros pormenores. Adicionalmente, en sus reportes de sustentabilidad la empresa sostiene ofrecer “canales con lengua de señas” para su marca de televisión por cable y streaming Personal Flow (ex Cablevisión + Flow) (Telecom, 2020, p. 81; 2021, p. 132), pero no existen a la fecha, a pesar de la afirmación, canales ni programas con tales características de su propia producción. En cuanto a la accesibilidad de los contenidos audiovisuales que generan y que son recopilados en sus respectivos canales de YouTube, tanto Personal como Movistar no parecen tener un criterio definido. Movistar comenzó a agregar subtítulos abiertos a principios de 2020, aunque los ciclos Fri Music (música y entrevistas) y Stone Movistar (e-sports) no cuentan con ellos (Movistar Argentina, s.f.), mientras que Personal, si bien incorpora subtítulos y comparte materiales preponderantemente visuales en su canal de YouTube más nuevo (Personal Argentina, s.f.), mantiene activo su canal de Telecom (Telecom Argentina, s.f. a), en donde la mayoría de los videos no han sido subtitulados. Así mismo, ni Movistar ni Personal cuentan con planes o abonos adaptados para personas sordas e hipoacúsicas en su segmento telefonía móvil, que consideren, por ejemplo, reemplazarles en paridad de precio los minutos de voz ilimitados que ofrecen por datos o videollamadas ilimitadas (Rizzi, en Martínez y Molinero, 2021, 02:59:00), tal y como sí ocurre con las empresas de telecomunicaciones en otros países (SENADIS, 2017).

En el triple play¹⁰⁵, **Claro Argentina**, utiliza desde agosto de 2019 la plataforma Talk-In¹⁰⁶ para “cuando un asesor, en cualquiera de los 77 centros de atención a clientes del país, recibe a una persona hipoacúsica” (Porrás, en Comercio y Justicia, 2019), contando los agentes de Claro con capacitación básica en LSA como para poder brindar un saludo y comunicar que se recurrirá a la ILSA-E online. La elección de la plataforma como mediación se debió a la necesidad de ofrecer una solución inmediata a los clientes, que “venían con lápiz y papel para ser entendidos, o bien eran acompañados por otras personas que oficiaban de traductores”, y habida cuenta de que una capacitación adecuada de todos los empleados en LSA “conllevaría un aprendizaje de al menos 2 años para alcanzar niveles de comunicación seguros” (Santiago Pinsi, Gerente de Centros de Atención al Cliente de Claro Argentina, comunicación personal vía e-mail, 27 de abril de 2022); tras la implementación del servicio, la cantidad de atenciones con la mediación de Talk-In fue creciendo, alcanzando un promedio actual de cincuenta consultas mensuales. Más allá de la cartelería en las sucursales que informa de la atención prioritaria (Talk-In, 2020), en el sitio web y redes sociales de Claro Argentina no se encuentra hoy referencia al servicio, como

¹⁰⁵ Sobre el triple play, véase pie de página ¹⁰².

¹⁰⁶ Resulta interesante notar que uno de los fundadores de Talk-In formó parte de Claro Argentina durante ocho años, desempeñándose como gerente corporativo de distintos equipos de telecomunicaciones, tecnología y ventas (Freysseilard, s.f.).

así tampoco se lo menciona en los reportes de sustentabilidad del grupo inversor internacional al que pertenece la empresa (América Móvil, s.f.). A pesar de ello, según los ejecutivos de la compañía, hubo oportunamente notas periodísticas y numerosas repercusiones en redes sociales (Santiago Pinsi, comunicación personal vía e-mail, 27 de abril de 2022). Las redes sociales de la compañía no presentan demasiada actividad desde antes de la pandemia del COVID-19, pero de todas maneras los contenidos previos son preponderantemente visuales¹⁰⁷.

La plataforma Talk-In también comenzó a ser utilizada en 2019 por **Banco Galicia**, banco privado de capitales argentinos, que la ofrece en tres de sus sucursales de la Ciudad de Buenos Aires (Banco Galicia, ca. 2020), identificadas en su puerta de acceso con un sticker (pegatina) que corresponde a la seña de la palabra *intérprete* en LSA. La iniciativa obtuvo publicity en medios de la comunidad sorda e hipoacúsica (NOTI SOR, 2019d), pero a la fecha continúa siendo considerada, según los reportes de sustentabilidad de la entidad financiera, como “piloto de un modelo de atención” (Grupo Financiero Galicia, 2020, p. 17; 2021, p. 21). La relación de Banco Galicia con la comunidad sorda e hipoacúsica se remonta a 2018 e inicia con la financiación del programa para la creación de videolibros en LSA de la asociación civil Canales, en el marco de la campaña de Redondeo Solidario llevada a cabo anualmente por el banco (IARSE, 2018c). A partir de 2021, las publicidades subidas al canal de YouTube de Banco Galicia (s.f.) cuentan con subtítulos incorporados, así como también la última campaña #PerdeleElMiedoA en su versión original para televisión; no obstante, los videos correspondientes a episodios de podcasts (streaming de audio) y charlas informativas no tienen siquiera habilitada la posibilidad de visualizar los subtítulos autogenerados por la red social.

La banca privada en Argentina ofrece otros dos ejemplos de comunicaciones externas accesibles para personas con déficit auditivo. Aunque posterior a la utilización de Talk-In por Banco Galicia, **Banco Santander** se presenta como “la primera entidad financiera del país en incorporar un software inclusivo de atención al cliente” (Banco Santander, s.f. c), promocionando la utilización de la app Háblalo en sus sucursales. En el Informe Integrado de 2021, se afirma que son todas las cuatrocientas sucursales de Santander las que ofrecen el servicio (Banco Santander, 2021, p. 37); sin embargo, según señala el mapa interactivo de la entidad (Banco Santander, s.f. a), los tableros de comunicación digitales creados con la app están disponibles únicamente en la casa central, seis sucursales en el AMBA y otras cuatro en Rosario, Mendoza, Chaco y Salta. La iniciativa forma parte del programa de RSE #CompromisoSantander (Banco Santander, s.f. c), en cuyo marco el banco también comparte con la comunidad capacitaciones y videos

¹⁰⁷ Excediendo al propósito del presente trabajo, nótese – como crítica constructiva – que la extrema preponderancia de lo visual atenta contra la accesibilidad universal, al no considerar la incorporación de elementos sonoros descriptivos para la comprensión por parte de personas con discapacidad o dificultad visual.

institucionales sobre diversidad e inclusión, que cuentan con ILSA-E (Banco Santander, s.f. d), y sobre educación financiera, con subtítulos incorporados (Banco Santander, s.f. b). No obstante, la casi totalidad de las publicidades comerciales que se encuentran alojadas en su canal oficial de YouTube (Banco Santander Argentina, s.f.), y que son difundidas en los medios de comunicación masiva y en los medios interactivos, no cuentan con subtítulos incorporados.

Por su parte, **BBVA Argentina**, en un recorrido inverso al de Santander, parece haber dado su primer paso hacia las comunicaciones externas accesibles a fines de 2021, comenzando por agregar subtítulos a su más reciente campaña publicitaria #QuéLindoCuandoLaVes (BBVA, 2022), que se lanzó originalmente sin ellos unos meses antes (DossierNet, 2021). La nueva versión de la publicidad se estrenó luego de la semana de voluntariado que BBVA organizó para sus colaboradores en el mes de septiembre, durante la cual se dictó un taller de subtítulo de videos a cargo de SEA; adicionalmente y a iniciativa de los empleados, a las actividades ya programadas por la empresa se sumó una jornada de introducción a la LSA, “donde se conocieron algunas palabras básicas en Lengua de Señas para comunicarse con personas con discapacidad auditiva” (BBVA, 2021). A comparación con las filiales de la entidad en otros países, BBVA Argentina se encuentra rezagada detrás de, por ejemplo: BBVA México (s.f.) y BBVA Perú (s.f.), cuyas publicidades cuentan con subtítulos desde 2020, aunque su uso no es consistente en las restantes producciones audiovisuales; y BBVA Colombia, que implementó en 2018 un servicio de interpretación de LS por videollamada, tras identificar que “los clientes con discapacidad auditiva son los que más se acercan a las oficinas” (BBVA, 2018).

También para 2021, **Samsung Argentina**, uno de los líderes de la industria tecnológica, incorporó un servicio exclusivo de atención al cliente sordo e hipoacúsico, a través de videoconferencia en LSA y chat en tiempo real, accesible desde su página web local. Para “poder atender [a] amplio abanico de usuarios”, en lugar de recurrir a la ILSA-E como mediación, la empresa optó por el reclutamiento de agentes especialistas en LSA, capacitados sobre tecnologías, procesos y reparación de productos, contando con la participación de la Fundación de Padres y Familiares de Personas Sordas para su Integración (FUNDASOR) para la selección (Samsung Argentina, 2021b). La alianza con FUNDASOR le valió a Samsung publicity en redes sociales y en medios de la comunidad sorda e hipoacúsica (EQUILSA-E, 2021; FUNDASOR, 2021; NOTI SOR, 2021e). El lanzamiento del servicio fue realizado a fines de agosto, en ocasión del Día de la LSA y en el marco de una filosofía corporativa centrada en la persona, que dice expresarse en la diversidad, la inclusión y la accesibilidad como políticas básicas de la empresa a nivel mundial (Samsung Electronics, 2021, p. 48). Los servicios en LS se implementaron originalmente en Turquía en 2015 y han ido expandiéndose a las distintas filiales (Samsung Electronics, 2021, p. 32), siendo Argentina una de las más recientes adiciones. Por su parte, el único revendedor oficial de Samsung en Argentina, el Grupo Mirgor (2022), incorporó recientemente la app Háblalo en sus sucursales. La accesibilidad de Samsung alcanza también

a la concepción y diseño de los productos, tanto televisores y dispositivos móviles, como electrodomésticos. Entre las innovaciones incorporadas que conciernen al déficit auditivo, se destacan funciones que permiten: reconocimiento y zoom automático del recuadro de intérprete de LS; transcripciones instantáneas de llamadas; subtulado automático de contenidos y posibilidad de cambiar su ubicación en pantalla; detectores de sonidos y alarmas visuales; y controles de audio independientes para cada oído o para cada auricular conectado (Samsung Argentina, s.f. b; Samsung Electronics, 2021, p. 49). Adicionalmente, en su reporte de sustentabilidad, la empresa manifiesta que, durante todo el proceso de desarrollo de productos y servicios, trabaja en conjunto con asociaciones de personas con discapacidad y con sus propios empleados con discapacidad para escucharlos, darles participación y asegurarse de que las mediaciones utilizadas sean apropiadas (Samsung Electronics, 2021, p. 48). En cuanto a los contenidos audiovisuales que difunde Samsung Argentina (s.f. a), al ser la gran mayoría producidos para su distribución mundial en inglés, la filial recurre al uso de subtítulos por resultar necesarios aun para las personas oyentes; igualmente, las publicidades de la compañía parecen poner más peso en las formas visuales que en las verbales. De la producción local de contenidos, se destaca la publicidad creada para la difusión del ya mencionado servicio de atención al cliente sordo e hipoacúsico, la cual es accesible para una audiencia de gran espectro, al estar realizada en LSA, con LO y con subtítulos incorporados (Samsung Argentina, 2021c); esta publicidad, además, enmendó las faltas incurridas en el anuncio anterior hecho para redes sociales que, entre otros errores, dependió exclusivamente del alfabeto dactilológico¹⁰⁸ para deletrear la totalidad del mensaje¹⁰⁹ (Samsung, 2021; Samsung Argentina, 2021a). Más allá de esta campaña, los pocos otros contenidos encontrados de producción local (Samsung Argentina, s.f. a) parecen limitarse en su casi totalidad a eventos en vivo y solo cuentan con los subtítulos autogenerados por YouTube a posteriori, los cuales lamentablemente no han sido corregidos para su correcta comprensión.

Contrastando con los esfuerzos comunicacionales de Samsung, una de sus competidoras directas presentes en Argentina, **LG Electronics**, parece reducir sus prácticas inclusivas para con los públicos externos con déficit auditivo a las funcionalidades de accesibilidad de sus productos. A pesar de explicitar en su página web institucional que, a la par de los avances tecnológicos, sus políticas y procesos también han evolucionado para satisfacer las necesidades de las personas con distintos tipos de discapacidad (LG Electronics, s.f.), no existe – en los documentos y reportes a los que se puede acceder desde los sitios web global y local – detalle de ninguna acción inclusiva específica para con las personas sordas e hipoacúsicas, más que el

¹⁰⁸ Sobre el alfabeto dactilológico, véase pie de página ⁶⁹.

¹⁰⁹ Además del uso inapropiado del alfabeto dactilológico, el deletreo contuvo errores, se habló de LS en genérico (no de LSA) y se afirmó que “hasta el CM [community manager] aprendió lengua de señas”, cuando de los errores detallados resulta evidente que no.

hincapié que LG hace en la descripción de las funcionalidades básicas de accesibilidad de sus productos, similares a las encontradas en dispositivos móviles, televisores y electrodomésticos de otras marcas. Más aún, en 2021, LG Electronics decidió abandonar el mercado de los smartphones, línea de productos que presentaba los mayores beneficios para la minoría en cuestión, los cuales dejarán de estar disponibles a mediados de 2022 (LG Argentina, ca. 2021). Como canales de comunicación para todos sus clientes, LG Argentina ofrece WhatsApp, web chat y, bajo el título de e-mail, un formulario de contacto que requiere obligatoriamente que se proporcione un número telefónico.

Con una modalidad que dista de lo hasta aquí mencionado, donde las prácticas inclusivas responden a directivas fijadas por las empresas, el conglomerado chileno de retail (venta minorista) **Cencosud**, con presencia en Argentina a través de sus unidades de supermercados, de materiales de construcción y decoración, de shopping centers y de servicios financieros, deja a voluntad del empleado los cursos de capacitación que desea completar. En una plataforma común para todas las filiales de la multinacional y que da acceso a videos informativos de corta duración, Cencosud ofrece una selección de materiales sobre prácticas inclusivas de atención al cliente, en donde pueden encontrarse capacitaciones específicas relevantes para la comunicación con personas con discapacidad auditiva. En dicha intranet se halla, por ejemplo, contenido sobre sugerencias y claves para un trato adecuado, reconocimiento de los beneficios de mantener un entorno accesible y nociones básicas de LS, aunque el error incurrido por la empresa es no aclarar que no existe una LS universal y que los cursos cargados a la plataforma corresponden a la Lengua de Señas Chilena (LSCH) y a la Lengua de Señas Peruana (LSP), no ofreciéndose capacitaciones en LSA (Recursos Humanos, Cencosud S.A., comunicaciones personales, septiembre 2019).

En el caso del balneario **Noctiluca**, PyME (pequeña y mediana empresa) ubicada en Villa Gesell, muchas de las medidas accesibles que ofrece se fueron incorporando a partir de las opiniones de los clientes y, a decir de su titular, con “un formato que se va armando a necesidad” (Vazquez, 2022). El balneario, inaugurado en 2007, es “reconocido como el primero del país en ser 100% inclusivo”, pero debió ir progresando hasta poder satisfacer las distintas necesidades de las personas en su diversidad funcional, siendo su visión que se hable de “un solo turismo, donde ya esté implícita la accesibilidad, y no de turismo accesible o [vs.] convencional” (Vazquez, 2022). Entre las iniciativas de Noctiluca que benefician a las personas sordas e hipoacúsicas, se destacan: una versión de menú con pictogramas; una versión de menú digital a través de QR, que permite hacer el pedido desde la mesa vía WhatsApp; y en temporada alta (diciembre a marzo), empleados capacitados en LSA (Noctiluca, comunicación personal vía Facebook, 3 de abril de 2022; NOTI SOR, 2022; Vazquez, 2022). El menú digital fue incorporado a causa de la pandemia del COVID-19, pero su disponibilidad y utilidad fue celebrada por los clientes con discapacidad auditiva, lo que garantizó su implementación definitiva.

De modo similar, **Arcos Dorados**, el franquiciador regional de McDonald's en Argentina, incorporó en 2017, en algunos locales seleccionados, los primeros kioscos digitales de autoservicio como parte de un plan de renovación tecnológica (Casas, 2017) que – si bien no tuvieron un propósito inclusivo – resultan ser una vía de comunicación accesible para clientes sordos e hipoacúsicos por tratarse de una herramienta sumamente visual. En 2019 la oferta de autoservicio se amplió a los locales de Ezeiza y Aeroparque (Girón, 2019), probando que la buena usabilidad de las pantallas táctiles ayuda a superar las barreras del idioma; la idea original era que la innovación llegara a la totalidad de los locales para mediados de 2021, pero los factores políticos, económicos y sanitarios de la coyuntura argentina parecen haber interrumpido los planes. En 2020, el agregado de la opción de venta online a la app oficial de McDonald's Argentina (Perfil, 2021) representó un nuevo canal accesible para los clientes con déficit auditivo. Paradójicamente, la dupla McDonald's-McCafé cuenta desde 2015 con una versión de los menús papel específicamente denominada “Menú Inclusivo para Hipoacúsicos” (Perfil, 2021; Revista Imagen, 2015), que cuenta con pictogramas y está claramente identificada en su portada con el símbolo de accesibilidad correspondiente¹¹⁰, pero que no es públicamente difundida y tan solo algunos supervisores parecen conocer (Pictogramas, 2019). La iniciativa de menús para personas con discapacidad auditiva (y con discapacidad visual) surgió tras una denuncia en el INADI por discriminación y le valió a Arcos Dorados un Premio Eikon¹¹¹ de oro ese mismo año (Revista Imagen, 2015). Una versión muy similar del menú con pictogramas fue relanzada en 2021, aunque para un público-objetivo diferente y bajo el nombre específico de “Menú en pictogramas para personas con Trastornos de Espectro Autista” (Perfil, 2021). En los reportes de sustentabilidad más recientes de la empresa, no hay otras referencias a discapacidad más que el número de empleados contratados (Arcos Dorados, ca. 2021) y las menciones a la inclusión son únicamente bajo los ejes “Géneros, Generaciones, Diversidad Sexual, Salud y Bienestar”, este último en referencia a prevención, actividad física y hábitos saludables (Arcos Dorados, 2021, p. 3, 44). En cuanto a los contenidos audiovisuales subidos al canal de YouTube de McDonald's Argentina, solo cuentan con subtítulos incorporados aquellos que versan sobre causas sociales o inclusión (McDonald's Argentina, s.f.).

Más allá de los casos hasta aquí mencionados y aunque no se trate necesariamente de un esfuerzo con intenciones inclusivas, la moda de agregar la palabra escrita o el subtítulo en las publicidades audiovisuales, como recurso gráfico para reforzar la vocatividad¹¹² del mensaje,

¹¹⁰ El símbolo de acceso para personas sordas e hipoacúsicas se encuentra adjunto en el Anexo I, punto A.

¹¹¹ Los Premios Eikon, nacidos en Argentina en 1998, reconocen la labor de los profesionales de la comunicación y rubros afines; son administrados por la Revista Imagen y otorgados por un jurado de pares (Revista Imagen, s.f.).

¹¹² El neologismo *vocatividad* hace referencia a la capacidad de los signos gráficos de (*continúa*)

resulta en una mayor accesibilidad para las personas con déficit auditivo. Así ocurre, por ejemplo, en los siguientes casos: la campaña “Con C de Compromiso” de Carrefour Argentina (2021, 2022), que busca destacar, a través de subtítulos y el uso selectivo de mayúsculas, que las palabras utilizadas en la narrativa empiezan con la misma inicial que la marca; la publicidad de la leche con cacao Las Tres Niñas (2021), de Adecoagro, que juega con el estilo, el color y el dinamismo de la tipografía que acompañan a la entonación de las voces; las versiones cortas para redes sociales de las publicidades de Cerveza Imperial (2021a, 2021b), de CCU Argentina, y del bombón Milka Oreo (Milka Argentina, 2022), de Mondelèz Argentina, que cuentan con subtítulos a diferencia de las respectivas versiones para medios de comunicación masiva, probablemente con el propósito de favorecer la recepción del mensaje a través de dispositivos móviles y en ámbitos donde se requiera silencio o ambientes ruidosos; entre otros. En estos cuatro ejemplos, la palabra escrita usada como forma de intensificar la experiencia visual no solo refuerza la capacidad de los mensajes para ser comprendidos, asimilados y recordados por los receptores oyentes, sino que expande el alcance de dichos mensajes permitiendo incluir a la minoría sorda e hipoacúsica, que forma parte transversal de los públicos-objetivo que las empresas fijaron para sus campañas.

Empresas que involucran a la cadena de valor en sus esfuerzos inclusivos

Mientras que la mayoría de las empresas que, tímidamente, se van animando a trabajar hacia una comunicación externa accesible para las personas sordas e hipoacúsicas parecen centrar sus incipientes esfuerzos en la comunicación con los clientes, la exploración online arrojó también otros tres casos que extienden su compromiso con la inclusión hacia otros de sus públicos externos o mixtos.

Microsoft Argentina responde a las políticas globales de accesibilidad e inclusión de su casa matriz incorporando desde 2015 una cláusula sobre la temática, que hace de su respeto una condición excluyente, no solo para sus procesos internos, sino para formar parte de su cadena de valor (Smith, 2021). Microsoft resalta que en Argentina la empresa tiene un ecosistema de más de cinco mil socios de negocios y afirma que, si se logra promover la curiosidad, la diversidad, las ganas de aprender y la inclusión, “el efecto derrame es inmenso” (Mafud, 2019). Como socios de importancia para la inclusión dentro de la industria del software, la compañía destaca a los desarrolladores de videojuegos (Spencer, 2022) y a los desarrolladores de apps específicas para la accesibilidad de “la población discapacitada [sic] en la vida ciudadana” (Shaw, 2017). En lo que respecta a la discapacidad auditiva en particular, a decir de la Directora de Marketing y Operaciones de Microsoft Argentina, la posibilidad de agregar subtítulos es algo que

(cont.) atraer la mirada y llamar la atención, “pudiendo imponérsele al receptor por fuerza propia y aun contra su voluntad” con el apoyo de recursos tales como el color, la forma, el tamaño o la proporción, entre otros (Chaves y Belluccia, 2003, p. 55).

la firma tiene “incorporado en todos los eventos externos”, trátase de una reunión en donde se esté “presentando una propuesta comercial, un producto [...] lo que sea que estés haciendo” y todo ello facilitado por las tecnologías accesibles de los productos propios de Microsoft (Cuff, en Microsoft Argentina, 2021). En la página web local, todos los materiales audiovisuales cuentan con subtítulos incorporados (Microsoft Argentina, 2022); lo mismo sucede con los contenidos de producción local de los últimos dos años que se encuentran alojados en el canal de YouTube de Microsoft Latinoamérica, diferenciándose de los materiales producidos por otras filiales, que tan solo cuentan con subtítulos autogenerados y sin editar (Microsoft Latinoamérica, s.f. a). También se destacan los podcasts grabados en Argentina para la división Latinoamérica, los cuales ofrecen un enlace a la transcripción de cada episodio desde las distintas plataformas en las que se los puede escuchar (Microsoft Latinoamérica, s.f. b). No obstante, no parecen existir canales de atención al cliente accesibles para usuarios nativos en LSA, aunque ya en Estados Unidos Microsoft ha anunciado recientemente el servicio de videollamadas atendido por un equipo de soporte en ASL (Smith, 2021).

Por su parte, **Re/Max Argentina**, filial local de la red norteamericana de servicios complementarios a la actividad inmobiliaria, se propone que las ciento cincuenta oficinas asociadas en el país (de propiedad y gestión independiente), y los cinco mil emprendedores que de ellas dependen, puedan “brindar el mejor servicio al cliente y mantenernos al tanto de sus nuevas necesidades” (RE/MAX Argentina, 2021a). En ese marco, varias de sus inmobiliarias cuentan con agentes capacitados para prestar servicios de asesoramiento en LSA a los consumidores finales (Guzmán, s.f.; Menecier, s.f.), o recurren a la mediación de la ILSA-E para ello (NOTI SOR, 2021a), o acceden al tablero de comunicación personalizado creado a los efectos por Re/Max Argentina en asociación con la app Háblalo, disponible en veinticinco de las inmobiliarias de la red (RE/MAX Argentina, 2021b). La marca incluso hace uso de su propio apodo en LSA¹¹³ para la difusión de sus servicios (NOTI SOR, 2021a) pero, más allá de los esfuerzos de los agentes y de las inmobiliarias en la atención, la accesibilidad para las personas sordas e hipoacúsicas no parece estar presente en gran parte de los contenidos audiovisuales generados centralmente por la red local y publicados en su canal oficial de YouTube, cuyos subtítulos autogenerados no han sido corregidos para su correcta comprensión (RE/MAX Argentina, s.f.).

De manera similar a Re/Max, el modelo de negocios de **Natura Argentina**, filial de la multinacional de origen brasileño del rubro cosmético, depende fuertemente de un público mixto o externo privilegiado. En la búsqueda por desarrollar el negocio de toda la red argentina, la empresa ofrece capacitaciones audiovisuales a sus consultores (revendedores) locales, a través

¹¹³ En LSA no se utilizan los nombres vocalizados o producidos con el alfabeto dactilológico, sino que como antropónimo se utiliza una seña personal o “apodo” (Massone, 1995).

de una plataforma en la extranet¹¹⁴ en donde los videos – según el testimonio de una de sus consultoras, persona sorda, bilingüe LSA-español – cuentan con subtítulos que permiten “comprender fielmente lo que dicen” (Rackauskas, 2022). Con igual intensidad inclusiva, la celebración virtual del Día del Consultor Natura, dirigida a dicho público mixto y transmitida desde Argentina para Latinoamérica, contó con recuadro de ILSA-E (Natura Argentina, 2021), aunque el subtítulo autogenerado a posteriori no fue corregido. Las acciones mencionadas se alinean con las pautas fijadas en el reporte de sustentabilidad regional de 2019, en donde se sostiene que se ha armado un equipo multidisciplinario en Argentina para el diseño y la implementación de un “programa de inclusión de personas con deficiencias [sic] en la operación” (Natura &Co, 2020, p. 128), apuntando con ello a seguir los pasos de Brasil, que ya ofrece cursos de Lengua de Señas Brasileña (LIBRAS, por su acrónimo en portugués) a sus colaboradores, como así también una plataforma online de interpretación por videollamada. Los contenidos audiovisuales publicados más recientemente por Natura Argentina (s.f.) en YouTube cuentan, salvo algunas excepciones, con subtítulos abiertos o incorporados, pero faltaría aún incluir enlaces a transcripciones para el podcast NaturAprende (Natura, s.f.).

Algunos ejemplos viables de otros sectores e internacionales

En algunos rubros – donde no se han encontrado iniciativas del segundo sector de comunicaciones accesibles para personas con déficit auditivo – es posible destacar ciertas acciones del primer y del tercer sector argentinos que podrían aplicarse de manera análoga en organizaciones similares del sector privado. Por ejemplo, en el rubro salud sobresale el servicio a demanda de ILSA-E ofrecido a sus pacientes por la asociación civil Hospital Italiano de Buenos Aires (HIBA TV, 2020), enmarcado en un programa de asistencia transcultural para personas de distintas nacionalidades y lenguas maternas, que tan solo requiere que la persona sorda o hipoacúsica avise de su asistencia con antelación; ya anteriormente, en 2018 la OSC comenzó a ofrecer cursos de extensión universitaria de LSA (HIBA, 2018). Dentro del mismo rubro y desde el sector público, a mediados de 2021 el Hospital El Cruce de Florencio Varela, de gestión descentralizada y financiamiento nacional y provincial (Medina y Marini, 2010, p. 47), brindó por primera vez capacitación en LSA abierta a todo su personal de salud, con clases dictadas por una profesora sorda (Hospital El Cruce, 2021). También hay ejemplos a destacar en el rubro de la cultura y el espectáculo. Teatros como el Colón (GCBA, 2017), el General San Martín (GCBA, 2021) o el Centro Cultural 25 de Mayo (s.f.) cuentan, además de aro magnético, con pantallas de subtítulos en altura por sobre el escenario, conocidas como sobretitulado (GCBA, s.f. c). En las producciones audiovisuales digitales, el Teatro Nacional Cervantes, a través del proyecto Escena Visual Accesible, incorporó la LSA al producto teatral, reemplazando el recuadro de ILSA-E por sectores de pantalla con actores señantes (Ministerio de Cultura [MCUL], 2021). Por

¹¹⁴ Sobre las extranets, véase pie de página ⁸⁵.

su parte, el cine Gaumont, dependiente del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA, ca. 2017), suma subtítulos a películas de producción nacional.

Del mismo modo, el ámbito internacional también proporciona ejemplos de propuestas que podrían implementarse en empresas argentinas. Desde Estados Unidos y en el rubro del entretenimiento, Walt Disney Company ofrece videos con interpretación en ASL de las escenas musicales de sus producciones, a cargo de una actriz sorda (Disney Music, 2020a, 2020b), mientras que Disney Latinoamérica ofrece versiones de algunos contenidos con interpretación en lenguaje internacional de signos¹¹⁵ (Disney Latinoamérica, 2019). En el rubro alimentario norteamericano, se destacan dos campañas, una de PepsiCo y otra de Burger King. En 2008, PepsiCo sorprendió en el entretiempp del Super Bowl, el evento deportivo más visto de Estados Unidos, con una publicidad totalmente silenciosa, en ASL y con subtítulos (Ferreiro, 2016b); además, hoy la casi totalidad de los contenidos institucionales del canal de YouTube de la empresa cuentan con subtítulos abiertos o autogenerados corregidos (Pepsi Co, s.f.). Burger King, por su parte, realizó una campaña en el día nacional de la ASL 2016 para que la comunidad sorda local creara un apodo¹¹⁶ para su hamburguesa Whopper, acompañando la iniciativa con publicidades en ASL y la remodelación del local próximo a la universidad Gallaudet¹¹⁷ para un mayor impacto (Ferreiro, 2016a). En el mismo año en Europa, Fujitsu España presentó una publicidad en donde la LSE se combinó de manera artística con el absoluto silencio para captar la atención y promocionar la línea de acondicionadores de aire de la marca (Ferreiro, 2017). También en España, el Hotel Alcorcón de la cadena Holiday Inn capacita hoy a sus empleados para una comunicación presencial adecuada con personas sordas e hipoacúsicas, a pesar del distanciamiento y uso de barbijos exigidos por la pandemia del COVID-19, y entrega dispositivos de alarma de emergencia vibratorios a dichos huéspedes (Lechet, 2022). En el hemisferio sur, el Banco BCI es pionero en Chile con sus políticas inclusivas, contando con atención al cliente en LSCH desde 2016 (Banco BCI, 2016) y sumando a todas sus publicidades para medios de comunicación masiva un recuadro de intérprete y subtítulos abiertos (Banco BCI, 2020).

Los casos aquí mencionados demuestran que, sin importar el rubro, siempre es posible pensar en iniciativas accesibles. Aun entendiendo que estos ejemplos pueden constituir acciones aisladas y que se requeriría de un análisis más profundo de cada organización para saber si los

¹¹⁵ El lenguaje internacional de signos, conocido como International Sign (IS) en inglés (UN, 2021) o Sistema de Signos Internacional (SSI) en español (Instituto Effata, 2020c), no es una lengua o idioma oficial, sino una recopilación limitada y poco compleja de señas básicas y naturales, provenientes de distintas LS, que es usada informalmente en encuentros internacionales entre señantes de distinto origen para facilitar la comunicación.

¹¹⁶ Sobre los apodos en las LS, véase pie de página ¹¹³.

¹¹⁷ Sobre Gallaudet University, véase pie de página ⁷³.

esfuerzos inclusivos para con la comunidad sorda e hipoacúsica son transversales, igualmente resultan ser aportes promisorios.

El CPRPRA como reflejo de las Relaciones Públicas en el país

A pesar de tratarse de una organización del tercer sector, conocer la postura del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPRA) frente a la diversidad e inclusión puede ayudar también a conocer la perspectiva predominante de los profesionales de la actividad que asesoran o trabajan para el sector privado. El CPRPRA es “el referente de las Relaciones Públicas en nuestro país y el ámbito natural de representación e interrelación para los profesionales”, reuniendo a más de seiscientos comunicadores (que se desempeñan en los tres sectores), a unas treinta consultoras, a las diecisiete universidades en que se dicta la carrera y abogando por el “diálogo, el entendimiento y la comprensión en nuestra sociedad” (CPRPRA, s.f. c).

En junio de 2020 y en plena pandemia del COVID-19, el CPRPRA lanzó, entre otras, la campaña de bien público #SomosVoz, que buscó “visibilizar la importancia de la comunicación para generar relaciones y estrechar vínculos” en un contexto de cuarentena y distanciamiento social (CPRPRA, 2020a). Entre los varios formatos en que se presentó la campaña, una de las publicaciones creadas para redes sociales – compuesta por una secuencia de diez fotografías de miembros del Consejo portando barbijos inscriptos con palabras de saludo – incorporó en su pie de imagen¹¹⁸ la frase “Un tapaboca no tapa la voz” (CPRPRA, 2020b). Si bien es cierto que para la mayoría de los receptores es posible comprender la idea que se buscó transmitir con la frase, cierto es también que resulta una expresión poco empática con la sensibilidad de la comunidad sorda e hipoacúsica, dadas las dificultades que el uso de barbijos les impone¹¹⁹. La campaña, que marcó “un hito en la historia del Consejo” por tratarse de la primera vez que la treintena¹²⁰ de agencias integrantes de la Comisión de Consultoras trabajaron juntas para brindar acompañamiento a la sociedad (CPRPRA, 2020a), demostró una cierta desconexión con los reclamos de las personas sordas e hipoacúscas, que se venían realizando en ese momento y que se continuaron realizando en los medios y en las redes sociales (Ahora, 2020; Sukaczer, en Clarín, 2020a; Amondaray, en La Nación, 2021a; Payamédicos, 2020; Santilli, 2020a; Larreta, en Santilli, 2020b; Rattazzi, en Sehinkman, 2020, 21:44:00; TVP Noticias, 2020, 20:07:00), demostrando que la falta o pérdida de audición continúa siendo una discapacidad invisible para

¹¹⁸ Tanto en Instagram como en Facebook, los pies de imagen son textos fácilmente editables, que pueden corregirse sin necesidad de eliminar la publicación.

¹¹⁹ Para un dato estadístico sobre la dificultad frente al uso de barbijos, véase pie de página ⁶⁷.

¹²⁰ Veintiséis consultoras participaron en la realización de la campaña, según la placa que figura en el video institucional de fin de año 2020 (CPRPRA, 2020c, 00:52).

muchos, sin ser los profesionales de la disciplina la excepción.

Un año más tarde, a mediados de 2021, el CPRPRA decidió darle una mayor presencia a la diversidad y a la inclusión, incorporándolas como un “pilar transversal” de su nueva gestión directiva y resaltando que la aceptación del otro está íntimamente relacionada con la comunicación y con la capacidad de escuchar (Campal, en CPRPRA, 2021b, día 1, presentación). Buscando consolidar esa iniciativa, que adoptó el nombre “Pilar de Diversidad y Orgullo”, se consultó a los socios sobre temáticas de interés para potenciar debates relevantes y generar acciones “para construir un mundo más justo e igualitario”, enviándoseles a tales fines un listado de opciones a tratar que incluyó, entre otras, a la discapacidad (CPRPRA, encuesta a socios, comunicación personal vía e-mail, 9 de noviembre de 2021). A la fecha, todo parecería indicar que no hubo suficiente interés por parte de las bases como para promover otros diálogos más allá de cuestiones centradas exclusivamente en género y orgullo LGBTQ+. En cuanto a las comunicaciones externas del CPRPRA y en lo que concierne específicamente a la discapacidad auditiva, la mayoría de los contenidos audiovisuales compartidos en internet no resultan accesibles. En su canal de YouTube (CPRPRA, s.f. a), se encuentran únicamente dos videos con subtítulos abiertos, correspondientes al Día del Periodista 2020 y a la campaña Chau 2020, mientras que los demás materiales tan solo cuentan con los subtítulos autogenerados por la red social, los cuales no han sido corregidos; asimismo, en las plataformas desde donde se transmite el podcast #ConsejoPR, no se provee ningún enlace a transcripciones (CPRPRA, s.f. b).

Según Daiman, “los profesionales de Relaciones Públicas pareciera que quedan aturdidos o sin saber qué hacer cuando el público es Sordo” y, a su parecer, la causa de esa falencia profesional radica en la ausencia de formación académica que prepare a los alumnos a “lidiar con los públicos no usuales y sensibilizar [en] el uso de la comunicación para las minorías que se encuentran excluidas” (Daiman, 2016, p. 6). Adicionalmente, algunos académicos afirman que la creciente diversidad de las sociedades contrasta con la casi nula representación de las minorías en el círculo profesional de la disciplina (Broom y Sha, 2013, p. 119). En términos generales y aplicable a todas las carreras, en los ámbitos universitarios argentinos no parece haber esfuerzos por incluir o visibilizar a la minoría sorda e hipoacúsica, a pesar de existir en el mercado propuestas de mediaciones dirigidas específicamente al nicho académico (Talk-In, s.f. b) y a pesar también del interés demostrado por algunos grupos de alumnos en incorporar, por ejemplo, el aprendizaje de la LSA como materia (Costa, 2020). La participación o representación de las personas con déficit auditivo en la educación de grado parecería relegarse exclusivamente a los esfuerzos que los mismos alumnos con discapacidad o dificultad realicen por integrarse.

Algunas opiniones de empresarios y la perspectiva a futuro

Para los expertos en inclusión de la UNDESA, cuando existe una fuerte resistencia a incluir, lo más frecuente es que no se trate de una resistencia a alguna cuestión en particular, sino de una

resistencia al cambio en general (UNDESA, 2007, p. 29). Tal opinión parece ser compartida también en Argentina. Según lo expresado por Natalia Benincasa, Chief Creative Officer de la filial local de Wunderman Thompson, agencia creativa, de consultoría y tecnología, – a propósito de las excusas más frecuentes para no animarse a la inclusión – “existe resistencia al cambio y eso es un factor generalizado” (Consejo Publicitario Argentino [CPA], 2021). Esa resistencia, a decir de Benincasa, puede adoptar formas de expresión tales como “¿qué dirán las personas?”, “¿lo estamos haciendo correctamente?”, “no somos especialistas” o “no tenemos credenciales para hablar de este tema” (CPA, 2021), evidenciando que muchas veces la resistencia surge del *desconocimiento*. En adición, para la consultora de recursos humanos Adecco Group (2020, p. 12), “el desconocimiento y el *temor* van de la mano” [cursiva agregada]; así lo afirman tras realizar un estudio del que participaron 1.100 empresas (nacionales y multinacionales, grandes, medianas y pequeñas) y que ahondó – en el marco de la contratación laboral – sobre los juicios y prejuicios del empresariado argentino frente a la discapacidad. De las respuestas recibidas por la consultora, surge que más de la mitad de quienes no emplean a personas con discapacidad no lo hicieron porque “nunca se planteó el tema” (Adecco Group, 2020, p. 7). También, Cecilia Cuff, Directora de Marketing & Operaciones de Microsoft Argentina, – en diálogo sobre la accesibilidad e inclusión digital – coincide en que el primer obstáculo es el miedo a “decir algo que está mal y ofender a alguien, o tocar un tema sensible porque no sé tocarlo” (Microsoft Argentina, 2021). Para vencer la resistencia al cambio, el desconocimiento y el temor, Benincasa propone coraje y trabajo en equipo, “que no sea la responsabilidad de una sola persona sino de todo un equipo lo que suceda”, aunque reconoce que “a veces hay que animarse y sentir que uno se está tirando un poquitito a la piletta” (CPA, 2021). Cuff, por su parte, destaca la importancia de acercarse a algún mecanismo de aprendizaje, “porque a partir de ahí se empiezan a diluir un poco los temores y los miedos y uno también se ve habilitado a dar los siguientes pasos”, concluyendo que “la capacitación es fundamental” (Microsoft Argentina, 2021). Otra forma de combatir el desconocimiento es “establecer buenas alianzas para trabajar en conjunto” con organizaciones relevantes que brinden soluciones o que agrupen a las personas a quienes se apunta a incluir (Cuff, en Microsoft Argentina, 2021).

En todo el mundo, aun para las empresas que reconocen la importancia de mantener o generar un crecimiento sustentable e inclusivo, es innegable que *los costos* son siempre una preocupación (Cockburn-Wootten y Cockburn, 2018, p. 7), ya sean medidos en *tiempo* o en *dinero* (Coombs and Holladay, 2014, citado en Toledano, 2016, p. 284). En Argentina, la situación no es diferente: no tener “espalda para sostener esto” es otra de las formas de expresión, listadas por Benincasa, que suele adoptar la resistencia a la inclusión (CPA, 2021). Para desmitificar, hay que entender, en primer lugar, que todo el proceso “no se puede hacer de un día para el otro” y que, sí, se puede “ir empujando cambios de a poco” (Benincasa, en CPA, 2021). En segundo lugar, tecnologías inclusivas o accesibles – como las que pueden servir de mediación entre personas oyentes y personas sordas e hipoacúsicas, mencionadas en el capítulo anterior –

existen muchas en el mercado y su utilización no necesariamente representa una nueva inversión, puesto que, como sostiene Cuff, “hoy por hoy hay herramientas que muchas compañías incluso ya tienen incorporadas en su trabajo diario y que podrían hacer una diferencia enorme” (Microsoft Argentina, 2021). En lo específicamente referido a la inclusión de la comunidad sorda e hipoacúsica, según SEA, los empresarios no necesitan hacer un gran desembolso para incluir un servicio de ILSA-E profesional en sus eventos, ya que el mismo “no es caro, sino accesible” e incluso pueden, dependiendo de la ocasión, recurrir a la app de la OSC para encontrar prestaciones voluntarias gratuitas (Fornasa, en Ferias & Congresos, 2022). En todo caso, siempre hay que recordar que la sugerencia de formar alianzas con asociaciones de personas sordas o hipoacúsicas no solo sirve, como señalado más arriba por Cuff, para combatir el miedo y el desconocimiento (Microsoft Argentina, 2021), sino que es la mejor opción para contar con una consultoría adecuada, minimizar riesgos y no malgastar recursos en soluciones que no sirvan (Talks at Google, 2019, 28:08-28:50). Asimismo, las inversiones en materia de inclusión hasta pueden llegar a ser redituables monetariamente: por ejemplo, la consultora legal y financiera Deloitte afirma que, si se habla de marketing inclusivo, las empresas que centran sus esfuerzos en satisfacer a todos sus clientes y con especial “atención en aquellos grupos que podrían sentirse excluidos [...] generan una ganancia por empleado hasta un 30% mayor que sus competidores” (Garibotti, 2019).

Aquellos empresarios argentinos que han llevado a cabo acciones comunicativas inclusivas o que, desde su rol de profesionales de la comunicación, han explicitado su apoyo a la inclusión como un valor organizacional reconocen razones varias. Para Mariano Pasik, CEO de la agencia publicitaria Liebre Amotinado y presidente del CPA, que los mensajes que se emiten desde la publicidad y desde las empresas tengan una mirada diversa tiene mucho que ver “con el empuje que le está dando [al tema] la ciudadanía, con el empuje que le están dando *los jóvenes*” [cursiva agregada] quienes son los principales impulsores de una nueva realidad y diálogo del que las empresas no pueden quedarse afuera (CPA, 2021). Santiago Pinsi, Gerente de Atención al Cliente de Claro Argentina (comunicación personal vía e-mail, 27 de abril de 2022), reconoce el *valor ético* de la inclusión al sostener que evitarle al cliente una experiencia “sumamente negativa y excluyente” justifica “invertir la carga del esfuerzo” y que sea la empresa la que se adapte. Para Cecilia Cuff, pensando específicamente en los beneficios de las tecnologías inclusivas, la accesibilidad debe promoverse porque es *beneficiosa para todos*, “no hace falta que sea una discapacidad de las que todos pensamos”, hay también, para la ejecutiva de Microsoft Argentina, “gente que puede estar parcial o temporalmente discapacitada por cuestiones de contextos, por cuestiones situacionales” y para quienes incluso una acción mínima puede marcar la diferencia (Microsoft Argentina, 2021). Sin negar la función social, Victoria Cole, CEO de Wunderman Thompson para Argentina y Chile, sostiene que la inclusión debe fomentarse “no solamente porque es lo que tenemos que hacer como sociedad, sino que también es parte de *un negocio* esto: estamos dejando afuera a gente [...] mirémoslo desde los dos puntos de vista”

[cursiva agregada] (CPA, 2021). Marcelo Santurión, titular del balneario Noctiluca, resume que la razón es lo de menos: “No importa si se hace por una cuestión social o económica. *Lo importante es hacerlo*, hasta por uno mismo” [cursiva agregada] (Vazquez, 2022). Por su parte, para Pablo Cattoni, actual Director de Asuntos Públicos de los laboratorios farmacéuticos Sanofi para la región Cono Sur y expresidente del CPRPRA, el camino inclusivo tiene razón de ser en “seguir potenciando la comunicación e incorporar oficialmente nuevas formas de comunicar” (CPRPRA, 2021a, p. 9), entendiendo que los profesionales de la comunicación tienen una *responsabilidad ineludible* en la transformación del espacio público y el ecosistema social (CPRPRA, 2021a, p. 3).

Sea cual sea la razón por la que se promueva la inclusión o el tipo de acción en que se manifieste, cuando desde el ámbito empresario argentino se habla de diversidad, hasta hoy se lo suele hacer mayormente en referencia a cuestiones de género e identidad sexual y obviando temáticas tales como la discapacidad (Aza, en CPA, 2021; González, en RedRRPP, 2021). Sin embargo, parecería ser que – a medida que se van cubriendo todos los posibles ángulos desde donde abordar dichas cuestiones dominantes – poco a poco la discapacidad empieza a asomar en la agenda del sector privado. Para Silvina Seiguer, ex Directora de Comunicaciones Corporativas de Arcos Dorados para Latinoamérica Sur, actualmente los profesionales de la comunicación están en condiciones de “*profundizar más sobre cada una de las diversidades que hoy existen*” [cursiva agregada], segmentando y diferenciando, por ejemplo, entre “género, diversidad sexual, discapacidad, estudiar cada uno de esos targets y cada mensaje específicamente”, en lugar de hablar de diversidad en general (Aberje, 2021, 43:08-45:20). En ello coincide también el CPA, que propone, haciendo referencia específica a las personas con discapacidad, “ya no solamente hablar de estereotipos de género como lo venimos haciendo, sino incluir otras representaciones que nos parece [...] no están representadas o incluidas en la medida justa” (Álvarez Vicente, en CPA, 2021). Un indicador de ese incipiente interés por la inclusión de las personas con discapacidad – pero enfocado en los públicos internos – puede encontrarse en la creación (en curso) de la Red de Empresas Inclusivas Argentina¹²¹ (ca. 2021), que se propone reunir “a empresas y organizaciones públicas y privadas comprometidas con la inclusión laboral de personas con discapacidad”. El congreso que está siendo organizado por la Red para mediados de 2022 será el primero de su tipo en Argentina y, con miras a la inclusión laboral, es esperable que aborde la accesibilidad de las comunicaciones internas; por esa vía, quizás se allane el camino para que el sector privado considere también la accesibilidad de sus comunicaciones externas, posiblemente contribuyendo a la consideración de la comunidad

¹²¹ La Red es impulsada por consultoras de recursos humanos (Adecco y Accenture) y de auditoría y asesoramiento contable-legal (PwC) con presencia regional, que buscan reproducir en el país el modelo ya implementado y formalizado en Uruguay a mediados de 2021 (Red de Empresas Inclusivas Argentina, ca. 2021).

sorda e hipoacúsica como público transversal de todas las comunicaciones que emanan de una empresa.

La escucha activa como un nuevo activo intangible esencial

Para el mundo empresario de hoy, la *reputación* – juicio o valoración que se efectúa en la mente de los públicos sobre la imagen que estos tienen de una organización (Rey Lennon y Bartoli Piñero, 2008, p. 94) – constituye “un activo esencial para la capacidad de desarrollo” de la empresa (Xifra Triadú, s.f., p. 57) y es considerada como un indicador o medida del valor de las Relaciones Públicas (Grunig y Kim, 2011, p. 39). Una buena reputación es un capital enormemente valioso, ya que representa la suma de todos los intangibles¹²² de la empresa (Ritter, 2013, p. 97) e influye favorablemente en las actitudes de distintos stakeholders, particularmente condicionando el apoyo de Clientes, Consumidores, Inversionistas y Empleados, impactando en el valor de mercado y actuando como amortiguador de daños en caso de crisis severas (Ritter, 2013, p. 10). Según Ritter, “vivimos en la era de la Economía de la Reputación, es decir, en un entorno en el que las personas compran productos, trabajan o invierten basándose en la confianza, admiración y estima que sienten por las empresas e instituciones” (Ritter, 2013, p. 49). La reputación, aunque pertenece en la mente de los públicos y se genera a lo largo del tiempo, puede ser gestionada por la empresa; de hecho, la capacidad de “construir y fortalecer la reputación de la organización” es una de las once capacidades listadas globalmente como necesarias para ejercer las Relaciones Públicas, según el estudio impulsado por la GA en 2016, del que tuvo participación Argentina (University of Huddersfield, 2018)¹²³. Para gestionar la reputación no basta con lo que la organización diga en sus mensajes, sino que es fundamental lo que la organización haga y las relaciones que cultive con los públicos (Grunig y Kim, 2011, p. 42), aunque tampoco basta para ello con una campaña. Para gestionarla se requiere que el “decir”, “mostrar” e “involucrar” se manifieste en el hacer cotidiano (Rey Lennon y Bartoli Piñero, 2008, p. 94), recurriendo a la responsabilidad social como herramienta y práctica diaria (Gilli,

¹²² Los capitales intangibles son activos fundamentales para la empresa que, por sus características, no pueden ser reflejados en los estados contables; para mencionar algunos: el capital social, la investigación y el desarrollo, la calidad del management (gestión), la marca, el marketing y la reputación, entre otros. Los intangibles son “producto de las habilidades, los conocimientos, la experiencia, la capacidad innovadora y de gestión para generar ganancias futuras” (Ritter, 2013, p. 93).

¹²³ El Global Capability Framework fue llevado a cabo en nueve países y presentado en el World Public Relations Forum de 2018; el capítulo argentino fue concretado desde la Universidad Abierta Interamericana en colaboración con el CPRPRA. En el informe local también se hace referencia a la promoción del capital reputacional, como resultante de la capacidad de gestionar la identidad y los valores de la organización (Sadi, 2018).

2011, p. 80), con un enfoque proactivo (Capriotti y Schulze, 2010, p. 150; Ritter, 2013, p. 170) y trabajando sobre activos intangibles varios, como ser identidad, valores (Sadi, 2018), marca, cultura, sustentabilidad (University of Huddersfield, 2018), imagen y confianza (Claro M., 2019, p. 241), entre otros.

A la lista de activos relevantes para las empresas, hoy se suma la *escucha activa* como intangible altamente valorado por los públicos (Claro M., 2019, p. 250), los cuales tienen cada vez mayores expectativas y exigencias hacia la organización. Para algunos consultores, las empresas pierden a diario millones de dólares, así como clientes, a causa de una escucha mediocre (Macnamara, 2018a, p. 2). Desde lo académico, Macnamara sostiene que la *escucha* es el corolario vital de *hablar* y un requisito para lograr la comunicación bidireccional, el diálogo y el relacionamiento (Macnamara, 2016, p. 7); no obstante, numerosas investigaciones revelan que las organizaciones – en el mejor de los casos – escuchan poco y esporádicamente (Macnamara, 2018a, p. 1) aún en la era de la web interactiva y colaborativa (web 2.0) y de las redes sociales. El académico agrega que los reportes generados desde las mismas organizaciones, o los dichos de sus empresarios, a menudo exageran sobre los niveles de escucha alcanzados y son reacios a admitir su falta (Macnamara, 2018a, p. 11); asimismo, destaca que en el sector privado la escucha suele ser abordada únicamente desde la comunicación interna y los recursos humanos (Macnamara, 2014, p. 3).

El construir una cultura organizacional de escucha y compromiso fue establecido como uno de los tres nuevos principios para los profesionales de las Relaciones Públicas y de la Comunicación, en el documento emitido por la GA en 2012, conocido como Melbourne Mandate (GA, 2012, p. 1). Bajo dicho principio, se listan entre otros mandatos: para la organización, establecer relaciones duraderas de confianza, tanto con los públicos internos como externos y la comunidad en general; y para los profesionales, identificar y activar los canales que permitan una escucha activa (GA, 2012, p. 3). En referencia a cuáles son esos canales que permiten la escucha activa, hay quienes hacen hincapié en que los instrumentos de comunicación adecuados son los utilizados por los públicos y no los definidos desde una perspectiva empresarial (Finne y Grönroos, 2017, citado en Claro M., 2019, p. 244). En lo específicamente relacionado a la escucha activa aplicada a la comunicación en comunidades diversas, multiculturales y con grupos marginalizados, Dreher (2009) señala que una verdadera escucha no solo implica cambios en las representaciones y estereotipos – lo cual equivale a dar voz o permitir hablar a la diversidad – sino que debe involucrar una autocrítica desde las organizaciones y una actitud proactiva de transformación para dar respuesta a las necesidades de todos los grupos. El escuchar a todos los públicos y a toda la diversidad, sea por razones prácticas o por razones éticas, es aceptar el desafío actual de adaptar la organización a una sociedad cambiante, compleja y heterogénea, dejando de lado la comodidad de adoptar una postura ética utilitarista y cortoplacista que sirva a los intereses de la mayoría e ignore los

reclamos válidos de las minorías (OER, 2021, 11.2.1). La escucha activa “es un proceso de interacción, interpretación y respuesta, que debe incluir elementos como sensibilidad, tolerancia, atención, empatía y moral” (Brunner, 2008, citado en Claro M., 2019, p. 245).

Conclusiones y discusión

Como se ha expuesto en el presente trabajo, en Argentina se estima existen cerca de 1.000.000 de personas con distintos grados de sordera o hipoacusia, siendo esperable que, oportunamente, los resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022 revelen una cifra aún mayor. Más aún, si se toman los datos calculados por la OMS para 2050, la incidencia a nivel mundial de personas con pérdida de audición incrementará drásticamente en los años venideros. Desde el sector privado, salvo los contados casos que se mencionan en el Capítulo 4, las empresas en Argentina no parecen realizar mayores esfuerzos por incluir a todas estas personas como un segmento de sus públicos externos, adaptando los contenidos y canales de comunicación a las necesidades particulares de dicha minoría, eliminando barreras para que puedan participar activamente del diálogo con la organización y en igualdad de condiciones con sus pares oyentes. Por su parte, desde la teoría de las Relaciones Públicas, el tratamiento de las minorías se ha desarrollado en base a una concepción restringida del término, no considerando en la medida justa a todos los grupos que son víctima de algún tipo de prejuicio o discriminación y cuya comunicación con las organizaciones se ve afectada por una desigual distribución de poder. Sin embargo, el recorrido por las distintas escuelas de la disciplina revela que existen suficientes elementos para afirmar que la naturaleza de la inclusión parece estar de tal manera ligada a la naturaleza de las Relaciones Públicas que las problemáticas relacionadas no pueden dejar de ser tratadas por la profesión. La comunicación simétrica, el mutuo entendimiento y adaptación, el compromiso ético, el cambio social fundado en el apoyo a los derechos humanos, el rol activista y el acceso al diálogo de los distintos grupos, son todos elementos inherentes tanto a la definición de inclusión como a la definición misma de la disciplina. Como establecido en el Capítulo 1, bien entendidas y bien aplicadas, las Relaciones Públicas pueden y deben jugar un papel importante en la sociedad y para con la inclusión.

La legitimidad de la empresa está hoy ligada al concepto de responsabilidad. La RSE, entendida como obligación ética-deontológica y como gestión diaria, debe responder a las crecientes demandas y expectativas de la sociedad, siendo la escucha activa un intangible altamente valorado por los públicos que puede impactar (junto a otros intangibles) en la reputación e incluso en el valor de mercado de la empresa. A pesar de continuar siendo mayormente ignorada, la comunidad sorda e hipoacúsica argentina ha venido lenta y paulatinamente ganando algunos espacios para la difusión de sus necesidades desde mediados del siglo pasado, así como un incipiente acompañamiento de la sociedad en los últimos tres años. Tal como concluye el Capítulo 2, aunque con idas y vueltas y sin constituir aún un movimiento activista fuerte que logre imponerse frente a la espectacularidad de otras cuestiones coyunturales en las agendas pública y privada, sus reclamos perduran a lo largo del tiempo y por ello deberían ser considerados como un tema crítico a ser anticipado, de manera proactiva, por las organizaciones y los profesionales de las Relaciones Públicas. Escuchar a la comunidad sorda e hipoacúsica, e implementar

canales de comunicación que le resulten accesibles, puede incluso constituir una oportunidad de negocios para los sujetos promotores de las Relaciones Públicas. Las mediaciones que son requeridas para lograr dicha accesibilidad, exploradas en el Capítulo 3, son técnicamente posibles, están al alcance de la mano y no requieren mucho esfuerzo ni una inversión elevada, pudiendo su implementación incluso favorecer, en muchos casos, a las relaciones de la empresa con quienes no tienen ningún déficit auditivo. Como oportunamente señalado, no todas las herramientas o indicaciones tienen que ser usadas o aplicadas todo el tiempo y en todos los casos, pero sí es importante que se hayan previsto con anterioridad, que estén disponibles de ser necesarias, que el operador a su cargo sepa actuar con sentido común para decidir en función de la situación particular (especialmente teniendo en cuenta que la comunidad sorda e hipoacúsica es diversa y comprende múltiples realidades) y que todo el personal esté al tanto de las medidas de accesibilidad que se estén implementando para favorecer y no entorpecer su desarrollo.

Recapitulando sobre varias aseveraciones de la Global Alliance mencionadas a lo largo de este escrito, en 2005, la diversidad fue planteada por la institución como un desafío a considerar en el proceso de diálogo con los públicos. Quince años más tarde, en 2021 y tras la Pandemia, la GA considera que el movimiento por la diversidad y la inclusión se ha intensificado, ocupando los problemas de justicia social ahora el primer plano. En este contexto, el principio de escucha activa, que la GA estableció como un nuevo mandato en 2012, cobra renovada importancia para las organizaciones y para los profesionales de las Relaciones Públicas. Por todas las razones teóricas y prácticas expuestas a lo largo del presente trabajo exploratorio, recordando particularmente que (acorde al modelo biopsicosocial) lo que crea discapacidad no es el déficit o problema de salud sino las barreras que impone la sociedad y reconociendo (como señala Dreher) que la escucha activa aplicada en comunidades diversas y con grupos marginalizados debe involucrar una autocrítica y una actitud proactiva de transformación, resulta *indispensable que los profesionales de la disciplina reconozcan su responsabilidad en la exclusión de la minoría sorda e hipoacúsica del diálogo que mantienen las organizaciones con sus públicos*. La comunidad sorda e hipoacúsica tiene presencia transversal en la sociedad y, por ello, debería ser considerada en todas las comunicaciones que emanan de una empresa y no tan solo concebida como un público-objetivo al que se le dirige campañas puntuales que conciernen a su discapacidad.

Mientras todos hablan de diversidad e inclusión, parecería que muy pocos la llevan a la práctica. Más allá de las razones esbozadas por los mismos empresarios, quizás una explicación alternativa de esta actitud pueda extrapolarse de lo sostenido por Macnamara, en un artículo de la Comisión de Medición y Evaluación del Institute for Public Relations (IPR) a propósito de la actitud empresarial hacia la evaluación de las acciones de Relaciones Públicas. Para el académico, siendo las explicaciones usuales (tales como falta de presupuesto, falta de

estándares o falta de demanda) fácilmente rebatibles, la respuesta podría yacer en *la teoría de la estupidez funcional* de Alvesson y Spicer (Macnamara, 2018b). Según esta nueva y provocadora teoría, las organizaciones no concretan acciones que resultan evidentemente necesarias, llegando a evadirlas intencionalmente, a causa de una inmadurez estructural y generalizada que excede al área de las comunicaciones o Relaciones Públicas. Para superar esa falla inhibitoria, la solución parecería ser que las Relaciones Públicas ocupen su lugar ideal, asesorando a la función directiva de la organización en la toma de decisiones.

La inclusión requiere de una transformación cultural. No se debe olvidar que “la manera en que construimos nuestro entorno depende de lo que nos han enseñado que es ‘normal’ en sentido estadístico, y esta ‘normalidad’ va cambiando con los tiempos” (Romañach y Lobato, 2007, p. 325). Un acercamiento a la comunidad sorda e hipoacúsica ayudará, siempre, a derribar las barreras causadas por el desconocimiento y el prejuicio. En noviembre de 2022, la convención anual de la PRSA, que tendrá lugar en Texas y celebrará el 75º aniversario de la asociación profesional estadounidense, tendrá a Marlee Matlin¹²⁴ como una de las dos disertantes principales; los organizadores destacan que, en tanto se trabaja hacia una profesión más diversa e inclusiva, hay mucho que se puede aprender de los esfuerzos y trayectoria de la galardonada actriz y activista sorda (PRSA, 2022). Ojalá ello sienta un precedente para que otras organizaciones profesionales de Relaciones Públicas se animen a iniciar un camino de relacionamiento con las comunidades sordas e hipoacúsicas locales. Un mundo diverso y multicultural necesita de aportes e iniciativas diversos y multiculturales y aún queda un largo camino por recorrer.

El ideal de la accesibilidad en la comunicación es la accesibilidad universal. La comunicación solo será verdaderamente inclusiva cuando no sea necesario hablar de *comunicaciones accesibles*, es decir, cuando la accesibilidad ya esté implícita en el concepto mismo de *comunicación*: “Si comunicamos algo a alguien, por el medio que sea, pero ese alguien (lo que entendemos por ‘públicos’) no lo entiende, no estamos haciendo comunicación” (Red de Comunicación FEAPS, 2016, p. 7). Aunque el presente trabajo aborda la inclusión de la comunidad sorda e hipoacúsica en las comunicaciones del sector privado en Argentina como público externo transversal, los fundamentos teóricos aquí desarrollados pueden servir también para fomentar la inclusión de otras minorías y diversidades funcionales desde las Relaciones Públicas. Por tratarse de una discapacidad invisible, por haber sido siempre una minoría relegada en un mundo audio-céntrico y porque no existe ninguna razón válida para no hacerlo, ya es hora de *empezar a escuchar a los que no pueden oír*.

¹²⁴ Sobre Marlee Matlin, véase pies de página ⁷⁰ y ⁷².

Siglas, acrónimos y abreviaturas

AAALS – Asociación Argentina de Intérpretes de Lengua de Señas

AAS – Asociación Argentina de Sordas - Casa Hogar

Ads – Advertisements

AMBA – Área Metropolitana de Buenos Aires

ANDIS – Agencia Nacional de Discapacidad

APA – American Psychological Association

App – Mobile application (en inglés) o Aplicación móvil (en español)

ASAM – Asociación Sordomudos de Ayuda Mutua

ASL – American Sign Language (en inglés) o Lengua de Señas Americana (en español)

ASO – Asociación Argentina de Sordos

CABA – Ciudad Autónoma de Buenos Aires

CAS – Confederación Argentina de Sordos

CC – Closed Captions

CEO – Chief Executive Officer

CERP – Centre Européen des Relations Publiques / Confédération Européenne des Relations Publiques

CIPR – Chartered Institute of Public Relations

CM – Community Manager (en inglés) o Administrador de redes sociales (en español)

COCEMFE – Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica

CODA – Child Of Deaf Adults (en inglés) o Hijo oyente de padres sordos (en español)

COFEDIS – Consejo Federal de Discapacidad

CONICET – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas

COPIDIS – Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad

COPINE – Comisión para la Plena Participación e Integración de las Personas con Necesidades Especiales

CPA – Consejo Publicitario Argentino

CPRPRA – Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina

CRPD – Convention on the Rights of Persons with Disabilities (en inglés) o Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (en español)

CUD – Certificado Único de Discapacidad

CUI – Centro Universitario de Idiomas de la UBA

dB – Decibeles

DNU – Decreto de Necesidad y Urgencia

ENACOM – Ente Nacional de Comunicaciones

EU – European Union (UE, por su sigla en español)

FUNDASOR – Fundación de Padres y Familiares de Personas Sordas para su Integración

GA – Global Alliance for Public Relations and Communication Management

GBA – Gobierno de la Provincia de Buenos Aires
GCBA – Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
GRI – Global Reporting Initiative
IARSE – Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria / Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad
ICT – Information and Communications Technology (TIC, por su acrónimo en español)
ILSA-E – Interpretación LSA-español
INADI – Instituto Nacional contra la Discriminación, Xenofobia y Racismo
INDEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IoT – Internet of Things (en inglés) o Internet de las cosas (en español)
IPR – Institute for Public Relations
IPRA – International Public Relations Association
IRAM – Instituto Argentino de Normalización y Certificación
IS – International Sign (SSI, por su sigla en español)
LE – Lengua escrita
LIBRAS – Língua Brasileira de Sinais (en portugués) o Lengua de Señas Brasileña (en español)
LO – Lengua(s) oral(es)
LS – Lengua(s) de señas(s)
LSA – Lengua de Señas Argentina
LSCH – Lengua de Señas Chilena
LSE – Lengua de Signos Española
LSP – Lengua de Señas Peruana
MAH – Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos
MBA – Master of Business Administration
MCUL – Ministerio de Cultura de la Nación
MJUS – Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación
MSAL – Ministerio de Salud o Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación
OCS – Organización Cordobesa de Sordos
OER – Open Education Resource
OMS – Organización Mundial de la Salud (WHO, por su acrónimo en inglés)
ONEP – Oficina Nacional de Empleo Público
ONG – Organización No Gubernamental
ONTI – Oficina Nacional de Tecnologías de la Información
ONU – Organización de las Naciones Unidas (UN, por su sigla en inglés)
OPS – Organización Panamericana de la Salud
OSC – Organización de la Sociedad Civil
PBA – Provincia de Buenos Aires
PEN – Poder Ejecutivo de la Nación
PR – Public Relations (RR.PP., por su abreviatura en español)

PRSA – Public Relations Society of America
PRSSA – Public Relations Student Society of America
PyME – Pequeña y Mediana Empresa
QR – Quick Response
RAE – Real Academia Española
RR.PP. – Relaciones Públicas (PR, por su sigla en inglés)
RSE – Responsabilidad Social Empresaria
SEA – Señas En Acción
SMS – Short Message Service
SNR – Servicio Nacional de Rehabilitación
SSI – Sistema de Signos Internacional (IS, por su sigla en inglés)
STT – Speech-To-Text
TIC – Tecnologías de la Información y la Comunicación (ICT, por su sigla en inglés)
TN – Todo Noticias
TTS – Text-To-Speech
TTY – Teletypewriter (en inglés) o Teléfono con teletipo (en español)
TVP – Televisión Pública
UAS – Unión Argentina de Sordomudos
UBA – Universidad de Buenos Aires
UE – Unión Europea (EU, por su sigla en inglés)
UN – United Nations (ONU, por su acrónimo en español)
UNDESA – United Nations Division for Social Policy and Development
WASLI – World Association of Sign Language Interpreters
WCAG – Web Content Accessibility Guidelines (en inglés) o Pautas Internacionales de Accesibilidad de Contenido Web (en español)
WFD – World Federation of the Deaf
WHO – World Health Organization (OMS, por su acrónimo en español)
WNH – Web Navigation Helper

Referencias

- ABC 4 Utah (2019, julio 16). *BYU students expand Animojis to include Sign Language* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=duqDLBYARis>
- Abenoza, S. y Lozano, J. (2014). *La RSE ante el espejo: Entre el desencanto, la conciencia de oportunidad y el sentimiento de urgencia*. Barcelona: Instituto de Innovación Social, ESADE.
- Aberje (2021, junio 22). *Webinar Mês da Diversidade e Inclusão / Junho 2021* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=AbfluGIUMN8>
- Acuña Rodríguez, M.T. (2007). Comunicación e discapacidad: Unha realidade desenfocada. *Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 21-25. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/docs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- Adams, C., Alhamood, A., He, X., Tian, J., Wang, L. y Wang, Y. (2021). *The double-materiality concept: Application and issues* [documento de trabajo]. Ámsterdam: GRI. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/media/jrbntbyv/griwhitepaper-publications.pdf>
- Adecco (2017). *Guía para la inclusión de personas con discapacidad* [edición digital]. Buenos Aires: Adecco. <https://www.adecco.com.ar/sustentabilidad/publicaciones-e-investigacion-es/>
- Adecco Group (2020). *Las “capacidades diferentes” como eufemismo de la discapacidad – 2019* [informe de estudio]. Buenos Aires: Adecco. <https://www.adecco.com.ar/informes-adecco/>
- Aeropuertos Argentina 2000 [AA2000] (s.f. a). *Nuestra Empresa*. Aeropuertos Argentina 2000 – Información Institucional. Recuperado el 2 de febrero de 2022. <https://www.aa2000.com.ar/Institucional>
- Aeropuertos Argentina 2000 [AA2000] (s.f. b). *Sustentabilidad*. Aeropuertos Argentina 2000 – Información Institucional. Recuperado el 2 de febrero de 2022. <https://www.aa2000.com.ar/rse>
- Aeropuertos Argentina 2000 [AA2000] (2013). *Reporte de Sustentabilidad 2012-2013* [edición digital]. Buenos Aires: AA2000. <https://www.aa2000.com.ar/Sustentabilidad>
- Aeropuertos Argentina 2000 [AA2000] (2015). *Reporte de Sustentabilidad 2015* [edición digital]. Buenos Aires: AA2000. <https://www.aa2000.com.ar/Sustentabilidad>
- Aeropuertos Argentina 2000 [AA2000] (2017). *Reporte de Sustentabilidad 2017* [edición digital]. Buenos Aires: AA2000. <https://www.aa2000.com.ar/Sustentabilidad>
- Aeropuertos Argentina 2000 [AA2000] (2018). *Reporte de Sustentabilidad 2018* [edición digital]. Buenos Aires: AA2000. <https://www.aa2000.com.ar/Sustentabilidad>
- Aeropuertos Argentina 2000 [AA2000] (2019). *Reporte de Sustentabilidad 2019* [edición digital]. Buenos Aires: AA2000. <https://www.aa2000.com.ar/Sustentabilidad>

- Aeropuertos Argentina 2000 [AA2000] (2020). *Reporte de Sustentabilidad 2020* [edición digital]. Buenos Aires: AA2000. <https://www.aa2000.com.ar/Sustentabilidad>
- Agencia Nacional de Discapacidad [ANDIS] (s.f.). *Guía de lenguaje adecuado en temas de discapacidad* [edición digital]. Buenos Aires: ANDIS, Presidencia de la Nación. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://www.argentina.gob.ar/andis/publicacion/es>
- Agencia Nacional de Discapacidad [ANDIS] (2017, marzo 03). *3 de marzo / Día Internacional de la Audición* [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/AgenciaNacionaldeDiscapacidad/photos/a.321726181177530/1625979540752181>
- Agencia Nacional de Discapacidad [ANDIS] [ca. 2019]. *Protocolo para Calidad de Trato y Atención hacia personas con discapacidad*. Argentina.gob.ar – Agencia Nacional de Discapacidad. <https://www.argentina.gob.ar/andis/protocolo-para-calidad-de-trato-y-atencion-hacia-personas-con-discapacidad>
- Agencia Nacional de Discapacidad [ANDIS] (2019a). *Protocolo de Calidad de Trato y Atención hacia personas con discapacidad y movilidad y/o comunicación reducida – Sistemas de Transporte Público* [edición digital]. Buenos Aires: ANDIS, Presidencia de la Nación. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/andis/protocolo-para-calidad-de-trato-y-atencion-hacia-personas-con-discapacidad>
- Agencia Nacional de Discapacidad [ANDIS] (2019b, octubre 21). *Los nuevos emojis inclusivos de Android 10* [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/AgenciaNacionaldeDiscapacidad/posts/3039932619356859>
- Agencia Nacional de Discapacidad [ANDIS] (2021). *Consejo Federal de Discapacidad*. Argentina.gob.ar – Agencia Nacional de Discapacidad. <https://www.argentina.gob.ar/andis/estructura/consejo-federal-de-discapacidad>
- Ahora (2020, junio 26). *Repudian la actitud de un supermercado que no dejó entrar a una marplatense por su tapaboca*. Ahora Mar del Plata [portal de noticias]. <https://ahora.mardelplata.com.ar/repudian-la-actitud-un-supermercado-que-no-dejo-entrar-una-marplatense-su-tapaboca-n4209388>
- Alcover de la Hera, C. y Gil Rodríguez, F. (2008). Organizaciones y comportamiento organizacional. En Gil Rodríguez, F. y Alcover de la Hera, C. (Ed.), *Introducción a la Psicología de las Organizaciones*, p. 33-59. Madrid: Alianza.
- Álvarez Nobell, A. (2011). *Medición y evaluación en comunicación*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- América Móvil (s.f.). *Informes de Sustentabilidad*. América Móvil. Recuperado el 2 de marzo de 2022. <https://www.americamovil.com/Spanish/sustentabilidad/informes-de-sustentabilidad/default.aspx>
- American Psychological Association [APA] (2022, marzo). *Style and Grammar Guidelines*. APA Style. <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines>

- ANBariloche [ANB] (2021, septiembre 27). *El primer mural de lengua de señas - braille de la Argentina está en Bariloche*. ANB [portal de noticias]. <https://www.anbariloche.com.ar/noticias/2021/09/27/82072-el-primer-mural-de-lengua-de-senas-braille-de-la-argentina-esta-en-bariloche>
- Apple (2021, octubre 11). *Use Memoji on your iPhone or iPad Pro*. Apple – Support. <https://support.apple.com/en-us/HT208986>
- Arcos Dorados [ca. 2021]. *Reporte de Impacto Social y Desarrollo Sustentable – Ver Archivos. Receta del Futuro*. <https://recetadelfuturo.com/reporte-2020/>
- Arcos Dorados (2021, junio 07). *Reporte de Impacto Social y Desarrollo Sustentable – América Latina y el Caribe 2020* [versión digital]. Buenos Aires: Arcos Dorados. <https://recetadelfuturo.com/reporte-2020/>
- AsianFeed [@asianfeed] (2021, octubre 22). *A group of deaf children recently went viral for their wholesome reaction to BTS's use of sign language* [publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CVWgrVBFXj4/>
- Ava (s.f.). *We are Ava and we believe total accessibility is possible*. Ava. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://www.ava.me/about-us>
- AySA (s.f.). *Nuestra historia*. AySA. Recuperado el 2 de febrero de 2022. https://www.aysa.com.ar/Quienes-Somos/nuestra_historia
- Balas Lara, M. (2007). El tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación: La visibilidad de las personas con discapacidad como factor de integración y normalización. *Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 315-320. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- Banco BCI [@BancoBci] (2016, noviembre 03). *Con mi ejecutivo experto en lengua de señas, #DontStopMeNow puedo retirar dinero en el banco* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1340243312653388>
- Banco BCI (2020, febrero 25). *Organízate en marzo con tus Tarjetas de Crédito Bci / Banco Bci* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gngQefVmCn4>
- Banco Galicia (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 30 de marzo de 2022. <https://www.youtube.com/user/BANCOGALICIA/videos>
- Banco Galicia [ca. 2020]. *En el #DíaInternacionalDeLaDiscapacidad reforzamos nuestro compromiso por brindar una experiencia cada vez más inclusiva* [publicación]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6607656063535841280/>
- Banco Santander (s.f. a). *Conocé todos los canales de atención – Sucursales*. Santander. Recuperado el 17 de febrero de 2022. <https://www.santander.com.ar/banco/online/personas/canales-de-atencion/>
- Banco Santander (s.f. b). *Educación Financiera*. Santander. Recuperado el 7 de octubre de 2021. <https://www.santander.com.ar/banco/online/acerca-de-nosotros/compromisosantander/banca-responsable/educacion-financiera>

- Banco Santander (s.f. c). *Háblalo – La APP para comunicarse*. Santander. Recuperado el 7 de octubre de 2021. <https://www.santander.com.ar/banco/online/personas/canales-de-atencion/hablalo>
- Banco Santander (s.f. d). *Talento es Talento*. Santander. Recuperado el 7 de octubre de 2021. <https://productos.santander.com.ar/personas/nuestro-equipo/talento-es-talento>
- Banco Santander (2021). *Informe Integrado Santander Argentina 2021* [versión digital]. Buenos Aires: Banco Santander. <https://www.santander.com.ar/banco/online/acerca-de-nosotros/compromisosantander/informe-de-banca-responsable>
- Banco Santander Argentina (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 17 de febrero de 2022. <https://www.youtube.com/c/SantanderArgentinaOficial/videos>
- Barbeira Blanco, S. y García Prado, J. (2007). La accesibilidad de los diarios web en Galicia. *Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 181-191. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- Barnett, S. (2002, julio). Communication with Deaf and Hard-of-hearing People: A Guide for Medical Education. *Academic Medicine*, vol. 77, no. 7, 694-700. https://journals.lww.com/academicmedicine/fulltext/2002/07000/communication_with_deaf_and_hard_of_hearing.9.aspx
- Bauman, H.D. (2006). Toward a Poetics of Vision, Space, and the Body: Sign Language and Literary Theory. En Davis, L. (Ed.), *The Disability Studies Reader – Second Edition*, cap. 29, p. 355-366. New York: Routledge.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BBC (2011, febrero 09). *How Subtitles Are Made – See Hear – BBC Two* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=u2K9-JPIPjg>
- BBVA (2018, octubre 17). *BBVA Colombia apoya a las personas con discapacidad y lidera la inclusión en la banca*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/bbva-colombia-apoya-a-las-personas-con-discapacidad-y-lidera-la-inclusion-en-la-banca/>
- BBVA (2021, septiembre 07). *BBVA desarrolló la Semana del Voluntariado en Argentina con foco en la diversidad y la sostenibilidad*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/ar/sostenibilidad/bbva-desarrollo-la-semana-del-voluntariado-en-argentina-con-foco-en-la-diversidad-y-la-sostenibilidad/>
- BBVA (2022, enero 06). *‘Qué lindo cuando la ves’, BBVA estrena campaña publicitaria en Argentina*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/podcast-diseno-de-ciudades-como-reflejo-de-la-sociedad/>
- BBVA México (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 26 de enero de 2022. <https://www.youtube.com/c/BBVAenMéxico/videos>
- BBVA Perú (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 26 de enero de 2022. <https://www.youtube.com/c/BBVAenPerú/videos>

- Benedict, B. (2017, septiembre). *Activism and Public Relations: Then and Now* [tesis de posgrado]. Halifax, Canadá: Mount Saint Vincent University. <http://dc.msvu.ca:8080/xmlui/handle/10587/1841>
- Biti, M. y Bambill, D. (2004). *Manual de Orientación al Intérprete: Introducción a la Gramática de Lengua de Señas Argentina – Primera Parte*. Buenos Aires: Asociación de Sordomudos de Ayuda Mutua [ASAM].
- Bjorlie, H. y Propp, G. (1966, agosto 18). *Public Relations for the Deaf* [trabajo final de carrera]. Northridge, California: San Fernando Valley State College. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/m039k7775>
- Blythe, J. (1947). Can Public Relations Help Reduce Prejudice? *Public Opinion Quarterly*, vol. 11, no. 3, 342-360. <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/11/3/342/1810457>
- Bomberos Voluntarios de General Sarmiento – San Miguel [@bvgs32] (2020, marzo 26). *Ayúdanos a ayudarte. Quédate en casa, nosotros tenemos que trabajar para cuidarte* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-N2CBahuDf/>
- Brandenstein, S. (1979). Education for the Deaf. *Change: The Magazine of Higher Learning*, vol. 11, no. 1, 13-16. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00091383.1979.10569580>
- Broom, G. y Sha, B.L. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations* [versión digital]. New Jersey: Pearson Education.
- Brosnan, J. (2010, junio 25). *AT – Tools for Self-Esteem and Advocacy* [documento de trabajo]. Barcelona: International Society for Augmentative and Alternative Communication [ISAAC]. Recuperado de https://www.academia.edu/298281/AT_-_Tools_for_Self-estem_and_Advocacy
- Buonfiglio, P., Elgoyhen, A. y Dalamon, V. (2020). Genética de la audición en Argentina: Escuchando al genoma. *Ciencia e Investigación*, vol. 70, no. 3, 27-39. <https://aargentina.ciencias.org/publicaciones/revista-resenas/revista-cei-tomo-70-no-3-2020/>
- Burad, V. (2010). *El audismo*. Cultura Sorda [blog especializado]. <https://cultura-sorda.org/el-audismo/>
- Buroviene, A. y Jureniene, V. (2018, agosto). The Theoretical Aspects of the Application of Social Marketing Tools to the Theatre Products for the Deaf and Hard-of-Hearing Customers. *International Journal on Global Business Management and Research*, vol. 7, no. 3, 54-69. <http://www.rajalakshmi.org/ijgbmr/journal.html>
- Busatto, C. (2007). *Solidary Governance for Creating Inclusive Societies* [documento de trabajo]. París: Division for Social Policy and Development, United Nations Department of Economic and Social Affairs [UNDESA]. https://www.un.org/esa/socdev/sib/egm%2707/cv_bio_papers.html
- ByV Transportes (2019a, mayo 15). *Línea 19 Video Institucional 2018* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NTadd7yiH0o>

- ByV Transportes [@linea19_byvtransportes] (2019b, noviembre 27). *Inclusión #La19 #Línea19* [publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5YjHZwpYwd/>
- Cabada Álvarez, J. (2007). Los derechos de 650 millones de personas. *Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 311-314. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- Cámara de Diputados de la Nación [@diputados.argentina] (2021, septiembre 19). *El Congreso se ilumina de azul por el Día de las Personas Sordas* [publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUBiy6wge8S/>
- Campbell, M. (1984, agosto). *Campus Accessibility via TDD for Hearing Impaired Students at California State University at Northridge* [trabajo final de carrera]. Northridge, California: California State University. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/4m90dz693>
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial* [edición digital]. Santiago: EBS. Recuperado de <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cárdenas Flórez, D. y Ríos Zuluaga, M. (2016). *Diagnóstico de la responsabilidad social empresarial con enfoque en discapacitados físicamente, entre las pymes y en algunos talleres de confecciones de la ciudad de Pereira y Dosquebradas, con una propuesta de fortalecimiento de responsabilidad social empresarial* [trabajo final de carrera]. Pereira, Colombia: Universidad Tecnológica de Pereira. <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/6675>
- Carrefour Argentina (2021, agosto 25). *Promo Garantizada* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cb3IW3Z7TVQ>
- Carrefour Argentina (2022, enero 06). *Calidad garantizada* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TLQbhUmskug>
- Carreton-Ballester, M.C. y Lorenzo-Sola, F. (2018). Niveles de responsabilidad de los medios en sus relaciones con las minorías: Epilepsia y autismo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. 8, no. 15, 215-236. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/521>
- Casa de Salta (2021, marzo 02). *Charla informativa sobre hipoacusia en el Día Mundial de la Audición*. Casa de Salta – Noticias. <https://casa.salta.gob.ar/noticias/institucionales-1/charla-informativa-sobre-hipoacusia-en-el-dia-mundial-de-la-audicion-232>
- Casa Rosada (2020, marzo 10). *Reunión interministerial por Coronavirus – Conferencia de prensa* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KbES0Cc-hEO>
- Casado, L. (2014a, diciembre 19). *Los 10 principios del Marketing Inclusivo*. MarketingInclusivo.com [blog especializado]. <http://www.marketinginclusivo.com/blog/aprendiendo-a-incluir/16-los-10-principios-del-marketing-inclusivo>

- Casado, L. (2014b, diciembre 24). *¿Cómo atender en tu punto de venta a un cliente con discapacidad auditiva?* MarketingInclusivo.com [blog especializado]. <http://www.marketinginclusivo.com/blog/distribucion-accesible/26-como-atender-en-tu-punto-de-venta-a-un-cliente-con-discapacidad-auditiva>
- Casado, L. (2015a, febrero 09). *Un triple ataque de discapacidad.* MarketingInclusivo.com [blog especializado]. <http://www.marketinginclusivo.esy.es/blog/comunicacion-inclusiva/28-un-triple-ataque-de-discapacidad>
- Casado, L. (2015b, febrero 11). *Las barreras de accesibilidad son oportunidades de marketing.* MarketingInclusivo.com [blog especializado]. <http://www.marketinginclusivo.esy.es/blog/productos-y-servicios-universales/30-las-barreras-de-accesibilidad-son-oportunidades-de-marketing>
- Casado, L. (2016, abril). *Cómo mejorar la Accesibilidad Universal en el Gran Consumo: Una herramienta de mejora competitiva y social* [versión digital]. Navarra: Marketing Inclusivo. Recuperado de http://www.marketinginclusivo.esy.es/images/Guia_Accesibilidad_en_gran_Consumo_Luis_Casado_2016.pdf
- Casas, X. (2017, mayo 22). *McDonald's lanza una red de kioscos digitales en sus locales.* El Cronista – Negocios. <https://www.cronista.com/negocios/McDonalds-lanza-una-red-de-kioscos-digitales-en-sus-locales-20170522-0020.html>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas.* España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas [IIRP].
- Centro Cultural 25 de Mayo [CC25] (s.f.). *Un espacio cultural inclusivo – Accesibilidad.* CC25. Recuperado el 13 de enero de 2022. <https://cc25.org/accesibilidad/>
- Centro Televisivo Effata (2020, agosto 08). *Semanario de Noticias en Lengua de Señas Argentina + Subtitulado en Español* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=e_chMjH_NWfg
- Cerveza Imperial (2021a, julio 02). *IMPERIAL - IPA - Interrumpo para agasajarme* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=i5Ai7p8YcjQ>
- Cerveza Imperial (2021b, octubre 01). *Imperial – Momentazo – Secretazo* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Dz4qAIE5o1M>
- Cevallos Pozo, M. y Poussin Pérez, E. (2020, enero 13). *Inclusión laboral de personas sordas mediante herramientas de comunicación interna en empresas del Ecuador* [trabajo final de carrera]. Quito: Universidad San Francisco de Quito [USFQ]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9166>
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos.* Buenos Aires: Paidós.
- Chef.Diablo [@chef.diiablo] (2022, enero 08). *Yo grabando para mi canal* [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@chef.diiablo/video/7051030602019081478>
- Chorny, R. (2018, septiembre 27). *Telcos en pie de guerra por el 7play.* Urgente24 [diario online]. <https://urgente24.com/281382-telcos-en-pie-de-guerra-por-el-hepta-play>

- Clarín (1998, junio 22). *Lo lanzó Edesur – Nuevo servicio para clientes sordomudos*. Clarín.com Sociedad. https://www.clarin.com/sociedad/nuevo-servicio-clientes-sordomudos_0_S1Yxr6kJ8ne.html
- Clarín (2005, agosto 19). *Crean un software para que los sordos puedan hablar por teléfono*. Clarín.com Home. https://www.clarin.com/ediciones-antteriores/crean-software-sordos-puedan-hablar-telefono_0_Bymgn1dk0Fg.html
- Clarín (2018, octubre 25). *Ocurrió en Estados Unidos – El video de la emoción: le cantaron el ‘Feliz cumpleaños’ en lenguaje de señas*. Clarín.com Sociedad. https://www.clarin.com/sociedad/video-emocion-cantaron-feliz-cumpleanos-lenguaje-senas_0_TSorg40gs.html
- Clarín (2020a, julio 28). *Una hipoacúsica rodeada de tapabocas: ‘El mundo dejó de comunicarse conmigo’*. Clarín.com Sociedad. https://www.clarin.com/sociedad/hipo-acusica-rodeada-tapabocas-paria-mundo-dejo-comunicarse-conmigo-_0_DdhNBH1_M.html
- Clarín (2020b, septiembre 03). *Una herramienta clave – Crece el interés por aprender lengua de señas: en 4 años se triplicó la demanda*. Clarín.com Sociedad. https://www.clarin.com/sociedad/crece-interes-aprender-lengua-senas-4-anos-triplico-demanda_0_uHyKLQcFY.html
- Clarín (2021a, enero 20). *Inclusión – Con murales en la calle, en Malvinas enseñan lenguaje de señas a los vecinos*. Clarín.com Zonales. https://www.clarin.com/zonales/mural-senas-grand-bourg-invitation-aprender_0_A1b3ByHxh.html
- Clarín (2021b, octubre 31). *Coronavirus – La enfermera que aprendió lenguaje de señas para ayudar a los sordos en los vacunatorios*. Clarín.com Zonales. https://www.clarin.com/zonales/enfermera-puso-estudiar-lenguaje-senas-asistir-sordos-van-vacunarse_0_GnMzYiuLt.html
- Claro M., C. (2019). La escucha organizacional: una propuesta conceptual. *Anagramas – Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, vol. 17, no. 34, 239-253. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/2298>
- CNSORDOS ARGENTINA (2020, octubre 22). *Descripción [acerca de]*. YouTube. <https://www.youtube.com/c/CNSORDOSARGENTINA/about>
- Cockburn-Wootten, C. y Cockburn, T. (2018). Working inclusively and redefining social valorization in the globalized world: activism, research, advocacy and the disadvantaged. En Oberoi, R. y Halsall, J. (Ed.), *Revisiting Globalization: From a Borderless to a Gated Globe*, p. 121-137. Cham, Suiza: Springer.
- Colman, S. (2013, diciembre). *Connected: A public relations effort to support Deaf Education and Families Project* [trabajo final de carrera]. Northridge, California: California State University. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/7m01bp84h>
- Combs, M. y Penfield, S. (2012). Language activism and language policy. En Spolsky, B. (Ed.), *The Cambridge Handbook of Language Policy*, cap. 23, p. 461-474. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

- Comercio y Justicia (2019, noviembre 05). *Talk-In, una plataforma para evitar a hipoacúsicos esfuerzos de sobreescritura*. Comercio y Justicia [periódico especializado regional]. <https://comercioyjusticia.info/negocios/talk-in-una-plataforma-para-evitar-a-hipoacusico-s-esfuerzos-de-sobreescritura/>
- Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS] [ca. 2010]. *Trayectorias educativas integrales y configuraciones de apoyo para niños, jóvenes y adultos sordos, hipoacúsicos y para niños oyentes con trastornos del lenguaje* [edición digital]. Buenos Aires: Buenos Aires Ciudad, Ministerio de Educación. Recuperado de https://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/trayectorias_educativas_integrales.pdf
- Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS] (2015a). *Manual Práctico de Diseño Universal: Basado en la Ley 962 'Accesibilidad física para todos'* [edición digital]. Buenos Aires: Buenos Aires Ciudad. <https://www.buenosaires.gob.ar/copidis/manual-diseno-universal>
- Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS] (2015b). *Una mirada transversal de la sordera* [edición digital]. Buenos Aires: Buenos Aires Ciudad. <https://www.buenosaires.gob.ar/copidis/una-mirada-transversal-de-la-sordera-0>
- Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS] (2019). *Manual Práctico de Comunicación Inclusiva* [edición digital]. Buenos Aires: GCBA. <https://www.buenosaires.gob.ar/copidis/material-de-descarga/manual-practico-de-comunicacion-inclusiva>
- Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS, @copidiscgcb] (2020, septiembre 13). *13 DE SEPTIEMBRE / DÍA NACIONAL DEL INTÉRPRETE DE LENGUA DE SEÑAS ARGENTINA* [publicación]. Twitter. <https://twitter.com/copidiscgcb/status/1305201389904293890>
- Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS, @copidiscgcb] (2021a, mayo 14). *Los centros de vacunación cuentan con información en distintos formatos accesibles* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=802368300387459>
- Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad [COPIDIS] (2021b, mayo 20). *Lengua de Señas* [dataset]. BA Data. <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/lengua-senas>
- Comisión para la Plena Participación e Integración de las Personas con Necesidades Especiales [COPINE] (2008, octubre). *Manual de Señalética Accesible: Para los edificios públicos del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* [edición digital]. Buenos Aires: GCBA. Recuperado de http://sid.uncu.edu.ar/sid/wp-content/uploads/2011/05/manual_senialetica_accesible_copine.pdf

- Confederación Argentina de Sordos [CAS] (s.f.). *Esquema de distribución geográfica de las asociaciones y/o entidades de personas sordas, según su jurisdicción* [mapa actualizable]. Confederación Argentina de Sordos – Movimiento Asociativo. Recuperado el 14 de diciembre de 2021. <https://cas.org.ar/movimiento-asociativo/>
- Confederación Argentina de Sordos [CAS] [ca. 2020]. *Preguntas frecuentes*. Confederación Argentina de Sordos. <https://cas.org.ar/prensa/preguntas-frecuentes/>
- Confederación Argentina de Sordos [CAS] (2020, marzo 31). *COVID-19: Uso de celular en personas sordas dentro de los hospitales* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gplPKQEa0wl>
- Confederación Argentina de Sordos [CAS] (2021a). *Campaña #LeyFederalLSA*. Confederación Argentina de Sordos. <https://cas.org.ar/leyfederalsa/>
- Confederación Argentina de Sordos [CAS] (2021b, julio 24). *Ley Federal de LSA, ¡¡ahora!!*. Change.org [plataforma de peticiones]. <https://www.change.org/p/congreso-de-la-nacion-argentina-ley-federal-de-lsa-ahora-mpiccolomini-gcaselles-leonormartinezv-maby-burgos-nederestela-lucimasin>
- Confederación Argentina de Sordos [CAS, @ConfederaciónArgentinaDeSordos] (2021c, julio 30). *¡Llegamos a 20 mil firmas!* [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/ConfederacionArgentinaDeSordos/posts/10159217922469185>
- Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica [COCEMFE] (2018). *Empresas Inclusivas: El valor de la colaboración con las personas con discapacidad – Guía de apoyo para convertirse en una empresa inclusiva* [versión digital]. Madrid: COCEMFE. Recuperado de https://www.cocemfe.es/wp-content/uploads/2019/08/2018_COCEMFE_Guia_Empresas_Inclusivas.pdf
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina [CPRPRA] (s.f. a). [videos]. YouTube. Recuperado el 11 de febrero de 2022. <https://www.youtube.com/user/consejorpp/videos>
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina [CPRPRA] (s.f. b). *#ConsejoPR* [podcast]. Spotify. Recuperado el 11 de febrero de 2022. <https://open.spotify.com/show/5jdTY6BJR6KsXn8w9xLByO>
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina [CPRPRA] (s.f. c). *Quiénes Somos*. CPRPRA. Recuperado el 11 de febrero de 2022. <https://rrpp.org.ar/institucional.php>
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina [CPRPRA] (2020a, junio 17). *#SomosVoz: La comunicación nos acerca a mejores relaciones*. CPRPRA. <https://rrpp.org.ar/novedadesDetalle.php?id=241>
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina [CPRPRA, @consejorpp] (2020b, junio 18). *Un tapaboca no tapa la voz. En este momento una palabra es el abrazo que no podemos dar. #SomosVoz* [publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBludaOijlm/>

- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina [CPRPRA] (2020c, diciembre 31). #ConsejoPR 2020 [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8OwoUCEASf0>
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina [CPRPRA] (2021a). *Memoria de Gestión 2017-2021* [edición digital]. Buenos Aires: CPRPRA. <https://rpp.org.ar/novedadesDetalle.php?id=340>
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina [CPRPRA] (2021b, agosto 09-13). *PR Sin Fronteras, 2ª edición: Construyendo Miradas Inclusivas* [conferencia]. Zoom.
- Consejo Publicitario Argentino [CPA] (2021, junio 23). *Estereotipos, el fin de una época: Ampliando las representaciones* [conferencia]. Zoom.
- Cordero, L. [@lacorderoes] (2021, julio 31). #LeyFederalLSAya #LSA [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CR_c77hHj5/
- Corresponsables (2021, junio 09). *ODS10. 'Hay emprendedores con proyectos para resolver cualquier tema de discapacidad, solo falta invertir en su difusión'*. Corresponsables [portal especializado en RSE]. <https://www.corresponsables.com/entrevistas/xavier-lavall-socio-fundador-whenis-discapacidad-accesibilidad>
- Costa, I. (2020). *Hace unos días observé en uno de los grupos que tenemos con alumnos de mi facultad (UADE), una encuesta que me pareció muy interesante* [publicación]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6681308345648869376/>
- Couto, B. (2021, enero 04). *'La discapacidad visual no es barrera; barrera es que no existan libros accesibles'*. Diario La Nueva Mañana [versión digital]. <https://lmdiaro.com.ar/contenido/267298/tener-discapacidad-visual-no-es-una-barrera-la-barrera-es-que-no-existan-libros->
- Cox, S., Lincoln, M., Tryggvason, J., Nakisa, M., Wells, M., Tutt, M. y Abbott, S. (2002, julio). *TESSA, a system to aid communication with deaf people*. En *Assets '02: Proceedings of the fifth international ACM conference on Assistive technologies*, p. 205-212. Nueva York: Association for Computing Machinery [ACM] <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/638249.638287>
- CursosLSA [@cursoslsa] (s.f.). [perfil, publicaciones]. Instagram. Recuperado el 8 de julio de 2021. <https://www.instagram.com/cursoslsa/>
- da Silva Alves, A., Bacellar Leal Ferreira, S., Santos de Oliveira, V. y da Silva, D. (2012). *Evaluation of potential communication breakdowns in the interaction of the deaf in corporate information systems on the web*. *Procedia Computer Science*, vol. 14, 234-244. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050912007892>
- da Silva Alves, A., Bacellar Leal Ferreira, S., Santos de Oliveira, V., Silva da Silveira, D. y Barbosa Raposo, A. (2013a, junio). *Communicability in Corporate Intranet: analyzing the interaction among deaf bilingual users*. *International Journal of Advanced Computer Science*, vol. 3, no. 6, 294-303. Recuperado de <https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/7978>

- da Silva Alves, A., Bacellar Leal Ferreira, S., Santos de Oliveira Veiga, V., Teixeira Monteiro, I. y Silva da Silveira, D. (2013b). Using Mediating Metacommunication to Improve Accessibility to Deaf in Corporate Information Systems on the Web. En Stephanidis, C. y Antona, M. (Ed.), *Universal Access in Human-Computer Interaction: User and Context Diversity*, parte II, p. 645-654. Suiza: Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-39191-0>
- Dadax (s.f.). *Current World Population*. Worldometer [contador y estadísticas en tiempo real]. Recuperado el 2 de mayo de 2021. <https://www.worldometers.info/world-population>
- Daiman, D. (2016, junio). *La Revolución de los medios Sordos: Relaciones Públicas para el Público Sordo* [trabajo final de carrera]. Buenos Aires: Universidad de Palermo. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3818&fbclid=IwAR1jW7W1zRvTyke9M0dJLkF8Ue1eb2C-ILdeJNj_IHqsgcNa9CtbNFPSOSg
- de Tracy, N. [@nicolasdetracy] (2021, octubre 21). *Cuando Te tomas un Tiempo en La Relación #VeanloEntero* [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@nicolasdetracy/video/7021664403581947142>
- Decreto 355 PEN (2013, abril 04). *Acceso a la Información Pública*. Buenos Aires: Poder Ejecutivo de la Nación [PEN]. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/210000-214999/210143/norma.htm>
- Decreto 698 PEN (2017, septiembre 05). *Creación de la Agencia Nacional de Discapacidad*. Buenos Aires: Poder Ejecutivo de la Nación [PEN]. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/275000-279999/279040/texact.htm>
- Decreto 1225 PEN (2010, agosto 31). *Servicios de Comunicación Audiovisual*. Buenos Aires: Poder Ejecutivo de la Nación [PEN]. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/171306/texact.htm>
- Decreto DNU 267 PEN (2015, diciembre 29). *Creación Ente Nacional de Comunicaciones*. Buenos Aires: Poder Ejecutivo de la Nación [PEN]. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/255000-259999/257461/norma.htm>
- Decreto DNU 690 PEN (2020, agosto 21). *Modificación Ley 27.078 Argentina digital*. Buenos Aires: Poder Ejecutivo de la Nación [PEN]. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/340000-344999/341372/norma.htm>
- Defensoría del Público (2021, junio 18). *Primera reunión del Consejo Asesor del Observatorio Social de Accesibilidad*. Defensoría del Público. <https://defensadelpublico.gob.ar/primera-reunion-del-consejo-asesor-del-observatorio-social-de-accesibilidad/>
- Di Chiara DiFilm (2012, enero 22). *DiFilm – Araceli González gana el premio Martín Fierro* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1if21tpDgVQ>
- Díaz, E. (2009). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.

- Dirección de Educación Especial PBA (2015). *Anexo 6: Alumnos Sordos e hipoacúsicos – Modelo de educación intercultural bi/plurilingüe* [normativa]. La Plata: Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires [PBA], Dirección de Educación Especial. Recuperado de https://abc.gob.ar/especial/sites/default/files/7-anexo_6_-_modelo_de_educacion_intercultural_bi_plu.pdf
- Disney Latinoamérica (2019, diciembre 03). *Descubriendo Moana: un mar de aventuras en señas internacionales / Disney Princesa* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VQFOve_ie3Q
- Disney Music (2020a, junio 19). *Olivia Rodrigo - All I Want (American Sign Language Version)* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=di11rbhvmHE>
- Disney Music (2020b, septiembre 23). *Show Yourself (From "Frozen 2" / American Sign Language Version)* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5ywnOWWfOWM>
- Disposición 3-17 PBA (2017, febrero 13). *Orientaciones curriculares*. La Plata: Dirección General de Cultura y Educación, Gobierno de la Provincia de Buenos Aires [PBA]. <https://abc.gob.ar/secretarias/areas/subsecretaria-de-educacion/educacion-especial/educacion-especial/documentos-de-apoyo-especial>
- Disposición 6 ONTI (2019, septiembre 27). *Estándares de accesibilidad web*. Buenos Aires: Oficina Nacional de Tecnologías de la Información [ONTI], Jefatura de Gabinete de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/325000-329999/329284/norma.htm>
- Disposición 82 SNR (2015, enero 27). *Normativa para la Certificación de Personas con Discapacidad con Deficiencia Sensorial de origen auditivo*. Buenos Aires: Servicio Nacional de Rehabilitación [SNR], Ministerio de Salud de la Nación [MSAL]. <https://www.argentina.gob.ar/cud/marco-legal>
- DNPS (2013). *Manual de buenas prácticas para el trato y la atención al público de personas con discapacidad* [versión digital]. Montevideo: Ministerio de Desarrollo Social de Uruguay. Recuperado de https://issuu.com/dnpsmides/docs/13.12_-_manual_de_buenas_practicas
- Dolby (s.f.). *Dolby CaptiView*. Dolby Professional. Recuperado el 1 de octubre de 2021. <https://professional.dolby.com/product/dolby-accessibility-solutions-for-cinema/captiview>
- DossierNet (2021, diciembre 01). *BBVA - Qué lindo cuando la ves / Caballo* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=blimkiwdZGE>
- Dougall, E. (2005, noviembre). Revelations of an ecological perspective: Issues, inertia, and the public opinion environment of organizational populations. *Public Relations Review*, vol. 31, no. 4, 534-543. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811105001360>
- Dow (2018, junio 15). *Café Dow* [descripción de campaña]. Buenos Aires: Dow. Recuperado de <https://premioseikon.com/cafe-dow/>

- Dozier, D., Grunig, L. y Grunig, J. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dreher, T. (2009, agosto). Listening across difference: Media and multiculturalism beyond the politics of voice. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol. 23, no. 4, 445-458. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10304310903015712>
- Druetta, J. (2019, septiembre 12). *Lazo azul* [video en LSA]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-eVogwL1KtY&t>
- Eckstein, J. (2018). The acoustics of argumentation and advocacy. *Argumentation and Advocacy*, vol. 54, no. 4, 355-363. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10511431.2018.1525012>
- Edesur (s.f. a). *Acerca de Edesur*. Edesur. Recuperado el 2 de febrero de 2022. <https://www.edesur.com.ar/acerca-de-edesur/>
- Edesur (s.f. b). *Premios y Distinciones – Año 2003*. Conocé Edesur. Recuperado el 2 de febrero de 2022. <https://www.edesur.com.ar:8088/general/premios.aspx>
- Edesur [2015, abril 21]. *Código Ético* [versión digital]. Buenos Aires: Edesur. Recuperado de <https://www.edesur.com.ar/wordpress/wp-content/uploads/2018/11/codigoetico.pdf>
- Edesur (2021, octubre 06). *Código Ético de Empresa Distribuidora Sur S.A.* [versión digital]. Buenos Aires: Enel. <https://www.enel.com.ar/es/edesur/press/d201710-codigo-tico.html>
- Edesur Argentina (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 2 de febrero de 2022. <https://www.youtube.com/c/EdesurArgentina/videos>
- Egea García, C. (2007). Accesibilidad en las nuevas formas de comunicación basadas en las tecnologías. *Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 193-205. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/docs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- El Cisne (2015, noviembre). *Lo único que las personas sordas no pueden hacer es oír*. El Cisne [periódico especializado en discapacidad], no. 303, p. 3. Buenos Aires: elcisne.org.
- El Intransigente (2020, junio 19). *La incorporación de audios a Twitter reveló un enorme problema en la red social*. El Intransigente [portal de noticias]. <https://elintransigente.com/2020/06/la-incorporacion-de-audios-a-twitter-revelo-un-enorme-problema-en-la-red-social/>
- El Litoral (2016, septiembre 01). *La Lengua de Señas, el idioma de la inclusión*. El Litoral [diario versión digital]. <https://www.ellitoral.com.ar/corrientes/2016-9-1-1-0-0-la-lengua-de-senas-el-idioma-de-la-inclusion>
- El Nueve (2021, septiembre 26). *Cinco mitos sobre las personas sordas* [video]. El Nueve. <https://www.elnueve.com.ar/2021/09/26/cinco-mitos-sobre-las-personas-sordas/>
- El Tucumano (2019, noviembre 17). *Los choferes de la Línea 19, al aula: aprenden Lengua de Señas*. El Tucumano [portal de noticias]. <https://www.eltucumano.com/noticia/259669/choferes-linea-19-al-aula-aprenden-lengua-senas>

- El Zonda (2021, agosto 29). *La lengua de señas busca llegar a más espacios de SJ*. Zonda [diario edición digital]. <https://www.diarioelzondasj.com.ar/la-lengua-de-senas-busca-llegar-a-mas-espacios-de-sj/>
- EMALSA (2018, noviembre 21). *21N: Abrazo simbólico en todo el país pidiendo reconocimiento a la LSA*. Municipalidad de Paraná – EMALSA. <https://emalsa.parana.gob.ar/noticias/21n-abrazo-simblico-en-todo-el-pas-pidiendo-reconocimiento-a-la-lsa.htm>
- Enfoque Norte (2021, febrero 22). *Por más inclusión: pintaron el mural de Lengua de Señas Argentina*. Enfoque Norte [portal de noticias]. <https://enfoquenorte.com.ar/2021/por-mas-inclusion-pintaron-el-mural-de-lengua-de-senas-argentina/>
- Entel, A. (1994). *Teorías de la Comunicación: Cuadros de época y pasiones de sujetos*. Buenos Aires: Fundación Hernandarias.
- EQUILSA-E [@InterpretesLsaParanaEquilsae] (2021, septiembre 03). *Lo sabías? Samsung Argentina creó un servicio de atención en Lengua de Señas Argentina* [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/InterpretesLsaParanaEquilsae/photos/a.1392764820812272/4382734328481958/>
- España Ley 27/2007 (2007, octubre 23). *Reconocimiento de las lenguas de signos españolas y regulación de los medios de apoyo a la comunicación oral*. Madrid: Jefatura del Estado Español. <https://www.boe.es/eli/es/l/2007/10/23/27>
- European Commission (s.f.). *What the European Commission does*. European Commission. Recuperado el 7 de septiembre de 2021. https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/what-european-commission-does_en
- Facultad de Derecho de la UBA [FDUBA] (2018). *Primera jornada universitaria de interpretación*. Facultad de Derecho, Universidad de Buenos Aires. <http://www.derecho.uba.ar/institucional/deinteres/2018/primera-jornada-universitaria-de-interpretacion>
- Ferías & Congresos (2022, enero 23). *Señas en Acción, SEA: “Los eventos deben tener en cuenta a las personas hipoacúsicas”*. Ferías & Congresos [portal especializado]. <https://www.feriasycongresos.com/#/noticia/349/los-eventos-deben-tener-en-cuenta-a-las-personas-hipoacsicas/>
- Fernández-Lombao, T. (2018). La responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiónes públicas. En López Golán, M., Campos Freire, F., López López, P. y Rivas Echeverría, F. (Ed.), *La comunicación en la nueva sociedad digital*, p. 197-214. Mérida, Venezuela: Consejo de Publicaciones.
- Ferreira, G. (s.f.). *Planificación de programas de Relaciones Públicas* [cuadernillo de cátedra]. Buenos Aires: Facultad de Humanidades, Universidad de Belgrano.
- Ferreiro, E. (2016a, mayo 03). *Los grandes restaurantes de comida rápida aprenden lengua de signos*. Excepcionales [blog especializado en comunidades sordas]. <https://www.excepcionales.es/2016/05/los-grandes-restaurantes-de-comida.html>

- Ferreiro, E. (2016b, junio 09). *Pepsi y el humor de la cultura sorda*. Excepcionales [blog especializado en comunidades sordas]. <https://www.excepcionales.es/2016/06/pepsi-y-el-humor-de-la-cultura-sorda.html>
- Ferreiro, E. (2017, junio 14). *Fujitsu acierta con el silencio en lengua de signos*. Excepcionales [blog especializado en comunidades sordas]. <https://www.excepcionales.es/2017/06/fujitsu-silencio.html>
- Flujas Leal, M.J. (2006). *Protocolo accesible para personas con discapacidad*. Madrid: Fundación ONCE.
- Foster, S. y MacLeod, J. (2003). Deaf people at work: assessment of communication among deaf and hearing persons in work settings. *International Journal of Audiology*, vol. 42, suplemento 1, 128-139. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.3109/14992020309074634>
- Freysseлинд, M. (s.f.). [experiencia]. LinkedIn. Recuperado el 2 de marzo de 2022. <https://www.linkedin.com/in/marianofreysseлинд/>
- Friedner, M. (2013, junio 18). Producing 'Silent Brewmasters': Deaf Workers and Added Value in India's Coffee Cafés. *Anthropology of Work Review*, vol. 34, no. 1, 39-50. <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/awr.12005>
- Fundación de Padres y Familiares de Personas Sordas para su Integración [FUNDASOR, @fundasor.official] (2021, septiembre 03). *Con alegría vemos que se creó un servicio de atención en Lengua de Señas Argentina que brinda Samsung* [publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTXJdRTHIUK/>
- Fundación Visibilia (s.f.). *Lectura fácil*. Fundación Visibilia por la lectura fácil. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <http://fundacionvisibilia.org/lectura-facil.html>
- Gallaudet University [GU] (s.f.). *About – Fast Facts*. GU. Recuperado el 14 de diciembre de 2021. <https://www.gallaudet.edu/about/news-and-media/fast-facts/>
- Galmés Cerezo, M. (2010, diciembre). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* [tesis de posgrado]. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277129825_La_organizacion_de_eventos_como_herramienta_de_comunicacion_de_marketing_Modelo_integrado_y_experiencial
- García, P. (Conductora) (2021, septiembre 19). *TN Fin de Semana*. Buenos Aires: Todo Noticias [TN, canal de noticias].
- García-Allen, J. (s.f.). *Las 10 habilidades comunicativas básicas*. Psicología y Mente [portal especializado]. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://psicologiymente.com/social/habilidades-comunicativas-basicas>
- Garibotti, F. (2019, abril 09). *Marketing inclusivo: ¿qué debo cambiar?*. HAL [consultora de CRM, Customer Relationship Management]. <https://automation.hal.company/blog/como-hacer-marketing-inclusivo>

- Gervais, Z. (2021, diciembre 28). *5 Must-Have Apps for Deaf and Hard of Hearing People in 2022*. Inclusive City Maker [blog especializado]. <https://www.inclusivecitymaker.com/smart-phone-apps-deaf-people/>
- Gilli, J. (2011). *Ética y empresa: Valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Granica.
- Girón, A. (2019, abril 21). *Fast food 4.0: el plan multimillonario de McDonald's para automatizar sus locales argentinos en 2019*. iProUP [portal especializado en innovación]. <https://www.iproup.com/economia-digital/4146-mcdonalds-invierte-millones-para-automatizar-sus-locales-argentinos>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management [GA] (s.f. a). *Who we are*. Global Alliance, About GA. Recuperado el 20 de septiembre de 2021. <https://www.globalalliancepr.org/who-we-are>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management [GA] (s.f. b). *World Public Relations Forum – Past editions*. Global Alliance, News & Events. Recuperado el 20 de septiembre de 2021. <https://www.globalalliancepr.org/wprf>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management [GA] (2010, julio). *PR Country Landscape: France 2010* [edición digital]. Lugano, Suiza: Università della Svizzera Italiana. <https://www.globalalliancepr.org/landscapes>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management [GA] (2012, noviembre). *The Melbourne Mandate: A call to action for new areas of value in public relations and communication management* [documento de trabajo]. Melbourne: GA. <https://www.globalalliancepr.org/melbourne-mandate>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management [GA] (2021). *Diversity and Inclusion Month, June 2021: PR and Communications leading the way to a more equitable society*. Global Alliance, News & Events. Recuperado el 26 de julio de 2021. <https://www.globalalliancepr.org/diversity-and-inclusion-month-june>
- Global Reporting Initiative [GRI] (2021, junio 29). *Double Materiality: Key Takeaways from the High-Level Policy Dialogue* [informe de trabajo]. Ámsterdam: GRI. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/media/vtzbxss/double-materiality-publication.pdf>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires [GCBA] (s.f. a). *Glosario de Aplicaciones para Personas con Discapacidad*. Buenos Aires Ciudad. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://www.buenosaires.gob.ar/copidis/publicaciones/glosario-de-aplicaciones-para-personas-con-discapacidad>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires [GCBA] (s.f. b). *Tablero de Comunicación*. Buenos Aires Ciudad. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://www.buenosaires.gob.ar/copidis/publicaciones/tablero-de-comunicacion>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires [GCBA] (s.f. c). *Teatros Accesibles*. Complejo Teatral de Buenos Aires. Recuperado el 13 de enero de 2022. <https://complejoteatral.gob.ar/paginas/teatros-accesibles>

- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires [GCBA] (2017, febrero 01). *Todo lo que hay que saber para disfrutar de la temporada en el Teatro Colón*. Buenos Aires Ciudad. <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/todo-lo-que-hay-que-saber-para-disfrutar-de-la-temporada-en-el-teatro-colon>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires [GCBA] (2018, septiembre 19). *Día nacional de las personas sordas*. Buenos Aires Ciudad. <https://www.buenosaires.gob.ar/salud/actividades-en-establecimientos-de-salud/noticias/dia-nacional-de-las-personas-sordas>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires [GCBA] (2020, junio 05). *[AHORA] Conocé las medidas para una nueva etapa de la cuarentena en la Ciudad* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kvjj11SAYXA>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires [GCBA] (2021, octubre 10). *Próximas funciones accesibles en el Complejo Teatral de Buenos Aires*. Buenos Aires Ciudad. <https://www.buenosaires.gob.ar/cultura/noticias/proximas-funciones-accesibles-en-el-complejo-teatral-de-buenos-aires>
- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires [GBA] [ca. 2020]. *148 Accesible – Personas Sordas e Hipoacúsicas*. Emergencia Sanitaria, GBA. <https://portal-coronavirus.gba.gob.ar/148-accesible>
- Google Actívate (s.f.). Módulo 3. *Fundamentos de Marketing Digital* [curso online]. Google. Recuperado en abril de 2020. <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>
- Grace, J. (1955, enero 01). A Better Understanding of the Deaf. *Exceptional Children*, vol. 21, no. 4, 130, 150-151. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001440295502100403>
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, J. y Kim, J. (2011). Actions Speak Louder Than Words: How a Strategic Management Approach to Public Relations Can Shape a Company's Brand and Reputation Through Relationships. *Insight Train*, vol. 1, 36-51. Recuperado de https://www.academia.edu/21708657/Actions_speak_louder_than_words_How_a_strategic_management_approach_to_public_relations_can_shape_a_company_s_brand_and_reputation_through_relationships
- Grupo Financiero Galicia (2020, febrero 20). *Informe Ampliado de Grupo Financiero Galicia 2019* [edición digital]. Buenos Aires: Grupo Financiero Galicia. Recuperado de http://galicia.sustentable.com/II2019/files/descargas/GFG_IA_2019_completo.pdf
- Grupo Financiero Galicia (2021, marzo 09). *Informe Ampliado de Grupo Financiero Galicia 2020* [edición digital]. Buenos Aires: Grupo Financiero Galicia. <https://www.bancogalicia.com/banca/online/web/Personas/ProductosyServicios/informe-integrado-galicia-2020>
- Grupo Mirgor (2022, abril 04). *¡Nos sumamos a la revolución de la inclusión!* [publicación]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6916759996856717312/>

- Guallo Criollo, C. y Duicela Cargua, S. (2015). *Desarrollar un sistema de traducción del lenguaje de señas utilizando el sensor Kinect para las personas sordo mudas* [tesis de grado]. Riobamba, Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4565>
- Guzmán, D. [@danitzagm.remax] (s.f.). [perfil]. Instagram. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://www.instagram.com/danitzagm.remax/>
- Hallahan, K. (2000). Inactive Publics: The Forgotten Publics in Public Relations. *Public Relations Review*, vol. 26, no. 4, 499-515. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811100000618>
- Harris, G. (2019, mayo 16). *Why PR must act now to get digital accessibility right*. Influence [portal de noticias de la CIPR]. <https://influenceonline.co.uk/2019/05/16/why-pr-must-act-now-to-get-digital-accessibility-right/>
- Harvard University (2021, octubre 06). *Equity, Diversity, Access, Inclusion & Belonging: Foundational Concepts & Affirming Language* [edición digital]. Cambridge: Office for Equity, Diversity, Inclusion and Belonging, Harvard University. <https://edib.harvard.edu/dib-glossary>
- Harvey, B. (1995). Public relations in local government. En Black, S. (Ed.), *The Practice of Public Relations*, cap. 7, p. 73-86. New York: Routledge.
- Haynes, S. (2014). Effectiveness of communication strategies for deaf or hard of hearing workers in group settings. *Work*, vol. 48, no. 2, 193-202. <https://content.iospress.com/articles/work/wor01612>
- Heath, R. (2006). Onward Into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions. *Journal of Public Relations Research*, vol. 18, no. 2, 93-114. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr1802_2
- Hermida, J., Serra, R. y Kastika, E. (1992). *Administración & Estrategia: Teoría y Práctica*. Buenos Aires: Macchi.
- Herranz de la Casa, J. (2007). La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio. *Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 149-165. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/docs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- Hickenbottom, D. (2015, mayo). *Deaf/Hard of Hearing Curriculum for Service Providers in Humboldt County* [tesis de posgrado]. Arcata, California: Humboldt State University. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/000002703>
- Hilario Lagos (2021, septiembre 30). *Mural Lengua de Señas Argentina*. Hilario Lagos [portal municipal]. <https://hilariolagos.gob.ar/mural-lengua-de-senas-argentina/>
- Hilbert, M. (2013, diciembre 01). *CEPAL – Charlas sobre sistemas complejos sociales (CCSSCS)* [síntesis del curso online]. MartinHilbert.net. <http://www.martinhilbert.net/CCSSCS.html>

- Hoekstra, J. (2021, agosto 22). *What is activism?* Activist Handbook. <https://www.activisthandbook.org/en/theory/what-is-activism>
- Holtzhausen, D. (2000). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, vol. 12, no. 1, 93-114. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532754XJPRR1201_6
- Hospital El Cruce [@hospital.elcruce] (2021, julio 01). *HEC: "Caminando Juntos por la inclusión"* [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/hospital.elcruce/posts/3789212894522379>
- Hospital Italiano de Buenos Aires [HIBA] (2018). *Curso introductorio de Lengua de Señas orientado al ámbito de la salud* [programa]. Buenos Aires: HIBA. Recuperado de https://www1.hospitalitaliano.org.ar/educacion/index.php?contenido=detalles_curso.php&id_curso=1317
- Hospital Italiano de Buenos Aires [HIBA] TV (2020, abril 21). *Servicio de intérprete de Lengua de Señas - Hospital Italiano de Buenos Aires* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=c3nKoCgAV7c>
- Hudnall, W. (1976, agosto). *A Study of the 'Grassroots' Deaf Community in Relation to Deaf Advocacy* [trabajo final de carrera]. Northridge, California: California State University. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/tb09j877s>
- Iezzoni, L., O'Day, B., Killeen, M. y Harker, H. (2004, marzo 02). Communicating about Health Care: Observations from Persons Who Are Deaf or Hard of Hearing. *Annals of Internal Medicine*, vol. 140, no. 5, 356-362. <https://www.acpjournals.org/doi/10.7326/0003-4819-140-5-200403020-00011>
- Ihlen, Ø. y van Ruler, B. (2007). How public relations works: Theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, vol. 33, no. 3, 243-248. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811107000550>
- Ihlen, Ø. y Verhoeven, P. (2009). Conclusions on the Domain, Context, Concepts, Issues, and Empirical Avenues of Public Relations [versión pre-imprenta]. En Ihlen Ø., van Ruler, B. y Fredriksson, M. (Ed.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts*, cap. 16. Nueva York: Routledge. Recuperado de https://www.academia.edu/1774993/Ihlen_Ø_and_Verhoeven_P._2009_.Conclusions_on_the_domain_context_concepts_issues_and_empirical_avenues_of_public_relations.In_Ø.Ihlen_B.van_Ruler_and_M.Fredriksson_Eds.Public_relations_and_social_theory_Key_figures_and_concepts_pp.332-349_.New_York_Routledge
- Infobae (2018, noviembre 19). *Una lucha que se comenzó a forjar durante el nazismo: qué significan los pañuelos azules*. Infobae [portal de noticias]. <https://www.infobae.com/sociedad/2018/11/19/una-lucha-que-se-comenzo-a-forjar-durante-el-nazismo-que-significan-los-panuelos-azules/>

- Infobae (2019a, marzo 02). *En el Día Internacional de la Audición: por qué es vital chequear la capacidad auditiva*. Infobae [portal de noticias]. <https://www.infobae.com/salud/2019/03/02/en-el-dia-internacional-de-la-audicion-por-que-es-vital-chequear-la-capacidad-auditiva/>
- Infobae (2019b, junio 08). *Color por color: ¿qué significan los 24 pañuelos que se venden en las calles porteñas?* Infobae [portal de noticias]. <https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/08/color-por-color-que-significan-los-24-panuelos-que-se-venden-en-las-calles-portenas/>
- Infobae (2021, septiembre 17). *El primer canal de noticias en YouTube conducido por personas sordas suma seguidores y busca crecer*. Infobae [portal de noticias]. <https://www.infobae.com/america/soluciones/2021/09/17/el-primer-canal-de-noticias-en-youtube-conducido-por-personas-sordas-suma-seguidores-y-busca-crecer/>
- Infobae (2022, enero 09). *Nació en Argentina y llegó a ser actor en Hollywood: ‘Los sordos somos simplemente personas que usamos una lengua visual’*. Infobae [portal de noticias]. <https://www.infobae.com/salud/2022/01/09/nacio-en-argentina-y-llego-a-ser-actor-en-hollywood-los-sordos-somos-simplemente-personas-que-usamos-una-lengua-visual/>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria [IARSE] (2018a, abril 04). *Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresaria* [edición digital]. Córdoba: IARSE. Recuperado de <https://www.iarse.org/publicaciones>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria [IARSE] (2018b, abril 04). *Definición de RSE – Instituto Ethos Brasil* [documento de trabajo]. Córdoba: IARSE. <https://www.iarse.org/material>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad [IARSE] (2018c, octubre 24). *Redondeo Solidario, el programa de Banco Galicia, a favor de la organización Canales*. IARSE. <https://www.iarse.org/noticias/novedades-empresas-miembro/redondeo-solidario-el-programa-de-banco-galicia-a-favor-de-la-organizacion-canales>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad [IARSE] (2019a). *Indicadores Ethos-IARSE para Negocios Sustentables y Responsables versión 3.3* [edición digital]. Córdoba: IARSE. Recuperado de <https://www.iarse.org/indicadores>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad [IARSE] (2019b, febrero 21). *El valor de creer*. IARSE. <https://iarse.org/noticias/editorialiarse/el-valor-de-creer>
- Instituto Effata (s.f. a). Aproximación al estudio histórico de los sordos y la sordera. *Lengua de Señas Argentina 1* [cuaderno de cátedra], p. 155-175. Buenos Aires: Fundación Effata.
- Instituto Effata (s.f. b). Los alfabetos manuales. *Lengua de Señas Argentina 1* [cuaderno de cátedra], p. 23-24. Buenos Aires: Fundación Effata.
- Instituto Effata [@EffataInstituto] (2020a, abril 16). *Barbijos tenemos que Usar* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=219391069286888>
- Instituto Effata [@EffataInstituto] (2020b, julio 27). *Nos compartieron este lindo video* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=680900155829033>

- Instituto Effata [@EffataInstituto] (2020c, agosto 15). *Curso de SSI (Sistema de Signos Internacional)* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=300176527970340>
- Instituto Ethos (s.f.). *Instituto Ethos*. Recuperado el 10 de agosto de 2021. <https://www.ethos.org.br>
- Instituto Ethos (2017, mayo). *Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis: Glossário* [edición digital]. San Pablo: Instituto Ethos. Recuperado de <https://www.ethos.org.br/conteudo/indicadores/documentos-de-apoio-a-aplicacao/>
- Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo [INADI] (2018). *Protocolo de actos y eventos accesibles* [versión digital]. Buenos Aires: INADI, Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación [MJUS]. Recuperado de <https://www.malvinasargentinas.gob.ar/apps/biblioteca/>
- Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales [INCAA] (ca. 2017). *Cine inclusivo en el Espacio INCAA Gaumont*. INCAA. <http://www.incaa.gov.ar/cine-inclusivo-en-el-espacio-incaa-gaumont>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC] (s.f.). *Censos*. INDEC. Recuperado el 7 de junio de 2021. <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-41>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC] (2013, diciembre 03). *Población estimada al 1 de julio de cada año calendario por sexo. Años 2010-2040* [planilla de datos]. Recuperado de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC] (2018, diciembre). *Estudio Nacional sobre el Perfil de las Personas con Discapacidad: Resultados definitivos 2018* [edición digital]. Buenos Aires: INDEC. Recuperado de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-Indec-Publicaciones>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC] (2019, abril). *Identificación de la población con discapacidad en la Argentina: aprendizajes y desafíos hacia la Ronda Censal 2020* [documento de trabajo]. Buenos Aires: INDEC. Recuperado de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-Indec-Publicaciones>
- International Public Relations Association [IPRA] (s.f.). *A short history of IPRA*. IPRA – IPRA's Story. Recuperado el 7 de abril de 2021. <https://www.ipra.org/history/ipras-story/>
- International Public Relations Association [IPRA] (2020). *IPRA Codes*. IPRA – Code of Conduct. <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
- iProUP (2019, diciembre 17). *Inclusión digital: crean un sistema de inteligencia artificial que reconoce lenguaje de señas y los 'traduce' en audio*. iProUP [portal especializado en innovación]. <https://www.iproup.com/innovacion/9895-inclusion-digital-crean-un-sistema-de-inteligencia-artificial-que-reconoce-lenguaje-de-senas-y-los-traduce-en-audio#>
- Jackson, J. (2017). *Working with people with disabilities: A training program for employees of the Six Flags theme parks* [tesis de posgrado]. Sacramento, California: California State University. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/tx31qh71t>

- Jacob, E. (2021, mayo 03). *What is a QR code? A guide to the barcode's basics, why you're seeing it everywhere, and how to scan one*. Business Insider – Tech [portal de noticias]. <https://www.businessinsider.com/what-is-a-qr-code>
- Jaimovich, D. (2021, julio 30). *Cómo es InterSEA, la app para contactar intérpretes en lengua de señas*. Infobae [portal de noticias]. <https://www.infobae.com/america/techo/2021/07/30/como-es-intersea-la-app-para-contactar-interpretes-en-lengua-de-senas/>
- Jimenes, D. (s.f.). *9 lugares dónde situar los códigos QR en tu negocio*. Marketing Mobile Perú. Recuperado el 18 de diciembre de 2021. <http://marketingmobileperu.com/noticias-marketing-movil/9-lugares-donde-situar-los-codigos-qr-en-tu-negocio/>
- Jiménez Casas, C. (2007). Discapacidad(e) diversidade. *Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 307-309. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- Joutras, R. (1951). The deaf and the hearing public. *Report of the Proceedings of the Thirty-fifth Meeting of the Convention of American Instructors of the Deaf*, 276-280. Washington: United States Government Printing Office. Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=iKiLmUeY6EQC&pg=GBS.PP1>
- Jujuy al Día (2021, mayo, 21). *Reporte Mundial de la Audición 2021: El 60% de las pérdidas de audición en los niños pueden prevenirse*. Jujuy al Día [diario digital]. <https://www.jujuyaldia.com.ar/2021/05/21/reporte-mundial-de-la-audicion-2021-el-60-de-las-perdidas-de-audicion-en-los-ninos-pueden-prevenirse/>
- Jujuy al Momento (2018, noviembre 21). *Importante pedido de la comunidad sorda en Jujuy*. Jujuy al Momento [portal de noticias]. <https://www.jujuyalmomento.com/inclusion/importante-pedido-la-comunidad-sorda-jujuy-n75066>
- Kanigel, R. (Ed.) (s.f.) *The Diversity Style Guide* [glosario online, San Francisco State University]. Recuperado el 11 de abril de 2021. <https://www.diversitystyleguide.com/>
- Karlberg, M. (1996). Remembering the Public in Public Relations Research: From Theoretical to Operational Symmetry. *Journal of Public Relations Research*, vol. 8, no. 4, 263-278. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr0804_03
- Kesslen, B. (2019, julio 17). *Apple announces 'disability-themed emojis' to arrive in the fall*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/apple-announces-disability-themed-emojis-arrive-fall-n1030896>
- Kim, C. (2015, agosto). *The enchanting music of sign language* [video]. TED Talks. https://www.ted.com/talks/christine_sun_kim_the_enchanting_music_of_sign_language
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones Públicas: Conceptos, Práctica y Crítica*. Barcelona: UOC.
- La Capital (2021, marzo 03). *Situación alarmante: advierten que se incrementan los problemas auditivos*. La Capital [diario edición digital]. <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/situacion-alarmante-advierten-que-se-incrementan-los-problemas-auditivos-n2645210.html>

- La Nación (2020, marzo 03). *Día Internacional de la Audición: cómo saber si estás sufriendo sordera*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/dia-internacional-audicion-3-marzo-nid2338832/>
- La Nación (2021a, abril 21). *Jorge Rial y Marina Calabró explicaron por qué ya no usan barbijos al aire en TV Nostra*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/television/jorge-rial-y-marina-calabro-explicaron-por-que-ya-no-usan-barbijos-al-aire-en-tv-nostra-nid21042021/>
- La Nación (2021b, junio 14). *Cómo funciona Háblalo, la app argentina que usa Esteban Bullrich para hablar con su hija*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/como-funciona-hablalo-la-app-argentina-que-usa-esteban-bullrich-para-hablar-con-su-hija-nid14062021/>
- La Nación (2021c, septiembre 23). *Día Internacional de las Lenguas de Señas: cuántas personas sordas hay en el mundo*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/dia-internacional-de-las-lenguas-de-senas-cuantas-personas-sordas-hay-en-el-mundo-nid23092021/>
- La Pampa Noticias (2021, agosto 31). *Por un Ley Federal – Lengua de señas: manos que hablan, rostros que expresan*. La Pampa Noticias [portal de noticias]. <https://www.lapampanoticias.com.ar/noticias/actualidad/salud/lengua-de-senas-manos-que-hablan/>
- Ladner, E. (1971). *Guidelines for the Development and Establishment of State and Metropolitan Councils serving the Deaf* [trabajo final de carrera]. Northridge, California: San Fernando Valley State College. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/z029p7743>
- Lanzani, C. (2018, junio). El estado del arte de la sustentabilidad en organizaciones de Argentina: el rol de la comunicación en ese proceso. En Durán, A. y Ferrari, M. (Ed.), *Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina*, cap. VI, p. 151-166. Cuenca, Ecuador: Casa Editora. <https://publicaciones.uazuay.edu.ec/index.php/ceuzuay/catalog/book/13>
- Las Tres Niñas (2021, noviembre 23). *Nueva Leche con Cacao Las Tres Niñas* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QPDjPDkjMcU>
- Lechet, M. [@MLechet] (2022, enero 13). *Mi agradecimiento al recepcionista del hotel donde me alojé* [cadena de tweets]. Twitter. <https://twitter.com/MLechet/status/1481720682421665799>
- Legislatura Mendoza (2018, noviembre 22). *Marchas en todo el país para que sea ley el reconocimiento de la Lengua de Señas como parte de la cultura argentina*. Legislatura Mendoza Portal de Noticias. <https://www.legislaturabierta.gob.ar/noticia.php?id=876>
- Leguizamon, A. [@AilinLeguizamon] (2020, marzo 22). *Mi amiga es una genia. Toda la familia señando* [video]. Twitter. <https://twitter.com/AilinLeguizamon/status/1241820769098833926>

- Leichty, G. (2003). The Cultural Tribes of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, vol. 15, no. 4, 277-304. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S1532754XJPRR1504_01
- Ley 962 CABA (2002, diciembre 05). *Modificación del Código de Edificación*. Buenos Aires: Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [CABA]. Recuperado de <http://www.cedom.gov.ar/buscaLeyes.aspx>
- Ley 1.662 (1885, septiembre 19). *Autorízase la construcción del edificio del Instituto de Sordomudos de la Capital*. Buenos Aires: Congreso de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do;jsessionid=CABBF6369026B8AEFF189A2538265EE8?id=283283>
- Ley 1.870 CABA (2005, diciembre 01). *Sistema de audición sin interferencias para hipoacúsicos en cines y teatros*. Buenos Aires: Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires [CABA]. Recuperado de <http://www.cedom.gov.ar/buscaLeyes.aspx>
- Ley 23.592 (1988, agosto 03). *Ley Antidiscriminación*. Buenos Aires: Congreso de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/20000-24999/20465/texact.htm>
- Ley 24.430 (1994, diciembre 15). *Ordénase la publicación del texto oficial de la Constitución Nacional con las reformas*. Buenos Aires: Congreso de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>
- Ley 24.515 (1995, julio 05). *Creación del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo*. Buenos Aires: Congreso de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25031/texact.htm>
- Ley 25.280 (2000, julio 06). *Apruébase la Convención Interamericana contra la Discriminación de las Personas con Discapacidad*. Buenos Aires: Congreso de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/63893/norma.htm>
- Ley 26.378 (2008, mayo 21). *Apruébase la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad y su protocolo facultativo*. Buenos Aires: Congreso de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/140000-144999/141317/norma.htm>
- Ley 26.522 (2009, octubre 10). *Servicios de Comunicación Audiovisual*. Buenos Aires: Congreso de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/texact.htm>
- Ley 26.653 (2010, noviembre 03). *Accesibilidad de la Información en las Páginas Web*. Buenos Aires: Congreso de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175694/norma.htm>
- Ley 27.044 (2014, noviembre 19). *Otórgase jerarquía constitucional a la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Buenos Aires: Congreso de la Nación. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/239860/norma.htm>
- LG Argentina [ca. 2021]. *Agradecemos infinitamente su preferencia con los Smartphones LG*. LG. <https://www.lg.com/ar/telefonos-celulares/mc-announcement>

- LG Electronics (s.f.). *Accessibility*. LG. Recuperado el 6 de enero de 2022. <https://www.lg.com/global/customer-accessibility>
- Lieu, C., Sadler, G., Fullerton, J. y Stohlmann, P. (2007, diciembre). Communication Strategies for Nurses Interacting with Patients Who Are Deaf. *Dermatology Nursing*, vol. 19, no. 6, 541-544, 549-551. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/224819873>
- Long, L. y Hazelton, V. (1987). Public Relations: A Theoretical and Practical Response. *Public Relations Review*, vol. 13, no. 2, 3-13. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811187800346>
- Looney, D. y Lusin, N. (2019, junio). *Enrollments in Languages Other Than English in United States Institutions of Higher Education, Summer 2016 and Fall 2016: Final Report* [edición digital]. Nueva York: Modern Language Association of America [MLA]. <https://www.mla.org/Resources/Research/Surveys-Reports-and-Other-Documents/Teaching-Enrollments-and-Programs/Enrollments-in-Languages-Other-Than-English-in-United-States-Institutions-of-Higher-Education>
- Lorenzo Hualde, M. (2019). *Programa de Formación dirigido a los alumnos de 4º de Enfermería de la Universidad de Zaragoza: Estrategias para mejorar la comunicación con el paciente sordo hospitalizado* [trabajo final de carrera]. Zaragoza: Universidad Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/88955>
- Lougovoy, C. y Huisman, D. (1981). *Traité de relations publiques*. París: Presses Universitaires de France.
- Macchiavelli, L. (2010, agosto). Algunas cuestiones sobre ilicitud publicitaria. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, año XI, vol. 14, 134-135. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=293&id_libro=128
- Macnamara, J. (2014). Organisational listening: A vital missing element in public communication and the public sphere. *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 15, no. 1, 89-108 [pdf 1-15]. <https://novaajs.newcastle.edu.au/appri/index.php/appri/article/view/45>
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, vol. 28, no. 3-4, 146-169. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1062726X.2016.1228064>
- Macnamara, J. (2018a). Toward a Theory and Practice of Organizational Listening. *International Journal of Listening*, vol. 32, no. 1, 1-23. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10904018.2017.1375076>
- Macnamara, J. (2018b, octubre 29). *New Insights into Evaluation Stasis – Food for Thought*. Institute for Public Relations [IPR]. <https://instituteforpr.org/new-insights-into-evaluation-stasis-food-for-thought/>
- Mafud, L. (2019, abril 24). "Servimos a un mundo diverso y puertas adentro también tenemos que serlo". *El Cronista – Apertura*. <https://www.cronista.com/apertura/columnistas-apertura/Servimos-a-un-mundo-diverso-y-puertas-adentro-tambien-tenemos-que-serlo-2019-0424-0005.html>

- Maldjian, B. y Noguera, M. T. (2001, octubre). *Proceso de formación de conceptos en niños sordos. Categorías científicas e intuitivas* [documento de trabajo]. Buenos Aires: Facultad de Humanidades, Universidad de Belgrano. <http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/522>
- Marquez, J. (2021, mayo 04). *Ahora puedes poner subtítulos automáticos a tus historias de Instagram con un simple sticker*. Hipertextual [portal especializado en cultura digital]. <https://hipertextual.com/2021/05/historias-instagram-sticker-subtitulos-automaticos>
- Martin, P. (2020, septiembre 17). *The “Pañuelo Verde” Across Latin America: a Symbol of Transnational and Local Feminist (Re)volution*. King’s College London. <https://www.kcl.ac.uk/the-panuelo-verde-across-latin-america>
- Martínez, G. y Molinero, F. (Conductores) (2021, septiembre 22). [entrevista a la CAS]. *Re Despiertos*. Buenos Aires: Todo Noticias [TN, canal de noticias].
- Marzal Felici, J. y Casero Ripollés, A. (2016, julio 15). Editorial: El compromiso con la cultura visual digital y con el estudio de la comunicación. *adComunica*, no. 12, 11-19. <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4902>
- Massa, S. [@SergioMassa] (2021, septiembre 19). *Es fundamental que se apruebe la Ley Federal de Lengua de Señas* [publicación]. Twitter. <https://twitter.com/SergioMassa/status/1439752303708409859>
- Massone, M.I. (1995). *Consideraciones semióticas y discursivas de la lengua de señas argentina*. Cultura Sorda [blog especializado]. <https://cultura-sorda.org/semiotica-y-discurso-lsa/>
- Massone, M.I. (2012, agosto 10). *Lenguas de señas: ‘cada comunidad desarrolló la propia por necesidad’* [entrevista por Belluscio, A.]. Ciclo de entrevistas CONICET. <https://www.conicet.gov.ar/lenguas-de-senas-cada-comunidad-desarrollo-la-propia-por-necesidad/>
- Massone, M.I. y Menéndez, S. (1996). *Una aproximación interaccional para el análisis de la Lengua de Señas Argentina*. Cultura Sorda [blog especializado]. <https://cultura-sorda.org/una-aproximacion-interaccional-para-el-analisis-lsa/>
- Mathews, J., Parkhill, A., Schlehofer, D., Starr, M. y Barnett, S. (2011, abril 11). Role-Reversal Exercise with Deaf Strong Hospital to Teach Communication Competency and Cultural Awareness. *American Journal of Pharmaceutical Education*, vol. 75, no. 3, art. 53. <https://www.ajpe.org/content/75/3/53>
- Matos, A. (1976, junio). *Strategies to Develop Community Deaf Awareness* [trabajo final de carrera]. Northridge, California: California State University. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/ht24wn477>
- McDonald’s Argentina (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 5 de abril de 2022. <https://www.youtube.com/user/McDonaldsSur/videos>
- McEwen, E. y Anton-Culver, H. (1988, marzo). The Medical Communication of Deaf Patients. *The Journal of Family Practice*, vol. 26, no. 3, 289-291. <https://www.mdedge.com/family-medicine/article/183115/medical-communication-deaf-patients>

- Medina, A. y Marini, J. (2010, diciembre 01). Hospital El Cruce: Alta complejidad en red. *Revista Argentina de Salud Pública*, vol. 1, no. 5, 46-48. <https://rasp.msal.gov.ar/index.php/rasp/article/view/417>
- Medios El Independiente (2020, agosto 29). *Se conmemora este sábado el Día de la Lengua de Señas Argentina*. El Independiente [diario versión digital]. <https://www.elindependiente.com.ar/pagina.php?id=253639>
- Menecier, E. (s.f.). [perfil]. LinkedIn. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://www.linkedin.com/in/estefania-beatriz-menecier-0671b91b3/>
- Merriam-Webster (s.f.). *Merriam-Webster Dictionary* [version digital]. Recuperado el 11 de abril de 2021. <https://www.merriam-webster.com>
- Microsoft Argentina (2021, octubre 22). *#5 Accesibilidad e Inclusión Digital*. Microsoft Latam Podcast. <https://www.microsoft.com/es-xl/podcastlatam/2021/10/22/accesibilidad-e-inclusion-digital/>
- Microsoft Argentina (2022). *Microsoft Argentina 30 años*. Microsoft. <https://www.microsoft.com/es-ar/30anos/videos>
- Microsoft Latinoamérica (s.f. a). [videos]. YouTube. Recuperado el 12 de abril de 2022. <https://www.youtube.com/c/MicrosoftLatinoamérica/videos>
- Microsoft Latinoamérica (s.f. b). *Microsoft Podcast LATAM*. Microsoft Latam Podcast. Recuperado el 12 de abril de 2022. <https://www.microsoft.com/es-xl/podcastlatam/>
- Milka Argentina [@milka_argentina] (2022, febrero 01). *La primera vez que pruebes el nuevo bombón* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CZb4xKtAIL-/>
- Ministerio de Cultura de la Nación [MCUL] (2020, abril 29). *Madres de Plaza de Mayo, 43 años de lucha ininterrumpida*. Ministerio de Cultura Argentina. <https://www.cultura.gob.ar/aniversario-de-las-rondas-de-las-madres-8977/>
- Ministerio de Cultura de la Nación [MCUL] (2021, julio 13). *Accesibilidad cultural: comunicación e interpretación teatral en lengua de señas*. Ministerio de Cultura Argentina. <https://www.cultura.gob.ar/escena-visual-accesible-10750/>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación [MJUS] (s.f.). *SAIJ – Sistema Argentino de Información Jurídica* [buscador jurídico]. Recuperado el 14 de diciembre de 2021. <http://www.saij.gob.ar/home>
- Ministerio de Salud [MSAL] San Luis (2018, marzo 02). *Día Mundial de la Salud Auditiva* [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/ministeriodesaludsanluis/posts/2028535887387213>
- Ministerio de Salud y Desarrollo Social de la Nación [MSAL] (s.f.). *Discapacidad*. Legisalud Argentina. Recuperado el 14 de diciembre de 2021. http://www.legisalud.gov.ar/atlas/discapacidad_dataset.html

- Minolli, C. (2012, agosto). *Estructuras de poder y gobernancia en las organizaciones: El caso de los sordos* [documento de trabajo]. Buenos Aires: Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina [UCEMA]. https://ucema.edu.ar/publicaciones/doc_trabajo.php
- Mora Casasola, J.P. (2015, septiembre 01). *Inclusión, diversidad y Relaciones Públicas*. Por amor a las RR.PP. [blog especializado]. <https://medium.com/por-amor-a-las-rr-pp/inclusión-diversidad-y-relaciones-públicas-10996f71fb8c>
- Movistar (s.f.). *¿Qué es el servicio Hipoacúsicos?* Movistar. Recuperado el 21 de diciembre de 2021. <https://ayuda.movistar.com.ar/pregunta/que-es-el-servicio-hipoacusicos.html>
- Movistar Argentina (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 21 de diciembre de 2021. <https://www.youtube.com/c/MovistarArgentina/videos>
- MRT (2021, noviembre 05). *How to add subtitles in another language to your TikTok videos*. Market Research Telecast [portal de noticias especializado]. <https://marketresearchtelecast.com/how-to-add-subtitles-in-another-language-to-your-tiktok-videos/195377/>
- Municipalidad de Paraná (s.f.). *Municipalidad de Paraná*. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://www.parana.gob.ar/>
- Munoz-Baell, I. y Ruiz, M.T. (2000, enero). Empowering the deaf: Let the deaf be deaf. *Journal of Epidemiology & Community Health*, vol. 54, no. 1, 40-44. <https://jech.bmj.com/content/54/1/40>
- Murphy, P. (1991). The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations. *Public Relations Research Annual*, vol. 3, no. 1-4, 115-131. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr0301-4_5
- Murphy, P. (2000). Symmetry, Contingency, Complexity: Accommodating Uncertainty in Public Relations Theory. *Public Relations Review*, vol. 26, no. 4, 447-462. <https://www.science-direct.com/science/article/abs/pii/S0363811100000588>
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires [MALBA] (2015, enero). *Cine, Programación Películas – Sordo*. Fundación MALBA. <https://www.malba.org.ar/sordo/>
- Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos [MAH] (s.f. a). *Programa Sin Barreras*. Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos – La MAH. Recuperado el 23 de septiembre de 2021. <https://mah.org.ar/programa-sin-barreras/>
- Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos [MAH] (s.f. b). *¿Quiénes Somos?* Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos – La MAH. Recuperado el 23 de septiembre de 2021. <https://mah.org.ar/quienes-somos/>
- Nahem, R. (2021, septiembre 13). *WhatsApp permitirá transformar automáticamente las notas de voz en textos*. El Diario [de Caracas]. <https://eldiario.com/2021/09/13/whatsapp-transformar-notas-de-voz-en-textos/>
- National Deaf Center on Postsecondary Outcomes [NDC] (s.f.). *Resources – Telecommunications: Devices and Software*. NDC. Recuperado el 2 de febrero de 2022. <https://www.nationaldeafcenter.org/resource/telecommunications-devices-and-software>

- Natura (s.f.). *NaturAprende* [podcast]. Spotify. Recuperado el 13 de abril de 2022. <https://open.spotify.com/show/1arXT8Rf6uWH2j5JLAWSVI>
- Natura &Co (2020, mayo 07). *Informe Anual Natura 2019* [versión digital]. San Pablo: Natura &Co. Recuperado de https://static.rede.natura.net/html/home/2020/br_09/relatorio-anual/informe_anual_natura_2019.pdf
- Natura Argentina (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 13 de abril de 2022. <https://www.youtube.com/c/naturaarg/videos>
- Natura Argentina (2021, octubre 06). *Evento Regional "Día del Consultor y Consultora de Belleza Natura 2021"* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gP61KiLtcPg>
- Navarro, J. y Martínez, L. (2017, junio 01). *Grassroots: El poder de las comunidades organizadas*. Ideas LLYC, Llorente y Cuenca [blog especializado de comunicación]. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2017/06/grassroots-el-poder-de-las-comunidades-organizadas/>
- Newell, A. (1982, marzo). Teletext for the deaf. *Electronics & Power*, vol. 28, no. 3, 263-266. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5185971>
- Nieves, M.B. [@mab_nieves] (2020, marzo 17). #YoMeQuedoEnCasa #LSA [video]. Twitter. https://twitter.com/mab_nieves/status/1240096639815122944
- NOTI SOR [@noti_sor] (s.f.). [publicaciones]. Instagram. Recuperado el 8 de julio de 2021. https://www.instagram.com/noti_sor/
- NOTI SOR (2014, mayo 08). [acerca de]. YouTube. <https://www.youtube.com/user/NotiSorVideos/about>
- NOTI SOR [@NotiSor] (2016, julio 19). *Transparencia de la página* [inicio]. Facebook. <https://www.facebook.com/NotiSor/>
- NOTI SOR [@NotiSor] (2019a, marzo 29). 'Los Sordos son los que deben enseñar la Lengua de Señas, no los oyentes' [publicación y comentarios]. Facebook. <https://www.facebook.com/NotiSor/posts/801442213558582/>
- NOTI SOR [@NotiSor] (2019b, agosto 29). *Historia del 'Día de la LSA' por Marcelo Daniel Bitti (sordo)* [video en LSA]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=663877354123847>
- NOTI SOR [@NotiSor] (2019c, octubre 13). ¡Wow! ¡El tamaño de la intérprete de lengua de señas! [publicación y comentarios]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=569414910471108>
- NOTI SOR [@NotiSor] (2019d, diciembre 10). *Banco Galicia / Talk-In servicio de atención a personas sordas* [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=2608930202508962>
- NOTI SOR [@NotiSor] (2020a, agosto 14). ¿Para qué estudian lengua de señas las personas oyentes? [publicación y comentarios]. Facebook. <https://www.facebook.com/NotiSor/photos/a.278745249161617/1175889239447209/>

- NOTI SOR [@NotiSor] (2020b, octubre 26). *Realizan mural del alfabeto dactilológico argentino en Añatuya, Santiago del Estero* [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/NotiSor/photos/realizan-mural-del-alfabeto-dactilológico-argentino-en-añatuya-santiago-del-este/1236033993432733/>
- NOTI SOR [@NotiSor] (2020c, noviembre 30). *¿Oyentes sí o no enseñando Lengua de Señas? (Lic. Mónica Curiel)* [video y comentarios]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1027112337790975>
- NOTI SOR [@notisor] (2021a, julio 07). *Más info @lic.alida.castro.remex.premium (IG)* [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@notisor/video/6982022957795134725>
- NOTI SOR [@notisor] (2021b, julio 28). *#LeyFederalSA Gracias Tito Speranza* [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@notisor/video/6990168996653976838>
- NOTI SOR [@noti_sor] (2021c, agosto 29). *@marianorecaldeok se suma a la consigna #LeyFederalSAya* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTLSXLqHX1p/>
- NOTI SOR [@noti_sor] (2021d, agosto 29). *@nico_del_cano (IG) se sumó al reto de @cas_argentina #leyfederalsa* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTLR8ZUH9kc/>
- NOTI SOR [@NotiSor] (2021e, septiembre 02). *¿Sabías? Nuevo servicio de atención a personas sordas de Samsung (en LSA)* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1053509185455353>
- NOTI SOR [@notisor] (2021f, noviembre 11). *#LeyFederalSA #NotiSor #LenguaDeSeñas* [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@notisor/video/7029409553808690438>
- NOTI SOR [@noti_sor] (2022, enero 03). *Accesibilidad en el Balneario "Noctiluca" en Villa Gesell* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CYRRbhHJRzC/>
- Noticias de Necochea [NdeN] (2021, septiembre 16). *Mural con el lenguaje de señas en un jardín de Necochea*. NdeN [portal de noticias]. <https://nden.com.ar/nota/11252/mural-con-el-lenguaje-de-senas-en-un-jardin-de-necochea/>
- Noticiero Trece (2020, enero 16). *Un Policía Viral por el Lenguaje de Señas* [nota]. *Noticiero Trece*. Buenos Aires: El Trece [canal de aire].
- Nubile, I. [@ivanolaf.n] (2021, abril 01). *Lo que NO se vio en TELEFE* [video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNG8DOXnHxk/>
- OER [Open Education Resource] (2021, septiembre 02). *Mastering Public Relations*. Davis, California: LibreTexts Project - University of California at Davis. Recuperado de <https://batch.libretexts.org/print/Letter/Finished/socialsci-44896/Full.pdf>
- Oficina Nacional de Empleo Público [ONEP] (2020). *Manual de Buenas Prácticas en Discapacidad* [edición digital]. Buenos Aires: ONEP, Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/gestion-y-empleo-publico/empleadopublico/discapacidad/buenaspracticas>

- Oficina Nacional de Tecnologías de la Información [ONTI] (s.f.). *Accesar – Evaluación de Accesibilidad Web* [herramienta gratuita online]. ONTI. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <http://accesar.onti.argentina.gob.ar/>
- Oficina Nacional de Tecnologías de la Información [ONTI] (2020). *Multimedia Accesible: Buenas prácticas y recursos para subtítular* [versión digital preliminar]. Buenos Aires: ONTI, Jefatura de Gabinete de la Nación. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/lanzamos-mas-herramientas-para-garantizar-la-accesibilidad-web>
- Organización Mundial de la Salud [OMS] y Organización Panamericana de la Salud [OPS] (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF): Versión abreviada* [edición digital]. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España y Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Recuperado de http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43360/9241545445_spa.pdf
- Otero Alvarado, M.T. (2002). Relaciones públicas e investigación. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, vol. 1, no. 1, 99-115. <https://editorial.us.es/es/numero-1-ano-2002>
- Oviedo, A. (2015). *El lazo azul como símbolo de lucha de la comunidad Sorda*. Cultura Sorda [blog especializado]. <https://cultura-sorda.org/el-lazo-azul/>
- Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad* [edición digital]. Madrid: Cinca, Colección CERMI. <https://www.cermi.es/es/coleccion/volumen-36-el-modelo-social-de-discapacidad-origenes-caracterizacion-y-plasmacion-en-la>
- Palencia-Lefler Ors, M. (2011). *90 Técnicas de Comunicación y Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa, 2ª Edición*. Barcelona: Profit.
- Payamédicos [@Payamedicos.Sitio.Oficial] (2020, junio 29). #transparentemibarbijo [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=277338456819991>
- Pedrero Esteban, L. y Contreras-Pulido, P. (2019). La radio en el entorno digital: los nuevos canales de las ondas hertzianas. En Romero Rodríguez, L. y Rivera Rogel, D. (Ed.), *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y perspectivas*, cap. 10, p. 349-378. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Pepsi Co (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 7 de febrero de 2022. <https://www.youtube.com/c/PepsiCo/videos>
- Perfil (2021, noviembre 17). *McDonald's en Argentina: 35 años de una historia de crecimiento e innovación*. Perfil.com. <https://www.perfil.com/noticias/empresas-y-protagonistas/mcdonalds-en-argentina-35-anos-de-una-historia-de-crecimiento-e-innovacion.phtml>
- Personal Argentina (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 1 de abril de 2022. <https://www.youtube.com/c/PersonalArgentina/videos>

- Peters, J. (2021, julio 15). *Twitter adds captions to voice tweets more than a year after they first launched*. The Verge [portal de noticias especializado]. <https://www.theverge.com/2021/7/15/22579420/twitter-voice-tweets-captions>
- Pictogramas [@pictogramas.arg] (2019, mayo 02). *Todas las sucursales de @mcdonalds_ar cuentan con Menú con imágenes y en braille* [publicación y comentarios]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bw9-HTJAAF/>
- Power, D. (2007). *Googling 'Deaf': Deafness in the World's English-Language Press. Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 87-97. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- Pozner, R., Kligman, C. y Krevneris, M. (2017). *Una nueva Aplicación ORientada a las nuevas Tecnologías Educativas para estudiantes sordos* [documento de trabajo]. Buenos Aires: Sociedad Argentina de Estudios Comparados en Educación [SAECE]. <https://www.saece.com.ar/papers6.php>
- ProgSoft (s.f.). *OpenSubtitles.org*. ProgSoft.net [base de datos de apps y software]. Recuperado el 13 de enero de 2022. <https://progsoft.net/es/software/opensubtitlesorg>
- Public Relations Student Society of America [PRSSA, @prssanational] (s.f.). [imagen con cita, en Historias]. Instagram. Recuperado el 21 de octubre de 2020. <https://www.instagram.com/prssanational/>
- Public Relations Society of America [PRSA] (s.f.). *About Public Relations*. PRSA. Recuperado el 29 de julio de 2021. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>
- Public Relations Society of America [PRSA] (2021, mayo). *D&I Toolkit* [edición digital]. Nueva York: PRSA. Recuperado de <https://www.prsa.org/about/diversity-inclusion>
- Public Relations Society of America [PRSA] (2022, marzo 17). *Academy Award-Winning Actress and Activist Marlee Matlin Added to ICON 2022 Keynote Speaker Lineup*. PRSA. <https://www.prsa.org/news/2022/03/17/academy-award-winning-actress-and-activist-marlee-matlin-added-to-icon-2022-keynote-speaker-lineup>
- Puntín, D. (2020, septiembre 18). *Inclusión: Profesoras sordas y la experiencia de enseñar Lengua de Señas por Zoom*. UNO Entre Ríos [portal de noticias]. <https://www.unoentrerios.com.ar/la-provincia/inclusion-profesoras-sordas-y-la-experiencia-ensenar-lengua-senas-zoom-n2610692.html>
- Rackauskas, R. [@natura.roxy] (2022, enero 07). *Gracias @natura.argentina por este hermoso reconocimiento!!!* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CYcuKXhA_tF/
- Radio Sol 91.5 (2020, agosto 29). *Día de la Lengua de Señas Argentina*. Sol 91.5. <https://www.sol915.com.ar/dia-la-lengua-senas-argentina/>
- Rajamohan, A., Hemavathy, R. y Dhanalakshmi, M. (2013, mayo 01). *Deaf-Mute Communication Interpreter*. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, vol. 2, no. 5, 336-341. <http://www.ijset.com/archive/v2i5>

- Ravazzani, S. (2006, noviembre). *2nd World Public Relations Festival “Communicating for Diversity, with Diversity, in Diversity” – Main Implications and Summary of the Contents* [informe de trabajo]. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations [IPR]. <https://instituteforpr.org/2nd-world-pr-festival/>
- Real Academia Española [RAE] (2020). *Diccionario de la lengua española 23^a edición* [versión digital actualizada]. <https://dle.rae.es/>
- Reboiras Loureiro, O. (2007). Medios de comunicación e discapacitados: Visión dos colectivos de persoas con discapacidade. *Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 99-109. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- Red de Comunicación FEAPS (2016). *ComunicAcción – Guía de buenas prácticas de comunicación externa* [edición digital]. Madrid: FEAPS. <https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/cuaderno-de-buenas-practicas-guia-de-buenas-practicas-de-comunicacion-externa/>
- Red de Empresas Inclusivas Argentina (ca. 2021). *Quienes Somos*. Red de Empresas Inclusivas Argentina. <https://www.empresasinclusivas.ar/quienes-somos/>
- RedRRPP (2021, junio 30). *ODS y nuestro rol como ciudadanos: Los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde la perspectiva de las Relaciones Públicas y de los Ciudadanos* [conferencia]. Zoom.
- RE/MAX Argentina (s.f.). [videos]. YouTube. Recuperado el 11 de enero de 2022. <https://www.youtube.com/c/remaxargentinaoficial/videos>
- RE/MAX Argentina (2021a, enero 21). *Informe Anual y Análisis del Mercado Inmobiliario 2020*. RE/MAX Argentina-Uruguay. <https://blog.remmax.com.ar/index.php/2021/01/21/informe-mercado-inmobiliario-2020/>
- RE/MAX Argentina [@remaxargoficial] (2021b, agosto 24). *La red de oficinas adheridas a RE/MAX se suma a @HablaApp en su misión inclusiva* [tweet]. Twitter. <https://twitter.com/remaxargoficial/status/1430303911219449861>
- Resolución 570 ENACOM (2022, marzo 29). *Esquema de implementación de lengua de señas y subtítulo oculto en las señales de noticias por suscripción*. Buenos Aires: Ente Nacional de Comunicaciones [ENACOM]. Recuperado de <https://www.enacom.gob.ar/multimedia/normativas/2022/res570.pdf>
- Resolución 1209 MSAL (2010, julio 13). *Créase el Programa Nacional de Detección Temprana y Atención de la Hipoacusia*. Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación [MSAL]. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/165000-169999/169441/norma.htm>
- Revista Imagen (s.f.). *¿Qué son los premios Eikon?* Premios Eikon. Recuperado el 14 de enero de 2022. <https://premioeikon.com/que-son-los-premios-eikon/>
- Revista Imagen (2015, septiembre 24). *Arcos Dorados: un menú inclusivo* [artículo y video]. Premios Eikon. <https://premioeikon.com/arcos-dorados-un-menu-inclusivo/>

- Rey, M.I., Famularo, R. y Ringuet R. (2020). La alteridad compleja de la comunidad sorda argentina. *Revista de Psicología UNLP*, vol. 19, no. 1, 18-31. <https://revistas.unlp.edu.ar/revpsi/article/view/9779>
- Rey Lennon, F. y Bartoli Piñero, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rittenhofer, I. y Valentini, C. (2015, febrero 02). A 'practice turn' for global public relations: an alternative approach. *Journal of Communication Management*, vol. 19, no. 1, 2-19. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2013-0084/full/html>
- Ritter, M. (2013). *El valor del Capital Reputacional: Por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Buenos Aires: Ritter and Partners.
- Rivero Hernández, M. (2019, octubre 17). *Las escuelas o corrientes doctrinales de Relaciones Públicas*. La Profe Magda [blog especializado en Comunicación y Relaciones Públicas]. <https://laprofe magda.blog/las-escuelas-o-corrientes-de-relaciones-publicas-norteamericana-europea-y-latinoamericana-2/>
- Roberts, A. [@mummybear1903] (2020, junio 19). *This is our @Hermesparcels delivery man, we see him 1 or 2 times a week* [video]. Twitter. <https://twitter.com/mummybear1903/status/1273943348835909637>
- Robertson, A. (s.f.). *Designed with Deaf and Hard of Hearing Features on PlayStation 4*. Family Video Game Database. Recuperado el 14 de diciembre de 2021. <https://www.taminggaming.com/search/category/Designed+With+Deaf+and+Hard+of+Hearing+Features/platforms/PlayStation+4>
- Roitter, M. y González Bombal, I. (Ed.) (2000). *Estudios sobre el Sector Sin Fines de Lucro en Argentina*. Buenos Aires: Centro de Estudios de Estado y Sociedad [CEDES].
- Romañach, J. y Lobato, M. (2007). Diversidad funcional: Nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser humano. *Comunicación & Discapacidades: Actas do Foro Internacional*, p. 321-330. Galicia: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. Recuperado de https://sid.usal.es/idocs/F8/FDO19615/comunicacion_discapacidades.pdf
- Roque Martins, P. (2016). Engaging the d/Deaf Audience in Museums: A Case Study at the Calouste Gulbenkian Museum. *Journal of Museum Education*, vol. 41, no. 3, 202-209. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10598650.2016.1193316>
- Rubio, I. (2020). *Innovación y sostenibilidad: ideas brillantes para un mundo mejor*. ThinkBig [blog de Telefónica España]. <https://blogthinkbig.com/ganadores-de-la-v-iniciativa-de-innovacion-sostenible/>
- Rusell, G. (2015). Lengua de Señas Argentina (LSA). En Bein, R. (Ed.) (2017), *Legislación sobre lenguas en la Argentina: Manual para docentes* [edición digital], p. 27-31. Buenos Aires: Linguasur, UBACyT. Recuperado de <http://linguasur.com.ar/>
- Sadi, G. (Coord.) (2018). *Global Capability Framework – Listado de capacidades de la Argentina* [documento final de trabajo]. Buenos Aires: UAI.

- Sadi, G. y Méndez, V. (2015, abril 12). Una aproximación histórica al dominio intelectual de las relaciones públicas: Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, vol. V, no. 9, 47-66. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/353>
- Sáenz Bohórquez, A. y Valencia Muñoz, D. (2013, octubre). *Mercadeo social, una mirada a través de las redes sociales* [tesis de posgrado]. Bogotá: Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1352>
- SALTA SOY [@saltasoyok] (2020, noviembre 05). *EN ORÁN SE PINTÓ UN MURAL CON LENGUA DE SEÑAS* [publicación y comentarios]. Facebook. <https://www.facebook.com/saltasoyok/posts/3465780280123911>
- Samsung (2021, agosto 29). *Vos que hablás lengua de señas, ahora tenés un canal exclusivo* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=523312525425350>
- Samsung Argentina (s.f. a). [videos]. YouTube. Recuperado el 6 de enero de 2022. <https://www.youtube.com/user/SamsungArgentina/videos>
- Samsung Argentina (s.f. b). *Innovación inclusiva*. Samsung. Recuperado el 6 de enero de 2022. <https://www.samsung.com/ar/accessibility/overview/>
- Samsung Argentina [@samsungargentina] (2021a, agosto 29). *Hoy, en el #DíaNacionalDe LaLenguaDeSeñas abrimos un contact center para sordos e hipoacúsicos* [publicación y comentarios]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CTKa39-r2BI/>
- Samsung Argentina (2021b, septiembre 16). *Samsung Argentina presenta su canal de atención al cliente para sordos e hipoacúsicos*. Samsung Newsroom Argentina. <https://news.samsung.com/ar/samsung-argentina-presenta-su-canal-de-atencion-al-cliente-para-sordos-e-hipoacusicos>
- Samsung Argentina (2021c, septiembre 19). *Contact Center: Nuevo soporte con lengua de señas / Samsung* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=onxurtEYhuQ>
- Samsung Electronics (2021). *Samsung Electronics Sustainability Report 2021 – A Journey Towards a Sustainable Future* [versión digital]. Suwon, Corea del Sur: Samsung Electronics. <https://www.samsung.com/global/ir/reports-disclosures/sustainability-report/s/>
- Santilli, D. [@diegosantilliok] (2020a, abril 25). *Hay más de 1.000.000 de personas en el país que tienen sordera o hipoacusia, y el tapaboca tradicional les afecta directamente en su vida cotidiana* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B_abNsgjwpt/
- Santilli, D. [@diegosantilliok] (2020b, septiembre 19). *Un tapabocas hace la diferencia* [video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CFU8_Ban5g8/
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa: Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.

- Sasia P., Martínez Arellano, C. y Dominguez, P. (2019, octubre). *La empresa como actor clave en la construcción de justicia social: nuevos modelos de Empresa Ciudadana* [documento de trabajo]. Bilbao: Universidad de Deusto. Recuperado de <https://blogs.deusto.es/ethics/empresa-ciudadana/>
- Schowe, B. (1951). Guide lines for the employment of deaf workers. *Report of the Proceedings of the Thirty-fifth Meeting of the Convention of American Instructors of the Deaf*, 163-164. Washington: United States Government Printing Office. Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=iKiLmUeY6EQC&pg=GBS.PP1>
- Shinkman, D. (Conductor) (2020, junio 30). *Sólo Una Vuelta Más*. Buenos Aires: Todo Noticias [TN, canal de noticias].
- SENADIS (2017, abril 12). *Movistar Chile lanza Modelo de Atención Inclusivo para personas con discapacidad*. SENADIS – Ministerio de Desarrollo Social y Familia, Gobierno de Chile. https://www.senadis.gob.cl/sala_prensa/d/noticias/6500/movistar-chile-lanza-modelo-de-atencion-inclusivo-para-personas-con-discapacidad
- Senado de la Nación [@senadoargentina] (2021, septiembre 19). *La fachada del #Congreso se iluminó de azul por el Día Nacional de las Personas Sordas* [publicación]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUBcWoKs94k/>
- Sendelbaugh, J. y Powell, J. (1978, febrero). Television for the Deaf: A Comparative Study of Eleven Nations. *American Annals of the Deaf*, vol. 123, no. 1, 31-34. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/44399718>
- Señas en Acción [SEA, @sea.org] (2022, enero 13). *Gracias MAPFRE España y argentina Gracias [...] por sumar por primera vez, a la campaña la Lengua de señas argentina* [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@sea.org/video/7052815467940957446>
- Serra, R. y Kastika, E. (1997). *Re-Estructurando Empresas*. Buenos Aires: Maachi.
- Servicio Nacional de Rehabilitación [SNR] (2016). *Anuario Estadístico Nacional – 2016* [edición digital]. Buenos Aires: Ministerio de Salud de la Nación. <https://www.argentina.gob.ar/andis/anuarios-estadisticos-nacionales>
- Shakespeare, T. (2006). The Social Model of Disability. En Davis, L. (Ed.), *The Disability Studies Reader – Second Edition*, cap. 16, p. 197-204. New York: Routledge.
- Shaw, A. (2017, octubre 02). *Microsoft apuesta por partners locales*. El Economista. <https://eleconomista.com.ar/negocios/microsoft-apuesta-partners-locales-n15565>
- Sign-IO (s.f.). [inicio]. LinkedIn. Recuperado el 11 de enero de 2022. <https://www.linkedin.com/company/sign-io/about/>
- Smith, B. (2021, abril 28). *Doubling down on accessibility: Microsoft's next steps to expand accessibility in technology, the workforce and workplace*. Official Microsoft Blog. <https://blogs.microsoft.com/blog/2021/04/28/doubling-down-on-accessibility-microsofts-next-steps-to-expand-accessibility-in-technology-the-workforce-and-workplace/>
- Smith, R. (2005). *Strategic Planning for Public Relations, Second Edition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Sordos Chubutenses (2021, agosto 10). *Estuvimos presentes en la inauguración del Mural realizado por alumnos y docentes de 5to grado de las Escuelas 565 y 101 de Dolavon* [publicación]. Facebook. <https://www.facebook.com/aschubutenses/posts/4212615842152859>
- Soto Diez, C. (2010). *Las buenas maneras*. Madrid: Palabra.
- Spencer, P. (2022, enero 18). *Damos la bienvenida a los increíbles equipos y legendarias franquicias de Activision Blizzard a Microsoft Gaming*. Xbox Wire en Español. <https://news.xbox.com/es-latam/2022/01/18/bienvenida-activision-blizzard-a-microsoft-gaming/>
- Stenotype España (s.f.). *¿Qué es la estenotipia?* Stenotype España. Recuperado el 16 diciembre de 2021. <https://www.stenotype.es/web/que-es-la-estenotipia/>
- Sternberg, M. (1951). The Office of Public Relations at Gallaudet College. *Report of the Proceedings of the Thirty-fifth Meeting of the Convention of American Instructors of the Deaf*, 47-52. Washington: United States Government Printing Office. Recuperado de <https://play.google.com/books/reader?id=iKiLmUeY6EQC&pg=GBS.PP1>
- Storm, C. (2021, abril 07). *Introducing the first deaf Black character in a video game*. Hearing Like Me [portal especializado]. <https://www.hearinglikeme.com/introducing-the-first-deaf-black-character-in-a-video-game/>
- Strem, L. (1980, enero). *Accessibility of Selected Recreational Facilities in Orange County* [tesis de posgrado]. Northridge, California: California State University. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/5138jj12h>
- Sukaczer, V. [@VeroSuk] (2021, noviembre 12). *Me invitan a ser parte de un documental sobre personas sordas. Les pregunto cuál es el enfoque. Aquí la respuesta:* [tweet, foto y comentarios]. Twitter. <https://twitter.com/VeroSuk/status/1459297163544981505>
- Sukaczer, V. [@VeroSuk] (2022, marzo 27). *No corresponde sordomudo, la comunidad sorda lo considera ofensivo ya que poseen la lengua de señas y eligen no hablar pero tienen voz* [tweet]. Twitter. <https://twitter.com/VeroSuk/status/1508265121998512128>
- Tacobellqween [@tacobellqween] (2021, febrero 09). *Got him one of his favorites today!* [video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@tacobellqween/video/6927096323334278405>
- Talk-In (s.f. a). *Quienes somos*. Talk-In. Recuperado el 2 de marzo de 2022. <https://talk-in.com.ar/quienes-somos/>
- Talk-In (s.f. b). *¿Sos una universidad? – Interpretación Talk-In a demanda o programado / Inter-pocket*. Talk-In. Recuperado el 2 de marzo de 2022. <https://talk-in.com.ar/interpretacion/>
- Talk-In [@talkinapps] (2020, enero 07). *Claro Argentina incorporó nuestra plataforma para poder asistir a todos sus clientes* [video]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=2699204270168818>
- Talks at Google (2019, diciembre 10). *Nyle DiMarco / How Technology Can Enrich Deaf Lives / Talks at Google* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aRBy2bALsfo>

- Télam (2016, septiembre 28). *Día internacional de la sordera: hay que identificar lo más temprano posible las dificultades audiológicas*. Télam digital. <https://www.telam.com.ar/notas/201609/164836-dia-mundial-sordera-otorrinolaringologia.html>
- Telecom (2020, octubre). *Reporte de Sustentabilidad 2019 – Potenciamos Tu Mundo* [edición digital]. Buenos Aires: Telecom. <https://institucional.telecom.com.ar/sustentabilidad/reportes>
- Telecom (2021, junio). *Reporte Integrado 2020 – Nos unen las ganas de avanzar* [edición digital]. Buenos Aires: Telecom. <https://institucional.telecom.com.ar/sustentabilidad/reportes>
- Telecom Argentina (s.f. a). [videos]. YouTube. Recuperado el 1 de abril de 2022. <https://www.youtube.com/user/GrupoTelecom>
- Telecom Argentina (s.f. b). *Accesibilidad*. Personal. Recuperado el 21 de diciembre de 2021. <https://conectividad.personal.com.ar/accesibilidad/>
- Telefe Noticias (2021, marzo 31). Hipoacúsicos. *Minorías* [microprograma del noticiero], capítulo 11. Buenos Aires: Telefe [canal de aire].
- Telefónica Movistar Argentina (2020). *Reporte de Sostenibilidad 2020* [edición digital]. Buenos Aires: Telefónica Movistar Argentina. <https://www.movistar.com.ar/centro-de-privacidad/negocio-responsable>
- Televisión Pública [TVP] Noticias (2020, abril 28). Piden que trabajadores esenciales usen barbijos transparentes [nota]. *Televisión Pública Noticias*. Buenos Aires: TVP [canal de aire].
- Televisión Pública [TVP] Noticias (2021, septiembre 27). *Día Internacional de las personas con discapacidad auditiva* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=M3tdyDBx4yU>
- Teruggi Page, J. (2015). Images with Messages: A Semiotic Approach to Identifying and Decoding Strategic Visual Communication. En Holtzhausen, D. y Zerfass, A. (Ed.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication* [versión digital], p. 312-327. New York: Taylor & Francis. Recuperado de https://www.academia.edu/44638503/THE_ROUTLEDGE_HANDBOOK_OF_STRATEGIC_COMMUNICATION_Derina_Holtzhausen_Ansgar_Zerfass
- TN de 10 a 13 (2019, septiembre 27). Quiere que sus policías sepan Lengua de Señas [nota]. *TN de 10 a 13*. Buenos Aires: Todo Noticias [TN, canal de noticias].
- Todo Noticias [TN] (2019a, marzo 29). Lucas Alañiz: 'Mi discapacidad es mi mayor virtud' / HORA 25 [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8wC8nUG1AqU>
- Todo Noticias [TN] (2019b, agosto 01) Creó 'Háblalo', una app que ayuda a los sordos / HORA 25 [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jO2UF2BycVU>
- Todo Noticias [TN] (2020, marzo 04). *Día Mundial de la Audición / Crece la contaminación auditiva: 'Hay una generación de jóvenes sordos'* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=L_Tz3KpHHiQ

- Todo Noticias [TN] (2021a, enero 25). *Un inspector de tránsito usó lengua de señas en un control y el video se hizo viral*. TN – Todes Nosotres. <https://tn.com.ar/todesnosotres/2021/01/25/un-inspector-de-transito-uso-lengua-de-senas-en-un-control-y-el-video-se-hizo-viral/>
- Todo Noticias [TN] (2021b, marzo 03). *Día Internacional de la audición: 1 de cada 10 personas sufrirá pérdida auditiva discapacitante para el 2025*. TN – Con Bienestar. <https://tn.com.ar/salud/2021/03/03/dia-internacional-de-la-audicion-1-de-cada-10-personas-sufrir-a-perdida-auditiva-discapacitante-para-el-2025/>
- Todo Noticias [TN] (2021c, septiembre, 19). *Día de las personas sordas: qué se conmemora hoy*. TN – Sociedad. <https://tn.com.ar/sociedad/2021/09/19/dia-de-las-personas-sordas-que-se-conmemora-hoy/>
- Toledano, M. (2016). Advocating for reconciliation: Public relations, activism, advocacy and dialogue. *Public Relations Inquiry*, vol. 5, no. 3, 277-294. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2046147X16666595>
- Tozeski, J. (2019, mayo). *Perspective of Organization Theory and Environmental Conditions Impact on Deaf Sports Organizations* [tesis de posgrado]. Northridge, California: California State University. <https://scholarworks.calstate.edu/concern/theses/9k41zh883>
- UIA [Union of International Associations] (2021). *Confédération européenne des relations publiques (CERP)*. UIA Open Yearbook. <https://uia.org/s/or/en/1100029066>
- United Nations [UN] (s.f. a). *A New Symbol of Accessibility*. United Nations – Accessibility Guidelines for UN Websites. Recuperado el 20 de noviembre de 2020. <https://www.un.org/webaccessibility/logo.shtml>
- United Nations [UN] (s.f. b). *Factsheet on Persons with Disabilities*. United Nations Department of Economic and Social Affairs – Disability. Recuperado el 17 de marzo de 2021. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/resources/factsheet-on-persons-with-disabilities.html>
- United Nations [UN] (s.f. c). *Universal Declaration of Human Rights* [UDHR]. United Nations – About Us – UDHR. Recuperado el 9 de junio de 2021. <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- United Nations [UN] (2006, diciembre 13). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol* [versión digital]. New York: UN. Recuperado de <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>
- United Nations [UN] (2018, septiembre 22). *Nyle DiMarco on the first Int'l Day of Sign Languages (23 September)* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xwdgXmbz6Tw>
- United Nations [UN] (2021). *International Day of Sign Languages, 23 September*. United Nations. <https://www.un.org/en/observances/sign-languages-day>

- United Nations Department of Economic and Social Affairs [UNDESA] (s.f. a). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD)*. UNDESA, Disability – CRPD. Recuperado el 19 de agosto de 2021. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities.html>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs [UNDESA] (s.f. b). *Youth with disabilities*. UNDESA, Disability. Recuperado el 19 de agosto de 2021. <https://www.un.org/development/desa/disabilities/youth-with-disabilities.html>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs [UNDESA] (2007, septiembre). *Final Report of the Expert Group Meeting on Creating an Inclusive Society: Practical Strategies to Promote Social Integration* [version digital]. París: United Nations. Recuperado de <https://www.un.org/esa/socdev/sib/egm'07>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs [UNDESA] (2019). *Graphs/Profiles: World, Demographic Profiles, Population Pyramids*. UNDESA, Population Dynamics – Figures. Recuperado el 11 de octubre de 2021. <https://population.un.org/wpp/Graphs/DemographicProfiles/Pyramid/900>
- United Nations Office of the High Commissioner for Human Rights [UN Human Rights] (1992, diciembre 18). *Declaration on the Rights of Persons Belonging to National or Ethnic, Religious and Linguistic Minorities*. United Nations Human Rights. <https://www.ohchr.org/EN/ProfessionalInterest/Pages/Minorities.aspx>
- United Nations Office of the High Commissioner for Human Rights [UN Human Rights] (2010). *Minority Rights: International Standards and Guidance for Implementation* [versión digital]. Ginebra: United Nations. Recuperado de <https://www.ohchr.org/en/publications/special-issue-publications/minority-rights-international-standards-and-guidance>
- Universidad de Belgrano (2017). *Guía de Referencia para el Trabajo Final de Carrera de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales* [documento de trabajo]. Buenos Aires: Facultad de Humanidades, Universidad de Belgrano.
- University of Huddersfield (Coord.) (2018). *Global Capability Framework – Capacidades de comunicación* [documento final de trabajo]. Queensgate, Reino Unido: University of Huddersfield.
- Universo Ágora Asoc. Civil (s.f.). *Proyectos de Ley* [buscador]. De Qué Se Trata. Recuperado el 29 de diciembre de 2021. <https://dequesetrata.com.ar/proyectos>
- Valencia-Bermúdez, A. y Túniz López, M. (2018). La comunicación del valor social del servicio audiovisual público. En López Golán, M., Campos Freire, F., López López, P. y Rivas Echeverría, F. (Ed.), *La comunicación en la nueva sociedad digital*, p. 293-319. Mérida, Venezuela: Consejo de Publicaciones.
- Valentine, G. y Skelton, T. (2009, febrero 19). 'An umbilical cord to the world': The role of the Internet in D/deaf people's information and communication practices. *Information, Communication & Society*, vol. 12, no. 1, 44-65. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13691180802158573>

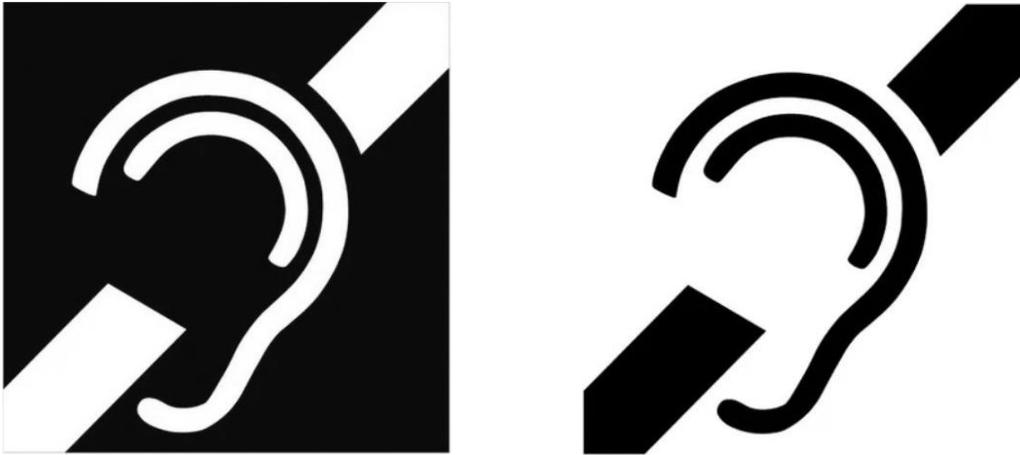
- Vazquez, W. (2022, enero 08). *Playa inclusiva: el balneario de Villa Gesell que es un ejemplo en la Costa Atlántica*. Infobae [portal de noticias]. <https://www.infobae.com/sociedad/2022/01/08/playa-inclusiva-el-balneario-de-villa-gesell-que-es-un-ejemplo-en-la-costa-atlantica/>
- Veinberg, S. (1996, diciembre). Argentina: Inicios y desarrollo de la educación del sordo [versión pre-imprenta, en idioma original]. *Das Zeichen* [revista especializada sobre lengua de señas y comunicación de las personas sordas], no. 38, vol. 10, 488-496 [pdf 1-11]. Recuperado de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-rosario/economia/veinberg-silvana-1996-argentina-inicios-y-desarrollo-de-la-educacion-del-sordo/13415200>
- Vía País (2021, noviembre 29). *Tres Arroyos – Lengua de Señas Argentina: pintaron un mural inclusivo en la Escuela 502*. Vía País [red de noticias]. <https://viapais.com.ar/tres-arroyos/lengua-de-senas-argentina-pintaron-un-mural-inclusivo-en-la-escuela-502/>
- Visualfy (s.f.). *Visualfy en lugares donde debe reinar el silencio*. Visualfy. Recuperado el 18 de diciembre de 2021. <https://www.visualfy.com/es/visualfy-home-lugares-silenciosos>
- Visualfy [ca. 2020]. *El reconocimiento de sonidos, competencia clave de Visualfy, crecerá un 75% en los próximos 5 años*. Visualfy. <https://www.visualfy.com/es/reconocimiento-sonidos-mercado-inteligencia-artificial-visualfy/>
- Vives, A. (2011). *Mirada Crítica a la Responsabilidad Social de la Empresa en Iberoamérica* [edición digital]. Washington DC: Cumpetere. Recuperado de <http://www.cumpetere.com/libros>
- Watzlawick, P., Helmick Beavin, J. y Jackson, D. (1985). *Teoría de la Comunicación Humana: Interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder.
- We Are Social y Hootsuite (2021, enero). Most-Used Social Media Platforms. *Digital 2021: Argentina* [SlideShare], p. 47. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-argentina>
- Wei He, L. (2020, junio 27). *Las comunidades LGBTQ+ explican sus siglas y cuentan por qué necesitan reclamar por sus derechos*. Red/acción [portal de noticias sociales]. <https://www.redaccion.com.ar/las-comunidades-lgbtq-explican-sus-siglas-y-cuentan-por-que-to-davia-necesitan-reclamar-por-sus-derechos/>
- Whitmore, J. (2005). Responsabilidad social de las empresas. *Coaching: El método para mejorar el rendimiento de las personas*, cap. 16: Coaching Empresarial. Buenos Aires: Paidós.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2008). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Educación.
- World Federation of the Deaf [WFD] (2020). *WFD Events, International Week of the Deaf 2020*. World Federation of the Deaf. <https://wfdeaf.org/get-involved/wfd-events/international-week-deaf/>

- World Federation of the Deaf [WFD] (2022, enero 10). *News – The Legal Recognition of National Sign Languages*. World Federation of the Deaf. <https://wfdeaf.org/news/the-legal-recognition-of-national-sign-languages/>
- World Health Organization [WHO] (2013, marzo 03). *Report of International Ear Care Day held in WHO HQ, Geneva, Switzerland, 3 March 2013* [informe de trabajo]. Geneva: WHO. Recuperado de https://www.who.int/pbd/deafness/news/Report_of_International_Ear_Care_Day_2013.pdf
- World Health Organization [WHO] (2020, diciembre 01). *Disability and health*. World Health Organization – Fact Sheets. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- World Health Organization [WHO] (2021a). *Promoting the World Hearing Forum*. World Health Organization – Activities. <https://www.who.int/activities/promoting-world-hearing-forum>
- World Health Organization [WHO] (2021b, marzo 03). *World Report on Hearing* [edición digital]. Geneva: WHO. Recuperado de <https://www.who.int/publications/i/item/world-report-on-hearing>
- World Health Organization [WHO] (2021c, abril 01). *Deafness and hearing loss*. World Health Organization – Fact Sheets. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss>
- Xifra, J. (2006). Pioneros e ignorados: La escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas. *Ámbitos – Revista Internacional de Comunicación*, no. 15, 449-460. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801524>
- Xifra Triadú, J. (s.f.). *La dirección de proyectos de relaciones públicas* [cuaderno de cátedra, versión digital]. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 15 de septiembre de 2020 de https://www.academia.edu/11405873/La_dirección_de_proyectos_de_relaciones_públicas
- Xifra Triadú, J. (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Revista Historia y Comunicación Social*, vol. 11, 229-240. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0606110229A>
- Xifra Triadú, J. (2009). *Relaciones públicas, empresa y sociedad: Una aproximación ética*. Barcelona: Editorial UOC.
- Xifra Triadú, J., Ramos Grijalva, D. y Enríquez Cruz, M. J. (2017). *Teoría y estructura de las Relaciones Públicas*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Yakwal, S. y Oyeneye, P. (2004, diciembre). Public Relations Practice and Inclusive Education in Nigeria. *The Journal of Advocacy and Rehabilitation in Special Education (JARSE)*, vol. 2, no. 2, 55-62. Recuperado de <https://irepos.unijos.edu.ng/jspui/handle/123456789/1170>
- YouTube (s.f.). *Use automatic captioning*. YouTube Help. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://support.google.com/youtube/answer/6373554>
- Zola, I. (1989). Toward the Necessary Universalizing of a Disability Policy. *The Milbank Quarterly*, vol. 67, no. 2-2, 401-428. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3350151>

Zoom (s.f.). *Preguntas frecuentes sobre accesibilidad*. Zoom. Recuperado el 16 de diciembre de 2021. <https://explore.zoom.us/es/accessibility/faq/>

Anexo I: Señalética de accesibilidad

A. Símbolo de acceso para personas sordas e hipoacúsicas (Norma IRAM 3723)



Variantes del diseño.

Fuente: COPINE (2008) y Google Images

B. Símbolo de instalaciones con aro magnético



Fuente: COPIDIS (2019)

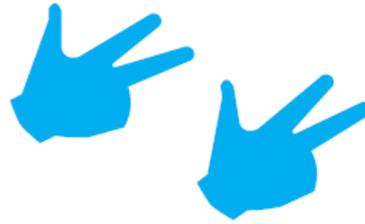
Nota: El símbolo refiere a la posición T (telefonía) a la que se debe cambiar el audífono para recibir las señales de audio sin interferencia, en lugares donde existe el sistema de sonorización asistida mediante aro magnético.

“Empezar a escuchar a los que no pueden oír”

C. Símbolos de apoyos para la comunicación inclusiva con personas sordas e hipoacúsicas



Closed Captions



LSA



Lectura fácil

Fuente: COPIDIS (2019)



Sobretitulado



Sonido amplificado

Fuente: GCBA (s.f. c)

D. Símbolo Internacional de Accesibilidad

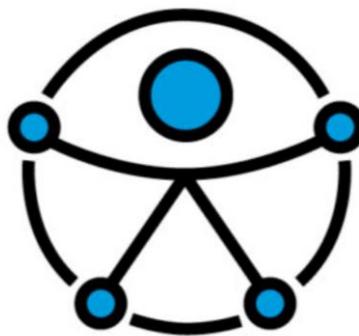
Símbolo actualizado



Versión anterior

Fuente: COPIDIS (2015a)

Nota: La figura del símbolo fue actualizada ca. 2012 para darle características de acción y movimiento, que representan mejor la vida independiente y participativa de las personas con discapacidad.



Nuevo isotipo propuesto por la ONU

Fuente: UN (s.f. a)

Nota: El nuevo isotipo fue diseñado en 2015 por la Unidad de Diseño Gráfico del Departamento de Información Pública de la ONU, para su uso en todo material impreso y electrónico relacionado con la discapacidad. Se busca promoverlo para indicar todo producto, lugar u otro que sea accesible o amigable para las personas con discapacidad (disability-friendly); el círculo exterior representa la unión de toda la sociedad.

“Empezar a escuchar a los que no pueden oír”

Anexo II: Emblemas de la lucha por la LSA

A. Pañuelo azul



Diseño original, creación de Druetta.

Fuente: Infobae (2018)



Diseño actualizado.

Fuente: Google Images

B. Imagen campaña #LeyFederalLSA



Fuente: CAS (2021a)

“Empezar a escuchar a los que no pueden oír”