

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

**ANÁLISIS MULTIMODAL DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS SOBRE
DISCAPACIDAD EN LA PRENSA ESCRITA COSTARRICENSE DEL
2014 AL 2016**

Tesis sometida a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en
Lingüística para optar al grado y título de Maestría Académica en Lingüística

GINA TORRES CALDERÓN

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica,

2020

Dedicatoria y agradecimientos

A mi mamá y a mi papá, por la paciencia y el apoyo incondicional desde el principio de mis estudios.

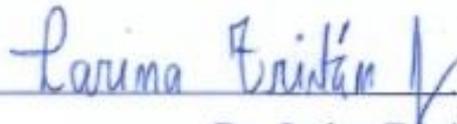
A mi tutor, Adrián Vergara, porque siempre buscó oportunidades para que yo creciera profesionalmente.

A mis asesoras, Gabriela y Maurizia, porque cada una me ofreció recomendaciones desde sus áreas de especialidad e hicieron mi tesis una mejor investigación.

A Annette Calvo y a Lucía Alvarado, porque siempre fueron estrictas conmigo, con mi desempeño como estudiante, asistente y colega, y porque de ellas aprendí mucho para mi carrera profesional.

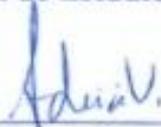
A Mati, a Su y a Ro, amigas del proceso y de la vida, grandes motivadoras y entusiastas de mis pequeños avances.

"Esta tesis fue aceptada por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Lingüística de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Académica en Lingüística."



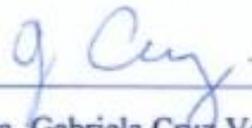
Dra. Larissa Tristán Jiménez

**Representante del Decano
Sistema de Estudios de Posgrado**



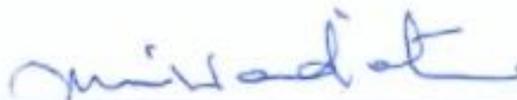
Dr. Adrián Vergara Heidke

Director de Tesis



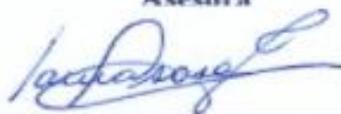
Dra. Gabriela Cruz Volio

Asesora



Dra. Maurizia D'Antoni

Asesora



M.L. Laura Casasa Núñez

Representante Programa de Posgrado en Lingüística



Gina Torres Calderón

Sustentante

Tabla de contenidos

Portada	i
Dedicatoria y agradecimientos	ii
Hoja de aprobación	iii
Tabla de contenidos	iv
Resumen	viii
Lista de cuadros y figuras	x
Lista de tablas	xi
Lista de abreviaturas.....	xii
Capítulo I. Introducción	1
1. Introducción	1
2. Justificación	4
3. Estado de la cuestión	7
3.1. Estudios sobre discapacidad	7
3.1.1. Estudios sobre discapacidad en medios de comunicación	8
3.1.2. Estudios sobre la imagen de la persona con discapacidad en la publicidad	14
3.1.3. Estudios sobre la imagen de la persona con discapacidad en la prensa escrita.	17
3.2. Estudios sobre discapacidad mediante el análisis multimodal	23
4. Planteamiento del problema	33
4.1. Objetivos.....	34
4.1.1 Objetivo general.....	34
4.1.2. Objetivos específicos	34
Capítulo II. Marco teórico	35
5.1. Análisis crítico del discurso.....	35
5.1.1. Generalidades.....	35
5.1.2. Discurso	37
5.1.2.1. Propiedades del discurso para el control de la mente.....	39
5.1.2.2. Macroestructuras semánticas o temas.....	40
5.1.2.3. Esquemas discursivos o superestructuras.....	41
5.1.2.4. Significado local.....	42
5.1.2.5. Estilo.....	42

5.1.2.6. Recursos retóricos.....	42
5.1.2.7. Dimensiones interaccionales	42
5.2. Representación de los actores sociales.....	44
5.2.1. Inclusión/exclusión.....	46
5.2.2. Activo/pasivo.....	47
5.2.3. Persona/impersonal.....	47
5.2.4. Nominación/ clasificación.....	48
5.2.5. Especificación/ Generalización.....	48
5.3. Enfoque multimodal.....	49
5.3.1. Multimodalidad.....	50
5.3.2. Modos.....	52
5.3.3. Lineamientos para la construcción de significados.....	54
5.3.3.1. Discurso.....	54
5.3.3.2. Producción, distribución y diseño.....	60
5.3.3.3. Realce.....	63
5.4. Semiótica de la publicidad.....	68
5.4.1. Anuncio publicitario.....	71
5.4.2. La publicidad como discurso.....	73
5.4.3. Constituyentes del anuncio publicitario.....	77
5.5. Discapacidad.....	80
5.5.1. La discapacidad como discurso.....	83
5.5.2. Paradigmas y discursos de la discapacidad.....	83
5.5.2.1. Paradigma de la prescindencia y discurso de exclusión.....	84
5.5.2.2. Paradigma médico-rehabilitador o discurso de reclusión.....	88
5.5.2.3. Paradigma social y discurso social integrativo	90
5.5.2.4. Paradigma de la diversidad funcional y discurso inclusivo.....	93
Capítulo III. Marco metodológico	96
6. Introducción.....	96

6.1. Paradigma.....	97
6.2. Enfoque.....	98
6.2.1. Corpus y selección del corpus analizado.....	99
6.2.1.1. Corpus.....	99
6.2.1.2. Selección del corpus que se analizará.....	100
6.2.1.3. Tratamiento del corpus seleccionado.....	100
6.2.1.3.1. Reconocimiento, codificación y análisis.....	100
6.2.1.3.2. Instrumento de procesamiento de los anuncios publicitarios.....	103
6.2.2. Esquema del proceso de análisis	110
6.2.3. Resumen metodológico	115
6.2.4. Técnicas de análisis.....	115
Capítulo IV. Resultados	116
7. Resultados	116
7.1. Representación de las personas con discapacidad	114
7.2. Recursos semióticos	125
7.3. Discurso sobre discapacidad	130
Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones	134
8. Conclusiones	134
9. Recomendaciones.....	136
10. Bibliografía.....	139
11. Anexos.....	149
Anexo 1. Registro de los anuncios publicitarios por año.....	149
Anexo 2. Vergara-Heidke, A. & Torres-Calderón, G. (2019a). Recursos semióticos en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense. Comunicación, Volumen 28, año 40, núm. 1, enero-junio, pp. 61-75	207
Anexo 3. Vergara-Heidke, A. & Torres-Calderón, G. (2019b). Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal. Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura, 29 (1), 149-164. DOI10.15443/RL2911.....	222

Anexo 4. Vergara-Heidke, A. y Torres, C. G. (aceptado, mayo, 2020). Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal. Revista Logos, Universidad Católica de Chile.....	234
Anexo 5. Análisis individual de los anuncios publicitarios.....	261

Resumen

El análisis de los anuncios publicitarios pautados en la prensa escrita costarricense durante los años 2016, 2017 y 2018 desde la perspectiva del análisis crítico multimodal, permite establecer una serie de características de los discursos que se difunden sobre las personas con discapacidad y sobre la discapacidad.

Partiendo de las premisas de que la construcción de signos en la publicidad es motivada, tal como lo afirman Adam y Bonhomme (2001), y del papel fundamental que la publicidad en la difusión de discursos, se analizan los anuncios pautados relacionados con discapacidad para determinar cómo se construyen los discursos sobre discapacidad, cuál es el papel que tienen las personas con discapacidad en estos anuncios y cuáles son las características del discurso general que se difunde.

Respecto de los resultados, el primer punto, más de carácter cuantitativo, es la escasa cantidad de anuncios publicitarios en los aparecen personas con discapacidad o que hacen alusión a esto. Dicha escasez demuestra la invisibilización de las personas con discapacidad, que corresponden a más de un 10% de la población costarricense, pero que no se refleja así en la prensa escrita de los periódicos empleados para el análisis.

En cuanto a la representación de los actores sociales, empleando la teoría de Fairclough se logró determinar que tienen una carga negativa respecto de las personas con discapacidad, ya que no hay una participación activa en las actividades que aparecen las personas con discapacidad, sino que estas se relacionan con la recepción de servicios y la representación, no con el trabajo. Además, en los anuncios en los que aparecen con un papel activo, se resalta su acción como un acto heroico, no obstante, esta heroicidad se ve desvalorizada ya que son solamente dos anuncios en los que se presenta.

A raíz de los resultados anteriores y de otros que se exponen en esta investigación, se plantea la necesidad de establecer lineamientos generales para las agencias publicitarias, con el objetivo de que puedan ser conscientes y responsables al trabajar con la población con alguna condición de discapacidad.

Lista de cuadros y figuras

<i>Figura 1.</i> Resumen Propiedades del discurso para el control de la mente	43
<i>Figura 2.</i> Modos y funciones según Kress (2009, p.64)	54
<i>Figura 3.</i> Espacio visual en la semiótica visual occidental	62
<i>Figura 4.</i> Constituyentes del anuncio publicitario.	78
<i>Figura 5.</i> Constituyentes del significante lingüístico.	79
<i>Figura 6.</i> Representación de interacciones entre los componentes de la CIF.	91
<i>Figura 7.</i> Paradigmas y discursos de la discapacidad.	96
<i>Figura 8.</i> LN-031215-9A.	119
<i>Figura 9.</i> LN-031214-P11A	119
<i>Figura 10.</i> DE-101116-P3.	119
<i>Figura 11.</i> DE-031214-P3.	119
<i>Figura 12.</i> LN-061215-P19A	119
<i>Figura 13.</i> DE-031216-P5.	119,121,126
<i>Figura 14.</i> DE-011116-P23	119
<i>Figura 15.</i> DE-300516-P5	119
<i>Figura 16.</i> DE-031216-P15.	122
<i>Figura 17.</i> DE-290516-PX.	122
<i>Figura 18.</i> LN-290515-P25	122
<i>Figura 19.</i> LT-031216-P15.	122
<i>Figura 20.</i> LN-200416-p7.	123
<i>Figura 21.</i> LT-031215-P9a.	127
<i>Figura 22.</i> LT-031215-P9.	127, 129
<i>Figura 23.</i> LN-01215-P15A	127
<i>Figura 24.</i> DE-291016-P26.	128,131
<i>Figura 25.</i> LN-080316-P7	129
<i>Figura 26.</i> LT-141115-P15.....	129
<i>Figura 27.</i> DE-270114-p11	131
<i>Figura 28.</i> DE-261216-P10...	132
<i>Figura 29.</i> DE-121114-P5.....	132
<i>Figura 30.</i> LN-011115-P15.....	133

Lista de tablas

Tabla 1 Recursos realizadores.	65
Tabla 2 Teoría de los actos de habla aplicada al discurso publicitario...	75
Tabla 3 Registro de los anuncios publicitarios por año.	101
Tabla 4 Instrumento de procesamiento.	103
Tabla 5 Distribución de anuncios según el tipo de institución.	118
Tabla 6 Actividades realizadas por las personas con discapacidad	124

Lista de abreviaturas

INEC - Instituto Nacional de Estadística y Censo.....	1, 4,95,113
ACD - Análisis Crítico del Discurso.....	2,33,34,35,36,37,38,42,49,113,148
UCR - Universidad de Costa Rica.....	6
SIBDI - Sistema de Bibliotecas, Documentación e Información.....	6
NYT - New York Time.....	21
OMS - ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD.....	91, 92
CIF - CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DEL FUNCIONAMIENTO DE LA DISCAPACIDAD.....	12,91,92,93
CONAPDIS - Consejo Nacional de la Persona con Discapacidad.....	124,126,133,147
PCD - Persona con Discapacidad.....	117,118,120,124,125,126,129,131,132,134,135,137
AAS - Atención de la salud humana y la asistencia social.....	118
AFS - actividades financieras y de seguros.....	118
IM - industrias manufactureras.....	118
E - Enseñanza.....	118
IC - Información y comunicación.....	118
SE - Suministro de Servicios básicos.....	118
I - Institucionales.....	118
LESCO - Lengua de Señas Costarricense.....	120



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

SEP Sistema de
Estudios de Posgrado

Autorización para digitalización y comunicación pública de Trabajos Finales de Graduación del Sistema de Estudios de Posgrado en el Repositorio Institucional de la Universidad de Costa Rica.

Yo, Gina Fabiola Torres Calderón, con cédula de identidad 1-1508-0671, en mi condición de autor del TFG titulado Análisis multimodal de anuncios publicitarios sobre discapacidad en prensa en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016.

Autorizo a la Universidad de Costa Rica para digitalizar y hacer divulgación pública de forma gratuita de dicho TFG a través del Repositorio Institucional u otro medio electrónico, para ser puesto a disposición del público según lo que establezca el Sistema de Estudios de Posgrado. SI NO

*En caso de la negativa favor indicar el tiempo de restricción: _____ año (s).

Este Trabajo Final de Graduación será publicado en formato PDF, o en el formato que en el momento se establezca, de tal forma que el acceso al mismo sea libre, con el fin de permitir la consulta e impresión, pero no su modificación.

Manifiesto que mi Trabajo Final de Graduación fue debidamente subido al sistema digital Kerwá y su contenido corresponde al documento original que sirvió para la obtención de mi título, y que su información no infringe ni violenta ningún derecho a terceros. El TFG además cuenta con el visto bueno de mi Director (a) de Tesis o Tutor (a) y cumplió con lo establecido en la revisión del Formato por parte del Sistema de Estudios de Posgrado.

INFORMACIÓN DEL ESTUDIANTE:

Nombre Completo: Gina Fabiola Torres Calderón

Número de Carné: B06316 Número de cédula: 1-1508-0671

Correo Electrónico: yinaf608@gmail.com

Fecha: 4/02/2020 Número de teléfono: 8586-4160

Nombre del Director (a) de Tesis o Tutor (a): Dr. Adrián Vergara Heidke


FIRMA ESTUDIANTE

Nota: El presente documento constituye una declaración jurada, cuyos alcances aseguran a la Universidad, que su contenido sea tomado como cierto. Su importancia radica en que permite abreviar procedimientos administrativos, y al mismo tiempo genera una responsabilidad legal para que quien declare contrario a la verdad de lo que manifiesta, puede como consecuencia, enfrentar un proceso penal por delito de perjurio, tipificado en el artículo 318 de nuestro Código Penal. Lo anterior implica que el estudiante se ven forzado a realizar su mayor esfuerzo para que no sólo incluya información veraz en la Licencia de Publicación, sino que también realice diligentemente la gestión de subir el documento correcto en la plataforma digital Kerwá.

Capítulo I. Introducción

A raíz de la publicación de la ley 7600 y de una serie de convenciones internacionales de acatamiento obligatorio para nuestro país, Costa Rica se ha visto en la necesidad de promover un ambiente de igualdad, libre de discriminación y de espacios para el desarrollo de todos los derechos de las personas con discapacidad, con el fin de que todos tengan acceso a los servicios de salud, al espacio físico en lugares públicos y privados, a los medios de transporte, a la información, a la comunicación y a la cultura.

Aunado a lo anterior, por la alta incidencia de personas con condición de discapacidad en nuestro país -según el censo poblacional de 2011 por el INEC, es el 10,5%- a nivel institucional ha surgido un interés por realizar estudios sobre la situación actual de esta población. Sin embargo, solamente se han dado investigaciones en ámbitos meramente cuantitativos, como los censos, y de descripción general de las situaciones de vivienda, trabajo, estudio y aspectos socioeconómicos, como es el caso de investigaciones de las instituciones gubernamentales para determinar la forma en la que viven estas personas. Recientemente, las áreas académicas se han interesado por el análisis de la situación actual de las personas con discapacidad, tanto desde el ámbito de la inclusión social como desde las limitaciones para la universalidad de los derechos de las personas, entre otros ámbitos.

Aunque no es el caso de Costa Rica, los medios de comunicación han sido un foco de interés de los investigadores de la discapacidad, ya que, al ser un medio de difusión cultural, de manejo de ideologías y de exposición de la realidad de un lugar, estos tienen un factor fundamental en la difusión de la información (Blanco, 1995). Además, en el caso específico de la publicidad, el empleo de una persona que se encuentra dentro de un grupo poblacional

específico implica la divulgación de un discurso del poder por parte de los emisores de las pautas publicitarias; sin embargo, la ausencia de sectores de la población en los medios provoca la invisibilización de estos y se crea la idea de que no existen, consecuentemente; de que no son parte de la sociedad (Gómez, 2008; Fernández-Cid, 2010).

Desde esta perspectiva, es importante el papel que tiene la publicidad porque, como lo han mostrado autores como van Dijk (1999), Adam y Bonhomme (2000), Carvalho (2009), Kress y van Leeuwen (2001) y Kress (2010), entre otros, el discurso publicitario se vale de las estrategias de persuasión mediante la creación de signos de carácter multimodal para llegar a todos los contextos sociales y promover un discurso que está influenciado por las ideas que quieren comunicar las instituciones o grupos del poder, por lo que su análisis permite determinar cómo se construyen las ideas que se desean transmitir y reproducir. No obstante, en el ámbito de la lingüística costarricense, la discapacidad no ha sido el objeto de estudio, que se evidencia con la inexistencia de estudios relacionados con el objeto de estudio directamente. Cabe decir que la única investigación es la de Fernández (2016), quien valora la discapacidad como una de las variables de estudio, pero no la principal. Por lo tanto, no hay investigaciones que relacionen aspectos de la publicidad con la discapacidad como eje central a nivel costarricense.

Considerando la importancia que tiene el desarrollo de una sociedad que busca ser más inclusiva, en el presente trabajo se busca analizar los anuncios publicitarios sobre discapacidad pautados en la prensa escrita costarricense durante el 2014 – 2016 con el fin de determinar las características del discurso que se construye de esta población, mediante el análisis crítico del discurso (ACD) y el enfoque multimodal.

2. Justificación

En Costa Rica, la inclusión de las personas con discapacidad es un compromiso que se destaca en las declaratorias nacionales y en la aprobación de decretos, reglamentos y otros documentos que promueven la igualdad, la no discriminación y el desarrollo de todos los derechos de las personas con discapacidad. Un ejemplo es la ley 7600, aprobada en 1996, y que sirve de base en la legislación costarricense puesto que tiene el objetivo de “Establecer las bases jurídicas y materiales que le permitan a la sociedad costarricense adoptar medidas necesarias para la equiparación de oportunidades y la no discriminación de las personas con discapacidad.” (p.3).

A nivel internacional, otro texto que representa el interés del gobierno para la inclusión de las personas con discapacidad es la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2007), cuyo objetivo es promover el respeto de la dignidad propia de las personas, la autonomía, la no discriminación, el respeto hacia las diferencias y la aceptación como parte de la diversidad a las personas con discapacidad, entre otros aspectos.

También, el interés de institucionalizar la inclusión de las personas con discapacidad se representa en la ley 9379, Ley para la promoción de la autonomía personal de las personas con discapacidad, publicada en el 2016, cuyo objetivo es “promover y asegurar, a las personas con discapacidad, el ejercicio pleno y en igualdad de condiciones con los demás del derecho a su autonomía personal” (p.1), así la incorporación de estos lineamientos en las diferentes áreas del quehacer social.

Por ser estas leyes de acatamiento obligatorio, los diferentes gremios han desarrollado estrategias particulares. Tal es el caso del periodístico y publicitario, regidos por el Colegio

de Periodistas de Costa Rica, que establece en el artículo 2 del Código de Ética que las personas que ejercen en el ámbito del periodismo, las relaciones públicas, la producción audiovisual y la publicidad deben “Respetar los derechos de la infancia, la adolescencia, las mujeres, las personas adultas mayores, las personas con discapacidad, la naturaleza y el pluralismo en todos los ámbitos de las relaciones humanas” (p.1)

Además, dicho interés se proyecta en los esfuerzos por establecer información estadística y descriptiva de la situación actual que envuelven la vida diaria de aquellas personas con alguna condición de discapacidad. Por ejemplo, los esfuerzos por determinar la cantidad de personas con discapacidad, su clasificación según deficiencias¹, y su situación socioeconómica, entre otras.

De los datos que se han recolectado, se puede extraer que en Costa Rica hay 285 580 personas con discapacidad (138 525 hombres y 147 055 mujeres) en edades entre los 18 y 65 años y que el 46.4% es considerado económicamente activo (INEC, 2011, p.8). No obstante, aunque se tiene información estadística como la anterior, no existe actualmente información sobre la forma en la que se trata el tema de la discapacidad o cómo son representadas las personas con discapacidad en la prensa escrita costarricense, tal como se ha hecho en otros países en el campo de los medios de comunicación, ya sea en noticias o en televisión, como en Aguado y Alcedo (1991), Barton (2008), Ledesma (2008), Rivarola y Rodríguez (2015), Fernández (2016), entre otros.

Además, tomando en cuenta que los medios de comunicación, tanto escritos como digitales, sirven para la construcción de discursos. Como lo han afirmado en reiteradas ocasiones autores como van Dijk (1996), Adam y Bonhomme (2000), emplean textos para la

¹ Se utiliza la palabra “deficiencia” porque es la que aparece en los documentos oficiales del Gobierno de Costa Rica, por lo que se mantiene dicha referencia en este apartado pues se hace alusión a textos oficiales, principalmente.

construcción de un imaginario o ideología social que es aprehendida por quienes la reciben y atrapa la atención mediante recursos persuasivos creativos, que le da poder en la construcción de discursos sobre temas determinados. Como comenta Carvalho (2009), los medios de comunicación “pueden contribuir a la desmitificación de los estereotipos y a rescatar la valorización de lo bello como traducción de las potencialidades de todas las personas” (p.145).

Considerando que en Costa Rica no hay estudios relacionados con el tema de la construcción del discurso publicitario en relación con la discapacidad o de las personas con discapacidad y que no se han valorado aspectos semióticos (o de cualquier otro énfasis lingüístico) para analizar anuncios publicitarios sobre el tema, resalta la importancia de llevar a cabo esta investigación desde una perspectiva del análisis crítico del discurso, en el que se identifiquen los recursos multimodales utilizados en los anuncios publicitarios, la relación entre los recursos y la construcción de sentidos, así como la representación que tienen las personas con discapacidad; y el objetivo es caracterizar el discurso sobre la discapacidad que se propone en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense.

3. Estado de la cuestión

En este apartado se presentan los principales hallazgos sobre las investigaciones que han abordado el discurso de la discapacidad como eje central. Se analizan artículos de investigación, tesis, documentos jurídicos, entre otros, de los últimos 10 años en el tema de la discapacidad, dicha delimitación se fundamenta en el amplio desarrollo del tema en los últimos años y la proliferación de investigaciones al respecto, y se extiende el plazo de búsqueda en el tema de la multimodalidad, ya que no tiene tanto abordaje. Los documentos analizados se organizan en 2 ejes temáticos: discapacidad en prensa y multimodalidad en prensa en relación con los estudios sobre discapacidad.

La información se buscó en las bibliotecas de la Universidad de Costa Rica (UCR), Biblioteca Carlos Monge Alfaro, Biblioteca Luis Demetrio Tinoco, Biblioteca del Recinto de Golfito, y en los repositorios virtuales que pone a disposición el Sistema de Bibliotecas Documentación e Información (SIBDI) como KERWÁ, el portal de revistas académicas de la UCR, el Nacional Kimuk, el centroamericano SIIDCA y otros de acceso abierto. Además, se hizo una búsqueda mediante el buscador académico de Google.

3.1. Estudios sobre discapacidad

A continuación, se presentan los estudios que versan sobre la discapacidad en prensa. Se subdividen estos trabajos en deporte -área en la que más se desarrolla- y análisis multimodal sobre la construcción de la discapacidad y otros discursos analizados mediante el enfoque multimodal. Se hace esta distinción por la marcada corriente que se enfoca en el análisis de la construcción del discurso de la discapacidad, según las publicaciones en prensa y televisión realizadas durante los Juegos Paralímpicos.

Además, se agrega un apartado sobre la representación de las personas con discapacidad en la publicidad. Cabe decir que en el último apartado se hace mención al trabajo de Fernández (2016), único estudio en Costa Rica que relaciona la diversidad funcional y las noticias de prensa escrita y otros documentos, y que propone la reproducción de subalteridades en el sistema educativo costarricense en los textos consultados.

3.1.1. Estudios sobre discapacidad en medios de comunicación

La primera subdivisión de este apartado versa sobre aquellas investigaciones referentes a una temática general, es decir, no del deporte únicamente. Resulta importante para la investigación este acercamiento porque la forma de abordaje del tema y las estrategias de investigación han ido avanzando. Se hará referencia en el siguiente apartado a textos que compilan los últimos estudios sobre la discapacidad y algunos artículos publicados en revistas de comunicación.

Primeramente, en el texto “Superar las barreras de la discapacidad”, Barton (2008) compila una serie de trabajos de investigación sobre tres temas básicos: estudios sobre discapacidad, políticas y otros temas de investigación. La primera y la tercera parte se relacionan con revisiones a las terminologías sobre “discapacidad”, su evolución, las organizaciones que ha ido avanzando en la búsqueda de derechos de las personas con discapacidad, la relación con otros grupos minoritarios y las medidas de discriminación que aumentan la precariedad que ya resiente esta población. Se ha desarrollado una imagen de doble “impedimento” para los grupos poblacionales que, fuera del ámbito de la discapacidad, ya son discriminados. Hanna y Rogovsky (p.1993) afirman que el sexismo, la discriminación

y la combinación de “ser mujer” y “discapacidad” son tres aspectos del sistema sociocultural que son indispensables para comprender la creación de un estigma que “moldea el comportamiento de las personas estigmatizadas y no estigmatizadas y aporta a cada una de ellas una razón para evitar a la otra” (p.57).

Además, se hace énfasis en la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo histórico de la imagen de las personas con discapacidad y de la noción del discurso sobre discapacidad. Se afirma que, en la actualidad, los límites de lo público y lo privado se han visto erradicados, por lo que hay mayor accesibilidad, de modo que “esto aumenta la importancia de la (re)presentación y la puesta en escena de los medios de comunicación masivos en cuanto formas omnipresentes de capital político en los sistemas de producción” (Corker, 2008, p.129). Asimismo, precisa cuidar más las formas de exposición de las realidades de las personas con discapacidad, y la forma más apropiada que considera la misma autora es mediante la implementación de un “paradigma de comunicación” que tome en cuenta los cambios y las formas de inclusión social.

En la segunda parte del texto compilado por Barton (2008), se referencia las políticas que se han desarrollado en diferentes países. Se visualizan los ámbitos de acción, representación y acción de las personas con discapacidad en relación con las áreas económicas, industriales y los competentes con el empleo y la economía política. Además, se exponen los puntos pendientes en la agenda, que se relacionan, entre otras, con “el fin de la discriminación, la participación activa en la ciudadanía, niveles de ingresos adecuados, el control de los servicios que reciben, igualdad de oportunidades laborales y vida independiente (French y Swan, 2008, p.169), es decir, de un amplio panorama en los temas que se deben empezar y mantener en la cumbre del diálogo y la promoción de igualdad.

Por otro lado, en el texto compilado por Ledesma (2008), la perspectiva se diferencia de la de Barton (2008) porque se expone una mirada de la discapacidad desde los avances en los medios de comunicación, ya sea digital o de forma escrita. Ledesma (2008) analiza el campo de los medios de comunicación para afirmar que en el 2006 había una ausencia marcada de personas con discapacidad en los medios, ya como trabajadores, ya como noticia. Destaca que la Comisión Europea, conscientes de esta carencia, en 2006 inició un proceso para impulsar y estimular diversas iniciativas que buscaban erradicar el llamado “ostracismo mediático” que ha padecido la discapacidad y así mejorar la imagen pública de las personas con discapacidad y evitar tanto proceso discriminatorio. A raíz de la propuesta de la Comisión, España desarrolló el periódico “Solidaridad Digit@al” que “ha contribuido a poner en valor la discapacidad, demostrando número tras número que hay otra realidad que merece ser contada” (p.134).

Después de analizar los logros tras dos años de implementación de la propuesta de la Comisión Europea, Ledesma (2008) concluye que se mantiene la invisibilización de las personas con discapacidad en los medios de comunicación, aunque se estén haciendo labores para mejorar esta situación. Es necesario que se detengan las prácticas de victimización de las personas con discapacidad. Existe la necesidad de un diálogo entre los grupos de comunicación y las organizaciones de representación de las personas con discapacidad, ya que esto “es imprescindible para avanzar con éxito. Hay que huir de tópicos, palabras gastadas, imágenes de frustración, de la caridad mal entendida, de la integración forzada, de maniqueísmos desfasados” (p.134 d), tal como se hizo en España. Se especifica que la formación profesional sea igualitaria y que busque que más personas con discapacidad, por mérito propio y con competencia para laborar en el ámbito, desarrollen y presenten una nueva visión de la discapacidad, y se elimine la invisibilización mediática actual.

Por su parte, Peláez (2008), en el texto “La imagen social de las mujeres con discapacidad: el reto de los medios de comunicación ante la construcción de una sociedad más inclusiva”, analiza la participación social de las mujeres con discapacidad en diferentes entornos públicos y luego se enfoca en la aparición en diferentes periódicos. Su objetivo es determinar cuál es la participación de las mujeres en el ámbito sociocomunicativo, con la intención de generar un discurso aplicable para esta población específica.

En términos generales, Peláez (2008) afirma que en el ámbito social se puede hablar de una doble discriminación: primero, la prototípica de las personas con discapacidad y, segundo, la respectiva del género femenino en ambientes machistas. Por lo tanto, la imagen que hay sobre ellas tiene una función importante en la discriminación que reciben, porque se influye directamente en la construcción de un discurso individual y grupal de las mujeres con discapacidad, marcado por la discriminación, la segregación y la instauración de estereotipos infundados en el machismo.

Respecto de la participación en los medios de comunicación, afirma que es prácticamente inexistente, pero “cuando, sin embargo, se hace [aparece], los tópicos abordados son fundamentalmente, desde una perspectiva médica, problemática familiar, social, laboral, aspectos económico-legales y aspectos educativos (en baja proporción) (Peláez, 2008, p.214).

Además, esta autora concluye que se construye un discurso de doble discriminación, que la aparición en los medios de comunicación se relaciona con perspectivas de debilidad, dependencia y de inferioridad que promueven sentimientos de lástima y llaman a la caridad. También, enfatiza en la necesidad de abordar los aspectos lingüísticos para apoyar su afirmación, ya que da información importante sobre la construcción de un colectivo (Peláez, 2008). No obstante, cabe decir que ella no realiza el abordaje que propone y afirma que hay

una necesidad de abordar el tema de la discapacidad tanto como colectivo como desde las relaciones con otros ámbitos.

Por último, en el 2009, Patricia Brogna realiza una compilación sobre nuevas investigaciones referencias a la discapacidad, manteniendo las mismas áreas temáticas que Barton (2009). Respecto de este texto, es preciso rescatar que Pantano (2009) expresa la necesidad de incluir ámbitos de investigación más allá de los tradicionales (demográfico, laboral, discriminatorio, médico) que busquen actualizar la visión de la discapacidad desde la normalidad, ya que “atender hoy la discapacidad supone contar con un conocimiento que informe más allá del diagnóstico y del pronóstico médicos. Éstos son imprescindibles, pero incompletos o insuficientes a la hora de prevenir y promover respuestas con eficiencia” (p.79). Este autor propone una perspectiva desde la interdisciplinariedad para abordar el espectro de la discapacidad que busque superar los modelos reduccionistas y mejorar la calidad de vida de las comunidades.

Además, en relación con los medios de comunicación, específicamente la prensa, se resalta el papel protagónico que han tenido para reforzar el comportamiento de la comunicación hacia las personas con discapacidad, principalmente porque presentan imágenes de belleza, fama y poder que estereotipan el éxito, lo bello. Frente a ello, Carvalho (2009) comenta que los medios “pueden contribuir a la desmitificación de los estereotipos y a rescatar la valorización de lo bello como traducción de las potencialidades de todas las personas” (p.145), tanto por medio de las palabras como por las imágenes que utilizan. Asimismo, Carvalho (2009), siguiendo a Foucault (1999), recuerda la trascendencia de las palabras usadas, no solo a raíz de descripciones o caracterizaciones de las personas con discapacidad, hasta ahora de “desventaja” para estas personas. Tras su análisis, afirma que ya

se está presenciando un cambio que busca la aceptación y la no discriminación por dichos elementos.

También expone la necesidad de una semiótica de la alteridad que busque involucrar áreas que han carecido de participación como la lingüística, el psicoanálisis, entre otras, para lograr un abordaje desde una semiótica de la recepción. Continúa esta autora diciendo que se debe producir un discurso de la alteridad que busque escapar de lo que ha hecho típicamente: integrar o incluir, ya que es preciso retomar la discusión y recreación del discurso de la alteridad para relacionarlo con lo social y cultural, recordando su valor humano.

Al igual que Carvalho (2009), Gatjens (2009) y Cisternas Reyes (2009) retoman en sus respectivos artículos lo que han desarrollado los investigadores antes presentados, tanto en Barton (2008) como en Ledesma (2008).

En primer lugar, la noción de alteridad desde la perspectiva de la discriminación, se ha desarrollado un discurso de la discapacidad como un otro que es discriminado y hay una necesidad de erradicar y volver a la noción de que son personas que tienen capacidades, es decir, es una noción neutral. Además, existe una ausencia de la participación (o dar voz) a las personas con diferentes discapacidades tanto en ambientes familiares como fuera de lo íntimo. En tercer y último lugar, la marcada demanda e indudable necesidad de participación de las personas con discapacidad para lograr la creación de un nuevo discurso que elimine los aspectos discriminatorios que llegan hasta la invisibilización de estas personas.

A modo de cierre, de la información presentada, se puede sintetizar que las líneas de investigación han mostrado que el tratamiento de las personas con discapacidad se ha basado en la discriminación, la segregación y la anomia, ya que se les ha tratado desde la alteridad estereotipada, por lo que precisa retomar la noción de igualdad desde lo social y lo cultural.

3.1.2. Estudios sobre la imagen de la persona con discapacidad en la publicidad

Aunque otros ámbitos de estudio han sido analizados con mayor profundidad, la publicidad es uno de los espacios en los que menos investigación se ha llevado a cabo. Los escasos trabajos que relacionan los temas discapacidad y publicidad se han desarrollado en España por la preocupación de instituciones de los gobiernos locales para promover la inclusión de todos los colectivos sociales.

Específicamente, Cebrián (2010) analiza la percepción de la imagen de las personas con discapacidad por parte de los profesionales de los medios de comunicación mediante entrevistas y sobre cómo son representadas estas personas en el cine, la televisión y en la publicidad empleando el análisis de campañas.

Respecto de lo primero, se menciona que los entrevistados afirmaron estar en desacuerdo con las políticas nacionales sobre discapacidad y con las formas de tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación. Solamente el 9% considera que las personas con discapacidad aparecen lo suficientemente en los medios. Además, afirman los entrevistados que cuando se presenta a una persona con discapacidad en la publicidad en general, tanto de productos como de servicios, se hace principalmente por una razón utilitarista, para vender un producto o para evidenciar una necesidad.

Sobre lo segundo, el autor menciona que los temas con los que se ha relacionado históricamente la publicidad son la salud, la vida, la seguridad y el placer, y agrega que estos no son temas excluyentes en un mismo anuncio. No obstante, la discapacidad no tenía presencia en estas temáticas sino cuando se hacía una lectura negativa, por lo que afirma que hay una construcción negativa del discurso de la discapacidad, caracterizado por la

diferencia, la ayuda social y de la pertenencia a un mundo de “lo normal o de lo no-normal” (Cebrián, 2010, p.23).

Tras el análisis realizado, el autor resalta que hay un doble discurso mediático; uno convencional que busca la integración (normal/anormal, salud/enfermedad) y otro emergente que se basa en la normalización y en el hecho de que la discapacidad forma parte de la vida. Destaca Cebrián (2010) la importancia de que los medios de comunicación, en su totalidad, presenten a las personas con discapacidad dentro de un todo inclusivo, no solo desde sus necesidades, luchas, ni solo de lo que reciben, sino que se les exponga como personas que llevan una vida como las demás.

Siguiendo con este objeto de estudio, Madero (2012) lleva a cabo su trabajo “Discapacidad en la publicidad” promovido por el Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud del Bierzo. En esta investigación, el autor analiza la evolución de la imagen de la persona con discapacidad en la publicidad, primeramente, la representación de las personas con discapacidad en los medios de comunicación y termina haciendo énfasis en la figura de la mujer con discapacidad en las campañas publicitarias.

Dentro de los resultados más importantes de la investigación, Madero (2012) resalta que las campañas de sensibilización representan la mayoría, en las que aparecen las personas con discapacidad. Normalmente las pautan instituciones u organismos y asociaciones de personas que buscan la inclusión de las personas con discapacidad. Estas campañas institucionales, hay que destacar, se enfocan en la promoción de una imagen positiva, pero se mantiene en una mayoría considerable la noción de integración. Se da una imagen distorsionada, se promueve su igualdad, pero nunca se les da la palabra.

Tras el análisis, el autor concluye que “la discapacidad está poco y mal representada en los medios de comunicación” (Madero, 2012, p.7), ya que no hay una aparición significativa de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios de las campañas que analizó –fueron campañas comerciales y de sensibilización- y porque la ausencia de exposición y mención produce que se forje la idea de que no existe la discapacidad o de que las personas con alguna condición discapacitante no son parte de la sociedad. Además, porque cuando aparecen personas con discapacidad, normalmente no se le da la palabra o no aparecen haciendo actividades por sí mismas.

En resumen, por un lado, desde la publicidad se ha estudiado el tema de la imagen de las personas con discapacidad en España y siempre se ha relacionado con un interés institucional por llevarlo a cabo, por lo que en Costa Rica sigue habiendo un vacío de conocimiento al respecto. Por otro lado, según las investigaciones del país europeo, se han construido dos discursos de la discapacidad en la publicidad; uno utilitarista, empleado por las instituciones sociales y otro emergente de normalización que busca la inclusión. Por otro, hay una idea clara por parte de los especialistas en publicidad de que se necesita un cambio en el tratamiento de la discapacidad, pero que no se ha dado.

3.1.3. Estudios sobre la imagen de la persona con discapacidad en la prensa escrita

En cuanto al deporte, en 2008, Álvarez et al. (2008) publican un texto pionero sobre el tratamiento del discurso de la discapacidad en medios comunicación en el que abarcan la prensa escrita, la radio y la televisión. Desde una perspectiva de análisis de contenidos, establecen los lineamientos generales para el análisis de textos de diferente modalidad que se

refiera a la discapacidad y a la construcción de discursos de minorías, enfocándose en el de la discapacidad, metodología que será replicada en varias investigaciones.

Estos autores parten de la noción de que hay una cobertura mediática de los deportes cuando son realizados por personas con discapacidad, que se caracteriza por las nociones de estereotipos y agregan que “los media siguen definiendo lo que es normal y lo que no y en la construcción del relato deportivo persisten en ignorar, dramatizar y estigmatizar” (p.44). Tras el análisis realizado, determinan que hay incidencia de la prensa española que desarrolla un tipo de relato que llaman “épico”, caracterizado por “la construcción de héroes a partir de las historias de vida de muchos de los atletas” (p.252), siempre permeado por un sensacionalismo de “final feliz” y otro relato de carácter deportivo tanto en prensa escrita como digital, así como en televisión.

Otro aporte del trabajo de investigación de estos autores es la caracterización de la publicidad de los Juegos Paralímpicos como un tipo de publicidad específica, en igual condición que el fútbol, el tenis y otros deportes significativos en España. Según los autores, este hecho resulta importante, porque permite dilucidar la dificultad promocional que tienen los deportes paralímpicos en un contexto donde hay una pugna constante de los diferentes deportes. Por último, relacionando los dos hallazgos anteriores, Álvarez et al. (2008) afirman que los Juegos Paralímpicos no son parte de la agenda diaria de los medios de comunicación, ya que o no se mencionan las competencias, ganadores u otro dato sobre este evento o su mención es considerado como “de interés informativo minoritario” (p.262).

Un segundo texto es el publicado por Rivarola y Rodríguez (2015), en el artículo titulado “La discapacidad en los medios de comunicación: los Juegos Paralímpicos de Londres 2012”, quienes desarrollan un análisis de contenidos, al igual que Álvarez et al. (2008), sobre la presencia de las personas con discapacidad en los medios masivos y recalcan

el empleo de un lenguaje específico para referirse al colectivo, afirman que la presencia no es significativa, ya que la cantidad de publicaciones es poca, y que el lenguaje es políticamente correcto.

Para la investigación, comparan la cantidad de anuncios publicados en los medios escritos Marca, El País y Agencia EFE durante los Juegos Paralímpicos y los de los Juegos Olímpicos, ambos durante el 2012. En términos generales, se contabilizan y se caracterizan los anuncios según el lenguaje adecuado propuesto por la Guía de Estilo sobre Discapacidad para Profesionales de los Medios de Comunicación (Fernández, 2006), que incluye aspectos como la priorización de la condición de persona frente a la discapacidad, la utilización de verbos neutros o que no suponen una carga negativa; evitan el lenguaje discriminatorio y estigmatizante “que pone el énfasis sobre la discapacidad por delante de la condición” (Fernández, 2006, p. 46).

Como resultados de la investigación, los autores afirman, en primer lugar, que no hay proporcionalidad en la cobertura otorgada a los Juegos Paralímpicos, ya que la diferencia, en comparación con los Juegos Olímpicos, es considerablemente inferior. En segundo lugar, y haciendo énfasis en el lenguaje, comentan que los verbos utilizados no se refieren a la discapacidad, sino que emplean términos neutrales, tal como se recomienda en la Guía de Fernández (2006), concluyen afirmando que hay un desinterés hacia el abordaje de los Paralímpicos.

En ese mismo año, manteniendo el interés en el discurso sobre las personas con discapacidad y cómo se muestran en los medios de comunicación a raíz de los Juegos Olímpicos, Álvarez-Villa y Mercado-Sáez (2015), pero enfocados en la televisión española, deciden analizar este tipo de publicidad utilizando una metodología que referencia lo visual y lo espacial; la elección del ángulo, la perspectiva y la escala compositiva, ya que

complementa la comprensión del papel discursivo en la construcción de las personas con discapacidad y de otros colectivos. Siguiendo las investigaciones anteriores, utilizan el método de análisis de contenido porque les permite analizar si los rasgos discursivos tienden a la estereotipación de los deportistas con discapacidad en un reportaje sobre los JJPP.

Para Álvarez-Villa y Mercado-Sáez (2015), como conclusión de su investigación, hay una tendencia a tratar de conmover mediante el uso de expresiones que exteriorizan lo que está pasando la persona entrevistada. Hay un uso preponderante de elementos extradiegéticos que tienen varias finalidades, entre estas, conmover.

En términos generales, los autores llegan a la conclusión de que, en el relato televisivo predominaba “la representación de los deportistas paralímpicos como atletas” (p.30), ya que durante la transmisión se hace énfasis en los resultados sin caer en los estereotipos, por lo que se promueve la desestigmatización. No obstante, en lo audiovisual, los recursos llaman al espectador a la emotividad y la espectacularización.

En esta misma línea de investigación de análisis de los XIII edición de los Juegos Paralímpicos de Pekín 2008, se enmarca el trabajo de investigación de Rius y Solves (2010), quienes pretenden profundizar en los referentes simbólicos y actitudinales tanto de las palabras como de las imágenes de las personas con discapacidad en las noticias que se publicaron para cubrir el evento.

Los autores consideran que los medios de comunicación españoles han avanzado hacia un abordaje más inclusivo sobre la discapacidad, pero luego comprueban que se encuentra en un error, ya que la cobertura de los diarios El País y El mundo fue escasa. Le dedicaron una noticia de portada que tenía una foto a tres columnas y un pie de nueve líneas, mientras que a “los Juegos Olímpicos del mes de agosto, no mostraba imágenes de la inauguración, ni tampoco el oro ganado por algunos de los atletas españoles que días antes ya

habían conquistado las primeras medallas, sino que convertía en protagonista/estrella al atleta sudafricano Óscar Pistorius, “el atleta mediático”, como se le denominaba en los juegos” (Rius y Solves, 2010, p.109). El panorama tampoco es esperanzador en otros periódicos. Cabe decir que el autor también recopila información sobre la televisión y la radio, pero no los analiza en esta investigación y solamente se exponen los resultados de la prensa escrita.

Además, los autores exponen que hay ausencia de tratamiento informativo de las noticias en los Paralímpicos, porque hay una tendencia a transformar el discurso noticioso que se orienta a lo épico (“mezcla de géneros: noticia, crónica, opinión, entrevista e historia de vida). Esto da mayor importancia a la creación de estereotipos relacionados con la idea de que los participantes de los Juegos Paralímpicos son superhéroes.

Rius y Solves (2010) concluyen que, según el tratamiento dado en las noticias analizadas, las impresas siguen dándole mayor importancia a las noticias de mayor impacto para los lectores, aunque se han desarrollado campañas de igualdad que involucran la prensa y otros medios de comunicación.

Un último trabajo de investigación en español es el realizado por Carrillo y Madrigal (2013), quienes llevan a cabo una revisión sobre el papel de los medios audiovisuales en la construcción social de la discapacidad con el fin de conocer cómo es representada la discapacidad en los anuncios publicitarios, tanto formal como a nivel de contenido. Realizan un recorrido sobre los estudios que se han hecho. Luego analizan los spots relacionados con la discapacidad y que fueron emitidos en España en el periodo comprendido entre 2008-2012.

Como se ha visto en los trabajos anteriores, Carrillo y Madrigal (2013) mantienen el análisis de contenido y examinan las principales características de 44 anuncios publicitarios en los que se trata el tema de la discapacidad, entendiendo esta idea como “bien porque aparece una persona con discapacidad o porque el mensaje que transmiten están relacionado

con dicho colectivo” (p.12), emplean las siguientes variables: objetivo de la publicidad, *reason why*, estilo, tipo de discapacidad, nombramiento de la palabra discapacidad, aparición de la palabra discapacidad escrita, aparición de una persona con discapacidad, papel de la persona con discapacidad, aparición de la persona con discapacidad en contextos de la vida cotidiana, estereotipos sobre la persona con discapacidad, valores que transmite el anuncio y valores que transmite la persona con discapacidad en el anuncio. Seleccionan como variables de catalogación: el sector al que pertenece el anunciante, tipo de publicidad que se presenta, el formato, los elementos predominantes y la duración del anuncio.

En cuanto a los resultados, las autoras afirman que hay una preponderancia en los anuncios institucionales (90%) y, por lo tanto, “buscan el desarrollo, el cambio o la concienciación social” (p.12) sobre el tema de la discapacidad. A nivel de sectores, la mayor presencia se da en el sector “servicios públicos y privados” y en “finanzas”. Por último, concluyen que se pondera el objetivo de sensibilizar, seguido de la normalización de la discapacidad mediante la apelación a las emociones del público. Es decir que hay un predominio en el uso de justificaciones emotivas, se destacan la valentía, la empatía y las ganas de vivir, por ejemplo, como motivos para la nota, por lo que los valores que se transmiten son los de integración, superación, sensibilización, accesibilidad y normalización.

En 2013, Tynedal y Wolbring, en el artículo “Paralympics and Its Athletes Through the Lens of the New York Times”, enumeran la cantidad de anuncios que han aparecido en el periódico estadounidense de 1952 a 2012, ya fuera que se relacionaran con los Juegos Paralímpicos de Verano o con las Olimpiadas Especiales. Luego especifican los términos utilizados en los artículos publicados (246 en total) y, por último, analizan la convergencia de los pasos previos para concluir que se ha construido un discurso estigmatizante sobre los deportistas que participan en estos eventos.

Dentro de los hallazgos de los autores resaltan que, aunque el NYT ha apoyado en el desarrollo de los Paralímpicos, la invisibilización se mantiene y se demuestra por la escasa publicación de artículos en el periódico referente a estos eventos. Además, Tynedal y Wolbring (2013) comentan que esta representación se agudiza mediante la despersonalización de las noticias, pues solamente se hace mención a atletas específicos (y pocas veces).

En cuanto a la temática de los artículos publicados en el NYT, se menciona en el texto de Wolbring (2013) que la mayoría abordan el tema del respeto para los participantes, los problemas financieros para los Juegos Paralímpicos, la accesibilidad para las personas con discapacidad y la clasificación de los atletas, pero, agregan, esto se hace desde una perspectiva que promueve estereotipos como el “supercrip”, la noción de “suffering entity” y la victimización de las personas con discapacidad que participan, puesto que se les relaciona con las palabras “víctima”, “enfermedad”, “defecto”, “impedidos”, entre otras. Además de esta estereotipación, según los autores, se crea un “discurso de caridad” caracterizado por la tragedia personal o por la noción de que se le debe tener lástima a los participantes, ya que han hecho “esfuerzo sobrehumano para superarse”.

Finalmente, Tynedal y Wolbring (2013) llaman la atención en que los ángulos del género, la raza, la etnia y la orientación sexual del atleta con discapacidad son, en general, un aspecto poco investigado y poco reportado en los medios, tal como se evidencia en el NYT, por lo que se podría decir que son temas tabúes en la población atleta con discapacidad.

En resumen, de los textos presentados anteriormente se puede afirmar que es escasa la publicación de noticias sobre el tema de la discapacidad. Además, cuando se presentan noticias respecto del tema en cuestión, se expone una imagen estigmatizada de las personas

con discapacidad, es decir, que necesitan ayuda y que tienen una imagen heroica (por haber salido adelante (Rius y Solves, 2010), aspectos negativos, según Fernández (2006).

3.2. Estudios sobre discapacidad mediante el análisis multimodal

La aplicación de las teorías sobre la multimodalidad ha sido vasta en las últimas 3 décadas, por lo que hay una producción amplia desde diferentes perspectivas y relacionadas con múltiples discursos. A continuación, se expone la línea en relación con la discapacidad en el ámbito de la prensa escrita.

En la década de los noventa, se inició el análisis de la imagen de las personas con discapacidad en la prensa. Se dio, por lo tanto, un primer paso a las investigaciones multimodales en el ámbito. España ha sido uno de los lugares de mayor proliferación de estudios sobre esta temática. La frecuencia y el tratamiento de las noticias son los principales tópicos que abordan los trabajos de investigación, como es el caso de Aguado y Alcedo (1991) y de Egea, Miras y Ripoll (1995), quienes se interesan por analizar la frecuencia y el tratamiento que se da en la prensa asturiana y murciana, respectivamente, sobre la discapacidad y las personas con discapacidad. Para esto parten del análisis de varios periódicos de la región, específicamente noticias que seleccionan, clasifican y esquematizan. Valga decir que, aunque los dos trabajos se proponen analizar imágenes, solamente el primero lo hace. Los autores del segundo deciden omitir dicho análisis por su complejidad y se mantienen en la monomodalidad de lo escrito.

En el primer caso, Aguado y Alcedo (1991) describen las actitudes hacia las personas con discapacidad que se da en los medios de comunicación. Primeramente, desarrolla una amplia recopilación del desarrollo de las actitudes que otros trabajos han referenciado sobre el tratamiento de la discapacidad en la prensa escrita. Concluyen que, a nivel general, se ha

afirmado que en las noticias hay inespecificidad de las categorías conceptuales y terminológicas empleadas para referirse a las personas con discapacidad, ya que se resaltan los aspectos negativos o limitante de la discapacidad, se destacan los roles negativos en las acciones realizadas por las personas con discapacidad, los problemas laborales, mayor presencia de intenciones marginadoras sobre las informativas, mantenimiento de la construcción de la persona con discapacidad como un niño, los peligros de la discapacidad y “representaciones degradantes y estereotipantes de la discapacidad” (p.180).

Cabe decir que analizaron la muestra seleccionada -209 noticias. Fue escogida por los autores mediante la búsqueda en físico y se tomaron en cuenta todos aquellos artículos que hicieran alusión, concepto o término sobre discapacidad en cualquiera de las partes de los periódicos seleccionados durante 1989.

Los autores destacan que hay una utilización excesiva de calificativos desvalorizadores como “minusválido”, “deficiente”, que provocan en el lector la creación de una imagen negativa y estereotipada de las personas con discapacidad y de la discapacidad en general. Este rasgo se acrecienta con la presencia de imágenes en las que las personas con discapacidad reciben y no realizan actividades; las hechas por las personas con discapacidad representa el 12.5%, las acciones de pares, tutores o de centros e instituciones, que se presentan en las noticias representan el 81,7% de las acciones protagonizadas. (Aguado y Alcedo, 1991, p.191). Estas cifras son consideradas por los autores como abrumadoras, por la generalización en las diferentes partes del periódico en las que aparecen.

Aunque los autores rescatan algunos aspectos positivos del tratamiento de la discapacidad en la prensa asturiana. En general, la mayoría de noticias asturianas presenta la información de forma inadecuada, tanto cuantitativa como cualitativamente porque fomenta estereotipos, actitudes negativas y reacciones marginadoras hacia las personas con

discapacidad, excepto los anuncios publicitarios que, según los autores, presentan una imagen no marginadora adecuada.

En cuanto al trabajo de Egea, Miras y Ripoll (1995), se analiza la frecuencia y el tratamiento de las noticias sobre la discapacidad y de las personas con discapacidad en los periódicos de la Región de Murcia, específicamente en los periódicos La Verdad, La Opinión y Diario El País durante 6 meses en 1993. Para su análisis, toman en cuenta el día de la semana que fue publicada la noticia, el mayor o menor tamaño de esta, la existencia de imágenes o gráficos que acompañen al texto, el tipo de información que refiere la noticia, origen de la noticia (para saber los emisores de las noticias sobre discapacidad), temática de esta, carácter de la noticia (reivindica, solidaridad, ocio, protección social como sanidad o pensiones, entre otros), el tratamiento que recibe la discapacidad y las personas con discapacidad, la repetición de la noticia y tipo de discapacidad que hace referencia.

Tras el análisis, los autores encuentran que las noticias sobre discapacidad se publicaron los días que carecían de gran protagonismo informativo, el tamaño era pequeño y las temáticas se centraban en aspectos poco profundos. Esto los llevó a concluir, por un lado, que “las consecuencias que podemos extraer de este perfil son de una inmediatez absoluta, y no precisamente optimistas en relación con el espacio informativo que ocupan los discapacitados en los medios periodísticos” (Egea, Miras y Ripolli, 1995, p.8). Por otro lado, en cuanto al carácter de la información, destacan que es principalmente informativa – agregan la nota “sin ninguna otra connotación manifiesta en cuanto a su intencionalidad” (p.9)-, después las noticias de carácter solidario y de denuncia, siendo los datos obtenidos por los autores de 43,1%, 14,2% y 11,9% respectivamente, por lo que la información carece de profundización, análisis u opinión.

En relación con la construcción de la imagen de las personas con discapacidad, los autores exponen que se construye en torno a la pasividad, ya que “aparecen como sujetos pasivos en el 58,1% de los casos, apareciendo como activos en el 36,9% de las noticias” (p.9), y se acrecienta la idea de que las personas con discapacidad reciben más de lo que actúan, y normalmente “reciben un tratamiento asociado a valores considerados socialmente como positivos” (p.10).

Finalmente, es importante destacar que los autores recuerdan la importancia que tienen los medios de comunicación en la construcción de los discursos sociales sobre diferentes temáticas y que la discapacidad, así como la imagen de las personas con discapacidad, no escapa de esta situación, por lo que se necesita un replanteamiento del tratamiento de esta población en los periódicos.

Por su parte, Navarro et al. (2004) replican la investigación anterior, pero ahora en Castilla y León, analizan, mediante un juicio de expertos (3 periodistas), un total de 1539 artículos de periódico durante el 2001 y el 2003. A diferencia de los autores anteriores, en este caso se agregaron más variables y se totalizaron 16, algunas de estas fueron: periódico, tema, fecha, sección, página, tamaño de la noticia, contenido de la imagen, ámbito de la información, valoración de la información y tratamiento de la información.

En cuanto a los análisis de los autores, es preciso decir que muchos de estos apoyan lo expuesto por Aguado y Alcedo (1991): pasividad de las personas con discapacidad en relación con las actividades que realizan y el papel que cumplen en las actividades que aparecen (reciben atención médica, son alzados en brazos, entre otras), noticias de carácter informativo, puntuales y no de opinión o de profundización, menor cantidad de noticias de denuncia y las noticias son breves y precisas (menos de una columna).

Valga decir que, en los hallazgos Navarro et al. (2004), la imagen pasiva de las personas con discapacidad fue la que más se presentó (73%). Otra conclusión a la que llegan estos autores que es la aparición de la discapacidad en relación con la pasividad en todos los temas, mientras que la forma activa solamente se desarrolla cuando se trata de noticias sobre denuncia. Concluyen los autores que los datos anteriores refuerzan la construcción de una imagen negativa y estereotipada de las personas con discapacidad.

Siguiendo con las investigaciones, Fernández-Cid (2010), en el informe de su tesis doctoral, expone que ha analizado la información referente a la discapacidad que apareció en los periódicos ABC y El País durante los meses de noviembre y diciembre de 2002 y enero y febrero de 2003. Siguiendo a Aguado y Alcedo (2001), escoge la muestra tomando en cuenta toda aquella aparición que haga referencia a la discapacidad, ya sea mediante una imagen o una palabra. Igualmente, analiza las muestras y emplea los siguientes criterios: sección, género periodístico, fecha y lugar de página en que se exponen, y agregan un análisis particular de los titulares, ya que lo consideran pertinente por la implicación en la construcción de la imagen de la discapacidad.

Respecto de los resultados, Fernández-Cid (2010) concuerda con sus antecesores en cuanto a que la atención hacia las noticias sobre discapacidad es marginal, ya que el número de noticias es escaso, la aparición de estas se reduce a las secciones Local y Sociedad, su extensión es breve y se prefiere ser puntual y no profundizar (el carácter preferido y las actividades que realizan son pasivas). Cabe decir que esta información replica la presentada por Navarro et al. (2004), pero en su caso, agrega que hay un aumento en la cantidad de publicaciones y en el espacio que estas acaparan en el periódico.

Además, concordando con Navarro et al. (2004), Fernández-Cid (2010) afirma que la cantidad de noticias aumenta en situaciones como la celebración del Año Europeo de la

Discapacidad, pero que la forma de tratamiento sigue relacionándose con la espectacularización y el dramatismo que viven las personas con discapacidad.

Mención aparte merece la atención que el autor hace a los titulares de las noticias analizadas, porque hace hincapié en la función que tiene -función fática siguiendo a Jakobson- y función metalingüística, dato que se apoya mediante imágenes. Esto resulta importante de destacar puesto que no se había considerado en las investigaciones anteriores, tanto el hecho de comentar que las imágenes apoyan el carácter connotativo del texto escrito como la influencia del titular como programador de lectura.

Respecto de los términos empleados para hacer referencia a las personas con discapacidad, se presenta optimista el autor al afirmar que ha habido un cambio, pues los significantes, palabra específica empleada por Fernández-Cid (2010, p.10) en el ámbito de la discapacidad en prensa, son “discapacitado” y en menor proporción “deficiente” o “disminuido”, que antes habían aparecido en mayor medida.

A modo de cierre, el autor afirma que el hecho de que haya una preponderancia de la expresión de necesidad, de demanda de recursos, de expresión de carencia, denuncias y solicitudes, así como el trato pasivo y la delegación de la voz a personas “sin discapacidad”, hace que “La difusión de este tipo de información, de forma repetida y sin más elementos de contextualización, ofrece imágenes de dependencia, cuando no de *anomia*” (Fernández-Cid, 2010, p.109)

Finalmente, es preciso decir que este autor servirá como nuevo precedente para los siguientes trabajos de investigación, tanto por la generalización que hace a raíz de la relación con Aguado y Acedo (2001) y con Navarro et al. (2004), así como por la relevancia de su trabajo, tal como se observa en el texto de Campa et al. (2014), quienes analizan 296

muestras de tres periódicos de Asturias (La Nueva España, El Comercio y La Voz de Avilés) durante el período comprendido entre el 1 de octubre hasta el 8 de diciembre de 2013.

Nuevamente, los autores replican la metodología de análisis de Aguado y Acedo (2001) y proponen clasificar la muestra según el periódico, la fecha, la sección, la página, el tipo de noticia, calificativos y su categorización, organizaciones implicadas, categorías diagnósticas, observaciones y un pequeño fragmento de interés.

En cuanto a los resultados, cabe decir que son semejantes a los de sus antecesores, por lo que concluyen que la sección Local es la de mayor aparición, después Sociedad, cultura y ocio. Además, la informativa es el de mayor preponderancia (68%) y la presentación de las personas con discapacidad recibiendo una acción (tratamiento pasivo) se mantiene, así como el carácter emotivo de las noticias.

Asimismo, los resultados se mantienen en cuanto a la terminología (o significantes como emplea Fernández-Cid, 2014), pues coincide con los de Aguado y Acedo (2001), Navarro et al. (2004) y Fernández-Cid (2010), puesto que prevalece la categoría “discapacidad”, después “enfermedad” (69) y “minusvalía visual” (50), aunque se mantienen algunos como “perturbado” (2), “subnormal” (2), “inútil” (2) o “cegatón” (2).

Se destaca el uso de “persona con discapacidad” para referirse a las personas en las noticias, dato positivo porque aminora la carga de estigmatización y es más valorado, aunque preocupa que todavía aparezcan frases como “persona afectada por” o “persona que sufre”, términos negativos que muestran los estereotipos y que fomentan la creación de imágenes negativas hacia las personas con discapacidad. Cabe añadir que, al igual que destacó Fernández-Cid (2010), Campa et al. (2014) exponen que la presentación de las personas con discapacidad en la prensa asturiana es escasa, aun cuando más se pauta; campañas publicitarias y días de celebración de la discapacidad.

Un último trabajo de investigación que se aparta de la metodología anterior y se posiciona en el campo del periodismo social mediante el análisis de contenido, es el trabajo final de graduación de Rodrigo (2014). Primeramente, es importante decir que, a raíz de la diferencia de análisis, hay resultados que se alejan del objetivo del presente trabajo de investigación, por lo que solamente se mencionarán aquellos cuyo vínculo sea directo. Puede decirse que son los presentados por los autores anteriores. Además, hay que apuntar que la autora Rodrigo evidencia la escasez de investigación relacionada con el tema (p.26), pero esto ha quedado demostrado que no es así por los trabajos antes mencionados. No obstante, se procede a comentar los resultados de Rodrigo (2014) a la luz de los postulados de sus antecesores.

A nivel metodológico, la autora toma en cuenta las siguientes variables: autoría, nombre del periódico, autoría (nombre del periodista, del periódico y de la agencia), ciudad de publicación, rutina periodística (año, mes y día, sección, cantidad de caracteres), género informativo (noticia, reportaje o entrevista), y fuentes (comunicado de prensa, informe, directa u otra). Además, la forma de selección y delimitación de la muestra fue la implementación del motor de búsqueda “My News On Line” en la que seleccionó aquellas noticias que tuvieran en su contenido las palabras “dependencia, dependiente, discapacidad o discapacitado” y con un autor claro, además de que se haya publicado en periódicos de Valencia, Alicante o Castellón. Desde esta particularidad, se puede apreciar que habrá un sesgo en los resultados.

En cuanto a la cantidad de anuncios, Rodrigo (2014) afirma que hubo un repunte en las piezas publicadas en 2013 en todos los periódicos, que los meses de menor publicación son marzo y agosto, mientras que enero y diciembre son los de mayor recurrencia de piezas hay, y prevalecen las noticias breves (no mayor de 3000 caracteres). La autora relaciona el

descenso con “las festividades y vacaciones, con un descenso en la actividad de la administración, las movilizaciones sociales, etc.” (p.24). Sin embargo, no hace mención sobre la posible causa del aumento en los meses respectivos.

En cuanto a la categoría, la mayoría emplean la noticia (80.26%), luego las entrevistas (19.74%), así en los tres periódicos. Además, el carácter informativo es el de mayor recurrencia.

En el caso de este trabajo, no hay mención a los términos (o alguna acepción de este) que hicieron alusión a las personas con discapacidad, aunque este era uno de los objetivos de la autora. Además, no hay referencia a la construcción de la imagen de la discapacidad ni de las personas con discapacidad.

En el ámbito costarricense, aunque no hay análisis multimodal sobre la discapacidad, sí hay uno sobre la diversidad funcional, por lo que se ha ampliado el criterio de búsqueda. No obstante, el panorama tampoco es tan amplio, ya que solamente hay un artículo de investigación al respecto. Este es el caso de Fernández (2016), quien analiza los procesos de subalternización en el ámbito educativo costarricense relacionado con las concepciones de “discapacidad” y de diversidad funcional –aunque solo se hará referencia al primero en este apartado. El autor del artículo analiza multimodalmente imágenes de noticias y carteles que se relacionan con el tópico en cuestión.

Como conclusión, Fernández (2016) afirma que “La ubicuidad del sujeto funcionalmente marcado entre una in-validez in-censable y la valuación de su importe económico para la sociedad productiva está necesariamente relacionado con el rol bisagra ejercido por el sistema educativo” (p. 19) y que se puede afirmar que “hay una dialéctica del desempeño, la cual hace coincidir la realización de la vida con el trabajo, erigiéndose como

moneda de cambio para el pacto social de la modernidad occidental” (Íbidem). Por lo tanto, el nivel de funcionalidad que se le atribuye a una persona está relacionado directamente con la relación establecida entre alteridad corporal y el desarrollo capital.

Como resultados relevantes de la investigación en el ámbito de la multimodalidad, el autor menciona que el marcaje visual de la diversidad funcional se destaca desde una perspectiva mercadológica y médica.

A manera de conclusión de este apartado, precisa decir que en los artículos, investigaciones y documentos revisados se evidencia que no hay investigaciones como la que propongo, ya que, primero, no hay trabajos sobre la prensa escrita nacional en Costa Rica. Segundo, el estudio sobre la discapacidad se ha realizado desde una perspectiva estadística descriptiva de la situación actual de las personas en esta condición. Por lo tanto, es importante realizar una investigación que analice los anuncios publicitarios desde su naturaleza multimodal, la frecuencia de aparición, los recursos multimodales que se emplea para la elaboración de las pautas publicitarias. Se puede, con lo anterior, analizar la construcción multimodal sobre discapacidad en publicidad de la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016.

4. Planteamiento del problema

Las personas con alguna condición discapacitante han tenido mayor relevancia y presencia en el marco legal costarricense en los últimos 15 años, como se demuestra en el aumento del interés expresado por el cuerpo jurídico a través de convenciones, leyes, reglamentos y las campañas gubernamentales, en los últimos años. A raíz de esta perspectiva del gobierno, las investigaciones sobre la situación actual de las personas con discapacidad

han centrado su atención en ámbitos como la industria, el comercio y la estadística desde una perspectiva censal-poblacional, del derecho y educativo, principalmente.

Sin embargo, la revisión bibliográfica demuestra una carencia en el ámbito de los medios de comunicación a nivel costarricense, particularmente en la forma en la que la prensa escrita costarricense caracteriza a las personas con discapacidad y cómo se escriben las noticias al respecto. Consecuentemente, también hay una carencia de investigación sobre el tema del discurso publicitario que se da en la prensa escrita respecto de la población con discapacidad.

A raíz de lo anterior, se establecen las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo se define el discurso de la discapacidad en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016?

Como se plantea en Kress y van Leeuwen (2001), hay una diversidad de recursos o modos para la elaboración de textos y, consecuentemente, de discursos; por lo que también se han planteado las siguientes preguntas:

¿Cuál es la representación de las personas con discapacidad presente en los anuncios publicitarios de la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016?

¿Cuáles son los recursos multimodales empleados para la caracterización de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016?

Las anteriores preguntas permiten establecer los objetivos de la investigación y la delimitación.

4.1. Objetivos

4.1.1 Objetivo general

Analizar los anuncios publicitarios sobre discapacidad pautados en la prensa escrita costarricense durante el 2014 – 2016 con el fin de determinar características del discurso que se construye de esta población.

4.1.2. Objetivos específicos

1. Determinar la representación de las personas con discapacidad expresada en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016.
2. Identificar los recursos semióticos utilizados en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016.
3. Describir los recursos multimodales utilizados en la construcción de anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016.

Capítulo II. Marco teórico

5. Introducción

A continuación, se presentan los referentes teórico-conceptuales que sirven de base para la presente investigación. Primeramente, se analizan los principales lineamientos del Análisis Crítico del Discurso (ACD), las formas de control del poder y los recursos que se emplean para tal fin. Luego se especifica la propuesta hecha por Kress (2001), apoyado por van Leeuwen (2010), sobre el análisis multimodal y la conformación de sentidos en los textos

multimodales, entre otros. Posteriormente, se exponen los principales lineamientos acerca del discurso publicitario, sus características, sus aspectos semióticos, entre otros, propuesto por Adam y Bonhomme (2000). Finalmente, se hace un recuento histórico, teórico y metodológico de la “discapacidad” – se emplea este término general, aunque se han empleado diferentes formas de denominarlo-, se exponen los modelos y los discursos que se desprenden respecto de los primeros.

5.1. Análisis crítico del discurso

5.1.1. Generalidades

El análisis crítico del discurso (ACD), también denominado por Teun Van Dijk (2009) como estudios críticos del discurso, surge como reacción a los paradigmas lingüísticos formales que imperaban en los años 60 y 70. Aunque las líneas de investigación del ACD son variadas, siempre guardan relación como se verá a continuación. Algunas de estas líneas son la lingüística crítica, la semiótica social, el método histórico discursivo, el análisis de la lectura, el enfoque o análisis multimodal, entre otros. Wodak (2003, p.19) las caracteriza como “disciplinas que fundamentalmente se ocupan de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación, poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje”.

En general, se puede decir que es un tipo de investigación transdisciplinario cuyo objeto de análisis son los discursos orales y escritos producidos en una situación real de comunicación, según Fairclough y Wodak (2000), y que “se caracteriza por una visión propia

y distintiva de a) la relación existente entre el lenguaje y la sociedad y b) la relación existente entre el propio análisis y las prácticas analizadas” (Wodak, 2000, p.367).

Además, como afirma Van Dijk (2009), el ACD

estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social. (p.149)

Por lo tanto, el análisis del discurso es un área investigativa funcional que vincula el lenguaje, el (abuso del) poder y las prácticas sociales en contexto, tanto en el ámbito interpersonal como a nivel personal.

Afirma Van Dijk (1999) que el ACD debe dar cuenta del “uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos” (p.152), por lo que las preguntas “¿cómo son capaces los grupos dominantes de establecer, mantener y legitimar su poder, y qué recursos discursivos se despliegan en dicho dominio?” (Van Dijk, 1999, p.24) son fundacionarias en el ACD.

Siguiendo los postulados de Fairclough y Wodak (1994) y con el fin de responder a las preguntas anteriores, Van Dijk (1999, pp.25-26) expone los siguientes 8 principios básicos en la fundamentación de las diferentes corrientes de ACD:

1. El ACD trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.

3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social.

Respecto de la primera, el ACD tiene el interés tanto de describir los textos como actos de naturaleza comunicativa como también analizar los fenómenos lingüísticos que están relacionados con las problemáticas sociales. Como afirma Bolívar (1996, p.9), citado por Álvarez (2007), “uno de los objetivos del análisis crítico del discurso es lograr que se tome conciencia de las prácticas discursivas de la vida diaria para comprender mejor cómo se mantienen los prejuicios” (p.1), de modo que, mediante el análisis de los textos, que son vistos como identidades, relaciones y representaciones, se intenta desnaturalizar las ideologías y las prácticas de poder que se llevan a cabo en estas.

De lo anterior se desprende el siguiente principio: las relaciones de poder son discursivas. Al estar inmersas las ideologías en las prácticas discursivas, siguiendo a Van Dijk (1999), se puede afirmar que el abuso del poder social y la desigualdad se manifiestan y se reproducen en los textos y el habla. Relacionado con el segundo principio, Van Dijk (2002) explica que hay tres áreas en las que se relacionan discurso y sociedad:

La primera es que, a muchos niveles, las estructuras sociales —desde la interacción cotidiana hasta las estructuras de grupos o de organizaciones— son condiciones para el uso del lenguaje, es decir para la producción, la construcción y la comprensión del discurso.

La segunda es que el discurso, de muchas maneras, construye, constituye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales.

Y la tercera “interfaz” entre discurso y sociedad uno puede llamarla “representativa” o, si quieres, “indexical”, en el sentido de que las estructuras del discurso hablan sobre, denotan o representan partes de la sociedad. (p. 2)

Siguiendo los lineamientos anteriores, se propone una serie de aspectos teóricos sobre las características del discurso desde el ACD, el vínculo con la sociedad, la forma de análisis, entre otros.

5.1.2. Discurso

A través del tiempo se han dado diferentes definiciones de discurso, por un lado, Link (1983) afirma que se trata de “un concepto de habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida en que determine y consolide la acción y, de este modo, sirva ya para ejercer el poder” (p.60), es decir, no consiste solamente de expresiones sociales, sino también tienen determinados fines como ejercer el poder.

Además de esta característica, para Link (1983), el discurso tiene la cualidad de estar entrelazados con otros discursos, son cambiantes, y dan como resultado “una masa de devanado discursivo” (p.65), por lo que el análisis del discurso se esfuerza por desenredar dichas relaciones. Siguiendo esta definición, Jäger (2003) hace énfasis en el aspecto institucionalizado de los discursos y enfatiza en los discursos dominantes, por lo que agrega que “pueden ser criticados y concebidos como objetos problemáticos. Esto se realiza a través de su análisis y de la revelación de sus contradicciones, de sus elementos no expresados, y del

espectro de lo que, desde ellos, es posible decir y hacer” (p.63). Cabe decir que este autor menciona la intertextualidad que caracteriza a los discursos, que se entrelazan, por lo que pueden ser percibidas como verdaderos, según las relaciones que se les vinculen a lo dicho.

Calsamiglia y Tusón (2001), siguiendo los postulados de Fairclough y Wodak (1997), exponen que

hablar del discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del *uso lingüístico contextualizado*, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social. Desde el punto de vista discursivo, hablar o escribir no es otra cosa que construir piezas textuales orientadas a unos fines y que se dan en interdependencia con el contexto (lingüístico, local, cognitivo y sociocultural) (p.15).

Además, exponen que el discurso es complejo y heterogéneo, que les permite a las personas usarlos con fines ideológicos, según las intenciones o metas concretas.

Por otro lado, Van Dijk (1999) expone que “el discurso se define con frecuencia como un acontecimiento comunicativo que sucede en una situación social, presenta un escenario, tiene participantes que desempeñan distintos roles, determina unas acciones, etcétera” (p.171). Este autor concuerda con la noción de discursos entrelazados y sostiene que los discursos siempre son usados con fines de poder, por lo que hay una manipulación por parte de los grupos dominantes.

Por lo tanto, como lo exponen Van Dijk (1999), Wodak (2003) y otros, en el ACD se considera que el discurso es un producto social que se caracteriza por estar en el micro-nivel del orden social y sirve para concretar los objetivos de las actividades comunicativas siempre bajo la premisa del uso poder. Además, a diferencia de la perspectiva de la lingüística formal

que abarcaba elementos más abstractos, en el análisis crítico del discurso, siguiendo las propuestas de pragmática, se afirma que los actos de habla en el discurso son acontecimientos realizados, ya que muestran el sentido que se quiere transmitir.

5.1.2.1. Propiedades del discurso para el control de la mente

Para finalizar la articulación del análisis de crítico del discurso, siguiendo los postulados de Duin et al. (1988), Van Dijk (1988), Van Dijk y Kintsch (1988), Giles y Coupland (1991), Scherer y Giles (1979), Colebrook y McHoul (1996), Graesser et al. (1996), Van Dijk (1999) resume las propiedades del discurso que son capaces de controlar el proceso.

5.1.2.2. Macroestructuras semánticas o temas

En el análisis del discurso, las macroestructuras semánticas, también llamadas temas, representan aquello que se trata en el discurso. Los temas representan significados globales. Están constituidos por la información más importante que se quiere transmitir y les dan coherencia a los textos, pues permite mantener las relaciones de los discursos orales o textuales. Van Dijk (1999) afirma que “los temas son el significado global que los usuarios de una lengua establecen mediante la producción y la comprensión de discursos, y representan la <<esencia>> de lo que más especialmente sugieren (p.152).

En el estudio de los temas, Van Dijk (1999) comenta que se puede encontrar una idea general del asunto que trata un discurso o un corpus de texto. Aunque este mismo autor afirma que se puede hacer resumiendo los textos, Pilleux (2004), citado por Vergara (2006), expone la complejidad de estudiar los temas, ya que implica que se analicen las estrategias semánticas discursivas globales, que son “aquellas estrategias que ‘establecen los

significados de fragmentos del discurso o del discurso como un todo y nos permiten hacer inferencias sobre la base del contexto sociocultural e interaccional específico' (Pilleux, 2004, p.173), citado por Vergara (2006) y 'se adoptan para conseguir un objeto particular, social, político, psicológico o lingüístico'. (Wodak, 2003, p.115).

Por lo anterior, precisa agregar que Van Dijk (1999) recuerda que cuando se analizan los temas hay que tener presente que las macroproposiciones que se van a encontrar se relacionan con los principios generales del discurso que quiere comunicar el grupo o institución responsable.

5.1.2.3. Esquemas discursivos o superestructuras

Según Van Dijk (1978), las superestructuras textuales (también llamadas discursivas) son formas lógicas de organización del contenido textual, son estructuras formales. Al respecto, Pardo (1992), siguiendo las propuestas de Van Dijk (1979), especifica que la superestructura es una secuencia lógica de entidades que muestra las formas de los modelos cognitivos, en los que se incluyen información expresada por el discurso (contenido), aquella que los interlocutores almacenan en la memoria y que se extrae de los discursos en los que se desenvuelve la persona y la información del contexto discursivo que poseen los participantes del evento comunicativo.

Continúa diciendo la autora que, en el proceso de comprensión textual, toda esta información se organiza y le permite al interlocutor desarrollar las siguientes operaciones:

- a) llenar vacíos en el discurso, esto es, incluir proposiciones no expresadas, pero necesarias en la configuración de la significación total; b) aplicar las macro-reglas con el propósito de ejecutar decisiones en torno a la manera como se jerarquiza la información

en términos relevantes/no relevantes, importante/no importante, necesaria/no necesaria; predecir significaciones posibles; d) reconstruir secuencias de eventos, acciones, hechos, espacio, tiempo, como partes fundamentales de un discurso dado; e) inferir unidades conceptuales, relaciones lógicas, etc. (Pardo, 1992, pp.11-12)

Tradicionalmente, estas superestructuras se han clasificado en: narrativa (presentación o marco, episodio, final), descriptiva (espacio, personajes, escena o acciones), expositiva (introducción, desarrollo, conclusión) y argumentativa (tesis, argumento, conclusión). Aunque se mencionan estas superestructuras prototípicas, Van Dijk (1978) hace la salvedad de que lo normal es que se sigan estos esquemas, pero no por esto los textos son iguales, ya que cambia el contenido global. Afirma el autor que la importancia de la organización mediante las superestructuras radica en aspectos cognitivos “porque organizan el proceso de lectura, comprensión (re-)producción del discurso” (Van Dijk, 1978, p.69).

5.1.2.4. Significado local

Según especifica Van Dijk (2009), “los significados locales del discurso influyen información local en los esquemas mentales (modelos, representaciones semánticas)” (p. 32). Se relacionan con la coherencia, las relaciones entre las proposiciones y los hechos, el conocimiento previo y las relaciones establecidas por los receptores, las presuposiciones, las implicaciones y otra información no expresada. Por lo tanto, involucra el conocimiento de mundo de las personas, las perspectivas que tienen sobre un tema específico los hablantes de una lengua y que pertenecen a una cultura, es un proceso en el que “el conocimiento presupuesto o establecido en el discurso puede requerir que los receptores establezcan «hechos» o relaciones similares entre ellos en sus modelos” (Van Dijk, 1999, p. 186).

5.1.2.5. Estilo

Se refiere a las estructuras sintácticas y léxicas de superficie en función del contexto (Giles y Coupland, 1991, Scherer y Giles, 1979), citados por Van Dijk (2009, p.169).

Considerando que esta es la forma en la que se relaciona verbalmente el interlocutor con las intenciones y las estrategias persuasivas del anunciante, cabe decir que es una forma de controlar el texto y el habla, tal como se ha expuesto anteriormente.

5.1.2.6. Recursos retóricos

En relación con el ACD, los recursos como la metáfora, los símiles, los eufemismos y otros, sirven para resaltar o difuminar el significado, por lo que no lo afectan directamente, y “con ello también la importancia de los acontecimientos en un modelo de acontecimientos” (Van Dijk, 2009, p.169).

5.1.2.7. Dimensiones interaccionales

Estas dimensiones se refieren, por ejemplo, a la distribución de los turnos de habla, la división de secuencias. Interesan porque “el poder y la autoridad de los hablantes, tal y como los presenta el control de los turnos de habla, pueden al mismo tiempo reforzar la credibilidad de aquéllos y, por eso mismo, la construcción de modelos como <<verdaderos>>.” (Van Dijk, 2009, pp.169-170)

Temas o macroestructuras semánticas	<ul style="list-style-type: none"> • organizan globalmente el significado del discurso.(significado global) • representan el asunto <<de que trata>> el discurso. • pueden influenciar la organización de un modelo (más importante primero). • sirve como proceso para resaltar el elemento de mayor impacto.
Esquemas discursivos o superestructuras	<ul style="list-style-type: none"> • organizan primariamente las categorías convencionales que definen la forma de un discurso. • La disposición puede servir para enfatizar.
Significado local	<ul style="list-style-type: none"> • influyen información local en los esquemas mentales (modelos, representaciones semánticas). • estudio de las palabras y de las proposiciones, considerando el contexto, información implícita o explícita. • resultado de la selección que realizan los hablantes o los escritores en función de los modelos mentales que tengan de los acontecimientos, o de las creencias de carácter más general que compartan socialmente.
Estilo	<ul style="list-style-type: none"> • Las estructuras léxicas y sintácticas de superficie son susceptibles de variar en función del contexto.
Actos de habla	<ul style="list-style-type: none"> • siempre en función de los modelos de contexto y del receptor.
Recursos retóricos	<ul style="list-style-type: none"> • resaltan o difuminan el significado y la importancia de los acontecimientos.
Dimensiones interaccionales	<ul style="list-style-type: none"> • distribución de turnos, división de secuencias...

Figura 1. Resumen Propiedades del discurso para el control de la mente. Elaboración propia, según Van Dijk (1999, pp. 31-32), Van Dijk (2003, pp. 147-173) y Van Dijk (2009, pp. 168-170)

Además de los anteriores, también se propone analizar los contextos globales o “las estructuras sociales, políticas, culturales e históricas en las que tienen lugar los acontecimientos comunicativos” locales o “de la situación inmediata e interactiva en la que tiene lugar el acontecimiento comunicativo” (Van Dijk, 2003, p.161). En esto precisa analizar las situaciones sociales, las acciones, los actores y las estructuras sociales.

5.2. Representación de los actores sociales

La teoría de la representación de los actores sociales fue desarrollada principalmente por Fairclough (2004), quien amplía la información sobre la función del lenguaje de Halliday (1979) y retoma algunos aspectos de Van Leeuwen (1996). Dentro de esta ampliación, el autor propone que el acto comunicativo se compone de las funciones de representación, acción e identificación. Respecto de la primera, expone que corresponde a la función ideativa de Halliday, es decir, que representa la relación entre el hablante y el mundo real que lo rodea, alude a la experiencia del hablante y la estructura en la que se desarrolla. Tiene su importancia en que estructura y determina la forma de ver el mundo.

En cuanto a la acción, esta tiene su referencia de Halliday en la función interpersonal, pero la propuesta de Fairclough hace más énfasis en los textos como formas de (inter)actuar en eventos sociales, y, por último, para el autor está la función de identificación, que es la que sirve para dar cohesión a los textos, por lo que puede decirse que está relacionada parcialmente con la función textual de Halliday.

Un aspecto importante que debe decirse es que Fairclough (2004) resalta el hecho de que en un texto o en una parte de este pueden verse las tres funciones simultáneamente. Otro aspecto, específicamente sobre la representación, es la perspectiva que tiene al autor respecto de lo que se puede representar en una cláusula: “aspectos físicos del mundo (procesos, objetos, relaciones, parámetros espacio-temporales, aspectos del ‘mundo mental’ de los pensamientos, sentimientos, sensaciones, entre otros, y aspectos del mundo social” (p. 13), y agrega que cada uno de estos se da desde un grado de abstracción diferente.

También, a nivel de composición, expone que las cláusulas de representación pueden estar compuestas por tres elementos principales: procesos, participantes y circunstancias. Los primeros suelen ser verbos, ya que son acciones o estados; los participantes se relacionan con

funciones gramaticales propias de los sujetos, los objetos directos e indirectos; y las circunstancias son elementos adverbiales que hacen referencia al tiempo o al lugar (Fairclough, 2004).

A nivel ideológico, Fairclough (2004) mantiene la noción de que los agentes sociales y los textos no son agentes “libres”, sino que están determinados socialmente y que su aparición en el discurso es motivado, por lo que “los agentes sociales texturizan los textos, establecen las relaciones entre los elementos de los textos" (p.22), ya que los actores sociales tienen características o rasgos contextuales como el género, la edad, la profesión u otro aspecto que lo incluye o excluye de un grupo social específico, rasgos sociocognitivos, como es el caso de la identidad, la filiación de grupo, creencias, estereotipos, entre otros.

Al respecto, tomando en cuenta lo anterior, expone que "podemos analizar los textos desde un punto de vista representacional en términos de los elementos que se incluyen en la representación de estos eventos y lo que se excluyen, y a cuáles elementos que se incluyen se les da mayor prominencia o relevancia" (Fairclough, 2004, p.136). Por ejemplo, afirma el autor que se pueden incorporar preguntas para responderse la forma de representar aspectos dicotómicos como exclusión o inclusión, abstracción o concreción de una representación.

Lo anterior lo afirma porque Fairclough (2004) sostiene que “al representar un evento social, uno lo que hace es re contextualizar un evento” y en este proceso se “filtran” selectivamente aspectos, lo que afecta cómo se representan los eventos y actores sociales abstracta o concretamente.

Esto se relaciona con un aspecto de la teoría de Fairclough (2004) fundamental para este trabajo es la propuesta para determinar la representación de los actores sociales, ya que este autor emplea constructos foucaultianos sobre el poder simbólico como control, y plantea la forma de analizar la exclusión e inclusión. Primeramente, al hablar de representación de

actores sociales es necesario recordar que existe la posibilidad de representar un solo grupo de actores, es decir, que hay opciones para la representación de quienes participan. Por ejemplo, los actores sociales pueden ser participantes en las cláusulas, pero pueden no serlo o pueden tener un papel poco protagónico si están dentro de una circunstancia.

Considerando esta función que cumplen los actores en la cláusula, afirma que es posible determinar si la representación de los actores sociales se suprime, se excluye o se incluye, así como las estrategias mediante las que se realiza.

En cuanto a la manera de analizar la representación de los actores sociales, Fairclough (2004) afirma que hay una serie de variables que demuestran la selección que se hace, tal como se exponen a continuación. Cabe decir que se mencionan tanto el texto de Fairclough (2004) como la propuesta base de esta, que corresponde a Van Leeuwen (1996), principalmente para aclarar o ampliar cada variable.

5.2.1 Inclusión/exclusión

Esta variable dicotómica se basa en la noción de que “las representaciones incluyen o excluyen actores sociales según sus intereses y los propósitos en relación con los lectores para quienes se destinan. Algunas de estas exclusiones pueden ser ‘inocentes’, detalles que los lectores asumen como ya conocidas o que se consideran irrelevantes para ellos” (Van Leeuwen, 1996, p. 38).

Fairclough (2004) distingue, por un lado, dos tipos de exclusión social de los actores sociales, a saber; la mediante la supresión y la “mención por contexto” -backgrounding en el

texto original-. Si es la primera, no se hace referencia del todo al actor social en el texto y “no se deja huella” de los estos en la representación, ya que excluyen tanto los actores como las actividades, esto se da en casos radicales. En el caso del backgrounding, la exclusión se considera menos radical, ya que los actores pueden no haber sido mencionados en relación con una actividad dada, pero se les ha desenfocado y hay que inferirlos, y se hace porque se han dicho en alguna parte del texto.

La inclusión, por otra parte, puede darse cuando se le menciona mediante un pronombre o como un sustantivo, cuando el actor social se configura como un participante en la cláusula o está dentro de una circunstancia (en una frase preposicional, por ejemplo), o como un sustantivo o como un pronombre posesivo.

5.2.2. Activo/pasivo

Para Fairclough (2004), esta segunda variable responde a la interrogante de si el actor social es el actor en un proceso, es decir, el que hace que las acciones pasen, o, por el contrario, es el que beneficiario o el afectado por las acciones que se enuncian en la cláusula.

5.2.3. Persona/impersonal

La tercera variable se relaciona con la posibilidad de representar a los actores sociales desde la personalización, es decir, representarlos como seres humanos, o desde la impersonalidad, que se da cuando se mencionan sustantivos apartados del espectro de lo “humano” (Van Leeuwen, 1996, 59), tal como se da cuando se refiere a una persona por una característica que lo engloba como discapacitado, ilegal, tico, por ejemplo. Este uso, según este autor, se da porque hay una abstracción del ser humano y se da mayor predilección a una

característica que lo ubica o separa de un grupo. También mediante frases sustitutivas, muchas veces con carácter eufemístico; persona especial, por ejemplo.

5.2.4. Nominación/ clasificación

Esta variable corresponde a la posibilidad de que los actores sociales se representen mediante nombres propios -en términos de identidad única- o utilizando términos de la clase o categoría a la que pertenece o que se le quiere encasillar, según las características o actividades que comparte con otros. En el caso de la clasificación, esta puede ser individualizada (formal, semiformal e informal) o generalizada.

Ejemplos de la primera en sus diferentes formas se produce al decir “señora o estimada Laura Winberg” a nivel lo formal, solamente “Laura Winberg” en lo semiformal o informalmente al nombrarla por su nombre de pila o un hipocorístico únicamente, también al nombrarla por su trabajo “la profesora”. Se generaliza la mención al decir “los profesores o profesores”, ya que se incluye a “Laura” dentro de un todo.

5.2.5. Especificación/ Generalización

Según la propuesta de Fairclough (2004), relacionado con el punto anterior, se puede continuar con la clasificación, ya que es posible clasificar a los actores sociales en términos específicos (“los profesores” de un determinado colegio) y genérico (“los profesores” como gremio, en su totalidad). La selección de uno u otro, según Van Leeuwen (1996) se produce porque hay una decisión de relacionar o no al actor social con un grupo social concreto por algún motivo específico.

Aunque estas variables no son exhaustivas, incluso Fairclough (2004) comenta que pueden encontrarse más en el texto de Van Leeuwen (1996), como es el caso de las variables “funcionalización e identificación”, lo importante es tener en cuenta que la selección tiene un significado social, que representa la forma de construir una cláusula y de transmitir un mensaje indiscutiblemente ideológico.

5.3. Enfoque multimodal

En el presente apartado se exponen los presupuestos teóricos planteados por Kress y van Leeuwen (2001, 2010) sobre el análisis multimodal de discursos, de las imágenes, por un lado, las relaciones para la construcción de sentido en los textos escritos, de base multimodal o multisemiótica, por otro. Se mencionan los aportes de estos y otros autores sobre la teoría del análisis multimodal, cuyo interés entre las áreas académicas y profesionales ha crecido y ha sido mostrado ya por autores como Jewitt (2009), entre otros, que también han profundizado en el tema.

Tal como lo expone Kowat (2003), el análisis multimodal tiene sus cimientos en las perspectivas semióticas del análisis crítica del discurso, por lo que se basa en los principales postulados del ACD expuestos anteriormente. Además, se fundamenta en la semiótica social de Halliday (1979, p. 148), quien afirma que hay tres metafunciones: ideativa o aquellas que representa la relación entre el hablante y el mundo real, todo lo que lo rodea. Dentro de las funciones de esta metafunción está la expresión de la experiencia del hablante, la estructura y la forma en que percibe el mundo. La metafunción interpersonal o interactiva permite el establecimiento y el mantenimiento de relaciones sociales. Una de sus funciones de la interpersonal es expresar los diferentes roles sociales, así como lo que asume cada participante en la comunicación. Finalmente, la metafunción textual, cuya función es

establecer correspondencia entre la lengua y la situación en la que se emplea, por lo que permite establecer las relaciones de cohesión entre las partes de un texto y su adecuación.

También, según se plantea en Kress y van Leeuwen (2001), se asume que la comunicación y todos aquellos actos que buscan comunicar se definen como un proceso “en el que un producto o evento semiótico es articulado o producido e interpretado o usado” (Kress y van Leeuwen, 2001, p. 12), desde esta perspectiva, debe considerarse que los signos son motivados, son creados, no usados, por un “sign-maker”, quien lleva a cabo un proceso de selección según sus intereses, para lograr la construcción de sentido del signo (Kress, 2010). Aunque son creación motivada desde lo social, también pueden ser exportados de otros contextos (temporales, físicos, sociales, entre otros).

A continuación, se exponen los elementos del modelo semiótico del análisis multimodal.

5.3.1. Multimodalidad

El primer aspecto a considerar es la definición de multimodalidad. Según Jewitt (2009), Kress (2010), y Parodi (2010), la importancia de la multimodalidad está en que, aunque la tendencia siempre ha sido el estudio del sistema verbal o lingüístico, en este momento no hay duda de que no puede hablarse de un texto escrito (y todo aquel texto comunicativo) sin considerar que es de naturaleza multisemiótica o multimodal, términos intercambiables, según estos autores y otros.

Específicamente sobre multimodalidad, Kress y van Leeuwen (2001) exponen que consiste en “el uso de algunos modos semióticos en el diseño de un producto o evento semiótico” (p. 20), así como la forma particular de combinar dichos modos y como estos pueden reforzarse para decir de diferentes formas aquello que se quiere comunicar. Además,

según Jewitt (2009), la multimodalidad describe un enfoque que concibe la comunicación y la representación más allá de la lengua misma, que contempla las diversas estrategias semióticas que tienen las personas para construir significados. Estas características permiten concebir el acto comunicativo como un evento compuesto por recursos para la creación de significados que son empleados en una cultura, tales como la escritura, la mirada, la postura y otros.

Por estas características, Jewitt (2009) agrega que los estudios mediante la multimodalidad son herramientas para describir los cambios sociales que se producen, las reconfiguraciones culturales que se muestran en el ámbito de la comunicación, por lo que se conectan con los cambios y menciona que los cambios tecnológicos en la comunicación favorecen dichos cambios.

Asimismo, desde esta perspectiva teórica se llama la atención sobre la tendencia a inscribir los textos escritos en modelos binarios que separan lo lingüístico y lo icónico. Kress (2010) expone que el mensaje escrito por sí solo podría ser muy complejo, por lo que usar varios modos podría tener beneficios para quien recibe el mensaje, ya que cada modo se refiere a algo específico, las imágenes muestran lo que toma tiempo en leer, lo escrito representa aquello que es difícil de mostrar en las imágenes, por ejemplo. Además, un aspecto a nivel de evolución de los medios de comunicación, Kress (2010, p.6) apunta que los efectos del avance en los recursos multimodales se reconocen en muchos dominios y en varios niveles, por lo que mantenerse en las perspectivas bimodales significa obviar las transformaciones tecnológicas producidas en el siglo XXI y no se puede olvidar que el uso de la tecnología, según Jewitt (2009), puede transformar lo que se ve según quien lo vea.

Otra característica de la multimodalidad, explicada por Jewitt (2009), corresponde a las normas que la regulan, ya que se basa en la suposición de que los significados de los signos formados a partir de recursos semióticos multimodales son, como el discurso, sociales.

Es decir, están gobernados por reglas y normas que operan en el momento de que el “sign-maker” lo utiliza. Asimismo, se afirma que hay una participación activa del “sign-maker” puesto que, influenciado por las motivaciones y los intereses de él en un contexto social específico, selecciona, adapta y cambia los significados a través del proceso de lectura/interpretación del signo.

Por lo tanto, puede decirse que la multimodalidad está regida por normas y reglas sociales motivadas que operan en el momento de crear el signo, esto por la influencia que tienen por el interés y el motivo de quien lo emplea. En relación con la característica cultural antes mencionada, Kress (2009) recalca el hecho de que hay diferencias entre una y otra práctica cultural de los textos, y se apoya en la teoría propuesta por Halliday (1979) sobre la semiótica social, puesto que se basa en que el significado se desarrolla en contextos e interacciones sociales, por lo que la semiótica social se pregunta ¿de quién es el interés en la creación de significados, ¿qué significados se crean?, ¿cómo se está creando el significado?, cuáles son los recursos semióticos empleados para esto?, ¿cuál es el contexto?, entre otros (Kress, 2009), a diferencia de la pragmática, que se pregunta cómo son los participantes, la intención del mensaje, el momento y el lugar de producción, entre otros, para poder describir con mayor precisión la comunicación,

De este modo, al tratar de responder estas preguntas, los aspectos socio-semióticos se explican, pero no se muestra cómo son usados los modos, por lo que en este espacio incide la multimodalidad, que se interesa por la representación, la construcción de sentidos mediante los modos y la interrelación de estos en los niveles de creación de significados.

5.3.2. Modos

Estos son recursos semióticos que se caracterizan por ser articulados (unos más que otros, según Kress y van Leeuwen, 2002, p.346) y por involucrarse con los estratos de producción. Además, Kress (2009) expone que son un recurso semiótico socialmente formado y culturalmente dado para dar sentido. Menciona que la imagen fija y en movimiento, la escritura, el diseño, el habla, la música, los gestos son ejemplos de modos y son producto del trabajo tienen un significado en sus entornos culturales, por lo que están dotados de significado, también debido a su impacto social, a los propósitos de su creación y a la regularidad de su uso en la vida social.

Tal como se menciona en Kress y van Leeuwen (2001), gracias a la interacción de los modos se logra producir el discurso. Además, estos son usados en los diseños considerando los intereses de la situación particular en los que se crean. Precisa agregar que, dentro del marco de la multimodalidad, todos los modos se consideran de igual importancia, ya que todos pueden crear el significado que se quiere transmitir, pero esto no quiere decir, como Jewitt (2010, p.13) apunta, que siempre sean iguales en todas las situaciones o eventos comunicativos, porque puede haber un modo dominante. No obstante, hay que tener presente que cada modo tiene facilidades para representar algo, ya que, como lo afirma Kress (2009, 64)

speech and writing 'name'; image 'depicts'; gestures lend emphasis and sketch out themes and topics. Layout does not 'name' as words do or 'depict' as (elements in) images do; it organizes information. It indicates aspects of the social 'status' of representations - as 'given' or 'new'; through that layout categorizes and orients participants as 'part of my group or not'; and epistemologically as 'aware of specific

knowledge or not'; ontologically, it indicates the social status of knowledge. (Kress, 2009, p.64).

Dicha cita puede resumirse considerando las funciones “nombrar, representar, dar énfasis, esbozar temas, organizar la información, indicar estatus social, categorizar y orientar”, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

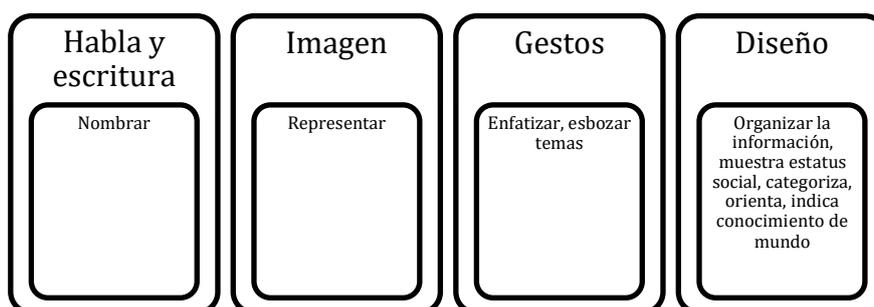


Figura 2. Modos y funciones según Kress (2009, p.64).

Por último, cabe decir que, como recurso social, los modos son diferentes de una cultura a otra, aunque sea de culturas muy cercanas, pueden, por ejemplo, tener connotaciones diferentes que se han configurado durante un tiempo en una cultura, pero en la otra no, además de que se puede dar por el hecho planteado por Kress (2009, p.57), de que las sociedades tienen preferencias modales.

5.3.3. Lineamientos para la construcción de significados

Considerando los planteamientos anteriormente expuestos sobre la multimodalidad, se presenta en el análisis multimodal del discurso desde la semiótica social una serie de lineamientos para la construcción de significados. Hay una serie de dominios comprendida por el discurso, la producción, la distribución y el diseño.

5.3.3.1. Discurso

El primero de los dominios para la adjudicación de sentido, planteado por Kress y van Leeuwen (2001), es el discurso. Ubicado dentro del estrato del contenido, intenta responder a las preguntas “¿De qué trata el mundo? ¿Cómo se organiza el conocimiento? (Kress, 2010, p.116) Por lo tanto, se entiende como “formas socialmente situadas de conocimiento sobre (aspecto de) la realidad” (p.13); conocimientos construidos socialmente, ya sea a nivel familiar o continental, que se transmiten con la intención de propagar el significado de eventos, lugares, actos, situaciones, entre otros.

Esta concepción de discurso es tomada de los presupuestos teóricos de Foucault (1972), quien considera que el discurso corresponde a un elemento individual, regido e íntimamente relacionado con lo social, puesto que, por su amplia capacidad de expresión y de representación, es atacado constantemente por los sectores que controlan (o pretenden hacerlo) la sociedad y sus estructuras, por ejemplo; los gobiernos y la iglesia.

Además, otra característica que resalta Foucault (1972) es que “el discurso no es simplemente aquello que traduce las luchas o los sistemas de dominación, sino aquello por lo que, y por medio de lo cual se lucha, aquel poder del que quiere uno adueñarse.” (1972:6), es decir; que la palabra comprendida en el discurso puede llegar a ser performativa en cuanto promueve y hace una acción (por ejemplo; criticar y poner en discusión ciertos presupuestos ya establecidos).

Además de dichas características, Michel Foucault (1972) presenta una serie de elementos que sirven como mecanismos para excluir y silenciar a los grupos carentes del poder. Entre estos: la sexualidad, la política y la oposición entre razón-locura, y analiza un cuarto elemento que corresponde a "lo verdadero" y a "lo falso". De esta forma, se constatan

procesos en los que el discurso (la palabra) es aislada y acallada, así como existen mecanismos, existen procedimientos, entre ellos está “lo prohibido”, que, según el autor, es el más evidente y el más familiar de todas las formas de exclusión. Dicho procedimiento consiste en que “Se sabe que no se tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin, no puede hablar de cualquier cosa.” (Foucault, 1972, p.5), por lo tanto, “lo prohibido” es uno de los medios que tienen los grupos de poder para ordenar, de forma obligatoria en muchas ocasiones, las voces disidentes.

Esta noción de “lo prohibido” está íntimamente relacionada con un elemento del que habla Foucault (1972); el cambio epistemológico de “la verdad”, explica el autor que ha ido cambiando la noción que se tiene del término, pues en la actualidad la verdad no está en lo que se dice sino en lo que se hace. Engloba su parecer sobre las diferentes aristas del término de la siguiente manera:

Y, sin embargo, es de ella [la verdad] de la que menos se habla. Como si para nosotros la voluntad de verdad y sus peripecias estuviesen enmascaradas por la verdad misma en su necesario despliegue. Y la razón puede que sea ésta: que, si el discurso verdadero no es ya más, en efecto, desde los griegos, el que responde al deseo o el que ejerce el poder; en la voluntad de verdad, en la voluntad de decir, ese discurso verdadero ¿qué es por tanto lo que está en juego sino el deseo y el poder? (Foucault, 1972, p.12)

Aunado al aspecto agentivo que tiene la verdad, hay un elemento que se debe considerar para “validar” un elemento del discurso, se trata del contexto, que, en palabras de Foucault, se resume en que “la verdad siempre que se diga en el espacio de una exterioridad salvaje; pero no se está en la verdad más que obedeciendo a las reglas de una «policía»

discursiva que se debe reactivar en cada uno de sus discursos.” (1972:22), por dicha razón; una afirmación puede ser verdadera, pero no estar ambientada en el contexto de la verdad por lo que se menosprecia y se desvirtúa su verosimilitud.

Después de esta referencia a la significación de los vocablos “verdad” y “discurso” según Foucault, es preciso añadir que en el artículo correspondiente se menciona un tercer grupo de procedimientos que permite el control de los discursos que versa en la accesibilidad que se les da a los individuos a un determinado conocimiento (1972:23). Con la ayuda del sistema educativo, forma política por excelencia, el poder logra enviar, promulgar y difundir ampliamente el discurso que desee y necesite, y dotar de las herramientas que el poder ocupe que sus habitantes manejen, evitando otorgar elementos que puedan conllevar la subversión.

Sin embargo, aunque existan mecanismos que buscan erradicar los discursos de oposición, explica Foucault que “el discurso no es nada más que un juego, de escritura en el primer caso, de lectura en el segundo, de intercambio en el tercero; y ese intercambio, esa lectura, esa escritura no ponen nunca nada más en juego que los signos. El discurso se anula así, en su realidad, situándose en el orden del significante.” (1972, p.31) y por dicha cualidad el discurso por naturaleza tiene un elemento que lo configura como un elemento que no se deja manipular, esta característica corresponde al “juego”, de este modo, se puede lograr desmitificar el discurso del poder o de la verdad impuesta, entre otros, es por esto que “Los discursos deben ser tratados como prácticas discontinuas que se cruzan, a veces se yuxtaponen, pero que también se ignoran o se excluyen.” (Foucault, 1972, p.33). Es decir; que el discurso es un arma de doble filo y está al servicio de quien lo ocupe y lo articule de mejor forma.

A las consideraciones anteriores sobre el discurso, Kress (2010, p.110) concretiza que se trata, por lo tanto, de una versión que tienen las personas sobre hechos específicos (eventos, situaciones, lugares, pensamientos), de un ordenamiento sobre el mundo que tiene una institución y, por lo tanto, se reproduce mediante los medios de comunicación y por vías orales oficiales y no oficiales. Además, que implican la configuración sobre algún elemento de la realidad, y sobre todos aquellos aspectos que intervienen en una situación (lugar donde se realiza, personas involucradas, tiempo en el que sucede, entre otros).

Aunado a esto, también se representan evaluaciones, presuposiciones, prejuicios, interpretaciones sobre aspectos específicos de la realidad, por lo que los discursos se pueden encontrar en edificios, pinturas, música y cualquier otra actividad social, ya que el discurso nombra y forma las maneras por las cuales conocemos el mundo y las rutas que usamos para acceder a este conocimiento (Kress, 2010).

Respecto de las funciones del discurso, siguiendo los postulados de la semiótica social de Halliday (1979), en el enfoque multimodal, un rasgo importante de los discursos es la multifuncionalidad, es decir, que cumplen y representan varias funciones al mismo tiempo. De este modo, se afirma que las macrofunciones hacen referencia a aquellas funciones universales, verdaderas, constantes y que son subyacentes a toda forma del lenguaje, sin importar el ámbito cultural. Estas metafunciones se pueden clasificar en: primero, la ideativa o aquellas que representa la relación entre el hablante y el mundo real, todo lo que lo rodea (Halliday, 2014, p.30). Dentro de las funciones de esta metafunción está la expresión de la experiencia del hablante, la estructura y la forma en que percibe el mundo. Luego, la metafunción interpersonal, que permite el establecimiento y el mantenimiento de relaciones sociales. Una de las funciones de la interpersonal es expresar los diferentes roles sociales, así como lo que asume cada participante en la comunicación. Según Halliday (2014, p.30), se

llama interpersonal porque es tanto interactiva como personal. Finalmente, la metafunción textual, cuya función es establecer correspondencia entre la lengua y la situación en la que se emplea, por lo que permite establecer las relaciones de cohesión entre las partes de un texto y su adecuación (Halliday, 1979, p.148).

Además de esta clasificación, en la teoría de Halliday (1979, pp.29-30) se exponen las microfunciones que tiene el mensaje, que corresponden a los usos concretos y reales del habla, a saber:

1. Instrumental (“quiero”): para satisfacción necesidades materiales
2. Reguladora (“haz lo que te digo”): para regular el comportamiento de los demás
3. Interactiva (“yo y tú”): para involucrar a otras personas
4. Personal (“aquí estoy”): para identificar y manifestar el yo
5. Heurística (“dime por qué”): para explorar el mundo exterior e interior
6. Imaginativa (“finjamos”): para crear un mundo propio
7. Informativa (“tengo algo que decirte”): para comunicar nuevos informes
8. Matética: Para servir al aprendizaje y se relaciona con la personal, imaginativa e heurística.²
9. Pragmática: Para estar al servicio del desarrollo individual.

Para finalizar, es preciso decir que van Leeuwen (2005) expone la necesidad y la obligatoriedad de conocer, emplear y seguir las reglas “del juego de la lengua” de las personas para comunicarse, ya que

² Las funciones matética y pragmática se definen indirectamente en Halliday (1979, p.29) por lo que se presenta un resumen siguiendo la estructura de las anteriores.

la idea es que, así como las personas solo pueden jugar juntos una vez que dominan sus reglas, las personas solo pueden comunicarse, solo entenderse una vez que dominan las reglas del juego del lenguaje y/o de otros modos semióticos. Como resultado, el 'libro de reglas' o 'código' se convirtió en la clave para hacer semiótica, la clave para comprender cómo las personas crean y comunican el significado. (van Leeuwen, 2005, p.47)

Estas reglas se tienen que seguir a nivel fonético-fonológico, sintáctico-morfológico, léxico-semántico y pragmático, por lo que es un conjunto de aspectos que se interrelacionan para formar el sistema que sustenta la comunicación.

5.3.3.2. Producción, distribución y diseño

Según Kress y van Leeuwen (2001), la producción hace referencia “a la organización de la expresión, a la articulación material real del evento semiótico o a la producción material real del artefacto semiótico.” (p.5), por lo que se refiere al estrato de la expresión. Esta se relaciona con habilidades propias del “sign-maker” en la elaboración de medios semióticos, pues se vincula con las habilidades de la mano y del ojo, y otras relacionadas con los medios semióticos.

Cabe decir que los medios son recursos materiales usados en la producción de productos semióticos y eventos, agregan los autores que ambas formas y materiales se usan, siempre tomando en cuenta el objetivo de lo producido. Algunos ejemplos que aporta Kress (2009) sobre los medios son: instrumentos musicales, madera, pintura, cámaras, computadoras, el aparato vocal humano. Por lo tanto, los medios tienen significados elaborados socialmente, al igual que los modos.

En cuanto a la distribución, Kress y van Leeuwen (2001) afirman que se relaciona con el estrato de la expresión y se identifica como el orden de los elementos que configuran un evento semiótico, a la recodificación técnica. Estos autores proponen un cuadro para el análisis basado en la forma tradicional y que ha sido empleada por autores como O'Halloran (2012), García y García (2013), entre otros, de izquierda a derecha y de arriba abajo. La propuesta de análisis se divide, además de lo anterior, en un orden de "lo real" en la parte inferior de la imagen y el valor de "lo ideal" en la parte superior.

El seguimiento del análisis propuesto es, por tanto, de izquierda (lo conocido) a derecha (lo nuevo). Kress y van Leeuwen adjuntan el cuadro siguiente.

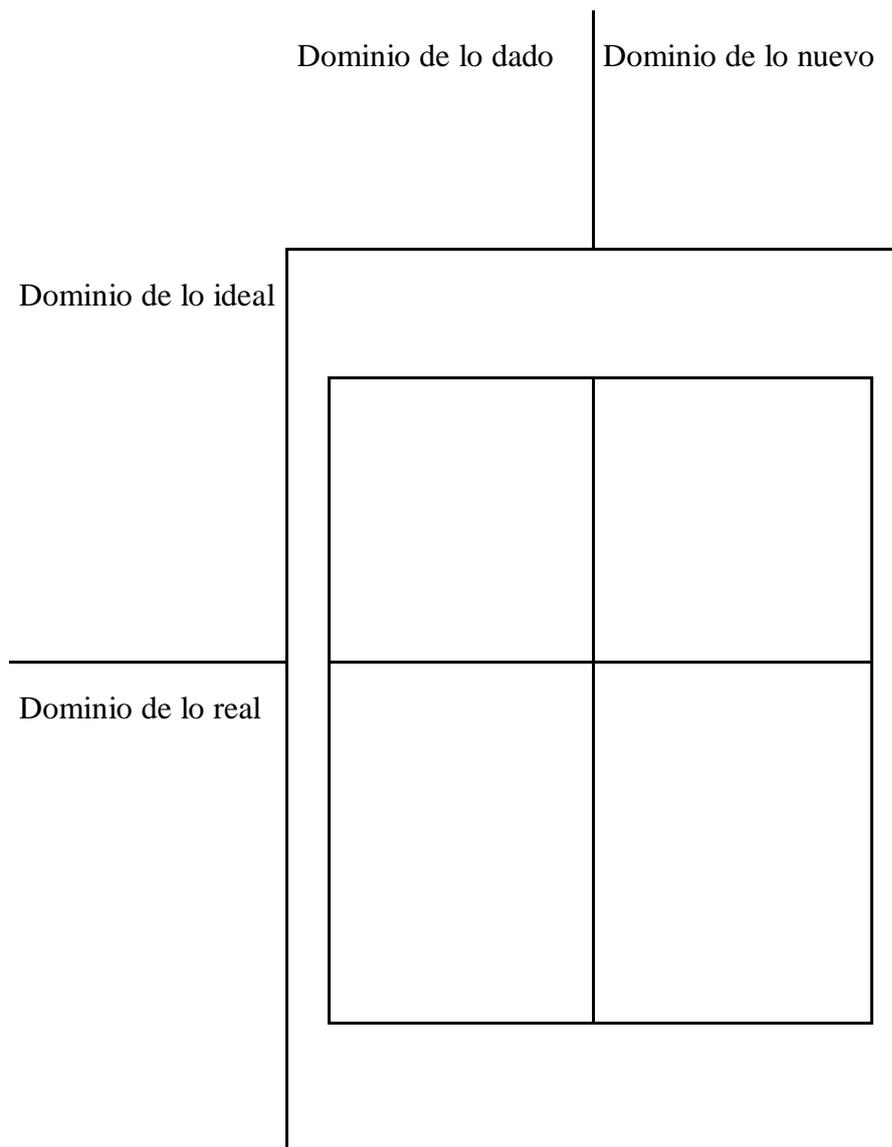


Figura 3. Espacio visual en la semiótica visual occidental. Tomado de Kress y van Leeuwen (2006, p. 197)

El último de los de estos elementos que configuran la significación es el diseño, que está relacionado con el estrato del contenido. Las características dadas por Kress (2010, pp.132-134) al diseño son:

- a. Es prospectivo, ya que responde a las demandas que se le presentan cada día.

- b. Es innovador, no corresponde a una implementación de las prácticas convencionales
- c. Depende de los intereses de su creador.
- d. Aparece en todos los contextos sociales.
- e. Para elaborar el significado, se usa en el diseño los recursos que se tengan disponibles y que sean aptos para lograr el propósito para el que fue creado. (p.142)

Además, comentan los mismos autores que el diseño multimodal se refiere al uso de diferentes modos para la presentación, la contextualización de posiciones y relaciones, así como conocimientos en momentos específicos, es decir que el diseño corresponde a las conceptualizaciones sociales de los eventos semióticos, se ve afectado por los cambios sociales que se producen, los tecnológicos, por ejemplo.

A modo de cierre, es preciso agregar que cada uno de los dominios del significado analizados anteriormente “estos elementos no son fijos y estables, sino más bien corresponden a recursos multimodales disponibles en nuestra cultura para crear significado, ya sea en los ámbitos de la música, del arte, la publicidad, la política, la educación, etc.” (Manghi, 2009, p.28) y pueden emplearse de diferente manera.

5.3.3.3. Realce

Uno de los factores relacionados con la composición es el realce, considerado por Kress (2010) como parte de las maneras de composición. Aunque normalmente se le cataloga en una sección conjunta otros aspectos como el valor de la información, la prominencia y el enmarcamiento, por lo importancia que tiene en esta investigación, se ha optado por separarla.

Vergara (2012), citado en Vergara (2014), afirma que el realce

corresponde a la ubicación prominente perceptiva o semántica de uno o varios elementos relacionados entre sí en oposición a una mayoría no realzada, tanto a nivel sintagmático como paradigmático, la cual ejecuta (de manera consciente o inconsciente) el emisor y puede tener efectos en el texto, el emisor, el perceptor y la interacción. (p.233)

Como el mismo autor lo menciona, esta definición permite considerar el realce como parte del proceso de producción desde una perspectiva inconsciente.

El concepto de realce, según la propuesta de Vergara (2014), se divide en dos secciones: la ubicación semántica y la ubicación prominente perceptiva. Sobre la primera, siguiendo los principios de White (1999), Vergara (2014) afirma que se puede decir que se trata de la gradación extrema de los elementos dentro de una escala de fuerza. Esta gradación puede estar relacionada con aspectos como elementos realzadores propios del sistema del código, tal es el caso de los superlativos, y por “una gradación efectuada por el elemento realzador semántico (por su significado) en el uso, en el texto (por ejemplo, la estructura sintáctica “no sólo (solamente)... sino (que)...”) (p. 232). Precisa agregar que, independientemente de la estrategia utilizada, estos elementos realzados tienen relación

directa con lo más importante informativamente.

En cuanto a la ubicación prominente perceptiva, Vergara (2014) expone que se desarrolla mediante el empleo de estímulos externos como ondas acústicas o luminosas. Además, esta prominencia se genera cuando se facilita la percepción de algo, es decir,

el elemento realzado es más fácil de percibir, debido a la calidad del impulso, o sea, que nuestros órganos sensoriales puedan identificar con facilidad los impulsos (...), y a que nuestro conocimiento previo (...) nos permita reconocer que algo ha sido realzado (...); y, segundo, al romper con lo que se espera que se manifieste (perciba) en un lugar determinado, en otras palabras, al interrumpir una predicción (inferencia) casi siempre acertada (...), donde el elemento realzado es lo no esperado perceptivamente (p. 233).

Hay que añadir que este proceso, al ser destacado en la producción, puede recibir cuestionamientos durante el procesamiento. No obstante, Vergara (2014) afirma que para que haya realce, es preciso que no se cuestione ni la forma realzada ni la forma-no-realzada.

Siguiendo con la especificación del realce, el mismo autor expone una serie de recursos realzadores. Estos se dividen en realzadores semánticos o que “produce realce gracias a su uso y a la red de asociaciones que genera, es decir, su contenido semántico es el responsable de la prominencia sobre el resto de elementos” (p.234), y elementos realzadores perceptivos, que se caracterizan “por existir gracias a la oposición sintagmática, es decir, al contraste explícito entre elemento realzado y elementos-no-realzados” (p.237).

Algunos ejemplos de recursos realzadores tanto semánticos como perceptivos se resumen en la siguiente tabla.

Tabla 1.*Recursos realzadores*

Tipo de recurso	Recurso	Ejemplo
Elementos realzadores semánticos	a. Adjetivos calificativos como atributos	“alarmados”
	b. Adjetivos comparativos en función sustantiva o superlativo relativo.	“la PEOR DE LAS VENGANZAS”
	c. Locución verbal <i>llenar de</i> como superlativo	“llena de preocupación”
	d. Gradación de adjetivos calificaciones mediante el adverbio <i>más</i>	“más(.) vulneRables”
	e. Enumeración	“no solamente ((a)) nosotros sino los taxistas (.) los porteadores (.) los piratas (-) cualquier persona está expuesta a eso”
	f. Estructura sintáctica <i>no solo (solamente)... sino (que)</i>	“no sólo el sicariato sino que el crimen organizado”
	g. Estructura sintáctica <i>como si fuera poco</i>	“como si fuera poco ↑ (.) era veinticuatro años mayor”

Realzadores perceptivos	h. Pronunciación enfática	“como opuso RESISTENCIA”
	i. Repetición	“no se puede confiar [...] pues ya no se puede confiar”
	j. Ubicación en el centro del cuadro	(sin ejemplo)
	k. Detención del movimiento de cámara sobre un(os) objeto(s) particulare(s)	
	l. Movimiento de cámara con un(os) mismo(s) objeto(s) en el centro que se mueve	
	m. Movimiento de zoom	
n. Cambio en la apertura del diafragma		
Otros recursos para realzar	Utilización del conector aditivo, además para introducir una declaración de un hablante	“Jb2: ...ubicado al frente de su casa ↓ (-) además ↑ (1s) Ec1: el puesto policial que

	Utilización de adjetivos mostrativos cuya referencia se presenta en el código de las imágenes-movimiento	[lv] “donde se encontraba DD ↑ (-) este pequeño (.) de cuatro años” [centr.] “Un niño de pelo corto da la espalda...” (N6)
	Texto gráfico	“A MERCED DEL HAMPÁ”
	Demarcación de un segmento con la utilización de pausa extensa antes (y después) dentro de un mismo enunciado (unidad gramatical y de sentido)	“(1 seg) ya se ha perdido la tranquilidad acá en Costa Rica ↓ (1 seg)”
	Demarcación de un segmento con la utilización de entonación ascendente y una pausa extensa antes y entonación descendente y pausa después	“se sumaron para desatar ↑ (-) la PEOR DE LAS VENGANZAS ↓ (-)”
	Aislamiento de un sonido particular	(sin ejemplo)

Fuente: Tomado de Vergara (2014, p. 248)

Como se muestra en la información compilada por Vergara (2014), en los textos analizados, el empleo de adjetivos, la enumeración, las estructuras sintácticas comparativas, las repeticiones y el énfasis son estrategias lingüísticas de realce empleadas en el corpus

analizado.

Para finalizar, precisa decir que esta clasificación sirve de base para el análisis de textos multimodales, sin embargo, puede tener cambios y podría complementarse con ejemplos de otras fuentes.

5.4. Semiótica de la publicidad

La semiótica de la publicidad nace con el objetivo de analizar las construcciones socioculturales que se realizan mediante los signos en los anuncios publicitarios (García y Cabezuelo, 2016, p.2) con lo cual se puede comprender e interpretar las estructuras de los símbolos en el complejo fenómeno comunicativo publicitario y las relaciones ideológicas existentes.

Tal como se muestra en los planteamientos teóricos que se han desarrollado, la publicidad, al ser un evento comunicativo, tiene un sistema subyacente -idea tomada de la noción de Hjelmslev (1971) de que “todo proceso tiene un sistema subyacente” (citado por García y Cabezuelo, 2016, p.3)- cuya significación implica la transformación de mensajes con información ideológica oculta. Por esta razón, una de las perspectivas de análisis de la publicidad más desarrolladas en la última década es la semiótica. Como lo menciona Madrid (2005) en el texto “Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen”, la publicidad fue analizada desde diferentes áreas, pero ha tenido una creciente relevancia en el ámbito lingüístico, específicamente en el semiótico, ya que ha surgido la necesidad de establecer cómo un discurso que tiene características específicas y había carecido de metodología.

Cabe acotar que Adam y Bonhomme (2000) explican, en su libro “La argumentación

publicitaria: Retórica del elogio y de la persuasión”, que hay varios tipos de publicidad y que cada uno tiene sus características respectivas dependiendo de la naturaleza del mensaje y de la intencionalidad. En relación con la tipología, la primera que se menciona fue desarrollada en la década de los cincuenta y es nombrada como la “publicidad mecanicista”. Su objetivo es “hacer comprar a toda costa el producto presentado, independientemente de las necesidades” (p. 26) mediante la utilización de técnicas conductistas en la elaboración de los mensajes emitidos.

En segundo y tercer lugar, se encuentran la “publicidad sugestiva” cuya base psicológica es el psicoanálisis y la “publicidad proyectiva” desde una perspectiva socializada, ambas desarrolladas en los años 70. Mencionan Adam y Bonhomme (2000) que esta teoría fue desarrollada en la década de los 70 y estas

insertan, más tarde, un concepto simbólico en el producto: el comprador ya no adquiere este último sino, de rebote, su propia imagen, ya sea ésta interiorizada, con la <<publicidad sugestiva>> de inspiración psicoanalítica (Dichter, *La Stratégie du désir*, (1961), o socializada, con la <<publicidad proyectiva>> que convierte el acto de comprar en medio de identificación y de promoción sociales (p. 26)

Continuando con la tipología, los mismos autores mencionan que hubo un cambio en la perspectiva de presentación y tratamiento de la publicidad en los 70. Este cambio radicó en la multiplicación de “ironía, los guiños y demás declaraciones iconoclastas sobre sus configuraciones y propia existencia” (Adam y Bonhomme, 2000, p. 26), por lo que se llamó “publicidad lúdica”. Destaca en esta publicidad el empleo de recursos que combinaban el componente lingüístico y el icónico, la apertura a la interpretación abierta de los mensajes y la representación cromática, lo que implicaba una lectura de mayor complejidad.

Un último aspecto que recuerdan Adam y Bonhomme (2000) es el mantenimiento y la evolución de las técnicas de persuasión, más relacionada con el destinatario, más natural y más dinámica. Además, la necesidad de adecuar los estudios semióticos a las diferencias culturales, los avances tecnológicos y las estrategias para la elaboración de anuncios publicitarios.

Sobre el último aspecto citado anteriormente, García y Cabezuelo (2016), en el texto “El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria”, al hacer un recuento sobre la evolución de la semiótica, afirman que

Los estudios culturales, por medio de la semiótica, se encargan de estudiar estas relaciones de representación y el peso que adquiere la ideología en el proceso de creación de significado social por parte de los discursos que se producen en el seno de la cultura. Y para ello se sirven, como hemos dicho, de los textos, del análisis del discurso... (pp. 79-80)

Las relaciones que menciona los autores son la influencia del estructuralismo para la definición de un marco general de los componentes de los mensajes mediáticos.

Siguiendo la línea de análisis de los autores Adam y Bonhomme (2000) y considerando lo dicho por García y Cabezuelo (2016), se expone a continuación la propuesta respecto del análisis de la publicidad, se mencionan los componentes de los anuncios publicitarios, las funciones de cada uno de estos, así como los demás elementos propuestos. Seguidamente, se expone la propuesta del análisis crítico del discurso desde una perspectiva de Kress y van Leeuwen (2001, 2010) del enfoque multimodal.

5.4.1. Anuncio publicitario

Adam y Bonhomme (2000) afirman que el estudio de la publicidad interesa en cuanto a práctica social y como un evento que emplea recursos literarios y lingüísticos para la construcción de una “práctica discursiva exploradora de la lengua” (p.9), por lo que se constituye como un discurso con características particulares, cuyo ejercicio ha ido evolucionando según las necesidades de cada momento histórico y con los recursos particulares de las épocas.

Además, algunos aspectos de la creación semiológica del discurso publicitario son la doble génesis de la imagen-texto publicitaria. Los autores Adam y Bonhomme (2000) hacen un recuento histórico sobre el avance de los anuncios publicitarios y exponen que a mediados del siglo XIX estos (anuncios y carteles en este caso) tenían una forma típica del modelo libresco y se componían de escritura literaria disertativa: “tipografía compacta, indiferenciada, lineal y regular, con sólo algunos títulos para hacer agradable el conjunto” (pp.16-17). Después, gracias a la influencia de los personajes literarios de Balzac, se destaca la doble naturaleza que tiene el texto publicitario y aquellos procesos argumentativos empleados en una nueva publicidad, caracterizada por el uso de colores, efectos visuales, carteles engalanados, elección de un eslogan, la designación de un nombre para el producto que se anunciaba y el empleo de tipografías, y se prefería la acumulación de los anuncios en una sola página, entre otras características.

Fue en 1840 cuando se dio la incorporación de la imagen a la publicidad, configurándose un segundo sistema semiológico, no obstante, se pensaba que era un distractor, ya que el modelo libresco seguía con mucha fuerza. El cambio de concepción hacia la imagen se produce en el siglo XX con la publicación de los periódicos Paris-Soir y Marie Claire, con inspiración estadounidense. Afirman los autores que

Esta promoción de la imagen publicitaria se ve doblemente favorecida por la gran flexibilidad que por fin permite el *offset* (perfeccionado a principios de nuestro siglo, este proceso no fue adoptado de inmediato por la prensa) y por la influencia cada vez mayor del cine en la vida cultural. (Adam y Bonhomme, 2000, p.23)

Además de las etapas anteriores, los autores mencionan que la tecnología y la mercadotecnia han influenciado los procesos actuales de elaboración de los anuncios publicitarios. Se han creado, a consecuencia de lo anterior, teorías para estimular el consumo, Adam y Bonhomme (2000) mencionan la publicidad mecanicista con técnicas conductistas, la sugestiva con bases psicoanalíticas, la publicidad proyectiva con corte social y otras como la lúdica. Lo más importante, según los autores, es recalcar que siempre se ha tratado de la aplicación de técnicas de persuasión, por lo que “La retórica publicitaria, en la medida en que apunta a los individuos en su <<intimidad consumidora>> ha de ser pensada más en términos de *persuasión* y de *acción* (compra-consumo), que en términos de *convicción e inteligencia*” (Adam y Bonhomme, 2000, p.28).

Por su parte, Alexopoulou y Zerva (2013) exponen que

el mensaje publicitario como género discursivo es un texto multimodal, construido con diversos soportes y formatos, que combinan texto, imagen y en ocasiones sonido. En su estructura observamos un componente visual (imagen y variedad tipográfica) y un componente verbal (rasgos morfosintácticos, léxico-semánticos y fonético-fonológicos) (p.3).

Estas características y la incorporación de la idea del discurso publicitario permiten percibir la complejidad de este campo. A continuación se exponen otras características del discurso publicitario.

5.4.2. La publicidad como discurso

La publicidad ha sido valorada desde diferentes áreas del saber, Blanco (1995) expone la relación con la educación informal –al igual que otros medios de comunicación-y que, además de caracterizarse por poseer estrategias de persuasión y de acción, tal como se ha descrito anteriormente, involucra a personas para actos transaccionales, es decir, más que envío de comunicación, por lo que Adam y Bonhomme (2000) afirman que es una situación que no se puede reducir a las interacciones generales de comunicación lingüística. Como acto de comunicación, se debe tener en cuenta que

- a. Es un acto que se paga para ser expuesto al emisor.
- b. “Comunicación diferida en espacio y tiempo, mediatizada y distanciada por sus soportes --periódicos y demás--, con intervalos a veces largos entre el diseño del anuncio y su lectura efectiva” (p.31).
- c. El destinatario no la espera y esto conlleva que sea comunicación “solicitante y aleatoria”, debe ser interpelado y se le tiene que convencer al leer el anuncio.

Por las características anteriores, la comunicación publicitaria debe ser considerada ambivalente a nivel de comunicación lingüística (simbólica) y por la naturaleza económica que tiene (comunicación comercial). Además, “la dimensión socio-económica de la compra se oculta cuidadosamente en provecho de valores como la salud o la naturaleza” (p.32).

Rey (2008) caracteriza la forma publicitaria (anuncio publicitario o pauta) de la siguiente manera:

1. Es un conjunto coherente de signos: una serie de elementos de diversa naturaleza que se relacionan entre sí para lograr un significado único, unívoco y unitario, que es el que recibe el destinatario. Los elementos pueden ser visuales, sonoros, icónicos y simbólicos.
2. Es una unidad de comunicación: empleada en el intercambio comunicativo que emplea el anunciante con el cliente potencial, es unidireccional porque “el receptor no tiene posibilidad de convertirse a su vez en emisor y la única respuesta que le queda es la acción (comprar el producto o servicio) o la no acción (no comprar)” (p.333).
3. Su composición varía enormemente: puede desarrollarse mediante unimodal (o un solo elemento) o un varios. Se relaciona con la diversidad de canales para transmitir los mensajes.
4. Se transmite a un receptor con la finalidad de transformar su actitud: su función es “modificar la conducta del destinatario... para que deje de ser mero receptor del mensaje para convertirse en consumidor del producto o servicio que publicita” (p.333)
5. Debe cumplir una serie de normas: tiene que cumplir las normas de textualidad y las que tiene la intencionalidad del anunciante.

Siguiendo los planteamientos de Adam y Bonhomme (2000), Rey (2008) elabora la definición del discurso publicitario como “aquél que transmite una ideología, ésta sin duda es la publicitaria. Es decir, el discurso publicitario, aquél que vehicula información, conocimientos, conceptos o ideales relativos al ámbito de la publicidad.” (p.335)

Por otro lado, Adam y Bonhomme (2000) exponen la importancia de la comunicación simbólica o lingüística, los autores no descartan la importancia de la pragmática en su teoría y

proponen que, desde los actos de habla de Austin (1962), el discurso publicitario se puede caracterizar de la siguiente manera:

Tabla 2

Teoría de los actos de habla aplicada al discurso publicitario

Acción verbal	Producir un mensaje	que tenga una fuerza persuasiva	que apunte a la compra del producto
Dimensión pragmática	Acto LOCUTORIO	Fuerza ILOCUTORIA Constatativo (explícito) directivo (+ o - implícito)	Efecto PERLOCUTORIO → hacer creer → hacer hacer
Discurso publicitario	Texto e imagen	Descriptivo-informativo Argumentativo Info-persuasivo	→ persuasión (valoración mimética del objeto) → comprar

Nota: Las filas 1 y 2 se tomaron de Adam y Bonhomme (2000, p.33) y las restantes se elaboraron según los mismos autores en pp.33-35.

Considerando estos aspectos, se han propuesto modelos de publicidad que valoran tanto los actos locutivo, ilocutivo y perlocutivo así como los roles que cumple cada uno de los factores de la comunicación (emisor, receptor, canal, mensaje, código y referente), por ejemplo, los modelos lineales que tienen base conductista y los modulares que “enfocan también la comunicación publicitaria como una intervención de sentido único entre un anunciante activo y un público reactivo e indiferenciado” (Adam y Bonhomme, 2000, p.38), como el triádico centrados en el receptor, el difractado con base en el esquema de la comunicación de Jakobson, entre otros modelos.

Para los autores, el contexto es fundamental en la elaboración del discurso publicitario, hay influencia del canal, del referente y del destinatario sobre la argumentación hecha, por lo que afirman Adam y Bonhomme (2000) que

La comunicación publicitaria depende en gran medida de condiciones contextuales. Lejos de dirigirse a un público pasivo de manera uniforme y de obedecer a un sistema unilateral, se integra en un circuito complejo, basado en la co-regulación y la interdependencia. (p.41)

Considerando los aspectos anteriores, se puede decir que el discurso publicitario es un hecho complejo, una estructura semiológica mixta, que comprende aquellas situaciones de conocimiento sobre aspectos específicos de la realidad que se representan mediante recursos específicos o modos, con características apropiadas para la infopersuasión, ya que tiene un propósito establecido. Tal como lo expone Rey (2008, p.332), “El sentido final del mensaje publicitario, por tanto, no deriva de un solo signo sino de la interacción de todos ellos”.

En el marco de la reflexión sobre la discapacidad, en años anteriores, y de la diversidad funcional, recientemente, la publicidad se ha caracterizado por ocultar la existencia de las personas con alguna condición discapacitante, principalmente porque no cumplen los parámetros de belleza que se erigen en la publicidad (Blanco, 1995). Esta autora sostiene que las personas con discapacidad han sido parte de campañas publicitarias estadounidense mayoritariamente, pero no en español, y que cuando se ha realizado publicidad en español, el contenido ha sido relacionado con espacios de rehabilitación, ayudas sociales, desde una perspectiva conmovedora y desamparada, o desde un énfasis heroico por realizar actividades de la vida diaria.

Por lo tanto, Blanco (1995) expone la necesidad de que en la publicidad se evite presentar estereotipos que perjudican la imagen de las personas con discapacidad para “hacer familiar lo desconocido para reducir la distancia social y la ocasional incomodidad que las personas capacitadas experimentan con bastante frecuencia al relacionarse con discapacitados” (p. 211).

Ante este llamado de atención del autor, es oportuno decir que precisa un estudio analítico constante de las prácticas publicitarias que, desarrolladas tanto a nivel audiovisual como escrito, que valore la difusión de las configuraciones de la discapacidad que se hacen y cuál es el efecto que podría producir en las personas con diversidad funcional.

5.4.3. Constituyentes del anuncio publicitario

Como se mostró en el apartado anterior, los autores Adam y Bonhomme (2000) y Alexopoulou y Zerva (2013) señalan que los constituyentes de la publicidad escrita se basan en un sistema doble, uno lingüístico y otro icónico. Con base en los primeros, que son los que más desarrollan su propuesta, los constituyentes se subdividen como se observa a continuación.

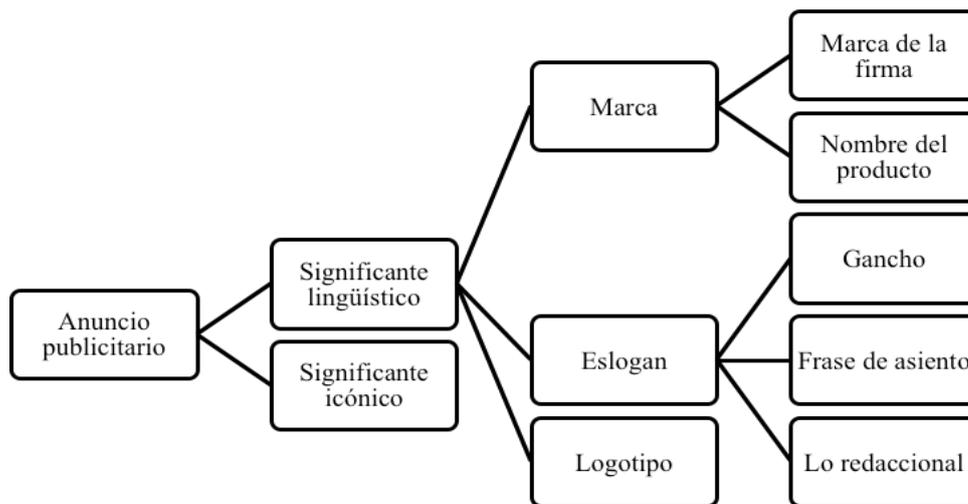


Figura 4. Constituyentes del anuncio publicitario, elaborada según Adam y Bonhomme (2000, pp.75-94).

El significante lingüístico de los anuncios publicitarios es el de mayor articulación tanto por las características que se verán seguidamente como por los constituyentes de este. Concretamente, las características principales de lo lingüístico son la distancia que toma del signo que se refiere, es abstracto y arbitrario, está “globalmente organizado en torno a la palabra y a la doble articulación puesta en evidencia por Martinet” (Adam y Bonhomme, 2000, p.75)

En primer lugar, como se destaca en el texto *Argumentación publicitaria*, de Adam y Bonhomme (2000), mientras que en la imagen se privilegia la motivación y la relación directa con el referente, la imitación icónica, el significante lingüístico remite de forma arbitraria a los objetos.

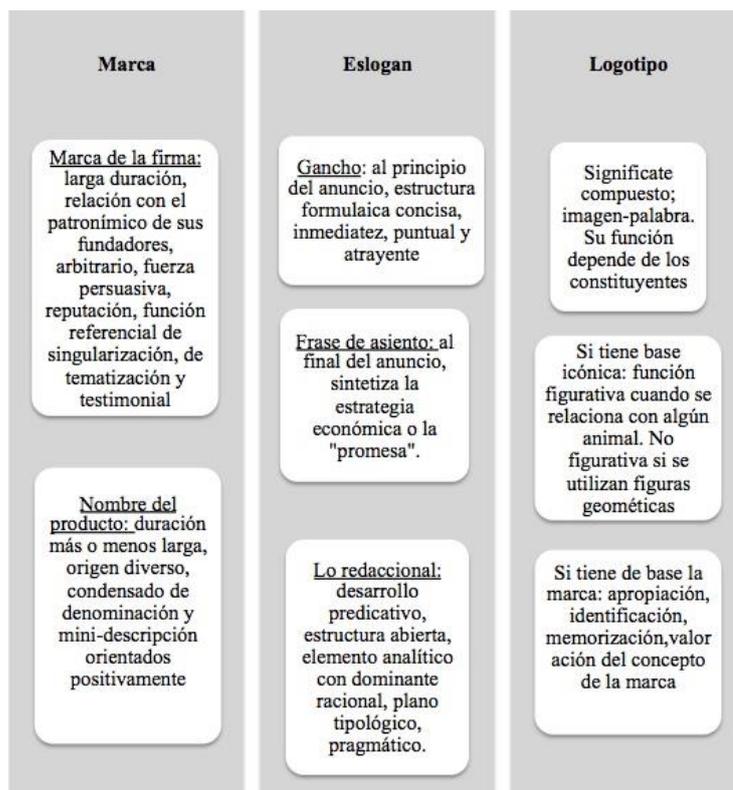


Figura 5. Constituyentes del significante lingüístico. Elaborado según (Adam y Bonhomme, 2000)

Como se observa en la figura 5, los tres constituyentes propuestos por Adam y Bonhomme (2000, pp.75-84) se subdividen para mostrar la complejidad del significante lingüístico. Al respecto, es preciso agregar que las variedades de relaciones entre estos elementos hacen que no se pueda establecer una única forma de descripción del anuncio, ya que también depende de la intención, motivación y preferencias del creador del anuncio publicitario.

Respecto del significante icónico, los autores en cuestión afirman que se considera primero desde la semiología, puesto que tiene mayor cercanía e identidad con el referente, centra su atención en la imagen. Para entender, por lo tanto, el significante visual o la imagen precisa recordar.

Por un lado, es intransitiva, pues se muestra en toda su evidencia, su compacidad y su presencia invasora, lo cual explica su gran poder de memorización. [...]

Por otro lado, la imagen publicitaria se caracteriza por su transitividad. Siempre imagen DE algo --lo que confirma su etimología latina (*imitare*: imitar) -- y desarrollándose mediante la exhibición, posee un significante motivado por el objeto que designa y tiene un parecido figurativo con éste. (p.74)

Respecto del funcionamiento argumentativo que se lleva a cabo con la imagen o el sistema icónico, los autores afirman que es débilmente secuencial, poco codificada, cargada de nociones idiolécticas, polisemia inherente, limitaciones metalingüísticas.

Para finalizar, es preciso agregar que, por las características anteriores, puede pensarse que el sistema icónico podría ser autosuficiente, Adam y Bonhomme (2000) afirman que, por sus limitaciones metalingüísticas, “contrariamente al texto, la imagen tiene enormes dificultades para evaluarse y distanciarse de sí misma” (p.75) y que hay que analizar la complejidad del anuncio para comprender el mensaje. Además, tal como se ha expuesto, el anuncio publicitario es un texto multimodal que puede ser analizado críticamente para la determinación de los discursos de poder que se encuentran promovidos en estos.

5.5. Discapacidad

El desarrollo de las teorías sobre discapacidad y de la diversidad funcional, según las recientes corrientes de análisis, se ha dado desde hace muchos años por diferentes perspectivas, se han encontrado posiciones que se encuentran desde lo divino hasta lo social (Toboso-Marín, 2013). Aunque no se hable como tal de discapacidad o de diversidad de funcional, por las aseveraciones y las terminologías empleadas, en la clasificación de las discapacidades se han configurado dos discursos, cada uno relacionado con uno o dos

paradigmas sobre discapacidad (Toboso-Marín, 2013). No obstante, Palacios (2008) propone un tercer paradigma con diferentes concepciones sobre la discapacidad y sobre las personas con discapacidad.

Específicamente, el discurso de exclusión, reclusión e integración, se relacionan con los paradigmas de prescindencia, el médico-rehabilitador y el social. Además, debe decirse que, tal como se expondrá a continuación, se ha ido configurado en las últimas dos décadas un discurso de la inclusión que tiene un modelo de diversidad funcional.

Antes de esbozar las características de los paradigmas y de los discursos de la discapacidad, se precisa mencionar los presupuestos que permiten afirmar que la discapacidad se ha ido desarrollando como discurso en la sociedad.

5.5.1. La discapacidad como discurso

Autores como Cebrián (2010) y Toboso-Marín (2013) han propuesto la discusión sobre la configuración del discurso de discapacidad. Hablan de tres discursos, cada uno relacionado con un paradigma –aunque también se ha dicho que son palabras intercambiables, pero en la presente investigación se prefiere diferenciarlos, por la posible desvinculación del poder que es propia del discurso.

Profundizando en la definición de la discapacidad como discurso, Gimeno (2008) afirma que se trata de “una práctica discursiva de opresión y discriminación enormemente compleja que interactúa, además, con otros discursos igualmente opresivos y complejos” (p.1) y que todavía es un campo poco abordado desde la semántica, ya que todavía cuesta encontrar trabajos que trasciendan la noción de discapacidad relacionada con el campo de la

salud para pasar a uno en el que se valore “la corporalidad propios del capitalismo tardío en el que el cuerpo se configura como una metáfora del sistema social” (Ibídem).

Tras un recuento de las características de los discursos sobre discapacidad, haciendo énfasis en el médico rehabilitador y de una tragedia personal, Gimeno (2008) sostiene que no ha habido un cambio trascendental en la forma de caracterizar a las personas con discapacidad y que se ha pasado de una noción de enfermedad a una de compasión, que resulta dificultosa en cuanto a que no se ha conseguido

en muchos años de lucha convencer o llegar siquiera a explicar que la discapacidad es unas de las prácticas políticas y de los discursos más opresivos que existen, empezando por su propia invisibilización como tal, lo que dificulta que pueda ser combatido. (Gimeno, 2008, p.6)

Además de las características anteriores, Corker (2008) y Peters (2008) afirman que el discurso de la discapacidad se configura mediante la relación con la cultura de la discapacidad, que abarca tanto lo personal, íntimo, familiar como lo público, por lo que en la existencia de una cosmovisión sincrética, la perspectiva histórico-lingüística es fundamental, ya que se presenta como idea de mundo en la que “la cultura de la discapacidad existe sin importar si yo manifiesto o no ‘soy discapacitada ’o si me identifico con una comunidad de personas con discapacidad” (Peters, 2008, p.161).

En relación con los otros discursos minoritarios, Palacios (2008) expone que, aunque muchos estudios no quieren aceptarlo, el discurso de la discapacidad se ha visto favorecido por las luchas feministas y de otras minorías, ya que las luchas de estos movimientos han favorecido la discusión sobre la inclusión de todas las personas. Esto se evidencia en leyes y decretos sobre legislación que involucran ambos grupos minoritarios.

Además, tal como lo expone Van Dijk (1999), el discurso es una manifestación del poder y de las luchas de las minorías. Sobre esto, Palacios (2008) afirma que las definiciones de discapacidad siempre son sociales y que, si las interpretaciones “son construcciones sociales, no son fijas ni inevitables y es posible reemplazarlas con interpretaciones diferentes, basadas en nuestra propia experiencia de la deficiencia, en vez de hacerlo con lo que las deficiencias significan para las personas *sin* discapacidad” (p.186).

En resumen, para la presente investigación, valorando los elementos expuestos, se puede decir que el discurso de la discapacidad se configura en una práctica discursiva que implica un proceso cultural expresado en las personas y en los medios de comunicación que se vincula con parámetros impuestos por la sociedad respecto de múltiples aristas como la belleza, la normalidad, la producción, entre otros, que se proyecta en las personas con discapacidad, se muestra en los contextos en los que se desenvuelven, las acciones que desarrollen y las formas en las que se les representan socialmente. Además, estas representaciones sirven para configurar una idea que se difunde, por ser discurso, en los múltiples textos, por lo que son analizables como una producción enmarcada en una sociedad y en un medio social específico.

5.5.2. Paradigmas y discursos de la discapacidad

A continuación se exponen los principales lineamientos de cada uno de los paradigmas y discursos de la discapacidad. Se presenta cada uno de los paradigmas y, al final, se hace énfasis en las características del discurso que se configura. La caracterización se realiza cronológicamente, tomando en cuenta el impacto en la sociedad y cómo ha sido abordado por las personas con discapacidad, con el fin de trazar una línea de desarrollo y

evolución en la configuración de lo que se entiende por discapacidad y consecuentemente por personas con discapacidad.

5.5.2.1 Paradigma de la prescindencia y discurso de exclusión

Durante la Antigüedad Clásica, la noción que prevaleció fue la de la proscripción y del desprecio. El discurso de la prescindencia basado en la noción de que la discapacidad tenía relación directa con un pecado cometido por uno de los interesados, sus ascendientes o de la persona con discapacidad, se consideraba como un castigo divino y que, por esta razón, se pensaba que las personas no tenían nada que aportar a la sociedad y que debían ser separadas de la sociedad (Di Nasso, 2009). Además, Velarde (2011) expone que “ya sea por haber recibido un castigo de los dioses o bien por considerarse que las personas con discapacidad no tenían nada que aportar a la comunidad, se asumía que sus vidas carecían de sentido” (p.117), por lo que se recurría al asesinato o al uso de estas personas para fines circenses (Gómez, 2005), tanto en la Antigüedad como en épocas posteriores.

Esto produjo un modelo eugenésico o de eliminación (Gómez, 2005; Palacios, 2008 y Velarde, 2011). Tal es el caso de Grecia, donde la sociedad griega “era severa con los ‘débiles’ o ‘deformes’, creían solo en la perfección y belleza, cualquier cosa que difiriera de ello, sin importarles lo que fuere, simplemente era eliminado” (Gómez, 2005, p.3) y otro de marginación, como en Egipto, cuyo fin era el servicio a los faraones (Gómez, 2005, p.6).

Específicamente, sobre el eugenésico, Palacios (2008) afirma que se consideraba que las personas con discapacidad no tenían nada que aportar a la comunidad, sino que eran una carga para la sociedad, de modo que la diversidad funcional se consideraba

como una situación desgraciada – tan desgraciada que la vida en dichas condiciones no llega a ser concebida como digna-. En consecuencia, la idea de que la vida de una

persona con discapacidad no merece la pena ser vivida, sumada a la creencia acerca de su condición de carga – para los padres o para el resto de la comunidad- origina que la solución adoptada por el submodelo bajo análisis sea prescindir de estas personas, mediante el recurso a prácticas eugenésicas. (p.39)

El infanticidio fue la principal herramienta para no permitir el desarrollo de los niños con discapacidad. Además, en cuanto al tratamiento que recibieron los niños con discapacidad, en caso de no haber sido asesinados de recién nacidos por piedad o porque su discapacidad se manifestó con posterioridad, “la esclavitud y la miseria hacían que los niños supusieran más obligaciones que ventajas” (Palacios, 2008, p.48). En conformidad con lo estipulado en las leyes de la época, el padre podía desentenderse de la crianza del niño e incluso podía quitarle la vida, esto sin consecuencias para el progenitor. De esta forma, se constituyó una imagen negativa y de desprecio hacia esta población específica, puesto que “provocaban temor al tener ésta una causa religiosa que en el acervo popular se relacionaba con castigos y malos augurios” (Velarde, 2011, p.119).

Cabe destacar que los autores mencionados anteriormente afirman que hubo una diferencia radical en el trato que recibieron las personas que nacieron con discapacidad y aquellas cuya discapacidad fue adquirida, ya que en la mayoría de los casos se les consideraba héroes por haber luchado en las guerras y haber perdido uno de sus miembros. Velarde (2011) agrega que dicho contraste es fundamental para recrear la configuración que tenían las personas sobre el valor de la funcionalidad de otras en cuestión de necesidad, ya que, como afirman Juárez, Holguín y Salamanca (2006), para los griegos, la figura del hombre ideal se caracterizaba por la armoniosidad y el equilibrio del cuerpo y el alma. Todo lo opuesto era considerado inútil. También recibieron un trato diferenciado las personas que tenían un estatus socioeconómico alto, por ejemplo, el emperador romano Claudio, llamado

“el tonto o el bobo” porque era una persona con tartamudez, entre otros casos comentados en Palacios (2008).

Respecto de la marginación, Velarde (2011), Palacios (2008), Santofimio (2015) y Juárez, Holgín y Salamanca (2006) comparten la idea de que, durante la Edad Media, período en el que se instauró la marginación, el cristianismo trajo consigo un cambio en el trato que tenían las personas con discapacidad, y se pasó del exterminio inefable hacia una perspectiva menos fulminante y más anuente con la aceptación de estas personas. Por lo tanto, “criticable o no, lo cierto es que, como producto del cristianismo, transitamos del submodelo eugenésico –propio del mundo antiguo- al submodelo de la marginación –característico de la Edad Media- y cuyas pautas se prolongan hasta principios del siglo XX.” (Velarde, 2011, p.121). Pero, ¿cómo influyó el cristianismo? Los autores mencionados comentan que tuvo un papel fundamental en este momento, ya que condenó el infanticidio y consideró que los ricos podrían encontrar la salvación mediante la caridad hacia las personas con discapacidad, por lo que eran necesarios para “testimoniar la caridad”.

La noción que se tenía de estas personas, como se puede extraer de lo anterior, era similar a la de los mendigos y los pobres, aunque

las personas con discapacidad fueron objeto de un doble tratamiento; del trato humanitario y misericordioso que había sido inculcado por el cristianismo y, por otro lado, un tratamiento cruel y marginador, a consecuencia del miedo y el rechazo, culminando ambos tratamientos en la exclusión (Palacios, 2008, p.62)

En cuanto al tratamiento que recibieron las personas con discapacidad, más allá de lo vinculado con la religión, la exclusión fue la solución para “el problema” que las personas con discapacidad acarreaban, “es decir, que –ya sea por menosprecio ya sea por miedo--, la exclusión parece ser la mejor solución y la respuesta social que genera mayor tranquilidad”

(Palacios, 2008, p.54), exclusión que se configuraba en el internamiento en asilos, cofradías y hospitales de carácter religioso. Sin embargo, hubo un cambio social relacionado con las enfermedades que atacaron en el medioevo, como la peste negra. Según Velarde (2011), estos eventos produjeron que se comenzara a asociar a “los discapacitados con pobreza y contagio lo que, sumado a las acusaciones de brujería, acaba por convertir a la marginación en una verdadera exclusión” (p.122).

Rodríguez y Cuoto (2013) apuntan un hecho importante que también surgió a raíz de los cambios sociales de la Edad Media y, principalmente, con la instauración de la Inquisición; la aparición del término “anormal” para determinar todos aquellos seres humanos diferentes que debían ser eliminados

Es así como se construye un concepto de la anormalidad y del defecto, que conduce al rechazo social, al temor y hasta la persecución de estas personas, por parte de los poderes civiles y religiosos, confundiéndoseles con locos, herejes, embrujados, delincuentes, vagos o seres prostituidos. (p.47)

Respecto de la constitución de “anormalidad”, Santofimio (2015) concuerda con Rodríguez y Cuoto (2013), y agrega que el rechazo recibido produjo que se configurara la discapacidad desde una perspectiva del temor, la enfermedad, el olvido y el rechazo. Aguado (1995) lo comenta diciendo que la Inquisición “se convierte en el desafortunado destino de algunos deficientes, probablemente aquellos que presentaban lo que conocemos en la actualidad como problemas de conducta” (p.60). Sin embargo, según el autor, no todos corren con la misma suerte porque “(...) Evidentemente, al deficiente y también al loco no alborotadores se les permite vagar en libertad” (p.60), puesto que no representan ningún conflicto directo para los habitantes de la ciudad.

A modo de resumen, los dos submodelos que comprende el paradigma de la prescindencia tienen en común la marginalización de las personas con discapacidad y la exclusión por razones arbitrarias, y no por razones médicas como se observará en el siguiente paradigma.

5.5.2.2. Paradigma médico-rehabilitador o discurso de reclusión

Después del paradigma de la prescindencia, durante los inicios del siglo XX, hubo un cambio de las nociones sobre discapacidad; se empieza a relacionar con deficiencia (que puede cambiarse) y no con enfermedad o trastorno como en el anterior (Palacios, 2008). La aparición de este nuevo paradigma se produce, según Stiker (1994), Aguado (1995) y Palacios (2008), como consecuencia de los múltiples mutilados de guerra que regresaron a sus casas tras la Primera Guerra Mundial, y contraponía a aquellos que “adquirieron” su discapacidad luchando a aquellos que sin haber participado en las guerras la tenían. Afirma Stiker (1994) que “fue así como en este momento las personas con discapacidad comenzaron a ser relacionadas con los heridos de guerra —quienes tomaron el lugar de las primeras— y la discapacidad comenzó a ser vista como una insuficiencia, una deficiencia a ser erradicada” (citado por Palacios, 2008, p.69).

En este momento, según Palacios (2008), el discurso de “la discapacidad se refiere a las consecuencias de la deficiencia desde el punto de vista funcional y de la actividad del individuo, referidas a habilidades, en forma de actividades y comportamientos, esenciales de la vida cotidiana” (p.131) y esta construcción hace que se visualice la discapacidad como una “desviación de la norma al nivel de la persona, desde el punto de vista de la actuación como individuo. En consecuencia, es en éste en el que se centra la rehabilitación” (Ibídem).

En cuanto a la función que pueden tener las personas con discapacidad, en el discurso rehabilitador se acepta que todos tienen que aportar algo al desarrollo de la comunidad, por lo que “desde la visión prevaleciente en este modelo, entonces, se considera que la persona con discapacidad puede resultar de algún modo *rentable* a la sociedad, pero dicha rentabilidad se encontrará supeditada a la rehabilitación o normalización” (Palacios, 2008 p.67), es decir que las personas logren adecuarse o adaptarse a las demás personas.

Como se ha dicho, esta nueva perspectiva considera que la discapacidad es una enfermedad y como tal puede prevenirse y tratarse mediante diversas técnicas y tratamientos. Esto resultó en un aumento en la sobrevivencia de las personas con discapacidad y la integración, también, en la sociedad. No obstante, para que se logre el objetivo debe institucionalizarse a la persona; por ejemplo, la aparición de la educación especial como tratamiento del ámbito educativo.

Aunque se vislumbre la apertura de las posibilidades de las personas con discapacidad para desenvolverse en sociedad, también se configura un discurso de subestimación, que da como consecuencia de que “las respuestas sociales se basan en una actitud paternalista, centrada en los déficit de las personas que –se considera- tienen menos valor que el resto- las *válidas* o *capaces*” (Palacios, 2009, p.67) aspecto que se denota en la importancia que adquirió la apelación a la seguridad social y al empleo protegido como medios para la asistencia social en cuanto a manutención.

En términos generales,

se considera la discapacidad como una condición individual, resultado de una deficiencia de la persona a nivel físico, psíquico o sensorial. Se interpreta la discapacidad como una situación de ‘enfermedad’ y se da por supuesto que las personas con discapacidad deben someterse a un proceso de rehabilitación para

asimilarse en la mayor medida posible a las demás personas ‘sanas’ de la sociedad. (Toboso-Marín, 2013, p.683)

Por lo tanto, a nivel individual, la persona con alguna con alguna condición discapacitante se convierte en objeto de atención principalmente médica y su realidad es valorada desde una perspectiva ‘medicalizada’ que se basa en el discurso de la institucionalización, del paternalismo, de la superposición del supuesto conocimiento experto y la rehabilitación de la persona.

5.5.2.3. Paradigma social y discurso social integrativo

El discurso social o de autonomía personal de la discapacidad, cuyas primeras luces fueron en las décadas de los años sesenta y setenta del siglo XX, se desarrolla en oposición a los anteriores y surge por el apoyo mutuo de los grupos minoritarios (minorías étnicas, mujeres, entre otras) para denunciar la situación de marginación que vivían (Victoria, 2013, p.1097), se configura mediante grupos institucionales, con objetivos inclusivos hacia las poblaciones minoritarias.

En este marco, se considera que el origen de “las discapacidades” no se da por razones religiosas o científicas, sino que hace énfasis en el papel de lo social para establecer las causas de origen, por lo que la misma sociedad es la que debe velar por el establecimiento de medidas para evitarlas (Victoria, 2013). Toboso-Marín (2013) especifica que la discapacidad “está sesgada a favor de las características de funcionamiento de quienes constituyen el patrón dominante” (p.684).

Una nueva concepción surge en el panorama en cuanto a los roles sociales que tienen las personas con discapacidad. Muñoz (2006) expone que es en este momento en el que las políticas emancipadoras cobran mayor importancia en cuanto a las concepciones sobre

persona y sujeto, los derechos humanos y “de este modo el problema de la discapacidad no está en el individuo sino en la sociedad que lo rodea, en el contexto que lo acoge o lo rechaza” (citado por Victoria, 2013, p.1098). No fue sino hasta 1990 que Mike Barton presenta la discusión sobre las diferencias terminológicas entre *deficiencia* y *discapacidad*, lo que conlleva que se expusieran otras perspectivas que incluyeron cómo abordar el tema hacia la inclusión, lo holístico y “pretende evaluar la interacción entre las personas con discapacidad, la interacción entre ellas, el medio ambiente dentro del cual se desempeñan y la sociedad” (Victoria, 2013, p.1103).

Aunque no se considere plenamente dentro del discurso social, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2001) elabora la Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y la Salud (CIF) y de la discapacidad en relación con la situación, el proceso y el resultado de la interacción del estado de salud de la persona con los factores contextuales, tal como se expone en la Figura 6.

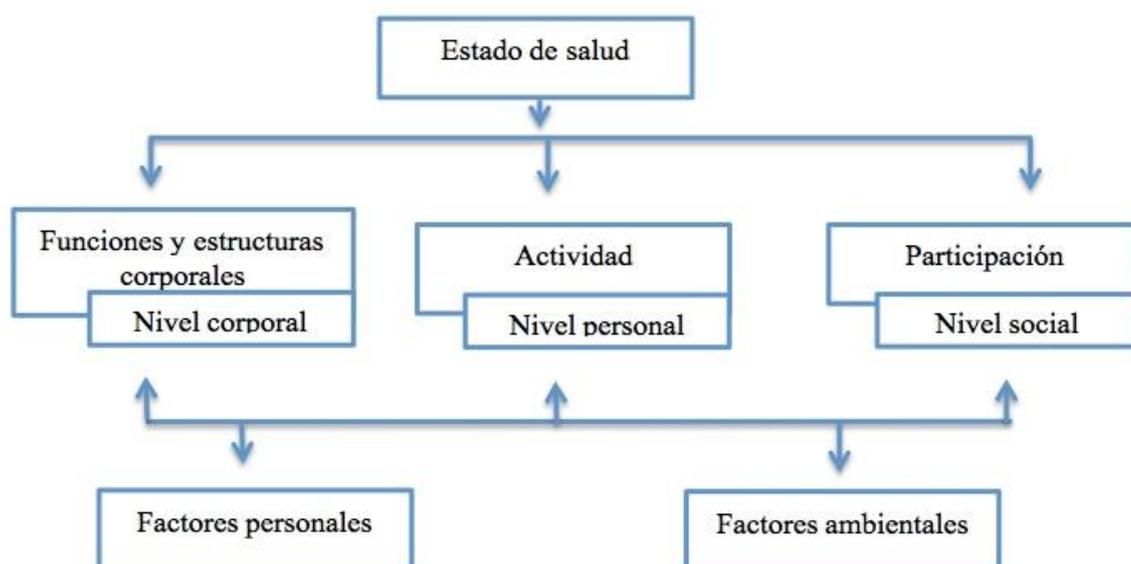


Figura 6. Representación de interacciones entre los componentes de la CIF (OMS, 2001)

Como se observa, se trata de clasificar el *funcionamiento* y la *discapacidad* - términos más empleados en este momento- como resultado de un proceso interactivo integral; es decir, no solamente se relaciona con los aspectos físicos, sino que se deben considerar los factores contextuales que pueden crear barreras o limitaciones en las actividades y restricción para la participación (Aparicio, 2009). Por la interrelación de los tres aspectos, se denomina a este un modelo biopsicosocial.

La Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y la Salud (CIF) ha sido ampliamente difundida por sus alcances en la integración de las personas con discapacidad en ambientes no discriminatorios, además de que

al no conllevar diagnósticos ni clasificar a las personas, limitándose a describir su situación dentro de un conjunto de dominios o ‘relacionados con la salud’, adopta un modelo universal del funcionamiento humano, donde ‘la discapacidad es siempre una posibilidad abierta más que una etiqueta para uno’ (Pantano, 2003, 39) (Aparicio, 2009, p.134).

Además de lo anterior, se toma en cuenta la individualidad de las personas. No se pretende englobarlas o minimizarlas. Se habla, por tanto, de que las planificaciones sociales deben considerar las experiencias de cada persona, “aspiraciones y necesidades individuales para lograr la propia experiencia de calidad de vida” (Ibídem, p.134) desde una perspectiva gradual tanto de los facilitadores como de las barreras (0: ausentes, 1: ligera, 2: moderada, 3: grave y 4 completa).

Es preciso añadir que Rodríguez y Cuoto (2013) afirman que la propuesta de la OMS sienta un precedente para comenzar a discutir un avance desde las consideraciones de la

diversidad funcional (y no de discapacidad) en el que se hable sobre las personas con diversidad funcional y no de personas con discapacidad, de modo que se reconozca en cada uno de los individuos una diversidad funcional que limita algunas de sus actividades y también sus cualidades y capacidad, “lo cual es importante ya que permite que las personas no sean caracterizadas o estigmatizadas sobre la base de sus deficiencias, limitaciones o restricción” (p.57). Al respecto, es preciso decir que el principal argumento para la validez de la CIF es la no clasificación de las personas con diversidad funcional sin que esto llegue a homogeneizar las situaciones a las que se enfrenta cada una; sino que se crea la noción de individualidad según cada caso.

Considerando los aspectos anteriores, se puede decir que la discapacidad debe ser entendida, primero, desde una perspectiva ecológica-holística, ya que implica la interacción entre el ambiente y la persona; luego, como un factor social posible para todas las personas en cada momento, por lo que no se trata de una característica propia de una persona, sino de una condición física, social, ambiental, psicológica, y tercero, que puede ser clasificada gradualmente según la interacción de las barreras, los potencializadores y la relación de las personas con los medios en los que se desarrollan.

5.5.2.4. Paradigma de la diversidad funcional y discurso inclusivo

Aunque tradicionalmente se han definido los tres anteriores paradigmas construidos a raíz de los discursos que una sociedad promueve, Palacios (2008) y Francisco (2008) exponen que se ha ido forjando una nueva concepción de la discapacidad caracterizada por la inclusión, en contraste con la integración. Además, Toboso-Marín (2013) expone que hay un cambio en los últimos años, pero que no se ha reunido lo teorizado en un solo discurso. Sin embargo, en el presente trabajo sí se valora que se trata de un nuevo discurso.

Por un lado, hay que destacar que, dentro del marco de los estudios sobre la discapacidad, “la integración nos induce a creer que podemos escoger qué seres humanos tienen derecho a estar en las escuelas, en los parques de diversiones, en las iglesias, en los ambientes de trabajo, en todos los lugares” (Francisco, 2008, p.19). Se desarrolló en los 80 y ha sido cuestionada por los movimientos emergentes de las organizaciones de las personas con discapacidad. Además, agrega que, en esta perspectiva integracionista, las personas con discapacidad eran aceptadas siempre que fueran aptas para desenvolverse en los diferentes sistemas sociales generales, es decir, que pudieran “aprender, trabajar, expresarse, moverse más o menos bien por las calles de las ciudades” (p.19). En caso contrario, se esperaba que dichas personas se esforzaran por estarlo.

En cuanto al papel de la sociedad,

lo máximo realizado por la sociedad para colaborar con las personas con discapacidad en este proceso de inserción serían pequeños ajustes como adaptar las veredas, los servicios higiénicos o hasta recibir a un niño con discapacidad mental en el salón de clases, pero sólo si este niño pudiera “acoplarse al resto del grupo. (Francisco, 2008, p.19)

En contraste con la integración, el discurso de la inclusión -y aquellos paradigmas que se adhieren a este- consideran un nuevo abordaje de la discapacidad, que se caracteriza por el rechazo a la clasificación y selección de personas por sus limitaciones, dificultades, entre otras. En este discurso se plantea que

Una sociedad inclusiva tiene el compromiso con las minorías y no apenas con las personas que tienen discapacidad. Asume un compromiso con ellas y con su diversidad y se exige a sí misma transformaciones intrínsecas. Es un movimiento con características políticas. Como parte de su filosofía, incluir es la creencia de que todos

tienen derecho de participar activamente en la sociedad. Como parte de su ideología, la inclusión viene para derribar las barreras cristalizadas en torno a grupos estigmatizados. (Francisco, 2008, p.20)

Es decir, que la sociedad atiende las necesidades de todas las minorías y promueve su inserción en todos los ámbitos.

Como se observa en la cita anterior, la discapacidad es atendida con énfasis siempre que se le considere como una minoría, en el caso de Costa Rica así se le considera porque solamente el 10% tiene algún tipo de discapacidad, según el Censo 2011 (INEC, 2011), y se le trata con igual importancia que las demás minorías.

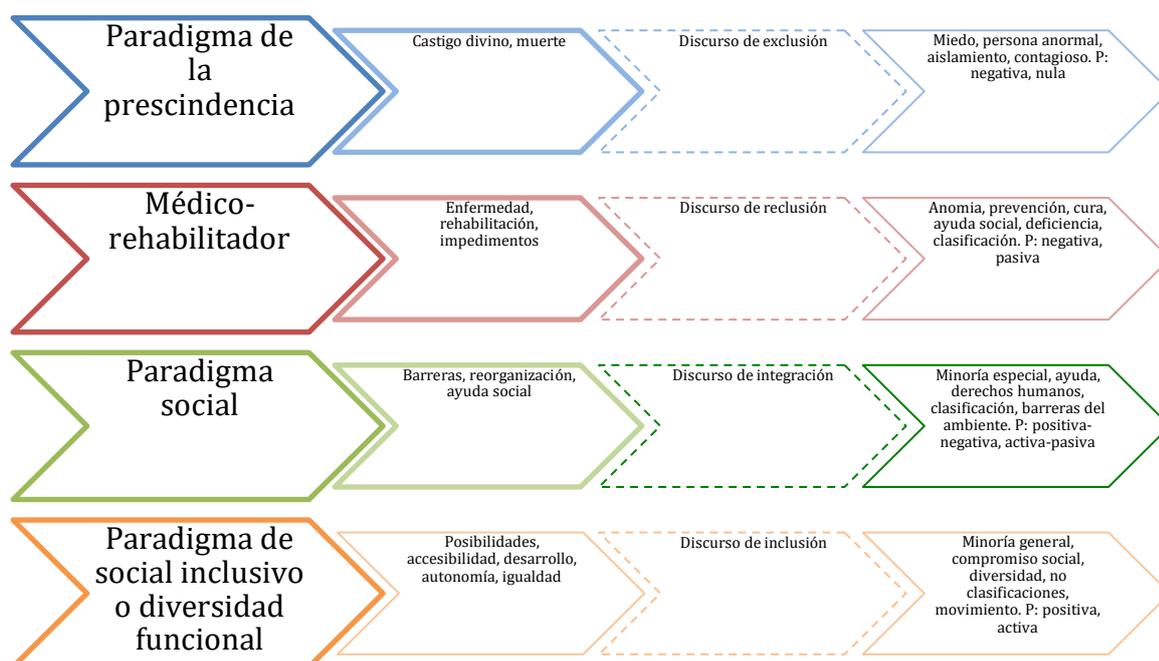


Figura 7. Paradigmas y discursos de la discapacidad. Elaborado según Francisco (2008), Aparicio (2009), Velarde (2011), Rodríguez y Cuoto (2013), Toboso-Marín (2013), Victoria (2013), Santofimio (2015). P: valoración de las personas con discapacidad según el discurso, participación en las actividades cotidianas.

Ante el complejo panorama de la clasificación de los discursos y modelos de discapacidad, precisa decir que en el presente trabajo se utilizarán las frases “persona con discapacidad, persona con condición discapacitante y persona con diversidad funcional, discapacidad y diversidad funcional” de forma intercambiable. Se decide mantener esta terminología porque es la empleada por las políticas más recientes y las de mayor difusión

Capítulo III. Marco metodológico

6. Introducción

A continuación se describen las principales estrategias metodológicas que fundamentan la presente investigación. Grosso modo, se especifica la fundamentación dentro del paradigma crítico-descriptivo y del enfoque cualitativo, así como los instrumentos de análisis empleados.

Respecto del análisis, es fundamental decir que esta tesis se enmarca en el tipo de "tesis por medio de publicación de artículos científicos", de modo que en el apartado "Resultados" se encuentra un resumen de los principales hallazgos y en las conclusiones se hace un recuento general de aquellos resultados que permiten abordar los objetivos de la investigación. En el apartado "Anexos" se adjuntan los artículos ya publicados, tal y como aparecen en las revistas y, en el caso de no haberse publicado, aparece la versión final enviada a la revista, de modo que se encuentran más detalles de los resultados, igualmente de las conclusiones.

6.1. Paradigma

El paradigma interpretativo se caracteriza por 5 axiomas, estos son:

a. La naturaleza de la realidad: [...] las realidades son múltiples, holísticas y construidas.

b. La relación entre el investigador u observador y lo conocido: se consideran inseparables.

c. La posibilidad de generalización: se trata de describir el objeto de indagación, no tanto la totalidad de los elementos que se pueden encontrar.

d. La posibilidad de nexos causales de los fenómenos.

e. El papel de los valores en la investigación: la influencia de aspectos como el investigador, la elección del paradigma, del marco teórico y metodológico, entre otros. (González, s.f., pp.228-229)

A partir del axioma 1, se puede decir que el paradigma interpretativo tiene el objetivo de comprender los fenómenos, más que predecirlos o controlarlos, como en el positivista. Además, otras características que se extraen de estos axiomas son: la noción de estudiar los fenómenos en contexto, el sujeto humano como instrumento de investigación, utilización de conocimiento tácito para profundizar en el análisis, empleo de métodos cualitativos y, como último aspecto destacado por González (s.f.) es la interpretación ideográfica, es decir, “Las interpretaciones se llevan a cabo remitiéndose a la particularidad del caso analizado y dependen del contexto concreto y de las relaciones establecidas en el investigador y los informantes (p.229).

Tal como se expone a continuación, este paradigma es la base investigativa en cuanto permite implementar teorías particulares para el análisis de los anuncios publicitarios

publicados en la prensa escrita costarricense durante el 2014-2016 y determinar cómo se construye el discurso de la discapacidad en dicha muestra.

6.2. Enfoque

La presente investigación se enmarca en el enfoque cualitativo, ya que como lo definen Rodríguez y Valdeoriola (2009), siguiendo los postulados de Rossman y Rallis (1998), Van Manen (2003), Sandín (2003), Denzin y Lincoln (2005), las metodologías cualitativas

se orientan hacia la comprensión de las situaciones únicas y particulares, se centran en la búsqueda de significado y de sentido que les conceden a los hechos los propios agentes, y en cómo viven y experimentan ciertos fenómenos o experiencias los individuos o los grupos sociales a los que investigamos. (p.47)

Además de estas características, el enfoque cualitativo se caracteriza por buscar describir fenómenos, objetos, prácticas, etc., mediante la interpretación, por lo que “puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos” (Hernández et al., 2010, p.9) y tiene una base naturalista, ya que analiza el objeto de estudio en sus contextos naturales, e interpretativo “pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan” (Ibídem). Aunque se centre en lo cualitativo, este enfoque no descarta la utilización de números, pero siempre con la noción de que no son centrales.

El presente trabajo de investigación se enmarca en este enfoque porque analiza los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016 desde el enfoque multimodal para determinar la construcción del discurso sobre la

discapacidad, identificar los recursos multimodales utilizados, relacionarlos con la construcción de sentidos y establecer, por último, cuál es la representación de las personas con discapacidad en la muestra.

6.2.1. Corpus y selección del corpus analizado

6.2.1.1. Corpus

Para la compilación del corpus que se analiza en esta investigación, se seleccionaron tres periódicos nacionales: La Nación, Diario Extra y La Teja. La temática de los tres periódicos es de gran variedad, abarcan realidad nacional e internacional, sus secciones son: sección nacional, sucesos, ambiente, economía, editorial, cartas a la columna, deportes, clasificados, entretenimiento, entre otras. Cabe decir que cada periódico tiene su propia nomenclatura para las secciones, no obstante, esto no es de importancia para la presente investigación porque se tomarán en cuenta todas las partes del periódico.

El corpus seleccionado fue el resultado de la revisión de más de 3260 periódicos, partir de las ediciones impresas de cada uno de los periódicos desde el 1 de enero de 2014 hasta el 31 de diciembre de 2016, excepto los años en los que sí aparecieron en las bibliotecas los periódicos de los días 1, 2 y 3 de enero. Estos fueron revisados página por página para contar la cantidad de anuncios por periódico por día y para revisar si estas pautas publicitarias cumplían con las características establecidas para la presente investigación. De esta primera revisión se obtuvieron más de 43000 de anuncios -hubo casos en los que había más de 100 anuncios y se sumó únicamente un centenar. No obstante, solamente 68 tuvieron relación con personas con discapacidad.

Las hemerotecas consultadas para la revisión del corpus fueron: Biblioteca Nacional de Costa Rica y Biblioteca Luis Demetrio Tinoco, Universidad de Costa Rica.

6.2.1.2. Selección del corpus que se analizará

El corpus que se analizó corresponde a los anuncios publicitarios que tuvieron relación con discapacidad, que se hayan publicado en los periódicos correspondientes y que cumplieron las características que se detallan a continuación.

Para la selección del corpus analizado, siguiendo las recomendaciones de los estudios sobre el tema que han sido mostrados en los Antecedentes y tomando en consideración las adecuaciones del contexto costarricense, se determinan las siguientes especificaciones:

- haber sido publicado en los periódicos La Nación, Diario Extra y La Teja, en el período de 2014-2016,
- mostrar a alguna persona con alguna condición de discapacidad física,
- mencionar algún término referido a la discapacidad o a las personas con discapacidad
- y no tratarse de personas adultas mayores, ya que este grupo se maneja como una minoría diferente, tanto a nivel censal como legislativo.

6.2.1.3 Tratamiento del corpus seleccionado

6.2.1.3.1. Reconocimiento, codificación y análisis

En primer lugar, se revisaron los periódicos que comprenden los años 2014, 2015 y 2016, se procedió a la revisión de cada uno de los periódicos. Para llevar a cabo esta etapa, la investigadora y 4 asistentes, fueron a las diferentes bibliotecas a revisar los periódicos de La Nación, Diario Extra y La Teja, registraron la información en el documento “Total de

anuncios publicitarios” (ver Anexo 1) que contiene una tabla como la Tabla 3, y se tomó una foto de cada anuncio que cumpliera con los criterios específicos.

Tabla 3

Registro de los anuncios publicitarios por año

Periódico	La Nación		La Extra		La Teja		Total disc.	Total general
Total anual								
Fecha	No. General	No. Disc.	No. General	No. Disc.	No. General	No. Disc.		
01/01/2014								

Nota: Los datos son automatizados por la herramienta Excel.

Después, se nombraron los anuncios siguiendo la forma

Código del periódico - fecha (día/mes/año) - página o sección

Los códigos para los periódicos son:

LN: La Nación

DE: Diario Extra

LT: La Teja

Por ejemplo:

LT-140116-p.13

Se identificaron aquellos anuncios que se repitan y se destacaron en el mismo documento, esto con el fin de evitar la repetición de análisis de un mismo anuncio. No obstante, las fechas, la página y el tamaño de cada uno se especificaron en la hoja correspondiente.

Siguiendo los postulados del análisis multimodal, se procedió a analizar el corpus utilizando el instrumento que se expone a continuación, se abarca cada uno de los objetivos específicos de la presente investigación.

6.2.1.3.2. Instrumento de procesamiento de los anuncios publicitarios

Tabla 4

Instrumento de procesamiento

Información de localización							
	Nombre						
	Periódico	DE		LN		LT	
	Emisor del anuncio						
	Tipo de institución						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
	Apariciones						
	#	Nombre	Fecha	Pág.	Tamaño		
	1						
	2						
	3						
	Terminología de tipos de institución: AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional						
a. Distribución	Descripción general del anuncio		Tipo de textos	Texto	1	Imagen	1

No. Personas:		Protagonista		Secundarios		Otros	
Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
H	M	S	N	S	N	No se muestra	
b. Representación de eventos sociales							
Aspectos sociocognitivos							
Actividad entre actores							
Relación con otras personas		S		N		N/A	
Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
Adiciones (¿Qué se agrega para al representar eventos?)							

	Explicaciones	S		N		Anotación:	
	Legitimaciones	S		N		Anotación:	
	Evaluaciones	S		N		Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)					Anotación:	
	Oficina					Anotación:	
	Casa					Anotación:	
	Recreativo (Parque, montaña)					Anotación:	
	Nada (Fondo a color)					Anotación:	
	Otros					Anotación:	
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas						
	Objetos						
e. Realce	Modos realizado	Elemento realizado	Motivo	Inclusión	Frase de gancho	Logos	Persona en silla de ruedas
		Posición					
		Color					

		Enfoque					
		Acción					
		Tipografía					
		Otros					
f. Relación de los modos con otros aspectos del significant e icónico							
Representación (imagen promovida)							
Texto en análisis	Categoría de análisis					Congruencia/incongruencia	
						Mensaje textual y visual	
	Exclusión	i) Supresión					
		ii) Background ing					
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre				
			ii) Por categoría o clase				

Clasificación								
Pasividad								
Lucha								
Derechos humanos								
Barreras								
Diversidad								
Parte de la sociedad								
Trabajo								
Autonomía								
Rehabilitación								
Apoyo								
*Acceso-accesibilidad								
*Inclusión								
*Exclusión								
*reconocimiento								
*dignidad								
*respeto								
*saber/experiencia								
*oportunidades								

*normativa jurídica									
*cliente universal									
*reto									
*atención al cliente									
*compromiso									
*preferencial									

Análisis interpretativo			
1. Significados globales: macroestructuras globales (tema)			
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo	
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual	
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.			
5. Análisis general			

6.2.2 Esquema del proceso de análisis

Considerando los objetivos planteados para la presente investigación, se sigue un análisis con los lineamientos que se presentan a continuación.

En primer lugar, para determinar la representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016, se inicia con el análisis de la información cuantitativa o una descripción general:

Frecuencia de publicación: se contabiliza la cantidad de anuncios publicitarios en los periódicos La Nación, La Extra y La Teja. Posteriormente, se compara la cantidad de anuncios relacionados con discapacidad, tal y como se ha indicado en las especificaciones para la selección de la muestra, con los anuncios que no tienen relación con esta.

Fecha de publicación: el día, el mes y el año, se especifica la distribución de los anuncios publicitarios del corpus seleccionado, esto con el fin de identificar si existe relación entre la cantidad de pautas publicitarias con las fechas conmemorativas a las personas con discapacidad (29 de mayo: Día Nacional de la Persona con Discapacidad, 3 de diciembre: Día Internacional de las Personas con Discapacidad).

Emisor del anuncio publicitario: se clasifican los emisores de los anuncios del corpus en instituciones gubernamentales según la Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica (2013), texto en el que se exponen las siguientes categorías económicas:

Sección A. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

Sección B. Explotación de minas y canteras

Sección C. Industrias manufactureras

Sección D. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado

Sección E. Suministro de agua, evacuación de agua residuales, gestión de desechos y descontaminación

Sección F. Construcción

Sección G. Comercio al por mayor y al por menor, reparación de los vehículos de motores y de las motocicletas

Sección H. Transporte y almacenamiento

Sección I. Actividades de alojamiento y de servicio de comidas

Sección J. Información y comunicaciones

Sección K. Actividades financieras y de seguros

Sección L. Actividades inmobiliarias

Sección M. Actividades profesionales, científicas y técnicas

Sección N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo

Sección O. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria

Sección P. Enseñanza

Sección Q. Actividades de atención de la salud humana y asistencia social

Sección S. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativa

Sección T. Actividades de los hogares como empleadores; actividades indiferenciadas de los hogares como producción de bienes y servicios para uso propio.

Sección U. Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales

Se analizan las actividades que mayor presencia tengan en el corpus y cuál es la relación con los aspectos anteriormente mencionados (fecha, tamaño, frecuencia) y qué se anuncia (producto, servicio, actividad u otro). Cabe agregar en este punto que las categorías de análisis comentadas se extraen de las investigaciones expuestas en el apartado Antecedentes.

Para finalizar con el procesamiento de la información de este objetivo, se caracteriza el control del contexto, propuesto por Van Dijk (1999, p.27), mediante la identificación de los actores y las acciones que estas realizan, se califican y, tomando en cuenta la Figura 7. Paradigmas y discursos de la discapacidad, se relacionan según en activo y pasivo, negativo y positivo.

En segundo lugar, con el fin de identificar los recursos semióticos utilizados para la construcción de mensajes publicitarios en la prensa escrita costarricense, se hace un recuento de los recursos multimodales empleados, los modos, la distribución y el diseño, tal como se especifican las siguientes categorías tomadas del análisis crítico del discurso y del enfoque multimodal (Kress y van Leeuwen, 2001, 2010), separándolos según los constituyentes del anuncio publicitario de Adam y Bonhomme (2000):

En cuanto al significante icónico, se describe la composición de los anuncios y se hace énfasis en los actores que participan en los anuncios publicitarios, sus características generales y si existe alguna forma de realce para enfocar la condición discapacitante. Además, cuál es la relación entre las personas en el anuncio, según su distribución.

A nivel del significante lingüístico, se describen los principales resultados de los rasgos léxicos y sintácticos empleados, la macroestructura verbal y la superestructura, además del significado local de los anuncios y el estilo empleado, aspectos que fueron desarrollados anteriormente.

Asimismo, se analiza el corpus para determinar las funciones entre los actores y el contexto en el que se encuentran inmersos. Se hace la descripción según las funciones planteadas por Fairclough (2004), siguiendo a Halliday (1979), por lo que se clasifican en ideativa, interpersonal y textual, y se establece el manejo del poder que se hace mediante estos textos publicitarios

Cabe agregar que se especifican la marca, el eslogan y el logotipo en relación con los modos como el tamaño de la letra, el color, y la relación entre los modos tipográficos.

Por último, se relacionan las características de los anuncios publicitarios del corpus con base en el ACD y del enfoque multimodal para determinar las características del discurso de discapacidad presente en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016 y cuál es la relación que tienen con los modelos de discapacidad.

Objetivos	Categorías de análisis	Fuentes
1. Determinar la representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016.	Frecuencia de publicaciones Tamaño de los anuncios Fecha de publicación Emisor del anuncio publicitario Actores Acciones Imagen positiva o negativa, activa o pasiva	Van Dijk (1999, 2003), INEC (2013), Francisco (2008), Aparicio (2009), Velarde (2011), Rodríguez y Cuoto (2013), Toboso-Marín (2013), Victoria (2013), Santofimio (2015)

<p>2. Identificar los recursos semióticos utilizados en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense del 2014 al 2016.</p>	<p>Significante icónico: composición, realce, distribución.</p> <p>Significante lingüístico: macroestructura, superestructura, significado local, estilo.</p> <p>Relaciones entre la marca, el eslogan y logo con otros modos.</p> <p>Funciones ideativas, interactiva y textual.</p>	<p>Adam y Bonhomme (2000), Kress y van Leeuwen (2001, 2010), Van Dijk (1978, 1999, 2003, 2009, Pardo (1992)</p> <p>Halliday (1979), Blanco (1995), Corker (2008) , Peters (2008)</p>
<p>3. Caracterizar el discurso de discapacidad presente en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense.</p>	<p>Relacionar la representación de la discapacidad con los recursos multimodales y los modelos de discapacidad.</p>	<p>(Foucault, 1972), Adam y Bonhomme (2000), Kress y van Leeuwen (2001, 2010), Van Dijk (1978, 1999, 2003, 2009, Pardo (1992)</p> <p>Halliday (1979), Blanco (1995), Corker (2008) , Peters (2008)</p>

6.2.3. Resumen metodológico

6.2.4. Técnicas de análisis

Hay dos técnicas de análisis de la información; una cuantitativa y otra cualitativa. La sección cuantitativa se hace mediante el procesamiento de la información de los anuncios publicitarios. Se emplea un documento Excel para procesar la información que se extraiga de los anuncios, principalmente la información administrativa, según se ha nombrado en el instrumento de procesamiento de la información, que comprende el corpus, los tipos de instituciones, la frecuencia de las publicaciones y el porcentaje de los anuncios publicados en las fechas conmemorativas.

Respecto del cualitativo, la presente investigación se basa en los planteamientos teórico-procedimentales del análisis crítico del discurso desarrollado por Van Dijk (1978), con énfasis en el enfoque multimodal propuesto por Kress y van Leeuwen (2001) y la semiótica social de Halliday (1979). Con base en estas tres líneas se extraen las categorías de análisis y la forma en la que se procesa la información, por lo que se desarrollan estrategias descriptivas, profundización en la construcción del discurso y la forma de manipulación del poder.

Capítulo IV. Resultado

En este capítulo se presentan los resultados de la presente investigación. Se exponen dichos resultados según el orden de los objetivos que se encuentran en la primera sección de este documento. Se especifica la representación de las personas con discapacidad en términos cuantitativos y cualitativos, se especifican los recursos semióticos empleados para dicha representación y, por último, se determinan las características del discurso sobre discapacidad que se presenta en el corpus analizado.

7.1. Representación de las personas con discapacidad

Al hablar de representación es preciso tomar en cuenta que Ledesma (2008), Cebrián (2010) y Madero (2012), desde el análisis de noticias, afirman que hay una serie de aspectos que se deben tomar en cuenta al hablar de representación, algunos de estos son, como ya se ha anotado antes, la cantidad de veces de aparición, el tamaño de la pauta, la fecha de publicación, lo que se dice y la manera en la que se presenta aquello que se está queriendo representar.

En el presente caso, para analizar y determinar la representación de las personas con discapacidad en la prensa escrita costarricense, se tomaron en cuenta los propuestos por los autores anteriores y otros que son considerados fundamentales dentro del análisis multimodal y la teoría de los actores sociales de Fairclough (2004), tales como el anunciante, los personajes del anuncio, la distancia existente entre estos, el protagonismo y la relación de distribución; las explicaciones, legitimaciones, la composición con los modos color, realce, posición y enmarcado y el mensaje de los textos.

Concretamente sobre los resultados, se encontró que hay una invisibilización cuantitativa y cualitativa de las personas con discapacidad en la muestra analizada, ya que, en lo numérico, la cantidad de anuncios es prácticamente nula; menos de un 1% para un grupo poblacional que abarca más del 10% en Costa Rica. Estos datos concuerdan con lo encontrado por Madero (2012), quien afirmó “la discapacidad está poco y mal representada en los medios de comunicación” (p.3), principalmente porque no hay una relación proporcional entre la cantidad de PCD y la cantidad de mensajes respecto de esta población en los medios de comunicación.

También puede reforzarse esta idea con la especificación de las instituciones anunciantes. Primero, el mayor número de anunciantes tiene relación directa con el Estado; bancos estatales, organizaciones como el CONAPDIS y la Junta de Protección Social, centros de educación de lo que se puede evidenciar que las instituciones de esta índole son las voceras de las PCD. No obstante, la composición de los anuncios es de carácter asistencialista -excepto los de CONAPDIS- y se ubican en fechas relacionadas con la discapacidad. Asimismo, la ausencia de anunciantes cuyo fin económico sea el manufacturero y que cuyos clientes meta sean las PCD, presupone que no se ven a las personas con discapacidad como un grupo económico potencial, es decir, no se les ve como sujetos económicos activos.

Tabla 5*Distribución de anuncios según el tipo de institución*

AAS[A	I	I	I	S	
1	FS	M		C	E	
21	21	5	3	5	1	4

Fuente: Elaboración propia. Nota: recuérdese que la terminología debe entenderse como: AAS: atención de la salud humana y la asistencia social, AFS: actividades financieras y de seguros, IM: industrias manufactureras, E: enseñanza, IC: información y comunicación, SE: suministro de servicios básicos y I: las institucionales.

En segundo lugar, se puede hablar de invisibilización porque los pocos anuncios que se publicaron se centran en el protagonismo de los anunciantes y no así en las PCD. Relacionado con esto, tal como se puede observar detalladamente en el Anexo 2 (p.160), las razones por las que se pauta no versan sobre una agenda específica que esté relacionada con una propuesta general que busque difundir ideas de autonomía e inclusión sobre las PCD, sino que la mayoría de los anunciantes ve las fechas conmemorativas (Día Nacional de las Personas con Discapacidad, Día Internacional de las Personas con Discapacidad) para incluir a las PCD en sus anuncios.

Cabe decir que esto no aplica para aquellas instituciones privadas cuya finalidad es comercial, como el caso de las compañías que fabrican ojos o sillas de ruedas, ya que en los anuncios publicitarios de estas instituciones no se encontró ningún patrón en las fechas, sino que eran fechas aleatorias y la posición del anuncio en la hoja tampoco era protagónico, ni el tamaño del anuncio en sí, sino que hay elementos más de mercadeo que se comentarán posteriormente.

En cuanto al análisis crítico se ha hecho mediante la propuesta multimodal, para lo cual se han considerado modos de distribución y composición, anunciantes y los valores de la propuesta de Fairclough (2004), se puede decir que los anuncios reproducen estereotipos de inactividad, necesidad, de heroísmo por realizar actividades físicas y de asistencialismo, asimismo evidencian una clara reducción de las discapacidades a lo físico. Esto se observa en la aparición de personas que ayudan a las personas con discapacidad al atenderlas, tal como se muestra en los siguientes anuncios.



Figura 8. LN-031215-9A Figura 9. LN-031214-P11A Figura 10. DE-101116-P3 Figura 11. DE-031214-P3



Figura 12. LN-061215-P19A Figura 13. DE-031216-P5 Figura 14. DE-011116-P23 Figura 15. DE-300516-P5

Esta ayuda se ejemplifica con la prestación de servicios especializados: trabajadores que apoyan a personas en silla de ruedas para que puedan escoger el servicio que desean, otros que pueden comunicarse en LESCO, que sostienen a una persona que lleva un bastón de apoyo o que llevan a la persona en silla de ruedas o que la abrazan en sentido aprobatorio.

Hay que decir que en muchos casos se expone esta ayuda como forma de inclusión. No obstante, es preciso rechazar rotundamente esta práctica, ya que, en primer lugar, se enmarca en el discurso asistencialista sobre la discapacidad, en el que se considera a las PCD como una carga para la sociedad y que hay que proveerles ayuda económica, psicológica, física, entre otros, y, segundo, se deja a un lado la promoción de la autonomía que buscan las PCD desde el Movimiento de Vida Independiente y que se ha tratado de difundir paulatinamente, según se observa en los cambios del Consejo Nacional de la Persona con Discapacidad (CONAPDIS), en el caso de Costa Rica.

Continuando con los resultados, con respecto a la distribución, hay que decir el eje de lo real es caracterizado mayoritariamente por una silla de ruedas, mientras que lo ideal se ubica en la parte inferior y tiene relación con la donación, la ayuda, los beneficios que las PCD obtienen al consumidor meta -personas que puedan comprar lotería o que tengan acceso económico- adquirir estos servicios o productos. Por ejemplo, como se observa en las imágenes siguientes, el caso del anuncio LN-060715-p11 “el ojo ciego” “perdido”, es decir, con la condición discapacitante, está en el eje de lo real y el ojo artificial, abajo, ya que este permite ocultar la condición.



Figura 13. DE-031216-P5

En cuanto a la composición, se hizo énfasis en el realce en el componente lingüístico, se encontraron varios casos de elementos realzadores semánticos, específicamente el adjetivo comparativo en función sustantivo o superlativa relativa, que es el caso de “La peor discapacidad” (LN-290515-p25) en la que se evidencia que la condición de discapacidad tiene grados negativos y que hay unas peores que otras.

También hubo casos de enumeraciones como en el anuncio DE-151116-p.7 con “apoyo para personas en vulnerabilidad, personas adultas mayores y personas con discapacidad”. Además, la estructura “no (o no solo), sino que...”, como en los siguientes casos.

“NUESTRAS CARACTERÍSTICAS NO NOS DEFINEN, SON NUESTRAS ACTITUDES... LT-031216-p15

LA VERDADERA DISCAPACIDAD, NO ESTÁ EN LAS PERSONAS, ESTÁ EN NUESTRO ENTORNO - LN-031215-23a

En el Banco Nacional incluimos a todas las personas por sus capacidades y no por sus diferencias. DE-290516-px



Figura 16. DE-290516-PX



Figura 17. DE-300516-P5



Figura 18. LN-290515-P25



Figura 19. LT-031216-P15

Otro realizador presente fue el perceptivo. En este caso hay que decir que se relaciona directamente con otros modos como el de color y el de distribución, ya que son los casos en los que el mensaje lingüístico se ubicó en el centro de anuncio, en mayúscula mayoritariamente y con un color y tipografía diferente al del resto del anuncio, por lo que términos de Vergara (2014), son realizadores en cuanto a la ubicación en el centro del cuadro, escritura enfática. Asimismo, hay casos en los que en la imagen hay una apertura en la foto

para darle mayor énfasis a la parte de cuerpo que determina que el personaje del anuncio tiene una condición discapacitante, como se ve en el ejemplo siguiente.



Figura 20. LN-200416-p7

También, el realce perceptivo a nivel icónico se encontró al utilizar la posición central de la persona con discapacidad entre los demás participantes del anuncio y, nuevamente, es una persona en silla de ruedas. Cabe decir que esta combinación de ubicación central en el anuncio y la utilización de una silla de ruedas aparece en el 63% de los anuncios. Además, cuando se empleó en los anuncios una silla de ruedas, siempre aparecía en una posición central de lectura, ya sea que una persona la usara o que estuviera vacía.

En cuanto al componente icónico de los anuncios publicitarios sobre discapacidad permite determinar que se representa a las personas de forma pasiva ya que lo que hacen es posar o son representados por su condición, por lo que se puede decir, en términos de Wodak (2003a, 2003b), estas imágenes son un simulacro y tienen un carácter poco natural de la realidad representada. Además, en los anuncios se identificaron casos en los que se hacía énfasis en que debe ser curado o reemplazado, y no aparecen dentro de ambientes laborales

que impliquen acción, realización de actividades cotidianas o, por el hecho de ser simulacros de la realidad, que sean ambientes inclusivos naturales. Individualmente, se puede clasificar las actividades realizadas de la siguiente manera:

Tabla 6

Actividades realizadas por las personas con discapacidad

Actividad	Cantidad de anuncios
Posar (una parte del cuerpo o el cuerpo completo)	22
Hacer deporte o una actividad recreativa	7
Recibir un servicio o ayuda en un banco	2
Usar un bus	2
Ninguna: no hay aparición de personas en el anuncio	13

Fuente: Elaboración propia

El predominio de actividades pasivas como posar o recibir ayuda, así como la reducción las personas con discapacidad a su medio de transporte (silla de ruedas) es un ejemplo de estigmatización, de reducción de la situación y de desvincular a las PCD con la sociedad. Valga relacionar este dato con lo propuesto por Madero (2004), quien dice que “para mostrar la discapacidad con rapidez y eficacia, lo más fácil es presentar a una persona en silla de ruedas, en un plano de cuerpo completo, antes que un primer plano. Así, por medio de un estereotipo, se transmite la idea deseada, pero, sin embargo, lo cierto es que hay más personas con discapacidad mental que en silla de ruedas” (p.5).

7.2. Recursos semióticos

Primeramente, hay que acotar la naturaleza de los modos o recursos semióticos, por lo que, si bien se hace un apartado específico, ha sido inevitable dejarlos a un lado en el apartado anterior. Sin embargo, en este se hará énfasis en los modos que tienen mayor preponderancia en la construcción de significados en los anuncios analizados.

Primeramente, se puede decir que el modo color es el de mayor funcionalidad y de mayor aplicación en los anuncios, ya que cumple las funciones del lenguaje, en términos de Halliday (1979), de ideativa, interpersonal o interactiva y de representación, y permite fortalecer los resultados que ya se habían expuesto sobre el carácter discriminatorio presente en los anuncios analizados.

Concretamente sobre la ideativa, las relaciones de color demarcan la separación de las personas con discapacidad y los personajes relacionados con el anunciante. Esto se comprende al ver cómo en lo icónico las PCD no utilizan nada que los identifique con el emisor, mientras que los otros personajes, normalmente funcionarios de la institución anunciante, sí llevan uniforme o algún elemento que los hace representantes del anunciante (Ver Anexo 3, p.17 y 18).

También, el uso del color se utiliza para relacionar la causa con las PCD, por ejemplo, cuando se utilizan íconos de color negro que representan a las PCD y en lo lingüístico se utiliza el color negro para resaltar palabras relacionadas con “derechos”, “lucha”, como se observa en DE-291016-P26, mientras que lo que representa al anunciante tiene un color diferente.

En cuanto a la segunda función del color, la interpersonal, se relaciona con la anterior, ya que permite dilucidar la manera en la que las PCD son desplazadas a funciones pasivas.

Esto se observa, como se dijo anteriormente, al determinar que el color de la ropa que usan las PCD es diferente al de los demás personajes del anuncio. Aunado a lo anterior, el hecho de que el color de esta ropa sea el color secundario del logo acrecienta la separación. Por ejemplo, en el anuncio del Banco Popular, ambos personajes se identifican como empleados del banco por el uniforme blanco, pero solamente la persona que ayuda a la mujer en silla de ruedas tiene corbata de color anaranjada, que el color del logo del banco y que identifica a esta institución a lo largo de los anuncios.



Figura 13. DE-031216-P15

La tercera función del color fue la textual. Al respecto, se puede decir que al analizar los anuncios de un mismo anunciante es posible establecer esquemas de color que se presentan en los tres años de análisis, ya que se sigue una misma línea de color para identificar al emisor, el motivo y la función de la pauta. Por ejemplo, en todos los anuncios del Banco Popular se utilizan los colores blanco y anaranjado, propios del logo del emisor, para enmarcar e identificar los principios del Banco Popular, emisor del anuncio, “Oportunidad”, “Inclusión” y el motivo del anuncio “Día Internacional de las Personas con Discapacidad”, “Celebramos el Día de Nacional de las Personas con Discapacidad”, en el componente textual, y para identificar a los trabajadores del Banco Popular que brindan

ayuda a las PCD. Lo mismo sucede al analizar los anuncios del Banco Nacional, CONAPDIS y otros anunciantes, excepto los de Inder.



Figura 23. LN-011215-P15A

Figura 21. LT-031215-P9 (a) Figura 22. LT-031215-P9

En resumen, se puede decir que el modo color nos permite determinar que a las PCD no se les adjudica ningún color que represente directamente al anunciante, ni en términos de vestimenta, ni de ninguna otra forma, por el contrario; se identifica a “las otras personas” con los colores del logo del anunciante. Al respecto, conviene preguntarse si esta relevancia puede estar relacionada con el género publicitario o si aplica en otros géneros también. Asimismo, conviene cuestionarse si la naturaleza de las pautas publicitarias es la razón por la que se evidencian estas funciones del color.

Un segundo modo que se abordó en el análisis fue el enmarcado, sin embargo, este no fue trascendental, principalmente porque no siempre estaba vinculado con el color y, en un balance, prevalecía el color para establecer relaciones de lectura.



Figura 24. DE-291016-P26

El tercer modo analizado fue el encuadre, es decir, el enfoque que se hace al tomar una fotografía para destacar un aspecto de un texto en un plano específico, del ángulo de la cámara (Fairclough, 2003 y O'Halloran, 2012). En los anuncios se encontraron imágenes hechas en el plano medio o de cintura, que se divide en aquellas con el ángulo de perfil muestran la condición discapacitante como en LN-031215-P9A, DE-110516-P3, DE-110516-P3, DE-031214-P3, LN-080316-P3, entre otros, en los que hay una persona en silla de ruedas de perfil.



Figura 25. LN-080316-P7

Además, aquellas de ángulo frontal en como en LN-290515-P25, DE-290516-Px que se consideran menos discriminatorias, ya que no se destaca el carácter "discapacidad" en la persona de la imagen; y las del plano corto o tipo close-up para mostrar los rostros de las

personas, lo cual no se considera discriminatorio, pero hubo casos en los que el personaje estaba utilizando sus manos para destacar su condición discapacitante como en DE-031216-P5, en cuanto no muestran la condición discapacitante, y las que son tomadas en el plano entero y general, que dependen de la distribución y ubicación de los elementos para determinar cuál es el sentido que producen, ya que pueden emplear el plano central con una persona en silla de ruedas y en el eje ideal dice “Regale transporte con seguridad y comodidad” (Figura 25), que promueve estereotipos de pasividad, mientras que puede no hacerse una referencia directa a la condición de discapacidad, sino que se muestra a la PCD en un contexto social activo, como se observa en los anuncios de Inder.



Figura 22. LT-031215-P9



Figura 26. LT-141115-P15

Tal como se ha evidenciado a lo largo de estas páginas, en este punto es recalcar el hecho de que la construcción de sentidos en los anuncios se da multimodalmente, pues los modos se relacionan entre sí y dichas relaciones permiten establecer procesos sígnicos de representación y exclusión, inclusión y separación de las personas con discapacidad, los emisores de los anuncios y la sociedad en general.

7.3. Discurso sobre discapacidad

El tercero de los objetivos de la presente investigación busca caracterizar el discurso sobre discapacidad de los anuncios publicitarios en el corpus analizado. Para esto, tal como se explica en el Anexo 4, por un lado, al determinar el discurso que reproduce un anuncio se tienen que tomar en cuenta varios aspectos como la definición de poder simbólico, ya que mediante el discurso publicitario se reproduce aquello que un grupo de poder quiere, se muestra lo que un grupo piensa, lo que se piensa verdadero y las consideraciones sobre la realidad.

Por otro lado, más allá de una simple clasificación, el análisis debe contemplar, tal como se hace en esta investigación, las características que se le atribuyen a las personas con discapacidad en su individualidad y las prácticas sociales asociadas a estas, de modo que se observe lo que apuntábamos en el párrafo anterior; las prácticas del poder.

Del análisis se extrae que hay varias ideas básicas que se reproducen en los anuncios, tal como se profundiza a continuación y como se puede observar en el Anexo 4.

Primero, la premisa básica de la normalidad y anormalidad se observa en los anuncios cuyo anunciante tiene un fin comercial. Tal es el caso de los anuncios en los que se busca vender “ojos artificiales” y se presenta el antes como “el ojo ciego o el ojo perdido” y el después que “mejora la apariencia y comodidad...”

DIARIO EXTRA. Nacionales. Lunes 27 de enero de 2014 - 11

OJOS ARTIFICIALES IGLESIAS HECHOS A LA MEDIDA

¿Perdió usted un ojo o tiene un ojo ciego?

Consulta GRATIS

- Mejore la apariencia y comodidad con un ojo artificial hecho a su medida y color.
- Olvidese de molestias, secreciones y dolores.
- No requiere de anestesia ni operación.

SATISFACCIÓN GARANTIZADA

Si no obtiene mejoría de todo aspecto en su caso, se realizará la devolución de su dinero en su totalidad.

Del Banco Popular Central
100m este, 50m sur,
Alajuela Costa Rica.
Teléfono: 2431-1132

www.ojosartificiales.com

OJOS ARTIFICIALES IGLESIAS
PROTESIS OCULARES IGLESIAS

PAGADO 39%

 The advertisement features two sets of 'before and after' photographs. The top set shows a person's eyes with a visible injury or condition, labeled 'ANTES' (Before) and 'DESPUES' (After). The bottom set shows the same person's eyes with a more natural appearance, also labeled 'ANTES' and 'DESPUES'. The text is in Spanish and provides contact information for 'Ojos Artificiales Iglesias' in Alajuela, Costa Rica.

Figura 27. DE-270114-p11

Otra idea que se difunde en la mayoría de los anuncios es que las personas con discapacidad no pueden realizar las labores por sí solas, de modo que necesitan alguien que no tenga alguna condición discapacitante para que les ayude. Esta perspectiva asistencialista se extiende a lo largo de los anuncios y promueve la difusión errónea de que las PCD no pueden tener autonomía financiera, laboral o educativa. Esto se observa en el análisis icónico como es el caso del anuncio DE-031216-P5 y que se ha analizado anteriormente, también en el componente lingüístico, como es el caso de la figura 24, en la que dice “Regale”, es decir; se invita a un tercero que no es una PCD a regalar “transporte con seguridad y comodidad”.

Otra característica del discurso promovido en los anuncios es la invisibilización de las personas con discapacidad, empezando porque la cantidad de anuncios no alcanza ni el mismo porcentaje que tiene la población de PCD en cuanto a porcentaje poblacional y seguido de que la mayoría de los anuncios se publican en fechas conmemorativas, lo que

demuestra la obligatoriedad de los anuncios y no una motivación que busque una inclusión real, una familiaridad para el lector de los periódicos, y que retrate la realidad de las personas con discapacidad.



Figura 28. DE-261216-P10



Figura 29. DE-121114-P5

A nivel lingüístico, por un lado, hay un empleo de frases relacionadas con la pérdida, la donación, mejorar la apariencia, molestias físicas o sociales, necesidad, beneficiario o beneficio, fundación, referencias médicas, programas de ayuda, entre otras (Ver Figura 1, Anexo 4)

En cuanto a los enfoques analizados, se aprecia que hay un enfoque tipo close-up para darle predominancia a la condición discapacitante. Este uso de los enfoques hace que haya reproducción de estereotipos, ya que, la publicidad reproduce aquello que deseen quienes pautan, es una herramienta de infopersuación y, relacionándola con el poder simbólico, permite difundir y mantener representaciones mentales que consciente o inconscientemente se tienen sobre temas, en este caso, sobre discapacidad.

Al relacionar los modos expuestos anteriormente, por el protagonismo dado al anunciante, las relaciones de color que demuestran separación respecto de las PCD, el tipo de institución que anuncia, la fecha de publicación, el enfoque a la condición discapacitante, la

clasificación constante como grupo vulnerable y la idea básica de asistencialismo, entre otros, podemos afirmar que los discursos sobre discapacidad que se reproducen mayoritariamente en los anuncios de los tres periódicos costarricenses analizados son el médico-rehabilitador y el social-integrativo. Asimismo, afirmamos que esto hace que todavía se reproduzcan estereotipos de asistencialismo, de ayuda social, que se alejan de la búsqueda de la autonomía que intenta promover la comunidad de las personas con discapacidad.

Último aspecto que precisa mencionar es a nivel lingüístico y corresponde a la terminología empleada en los anuncios para hacer referencia a diferentes aspectos sobre discapacidad. En la mayoría de los anuncios se mantiene la forma “personas con discapacidad” y solamente en el anuncio siguiente se empleó el término “diversidad funcional”.



Figura 30. LN-011115-P15

Lo anterior se debe a que, tal como se ha expuesto en el apartado teórico, “persona con discapacidad” es el término políticamente aprobado y ha sido aceptado por gran parte de la población. No obstante, no es fortuito que la única presencia de “diversidad funcional” se haya encontrado porque es de una universidad estatal y estas, desde las ciencias sociales, son las que han empezado a emplear dicha terminología.

Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones

8. Conclusiones

Para empezar, es preciso decir que a nivel teórico-metodológico, la determinación de la complejidad de un texto publicitario implica valorar cómo se interrelacionan los modos, cómo se disponen y qué se muestra, y esta complejidad aumenta cuando dichos textos se relacionan con grupos minoritarios que han sido discriminados por mucho tiempo, que han tenido que ser sujetos de manipulación del poder y cuya realidad ha sido construida por grupos hegemónicos externos, como la medicina y la política.

La escasa aparición de las personas con discapacidad y la forma de representarlas en los pocos anuncios existentes promueven un discurso negativo hacia este grupo poblacional, ya que se les invisibiliza y se les muestra pasivamente.

En cuanto a la teoría de los actores sociales de Fairclough, se puede decir que estos dos aspectos analizados en conjunto tienen una carga negativa respecto de las personas con discapacidad, principalmente porque lo cuantitativo demuestra la poca aparición que tienen las PCD y construye la idea de que no existen o de que no son una población tomada en consideración, y lo cualitativo reproduce estereotipos que pueden ser vistos como herencia que viene de una tradición asistencialista en los discursos sobre discapacidad.

Se concluye que estos anuncios reproducen la idea de que las personas con discapacidad necesitan ser asistidas para poder llevar una vida como todas las demás personas y que dicha ayuda garantiza la incorporación de las PCD en la sociedad.

Además, podemos concluir que tras el análisis de los modos es que los integrantes de este grupo social no son considerados sujetos consumidores, lo que expone la forma pasiva que se ha desarrollado y se mantiene un discurso asistencial estigmatizado de discapacidad,

pues hay que recordar que en los discursos de discapacidad expuestos anteriormente se expone que la incorporación de las PCD en la sociedad ha radicado en su poder adquisitivo o su capacidad para producir capital, desde una perspectiva social, por lo que se les ha brindado ayudas para que puedan “superar las barreras” que la sociedad les impone, esto desde el modelo social-integrativo.

Aunque la mayoría de los anuncios se relacionan con el discurso social integrativo, hay que destacar que un aspecto positivo es que sí se muestra a las personas con discapacidad en ambientes externos, específicamente bancos, centros educativos, ferias, gimnasios de básquetbol, entre otros. Hay que agregar que este aspecto positivo se ve anulado por los elementos restantes que estigmatizan y discriminan a las personas con discapacidad.

Sobre la representación de los actores sociales, la mayor cantidad de protagonistas de las proposiciones se trata de los emisores mismos, representados por una tercera persona singular que se refiere a sí mismo o plural que se acredita lo dicho, que lo legitima mediante su logo o indicando información adicional relacionada con el emisor y el mensaje textual. También, en los anuncios se busca darle protagonismo al público meta, lo que se demuestra en que un 30% de los anuncios emplea el imperativo para reclamar la igualdad, el respeto a los derechos de las PCD.

A nivel temático, los más frecuentes fueron la conmemoración del día nacional o internacional de las personas con discapacidad, la denuncia de violación de derechos, el llamado a la denuncia para lograr más oportunidades y buscar la igualdad y la superación.

Por último, a raíz de los resultados se puede mostrar que hubo una serie de limitaciones en la realización de la investigación. A saber, la escasa cantidad de anuncios analizables en comparación con los anuncios no analizables que fueron contabilizados a lo largo de los 3 años. Además, otra limitación fue la inexistencia de investigaciones nacionales

o latinoamericanas que analizaran los discursos sobre discapacidad y los anuncios publicitarios, por lo que tuvo que sentarse las bases para hacer un análisis crítico del discurso multimodal.

No obstante, estas limitaciones permitieron, en primer lugar, marcar un precedente de la poca aparición de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios, es decir que sirvió para apoyar el análisis hecho, por un lado, y la segunda limitación también fue un recurso que empleó, tal como se dijo anteriormente, para marcar un precedente a nivel de análisis del discurso con énfasis en el género publicitario y, específicamente, sobre discapacidad. La decisión de agregar una metodología de análisis se sustentó con base en diferentes autores, tanto a nivel lingüístico como de tratamiento de los discursos sobre discapacidad, por lo que se espera que esta investigación sea un precedente también teórico-metodológico para investigaciones que puedan ampliar la información sobre el mismo objeto de estudio o similares.

9. Recomendaciones

El análisis de los anuncios publicitarios desde el análisis crítico del discurso multimodal ha permitido dilucidar una problemática social en la construcción de los discursos de discapacidad y de la imagen de las personas con discapacidad en la prensa escrita costarricense, no solo a nivel de carencia de protagonismo en la agenda publicitaria, sino también por el mensaje discriminatorio que se construye multimodalmente. A raíz de esto, se presenta a continuación una serie de recomendaciones para la comunidad científica y para las diferentes personas que están relacionadas con la prensa o aquellas cuyo trabajo sea gobernar con miras a la inclusividad social real de todas las personas.

En cuanto a la aparición de las personas con discapacidad en la agenda publicitaria, se recomienda abrir un diálogo común de las agencias de publicidad, departamentos de prensa y propaganda de las diferentes instituciones gubernamentales y las asociaciones que trabajan con personas con discapacidad para presentarles los datos cuantitativos que se han expuesto en este trabajo y las implicaciones negativas que conlleva la ausencia de las personas con discapacidad en anuncios. Asimismo, es preciso recordarles a estas instituciones que la aparición de las PCD en diferentes ambientes, dinámicos, en ambientes abiertos, apoya la erradicación de discursos discriminatorios y la educación desde la inclusión social.

Este diálogo también puede permitir la concienciación sobre las repercusiones de la reproducción de ideas estereotipadas que se fundamentan en discursos sobre discapacidad como el médico-rehabilitador, el asistencialista y el integrador, al presentarse a las PCD únicamente en anuncios que versan sobre ayuda social, asistencia hospitalaria, como es el caso de los anuncios analizados.

Respecto de la construcción multimodal de sentidos, es prioritario establecer lineamientos básicos para que aquellas personas encargadas del diseño de anuncios puedan tener parámetros para determinar si las pautas publicitarias están reproduciendo ideas discriminatorias respecto de las personas con discapacidad y, con esto, lo puedan cambiar y empezar una cultura publicitaria de mayor respeto, representación e inclusión social de esta población.

No obstante, al ser conscientes de las dificultades que conlleva hablar con todas los ámbitos involucrados en la publicidad, ya que se puede decir que todas las empresas privadas e instituciones públicas son posibles anunciantes, se recomienda hacer un manual junto con las organizaciones o asociaciones que trabajan con personas con discapacidad, con CONAPDIS y con especialistas en el área lingüística y de publicidad para establecer con

pautas, lineamientos básicos y recomendaciones para el tratamiento adecuado del discurso sobre discapacidad. Cabe decir que este tipo de documentos se han producido en España, como es el caso de Fernández (2006), quien publicó "Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación", pero no hay nada similar en Costa Rica o en Centroamérica.

Respecto del "tratamiento adecuado", es preciso agregar que estas recomendaciones deben ser discutidas y avaladas por los grupos de personas con discapacidad, de aquello que ellas piensen y que consideren apropiado, para evitar imponer criterios, teorías y términos fundamentados únicamente en teorías científicas. Desde la misma forma de ser nombradas, de tantas que podemos encontrar actualmente, hasta la manera en la que les gustaría ser representados.

Finalmente, para la comunidad científica se recomienda desarrollar investigaciones interdisciplinarias que involucren a las personas con discapacidad y a las asociaciones correspondientes, que se amplíe el ámbito de análisis y que se pueda abarcar discursos diferentes al publicitario o que se tomen en cuenta pautas presentadas en televisión o radio. Lo anterior es primordial en aras de empezar una cultura multimodal consciente y responsable de las consecuencias de los productos discursivos que se producen y que impactan a aquellos grupos sociales presentados y representados tanto en la publicidad como en otras áreas.

9. Bibliografía

- Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. España: CATEDRA.
- Aguado, D. A. (1995). *Historia de las deficiencias*. Madrid: Fareso.
- Aguado, D. A.L. y Alcedo, R. M.M. (1991). Tratamiento de la discapacidad en la prensa asturiana. *Psicothema*, Vol. 3 (1), pp.175-198
- Alexopoulou, A. y Zerva, A. (2013). El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural. Tomado de <https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>
- Álvarez-Villa, A. y Mercado-Sáez, T. (2015). La representación mediática del deportista con discapacidad en el reportaje televisivo. Informe Semanal, un estudio de caso. *Revista Mediterránea*, Vol. 6(1), pp.27-43. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.03
- Álvarez, V. A., Mercado, S. T., Ramírez, Q. A., Rius, S. I., Sánchez, C. J. y Solves, A. J, (2008). *Tratamiento de los Juegos Paralímpicos de 2008 en los medios españoles*. Madrid: Grupo Editorial Cinca.
- Aparicio, M. L. (2009). Evolución de la conceptualización de la discapacidad y de las condiciones de vida proyectadas para las personas en esta situación. En M. Reyes y S. Conejero (Coords.), *El largo camino hacia una educación inclusiva* (Vol. I, pp.129-138). Recuperado el 16 de febrero de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=365103>
- Arancibia, P. M., Illanes, P. O., Manghi, H. D. (2015). Enfoque multimodal: los recursos semióticos visuales para la mediación pedagógica en un aula de estudiantes sordos. *Revista Electrónica Diálogos Educativos*. ISSN: 0718-1310, Vol. 15, pp.34-53.
- Austin, J. L. (1962). *Cómo hacer cosas con palabras*. Edición electrónica de www.philosophia.cl Disponible en http://revistaliterariakatharsis.org/Como_hacer_cosas_con_palabras.pdf
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*. Vol. 4, pp.40-51
- Barton, L. (comp.) (2008). *Superar las barreras de la discapacidad*. Madrid: Morata.

- Blanco, C. J. (1995). La discapacidad a través de la publicidad. *Tabenque: Revista Pedagógica*, 10-11, pp.201-212. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2244169>
- Bauman, R. (1986). *Story, Performance and Event: Contextual Studies of Oral Narrative*. Cambridge: Cambridge University Press
- Brogna, P. (2009). *Visiones y revisiones de la discapacidad*. México: FCE.
- Bourdieu, P. (1985). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal, S.A.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2012). *Las cosas del decir. Manual del análisis del discurso*. Barcelona: Planeta.
- Campa, T., Morán, L., Fernández, A., González, E., Alcedo, M. y Fontanil, Y. (2014). La imagen de la discapacidad en la prensa escrita asturiana. *IX Jornadas Científicas Internacionales de Investigación sobre Personas con Discapacidad*. ISBN: 978-84-606-6434-5
- Carrillo, E. Madrigal, P. (2013). Visibilidad e integración. Una revisión sobre el papel de los medios audiovisuales en la construcción social de la discapacidad. *XI edición del Congreso Español de la Federación Española de Sociología*. Universidad Complutense de Madrid, julio 2013. Tomado de fessociologia.com/files/congress/11/papers/2371.doc
- Carvalho, E. (2009). La clasificación de la funcionalidad y su influencia en el imaginario social sobre las discapacidades. En Brogna, P. (comp.). *Visiones y revisiones de la discapacidad* (pp.137-155). México: FCE.
- Cebrián, H. M. (2010). *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios audiovisuales*. Madrid: Fundación ONCE
- Corker, B. (2008). Diferencias, fusiones y bases. ¿Son éstos los límites de la representación teórica “precisa” de las experiencias de las personas con discapacidad? En Barton, L. (comp.). *Superar las barreras de la discapacidad* (pp.24-141). Madrid: Morata.

- De Egea, C., Miras, S. y Ripoll, A.J. (1995). La imagen de las personas con discapacidad en la prensa de la Región de Murcia. *Psychosocial Intervention*. Vol. 4 (11), pp.65-94
- Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S. (Eds.) (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Londres: Sage.
- Di Nasso, P. (2009). Mirada histórica de la Discapacidad. *Fundació Cátegra Iberoamericana*, Universitat de les Illes Balears. 9, pp.1-26.
- Fairclough, N. y Wodak, R. (2008). 10. Análisis crítico del discurso. En Van Dijk, T. A. (Comp.). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Traducido por Elena Marengo. Barcelona: Gedisa, pp.367-404.
- Farías, F. M. (2015). Hacia una caracterización de los textos multimodales usados en formación inicial docente en lenguaje y comunicación. *Literatura y Lingüística*, 32, pp.283-304. ISSN 0716-5811
- Fernández-Cid, M. (2009). Medios de Comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad. *Política y Sociedad*, Vol. 47 (1), pp.105-113.
- Fernández, F. D. (2016). Educación en personas con diversidad funcional. Algunos apuntes históricos. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*. 16 (3), pp.1-23.
- Fernández, J. L. (2006). *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. España: Real Patronato sobre Discapacidad.
- Ferreira, M.A.V. (2008). Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracterológicos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Vol. 124, pp. 141-174.
- Foucault, M. (1970). *L'ordre du discours*. Traducción de González, T. A. (1992). El orden del discurso. En Buenos Aires: Tusquets Editores.
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (2005). *Diálogos sobre el poder y otras conversaciones*. Barcelona: Paidós.

- Francisco, S. (ed.) (2003). *Medios de Comunicación y Discapacidad. Un análisis de la cobertura periodística sobre inclusión social*. Brasil: Programa Regional para América Latina y El Caribe
- French, S. y Swain, J. (2008). Introducción. En Barton, L. (comp.), *Superar las barreras de la discapacidad* (pp.167-170). Madrid: Morata.
- García, A. J.V. (coord.) (2003). *El Movimiento de Vida Independiente: experiencias internacionales*. Fundación Luis Vives: España. Disponible en <https://www.independentliving.org/docs6/alonso2003.pdf>
- García-López, J. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía*, (10), pp. 71-103.
- Gatjens, A. L. (2009). La participación de las personas con discapacidad y sus organizaciones en el proceso hacia la Convención de las Naciones Unidas. En Brogna, P. (comp.), *Visiones y revisiones de la discapacidad* (pp.256-329). México: FCE.
- Gimeno, B. (2008). El discurso de la discapacidad. *Revista Transversales*. 12 (otoño), pp.1-7. Disponible en <http://www.transversales.net/t12bg.htm>
- Gómez, V. (2005). *La anomia de las personas con discapacidad*. Tesis profesional de licenciatura en Derecho Fiscal. Universidad de las Américas, Puebla. Disponible en http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/gomez_m_v/portada.html
- González, M. J. (2001). El paradigma interpretativo en la investigación social y educativa: nuevas respuestas para viejos interrogantes. *Revista de ciencias de la educación*, Ejemplar especial, pp.227-246. Disponible en https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/12862/file_1.pdf?sequence=1
- Halliday, M. (1979) *El lenguaje como semiótica social*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Halliday, M. (1994). *An introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold.
- Halliday, M. (2014). *An introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold (4a Edición).

- Hanna, W. J. y Rogovsky, B. (1992). Mujeres con discapacidad. La suma de dos obstáculos, pp.51-67. En Barton, L. (comp.). *Superar las barreras de la discapacidad*. Madrid: Morata.
- Hodge y Kress (1988). *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Hood, S. (2009). Embodying language. En S. Drefus, S. Hood & S. Stenglin (Eds.), *Semiotic Margins. Meaning in multimodalities* (pp.34-48). Londres: Equinox.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2011). Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica. San José. Tomado de http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/metodologias/documentos_metodologicos/43_metodologia_rama_de_actividad_2011.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). *Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica (CAECR-2011)*. Recuperado de www.ilo.org/surveydata/index.php/catalog/1263/download/9514
- Jacobo, C. (2009). Lo histórico-social como constituyente de la discapacidad. Prejuicio y perjuicio. En Brogna, P. (comp.), *Visiones y revisiones de la discapacidad* (pp.212-323). México: FCE.
- Jäger, S. (2003). 3. Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.61-99). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Jewitt, C. (2000). Multimodal communication in science classroom. *Ensenyar ciències: Construcció de significats i comunicació multimodal*. Universidad de Barcelona. Documento no publicado
- Jewitt, C. (Ed.) (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres/New York: Routledge.
- Jiménez, L. A. (2008). Nuevas tecnologías y discapacidad. Oportunidades y retos. En Ledesma, J.A. (Ed.). *La imagen social de las personas con discapacidad*. (pp.137-165). España: Ediciones Cinca.
- Juárez, A. F., Holguín, A. E. y Salamanca, S. A. (2006). Aceptación o rechazo: perspectiva histórica sobre la discapacidad, la rehabilitación y la psicología de la rehabilitación. *Psicología y Salud*, Vol. 16 (2), pp.187-197.

- Kress, G. (2009). What is a mode?, pp.54-67. En Jewitt, C. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres/New York: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Londres/ Nueva York: Routledge.
- Kress, G. (2012). 3. Multimodal discourse analysis. En Gee, P.J. y Handord (Ed.), M. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp.35- 50). Londres: Routledge.
- Kress, G. y van Leuween. (1996). *Reading images: the grammar of graphic design*. Londres: Routledge.
- Kress, G., y van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images*. Londres: Routledge
- Kress, G., y van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- Ledesma, J.A. (Ed.) (2008). *La imagen social de las personas con discapacidad*. España: Ediciones Cinca.
- Lemke, J. L. (1998). Multiplying meaning: Visual and verbal semiotics in scientific text. *Reading science*, pp.87-113.
- Madero, G. (2012). *Discapacidad en la publicidad*. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud. Consejo Comarcal de Bierzo.
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Magalhães, C. M. y Santiago, A. V. (2016). Metodología para elaboração de audiodescrições para museus baseada na semiótica social e multimodalidade: introdução teórica e prática. *ALED*, 12 (1), pp.31- 55.
- Manghi, D. (2009). *Co-utilización de recursos semióticos para la regulación del conocimiento disciplinar. Multimodalidad e intersemiosis en el Discurso Pedagógico de Matemática en 1º año de Enseñanza Media*. (Tesis de doctorado). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile.
- Manghi, D., Arancibia, M., Herrera, P., Illanes, O. y Zamora, M. (2014). Medios semióticos y definiciones multimodales en las clases de Ciencias Naturales y Ciencias Sociales en

una escuela para jóvenes Sordos, *ONOMÁZEIN*, Número Especial IX ALSFAL, pp.37-56.

Ministerio de Hacienda (2011). Clasificador Institucional del Sector Público. Tomado de http://fodesaf.go.cr/perfiles/funcionario/prestacion_servicios/externos/7E01,%20Clasificador%20de%20ingresos%20y%20gastos%20del%20sector%20publico.pdf

Mortimer, E. F. (1998). Multivoicedness and univocality in classroom discourse: an example from the theory of matter. *International Journal of Science education*, 20, 1, pp.67-82. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/253248822_Multivoicedness_and_univocality_in_classroom_discourse_An_example_from_theory_of_matter

Muñoz, B. P (2006). *Construcción de sentidos del mundo de la discapacidad y la persona con discapacidad. Estudios de casos*, Cali, Colombia: Universidad del Valle.

Navarro, R. C., Pintor S. M., Urchaga, L. J., Santos, M. M., Martín, T. J., Arestizábal, P. S. y Gutiérrez, C. R. (2004). *La imagen de la discapacidad en la prensa de Castilla y León*. Salamanca: Europa Artes Gráficas.

Palacios, A. (2008): El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, Madrid: Cinca.

Pantano, L. (2009). Nuevas miradas en relación con la conceptualización de la discapacidad. Condición y situación de discapacidad. En Brogna, P. (comp.), *Visiones y revisiones de la discapacidad* (pp.73-100). México: FCE.

Pardo, A., N. (1992). Las superestructuras textuales en los procesos pedagógicos. *Forma y función*, 6, pp.9-23. Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/20715/1/16906-53053-1-PB.pdf>

Peláez, N. A. (2008). La imagen social de las mujeres con discapacidad: el reto de los medios de comunicación ante la construcción de una sociedad más inclusiva. En Ledesma, J.A. (Ed.). *La imagen social de las personas con discapacidad* (pp.211-220). Ediciones Cinca. España.

- Pérez, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Poveda, D., Morgade M. y Pulido, L. (2010). Multimodalidad y participación de la infancia sorda en contextos de socialización literaria informal. *AIBR*, Vol. 5(1), pp.126-151.
- Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2012). Compendio de legislación sobre discapacidad. Marco Internacional, Interamericano y de América Latina. Disponible en <http://www.larediberoamericana.com/wp-content/uploads/2012/07/Compendio-leyes-discapacidad-en-AmL.pdf>
- Rey, J. (2008). Forma, discurso de ideología en el mensaje publicitario. *Ámbitos*, 17, pp.323-341. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812702020>
- Reyes, C. (2009). Tecnología accesible: el caso de las personas ciegas en la administración de justicia (Chile), pp.330-341. En Brogna, P. (comp.). *Visiones y revisiones de la discapacidad*. México: FCE.
- Rius, S. I. y Solves, A., J. (2010). Discapacidad y comunicación: periodismo especializado para públicos diversos. *Comunicación y Hombre*, 6, ISSN 1885-365X
- Rivarola, M. y Rodríguez, R. (2015). La discapacidad en los medios de comunicación: los Juegos Paralímpicos de Londres 2012. *Revista de Comunicación y Salud*, Vol.5, pp.125-143, ISBN: 2174-5323 (impreso); 2173-1675 (electrónico).
- Rodrigo, R. P. (2014). *Análisis del tratamiento en la prensa de la discapacidad y dependencia en la Comunidad Valenciana*. Trabajo final de Grado, Universidad Jaume I.
- Rodríguez, D. y Valdeoriola, D. (2009). Metodología de la investigación. Universitat Oberta de Catalunya.
- Rodríguez, M. y Cuoto, M. (2013). Contexto histórico del concepto de diversidad funcional: modelos y paradigmas. *ODOUS CIENTIFICA*, 14 (1), pp.46-61, ISSN: 1315 2823
- Rossmann, G. B.; Rallis, S. F. (1998). *Learning in the field: an introduction to qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Edición McGraw-Hill. 5a Edición.

- Sandín, M. P. (2003). *Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones*. Madrid: McGraw-Hill.
- Santofino, R. G. (2016). De la anomalía a la discapacidad, una larga historia de exclusión social: de la muerte, al destierro y el repudio, a la inclusión educativa. *Inclusión & Desarrollo*, 3 (1), pp.34-46, ISSN: 2389-7341
- Searle, J. (1969). *Actos de habla*. Madrid: Paidós.
- STIKER, H. J. (1994). *A History of Disability*, Traducido por William Sayers y Ann Arbor (1999). The University of Michigan Press, United States of American.
- Toboso-Martín, M. (2013). De los discursos actuales sobre la discapacidad en España. *Política y Sociedad*, 50(2), pp.681-706. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/39007/40784>
- Tynedal, J. y Wolbring, G. (2013). Paralympics and Its Athletes Through the Lens of the New York Times. *Sports*, 1, pp.13-36, doi:10.3390/sports1010013
- Van Dijk, T. A. (1978). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186 (set-oct), pp.23-36.
- Van Dijk, T. A. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.143-176). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Edisa.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. NY: Routledge.
- Van Manen, M. (2003). *Investigación educativa y experiencia vivida*. Barcelona: Idea Books.
- Velarde, L. V. (2012). Los modelos de la discapacidad: un recorrido histórico. *Revista Empresa y Humanismo*, Vol. XV (1), pp.115-136.
- Vergara, H. A. (2009). Luchas por el poder en los discursos del periódico La Nación sobre el caso CCSS-Fischel. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana*, Vol. 7 (2), pp.185-211.
- Vergara, H. A. (2014). El realce: algunos recursos para realizar en textos multimodales. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, Vol. 40 (1), pp. 231-253.

- Vergara-Heidke, A. (2016). El discurso sobre la criminalidad en las noticias televisivas en Costa Rica. *Logos, Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 26 (1), 241-259.
- Vergara-Heidke, A. (2018). El discurso sobre la discapacidad: exclusión y auto-exclusión desde las familias de personas con discapacidad. Aceptado en *Cuadernos de Lingagem e Sociedade*. (en prensa).
- Vergara-Heidke, A. y Murillo, M. J. (2004). Una propuesta de análisis textual a partir de los postulados del análisis crítico del discurso. *Filología y Lingüística*, XXX (1), 205-218.
- Vergara-Heidke, A. & Torres-Calderón, G. (2019). Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 29 (1), 149-164. DOI: 10.15443/RL2911
- Vergara-Heidke, A., & Torres-Calderón, G. (2019). Recursos semióticos en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense. *Revista Comunicación*, 28(1-2019), 61-75. <https://doi.org/10.18845/rc.v28i1-2019.4446>
- Vergara-Heidke, A., & Torres-Calderón, G. (en prensa). Discursos sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense: una revisión desde el Análisis Crítico del Discurso al discurso publicitario.
- Victoria, M. J. (2013). El modelo social de la discapacidad: una cuestión de Derechos Humanos. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 138, pp.1093-1109.
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (2002). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Wodak, R. (2003). 4. El enfoque histórico del discurso. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.101-141). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wodak, R. (2003). 1. De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.17-33). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.). (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa

10. Anexos

Anexo 1. Registro de los anuncios publicitarios por año

Periódico	La Nación		La Extra		La Teja		Total disc.	Total general
Total anual	14299	9	4728	5	3671	1	15	22698
Fecha	No. General	No. Disc.	No. General	No. Disc.	No. General	No. Disc.		
1/1/14	15		12		-			
2/1/14	-		12		-			
3/1/14	34		13		6			
4/1/14	17		15		14			
5/1/14	62		-		3			
6/1/14	66		17		12			
7/1/14	21		19		5			
8/1/14	34		18		8			
9/1/14	26		12		7			
10/1/14	32		23		17			
11/1/14	43		19		9			
12/1/14	52		-		3			
13/1/14	87		22		17			

14/1/14	55		21		4
15/1/14	34		15		14
16/1/14	30		19		9
17/1/14	41		18		20
18/1/14	48		19		12
19/1/14	69		-		2
20/1/14	96		15		22
21/1/14	54		11		6
22/1/14	35		10		6
23/1/14	38		23		5
24/1/14	53		18		14
25/1/14	55		18		10
26/1/14	59		-		3
27/1/14	115		17	DE- 270114- p11	17
28/1/14	51		11		5
29/1/14	44		15		8
30/1/14	47		7		5
31/1/14	66		9		17
1/2/14	40		26		13

2/2/14	35		-		4	
3/2/14	52		20		14	
4/2/14	49		15		7	
5/2/14	28		18		9	
6/2/14	26		13		8	
7/2/14	47		14		24	
8/2/14	39		14		13	
9/2/14	46		-		5	
10/2/14	81		16		25	LT-100214- p7
11/2/14	53		19		6	
12/2/14	27		19		9	
13/2/14	35		25		8	
14/2/14	62		15		26	
15/2/14	40		27		19	
16/2/14	54		-		4	
17/2/14	77		11		19	
18/2/14	31		15		4	
19/2/14	36		14		12	
20/2/14	32		20		6	

21/2/14	44		12		15
22/2/14	43		20		13
23/2/14	55		-		5
24/2/14	100+		27		18
25/2/14	42		18		4
26/2/14	38		11		8
27/2/14	40		10		10
28/2/14	73		18		27
1/3/14	35		14		12
2/3/14	48		-		8
3/3/14	82		19		10
4/3/14	28		13		2
5/3/14	22		8		15
6/3/14	54		13		8
7/3/14	42		16		13
8/3/14	56		15		13
9/3/14	53		-		4
10/3/14	96		23		18
11/3/14	41		16		4
12/3/14	29		13		7

13/3/14	37		16		12	
14/3/14	97		26		26	
15/3/14	56		18		15	
16/3/14	57		-		2	
17/3/14	67		16		22	
18/3/14	43		6		5	
19/3/14	51		8		15	
20/3/14	42		6		12	
21/3/14	41		15		22	
22/3/14	57		11		13	
23/3/14	44		-		4	
24/3/14	81		14		17	
25/3/14	59		8		4	
26/3/14	23		6		11	
27/3/14	32		7		9	
28/3/14	59		8		22	
29/3/14	37	LN- 29031 4-p7	10		12	
30/3/14	46		-		5	
31/3/14	72		10		13	

1/4/14	22		18		5
2/4/14	15		13		7
3/4/14	20		16		6
4/4/14	39		17		15
5/4/14	29		21		13
6/4/14	31		-		2
7/4/14	72		30		22
8/4/14	28		14		2
9/4/14	23		19		6
10/4/14	35		14		8
11/4/14	34		12		19
12/4/14	19		18		10
13/4/14	29		-		6
14/4/14	32		30		21
15/4/14	16		18		11
16/4/14	14		16		7
17/4/14	19		-		13
18/4/14	16		-		-
19/4/14	14		-		-
20/4/14	27		-		3

21/4/14	65		14		21
22/4/14	52		17		5
23/4/14	28		11		6
24/4/14	22		10		4
25/4/14	46		8		14
26/4/14	20		11		11
27/4/14	35		-		4
28/4/14	69		5		17
29/4/14	37		9		4
30/4/14	41		11		12
1/5/14	27		14		9
2/5/14	24		11		11
3/5/14	25		11		12
4/5/14	23		-		6
5/5/14	82		17		14
6/5/14	24		17		6
7/5/14	24		15		5
8/5/14	20		15		4
9/5/14	25		17		14
10/5/14	21		10		13

11/5/14	36		-	7
12/5/14	55		14	18
13/5/14	27		10	5
14/5/14	25		5	9
15/5/14	29		14	13
16/5/14	28		22	21
17/5/14	41		16	17
18/5/14	41		-	8
19/5/14	61		19	17
20/5/14	27		13	6
21/5/14	29		10	8
22/5/14	25		16	3
23/5/14	32		19	12
24/5/14	25		13	13
25/5/14	33		-	4
26/5/14	47		26	18
27/5/14	40		17	3
28/5/14	20		15	8
29/5/14	23		13	7
30/5/14	45		20	25

31/5/14	44		15		18	
1/6/14	23		-		4	
2/6/14	48		23		10	
3/6/14	21		17		3	
4/6/14	24		15		5	
5/6/14	30		17		5	
6/6/14	35		21		14	
7/6/14	37		13		14	
8/6/14	34		-		6	
9/6/14	44		24		18	
10/6/14	36		13		6	
11/6/14	26		26		12	
12/6/14	67		18		8	
13/6/14	46		19		30	
14/6/14	47		28		15	
15/6/14	62		-		9	
16/6/14	53		9		14	
17/6/14	30		10		7	
18/6/14	25		6		8	
19/6/14	40		9		8	

20/6/14	36		10		10
21/6/14	63		12		16
22/6/14	36		-		5
23/6/14	45		13		12
24/6/14	34		11		6
25/6/14	52		13		9
26/6/14	26		6		3
27/6/14	43		12		18
28/6/14	49		9		11
29/6/14	62		-		6
30/6/14	17		14		16
1/7/14	16		25		3
2/7/14	20		19		8
3/7/14	22		16		5
4/7/14	38		16		17
5/7/14	39		18		7
6/7/14	56		-		4
7/7/14	51		10		10
8/7/14	42		15		5
9/7/14	32		12		6

10/7/14	20		10		6
11/7/14	26		12		13
12/7/14	22		8		16
13/7/14	35		-		5
14/7/14	62		20		18
15/7/14	81		17		7
16/7/14	17		15		6
17/7/14	13		7		6
18/7/14	28		16		15
19/7/14	27		16		11
20/7/14	36		-		4
21/7/14	53		23		10
22/7/14	28		4		3
23/7/14	20		14		7
24/7/14	36		17		7
25/7/14	33		18		14
26/7/14	40		10		10
27/7/14	56		-		5
28/7/14	64		19		14
29/7/14	21		14		6

30/7/14	51		18		7
31/7/14	18		10		7
1/8/14	25		20		13
2/8/14	24		15		10
3/8/14	31		-		4
4/8/14	52		27		12
5/8/14	35		16		2
6/8/14	19		14		6
7/8/14	23		21		6
8/8/14	51		10		23
9/8/14	38		11		18
10/8/14	41		-		6
11/8/14	72		25		18
12/8/14	92		13		7
13/8/14	17		12		15
14/8/14	46		20		19
15/8/14	54		16		12
16/8/14	15		9		10
17/8/14	43		-		4
18/8/14	55		10		10

19/8/14	26		9		3
20/8/14	28		9		2
21/8/14	20		8		3
22/8/14	32		13		13
23/8/14	25		10		11
24/8/14	34		-		6
25/8/14	89		17		11
26/8/14	100+		7		4
27/8/14	24		8		5
28/8/14	25		10		6
29/8/14	37		7		15
30/8/14	26		9		15
31/8/14	27		-		5
1/9/14	50		11		12
2/9/14	31		13		5
3/9/14	34		12		5
4/9/14	27		12		8
5/9/14	41		12		12
6/9/14	52		15		13
7/9/14	34		-		3

8/9/14	22		11		12	
9/9/14	80		16		9	
10/9/14	57		10		4	
11/9/14	40		24		7	
12/9/14	36		18		14	
13/9/14	56		17		8	
14/9/14	40		-		5	
15/9/14	39		20		13	
16/9/14	40		11		13	
17/9/14	25		7		3	
18/9/14	28		9		7	
19/9/14	34		7		15	
20/9/14	34		7		12	
21/9/14	19		-		3	
22/9/14	59		11		13	
23/9/14	23		9		2	
24/9/14	19		11		4	
25/9/14	48		10		8	
26/9/14	26		9		17	
27/9/14	31		7		8	

28/9/14	39				6
29/9/14	56		13		14
30/9/14	21		10		4
1/10/14	25		17		7
2/10/14	21		16		5
3/10/14	34		14		14
4/10/14	33		22		6
5/10/14	34		-		4
6/10/14	55		25		13
7/10/14	34		17		2
8/10/14	28		19		4
9/10/14	31		29		5
10/10/14	36		15		11
11/10/14	33		30		7
12/10/14	28		-		3
13/10/14	64		22		13
14/10/14	28		27		3
15/10/14	36		18		6
16/10/14	26		23		6
17/10/14	43		16		17

18/10/14	41		19		11	
19/10/14	36		-		5	
20/10/14	60		28		13	
21/10/14	32		19		2	
22/10/14	30		18		4	
23/10/14	19		18		6	
24/10/14	32		17		16	
25/10/14	37		13		7	
26/10/14	42		-		2	
27/10/14	64		24		13	
28/10/14	34		13		8	
29/10/14	34		21		8	
30/10/14	76		19		7	
31/10/14	22		23		16	
1/11/14	53		11		9	
2/11/14	32		-		2	
3/11/14	38	LN- 03111 4-13A	15		14	
4/11/14	27		6		3	
5/11/14	37		9		5	

6/11/14	32	LN-06111 4-p19	11		5	
7/11/14	24		9		9	
8/11/14	28		6		6	
9/11/14	31		-		2	
10/11/14	74	LN-10111 4-15	19		18	
11/11/14	34		6		3	
12/11/14	28		11	DE-121114-p5	3	
13/11/14	35		11		10	
14/11/14	50		14		18	
15/11/14	38		12		13	
16/11/14	49		17		5	
17/11/14	67		16		18	
18/11/14	42		28		6	
19/11/14	38		-		7	
20/11/14	48		20		18	
21/11/14	44		18		16	
22/11/14	38		15		9	
23/11/14	49		15		3	
24/11/14	55		16		24	

25/11/14	44		23		7
26/11/14	44		-		14
27/11/14	45		18		18
28/11/14	81		17		33
29/11/14	42		19		19
30/11/14	45		15		8
1/12/14	63	LN- 01121 4-p28	20		28
2/12/14	32		11	DE- 021214-P2	9
3/12/14	24	LN- 03121 4-11A	12	DE- 031214-P3	5
4/12/14	30		9		9
5/12/14	48		13		20
6/12/14	38		10		13
7/12/14	41				9
8/12/14	48	LN- 08121 4-p9	20		20
9/12/14	42		20		7
10/12/14	22		14		13
11/12/14	33		20		16
12/12/14	41		24		26

13/12/14	44	LN- 13121 4-p23	17		22	
14/12/14	27		-		10	
15/12/14	73	LN- 15121 4-23A	23		30	
16/12/14	28		20		19	
17/12/14	20		24		10	
18/12/14	27		20		22	
19/12/14	43		25		15	
20/12/14	44		20		9	
21/12/14	37		-		9	
22/12/14	39		22		17	
23/12/14	32		18		10	
24/12/14	24		18		10	
25/12/14	19		-		5	
26/12/14	-		-		-	
27/12/14	29		16		10	
28/12/14	16		-		5	
29/12/14	27		19		10	
30/12/14	20		15		6	
31/12/14	19		18		7	

Periódico	La Nación		La Extra		La Teja		Total disc.	Total general
Total anual	2412	13	3315	7	3099	5	25	8826
Fecha	No. General	No. Disc.	No. General	No. Disc.	No. General	No. Disc.		
1/1/15	-		-		12			
2/1/15	14		-		-			
3/1/15	14		7		8			
4/1/15	13		4		7			
5/1/15	26		5	DE-050115-p.	14			
6/1/15	15		5		11			
7/1/15	11		7		16			
8/1/15	12		5		11			
9/1/15	18		16		15			
10/1/15	15		12		19			
11/1/15	22		6		8			
12/1/15	22		7		31			
13/1/15	18		7		9			

14/1/15	14		12		14	
15/1/15	15		11		19	
16/1/15	13		20		25	
17/1/15	-		14		21	
18/1/15	-		-		35	
19/1/15	12		20		-	
20/1/15	9		17		12	
21/1/15	8		14		18	
22/1/15	7		18		14	
23/1/15	6		18		14	
24/1/15	8		17		20	
25/1/15	-		-		8	LT-250115- p28.jpg
26/1/15	11		20		17	
27/1/15	3		22	hay	13	
28/1/15	8		26	1	18	
29/1/15	6		22	1	12	
30/1/15	16		24		21	
31/1/15	9		15		29	
1/2/15	13		7		-	

2/2/15	15		8		-	
3/2/15	12		5		-	
4/2/15	10		9		-	
5/2/15	10		7		-	
6/2/15	9		-		-	
7/2/15	10		14		-	
8/2/15	9		11		-	
9/2/15	15		13		-	
10/2/15	10		10		-	
11/2/15	9		12		-	
12/2/15	14		10		-	
13/2/15	27		-		-	
14/2/15	19		15		-	
15/2/15	16		10		-	
16/2/15	20		10		-	
17/2/15	15		15		-	
18/2/15	17		13		-	
19/2/15	16		10		-	
20/2/15	20		-		-	
21/2/15	20		17		-	

22/2/15	17		10		-
23/2/15	18		8		-
24/2/15	12		11		-
25/2/15	14		13		-
26/2/15	18		8		-
27/2/15	20		-		-
28/2/15	11		-		-
1/3/15	14		-		2
2/3/15	9		21		14
3/3/15	6		19		3
4/3/15	7		19		8
5/3/15	8		18		5
6/3/15	11		24		20
7/3/15	7		13		10
8/3/15	23		-		2
9/3/15	10		29		13
10/3/15	3		12		2
11/3/15	8		11		6
12/3/15	7		20		7
13/3/15	13		21		12

14/3/15	8		17		14	
15/3/15	21		7		2	
16/3/15	15		4		15	
17/3/15	9		9		5	
18/3/15	6		13		8	
19/3/15	9		9		3	
20/3/15	11		19		16	
21/3/15	12		9		7	
22/3/15	6		6		2	
23/3/15	13		6		14	
24/3/15	8		9		6	
25/3/15	7		7		7	
26/3/15	9		9		5	
27/3/15	17		18		22	
28/3/15	9		9		15	
29/3/15	15		5		3	
30/3/15	17		5		17	
31/3/15	11		15		5	
1/4/15	8		-		-	
2/4/15	7		-		-	

3/4/15	- estaba		-		-
4/4/15	- estaba		14		-
5/4/15	5		7		-
6/4/15	19		7		-
7/4/15	7		7		-
8/4/15	7		10		-
9/4/15	10		5		-
10/4/15	9		-		-
11/4/15	9		14	DE- 110415- p32	-
12/4/15	8		9		-
13/4/15	27		6		-
14/4/15	11		14		-
15/4/15	9		14		-
16/4/15	8		15		-
17/4/15	9		19		-
18/4/15	6		22		-
19/4/15	12		-		-
20/4/15	8		19		-
21/4/15	5		16		-

22/4/15	3		22		-	
23/4/15	6		16		-	
24/4/15	8		30		-	
25/4/15	7		26		-	
26/4/15	14		-		-	
27/4/15	13		20		-	
28/4/15	7		19		-	
29/4/15	6		9		-	
30/4/15	6		5		-	
1/5/15	16		13		18	
2/5/15	7		13		11	
3/5/15	6		6		5	
4/5/15	18		4		13	
5/5/15	9		4		7	
6/5/15	7		5		10	
7/5/15	9		6		11	
8/5/15	10		16		11	
9/5/15	10		8		16	
10/5/15	7		5		4	
11/5/15	20		6		14	

12/5/15	10		7		10
13/5/15	8		10		11
14/5/15	9		7		10
15/5/15	19		14		26
16/5/15	-		8		23
17/5/15	-		5		8
18/5/15	-		5		20
19/5/15	-		3		8
20/5/15	-		7		15
21/5/15	-		7		7
22/5/15	-		16		27
23/5/15	-		11		20
24/5/15	-		6		7
25/5/15	-		4		36
26/5/15	-		8		10
27/5/15			14		16
28/5/15	-		11		14
29/5/15	-	LN- 290515- p25	19	DE- 290515- p.3	27
30/5/15	-		18		16

31/5/15	-		-		9
1/6/15	12		24		12
2/6/15	6		14		5
3/6/15	7		17		6
4/6/15	4		15		4
5/6/15	11		18		14
6/6/15	4		12		10
7/6/15	-		-		2
8/6/15	9		17		10
9/6/15	6		15		2
10/6/15	4		11		8
11/6/15	4		15		3
12/6/15	9		17		13
13/6/15	6		12		8
14/6/15	-		16		2
15/6/15	9		6		21
16/6/15	-		12		4
17/6/15	-		5		5
18/6/15	-		7		7
19/6/15	-		16		24

20/6/15	-		16		12	
21/6/15	-		5		6	
22/6/15	-		5		11	
23/6/15	-		4		2	
24/6/15	-		9		4	
25/6/15	-		10		1	
26/6/15	-		14		18	
27/6/15	-		10		6	
28/6/15	-		5		2	
29/6/15	-		7		13	
30/6/15	-		6		9	
1/7/15	-		9		-	
2/7/15	-		5		-	
3/7/15	-				-	
4/7/15	-		9		-	
5/7/15	-		7		-	
6/7/15	-	LN-060715-p11	7		-	LT-060715-p15.jpg
7/7/15	-		7		-	
8/7/15	-		8		-	

9/7/15	-		3		-	
10/7/15	-		8	DE- 100715- p15	-	
11/7/15	-		15		-	
12/7/15	-		9		-	
13/7/15	-		8		-	
14/7/15	-		-		-	
15/7/15	-		-		-	
16/7/15	12		-		-	
17/7/15	7		-		-	
18/7/15	5		-		-	
19/7/15	12		-		-	
20/7/15	2		-		-	
21/7/15	5		-		-	
22/7/15	5		-		-	
23/7/15	7		-		-	
24/7/15	15		-		-	
25/7/15	9		-		-	
26/7/15	-		-		-	
27/7/15	14		-		-	

28/7/15	6		-		-
29/7/15	5		-		-
30/7/15	5		10		-
31/7/15	11		-		-
1/8/15	-		17		16
2/8/15	-		7		8
3/8/15	-		9		25
4/8/15	-		11		3
5/8/15	-		7		10
6/8/15	-		5		14
7/8/15	-		-		23
8/8/15	-		11		19
9/8/15	-		8		7
10/8/15	-		7		27
11/8/15	-		13		10
12/8/15	-		14		11
13/8/15	-		12		22
14/8/15	-		-		28
15/8/15	-		13		23
16/8/15	-		4		4

17/8/15	-		7		12	
18/8/15	-		4		2	
19/8/15	-		9		4	
20/8/15	-		6		2	
21/8/15	-		-		11	
22/8/15	-		17		5	
23/8/15	-		8		4	
24/8/15	-		6		11	
25/8/15	-		3		4	
26/8/15	-		6		6	
27/8/15	-		6		2	
28/8/15	-		-		18	
29/8/15	-		15		11	
30/8/15	-		3		3	
31/8/15	-		4		7	
1/9/15	-		4		3	
2/9/15	-		10		5	
3/9/15	-		6		4	
4/9/15	-		-		10	
5/9/15	-		16		7	

6/9/15	-		7		3	
7/9/15	-		7		12	
8/9/15	-		6		3	
9/9/15	-		8	DE- 090915-p (1)	9	
10/9/15	-		7		3	
11/9/15	-		-		12	
12/9/15	-		12		10	
13/9/15	-		11		2	
14/9/15	-		16		15	
15/9/15	-		8		10	
16/9/15	-		9		5	
17/9/15	-		12		6	
18/9/15	-		-		18	
19/9/15	-		11		12	
20/9/15	-		6		2	
21/9/15	-		6		12	
22/9/15	-		5		6	
23/9/15	-		10		5	
24/9/15	-		7		9	

25/9/15	-		-		12	
26/9/15	-		11		10	
27/9/15	-		7		3	
28/9/15	-		8		15	
29/9/15	-		5		3	
30/9/15	-		6		7	
1/10/15	-		6		9	
2/10/15	-		-		17	
3/10/15	-		7		12	
4/10/15	-		7		7	
5/10/15	-		2		17	
6/10/15	-		6		8	
7/10/15	-		8		10	
8/10/15	-		6		8	
9/10/15	-		-		18	
10/10/15	-		6		13	
11/10/15	-		5		7	
12/10/15	-		8		17	
13/10/15	-	LN- 131015-15	5		14	

14/10/15	-		11		11	
15/10/15	-		5		5	
16/10/15	-		-		17	
17/10/15	-		9		21	
18/10/15	-		4		9	
19/10/15	-		3		26	
20/10/15	-		9		9	
21/10/15	-		8		8	
22/10/15	-		7		15	
23/10/15	-		-		21	
24/10/15	-		18		20	
25/10/15	-		3		7	
26/10/15	-		8		18	
27/10/15	-		3		9	
28/10/15	-		12		12	
29/10/15	-		12		12	
30/10/15	-		-		19	
31/10/15	-		13		23	
1/11/15	-	LN- 011115- p15	4		3	

2/11/15	-		4		14	
3/11/15	-		5		4	
4/11/15	-		11		4	
5/11/15	-		9		3	
6/11/15	-		-		14	
7/11/15	-		10		6	LT-071115- p5
8/11/15	-		5		3	
9/11/15	-		7		16	
10/11/15	-		8		4	
11/11/15	-		13		7	
12/11/15	-		10		9	
13/11/15	-		-		18	
14/11/15	-		20		13	LT-141115- p15.png
15/11/15	-		5		4	
16/11/15	-		13		14	
17/11/15	-		14		5	
18/11/15	-		15		8	
19/11/15	-		12		12	
20/11/15	-		-		17	

21/11/15	-		16		8	
22/11/15	-		10		5	
23/11/15	-		11		21	
24/11/15	-		12		7	
25/11/15	-		24		18	
26/11/15	-		7		8	
27/11/15	-		-		33	
28/11/15	-		16		17	
29/11/15	-		9		5	
30/11/15	-		13		15	
1/12/15	21	LN-011215-15A	9		5	
2/12/15	22	LN-021215-19A	19		6	
3/12/15	26	LN-031215-17A/	16	DE-031215-p3	4	LT-031215-p9
		LN-031215-9A/	-		-	
		LN-031215-p19A	-		-	
		LN-031215-23A/	-		-	
		LN-031215-p24	-		-	

4/12/15	41	LN- 041215- p22	-	DE- 041215- p11	21
5/12/15	26		14		6
6/12/15	17	LN- 061215- p29	7		5
7/12/15	30		7		10
8/12/15	19		13		3
9/12/15	27		16		6
10/12/15	21		12		4
11/12/15	28		-		20
12/12/15	25		18		11
13/12/15	17		7		6
14/12/15	35		22		9
15/12/15	19		21		7
16/12/15	19		23		14
17/12/15	24		21		16
18/12/15	28		-		28
19/12/15	24		27		20
20/12/15	16		24		10
21/12/15	27		16		21
22/12/15	21		-		11

23/12/15	26		-		19	
24/12/15	28		-		22	
25/12/15	26		-		7	
26/12/15	15		16		-	
27/12/15	10		13		9	
28/12/15	18		11		17	
29/12/15	14		-		13	
30/12/15	13		-		12	
31/12/15	-		-		13	

Periódico	La Nación		La Extra		La Teja		Total dic.	Total general
Total anual	7085	7	2068	17	2404	3	27	11584

Fecha	No. General	No. Disc.	No. General	No. Disc.	No. General	No. Disc.
1/1/16	-		-		3	
2/1/16	-		-		-	
3/1/16	11		-		1	
4/1/16	-		3		6	
5/1/16	14		3		4	

6/1/16	10		2		5	
7/1/16	16		2		7	
8/1/16	16		4		9	
9/1/16	17		5		7	
10/1/16	15	LN- 100116-p7	-		2	
11/1/16	24		6	1-Clinica Biblica, p.23	4	
12/1/16	15		2		2	
13/1/16	11		5		6	
14/1/16	25		2		4	LT-140116- p13
15/1/16	26		9		15	
16/1/16	10		5		9	
17/1/16	14		-		1	
18/1/16	23		6		11	
19/1/16	17		3		3	
20/1/16	12		4		4	
21/1/16	18		8		5	
22/1/16	27		6		12	
23/1/16	21		6		11	
24/1/16	15		-		2	

25/1/16	35		10		10
26/1/16	24		6	1-Clinica Cristiana Freer, p.5	1
27/1/16	10		4		4
28/1/16	18	1- LN, BN,HN, Adidas, Movistar, 36A.	3		4
29/1/16	24		11		22
30/1/16	21		9		10
31/1/16	17		-		2
1/2/16	21		8		14
2/2/16	14		13		3
3/2/16	20		13		9
4/2/16	14		11		7
5/2/16	18		10		12
6/2/16	17		12		-
7/2/16	13		-		3
8/2/16	28		12		18
9/2/16	17		15		10
10/2/16	13		15		11
11/2/16	16		11		6

12/2/16	27		16		18
13/2/16	22		12		17
14/2/16	18		-		5
15/2/16	40		17		26
16/2/16	20		11		6
17/2/16	27		14		13
18/2/16	13		10		5
19/2/16	21		20		14
20/2/16	21		12		15
21/2/16	18		-		10
22/2/16	24		16		20
23/2/16	21		14		9
24/2/16	14		8		12
25/2/16	15		10		5
26/2/16	14		14		24
27/2/16	29		10		16
28/2/16	22		-		8
29/2/16	34		16		27
1/3/16	22		-		2
2/3/16	17		-		7

3/3/16	20		-	3
4/3/16	30		-	11
5/3/16	16		-	7
6/3/16	19		-	4
7/3/16	35		-	14
8/3/16	23	LN- 080316-p7	-	1
9/3/16	17		-	5
10/3/16	18		-	2
11/3/16	26		-	10
12/3/16	28		-	10
13/3/16	19		-	7
14/3/16	37		-	13
15/3/16	20		-	6
16/3/16	12		-	5
17/3/16	19		-	3
18/3/16	19		-	18
19/3/16	20		-	7
20/3/16	12		-	2
21/3/16	18		-	15

22/3/16	9		-	3
23/3/16	12		-	7
24/3/16	10		-	3
25/3/16	-		-	-
26/3/16	-		-	-
27/3/16	13		-	1
28/3/16	31		-	9
29/3/16	12		-	6
30/3/16	23		-	4
31/3/16	13		-	3
1/4/16	21		12	11
2/4/16	23		5	5
3/4/16	11		-	2
4/4/16	24		7	10
5/4/16	7		8	2
6/4/16	14		5	6
7/4/16	19		6	6
8/4/16	18		13	3
9/4/16	12		7	5
10/4/16	22		-	3

11/4/16	19		8		9
12/4/16	33		7		2
13/4/16	12		7		3
14/4/16	14		8		6
15/4/16	33		13		15
16/4/16	19		6		8
17/4/16	18		-		4
18/4/16	29		8		12
19/4/16	14		6		3
20/4/16	23	LN- 200416-p7	7		2
21/4/16	11		7		2
22/4/16	22		13		9
23/4/16	19		6		5
24/4/16	13		-		1
25/4/16	26		5		9
26/4/16	13		8		-
27/4/16	14		5		7
28/4/16	11		7		4
29/4/16	25		13		12

30/4/16	26		7		9
1/5/16	12		-		1
2/5/16	22		-		8
3/5/16	14		-		1
4/5/16	14		-		3
5/5/16	13		-		2
6/5/16	17		-		5
7/5/16	21		-		6
8/5/16	15		-		1
9/5/16	29		-		8
10/5/16	14		-		5
11/5/16	9		-	DE- 110516-p3	6
12/5/16	16		-		4
13/5/16	19		-		10
14/5/16	19		-		6
15/5/16	24		-		2
16/5/16	30		-		12
17/5/16	22		-		1
18/5/16	16		-		6

19/5/16	14		-		1
20/5/16	19		-		7
21/5/16	18		-		6
22/5/16	54	LN- 220516- P16A	-		2
23/5/16	27		-		7
24/5/16	14		-		2
25/5/16	8		-		5
26/5/16	17		-		8
27/5/16	18		-		15
28/5/16	27		-		9
29/5/16	15		-	DE- 290516-p	3
30/5/16	35		-	DE- 300516-p5	20
31/5/16	13		-		4
1/6/16	15		4		4
2/6/16	13		5		1
3/6/16	17		8		6
4/6/16	18		7		7
5/6/16	17		2		3
6/6/16	19		6		8

7/6/16	16		4		1
8/6/16	13		7		3
9/6/16	12		4		2
10/6/16	23		6		11
11/6/16	39		5		7
12/6/16	21		2		5
13/6/16	31		10		6
14/6/16	20		5		2
15/6/16	21		4		8
16/6/16	12		11		5
17/6/16	30		7		15
18/6/16	18		8		10
19/6/16	18		2		4
20/6/16	22		11		5
21/6/16	20		7		1
22/6/16	18		7		7
23/6/16	11		4		4
24/6/16	34		5		16
25/6/16	19		4		6
26/6/16	22		2		1

27/6/16	28		7		8
28/6/16	17		2		2
29/6/16	16		5		3
30/6/16	19		3		10
1/7/16	17		17		8
2/7/16	18		7		5
3/7/16	13		5		2
4/7/16	25		15		5
5/7/16	16		13		2
6/7/16	11		13		5
7/7/16	19		15		1
8/7/16	21		18		7
9/7/16	14		14		3
10/7/16	13		3		2
11/7/16	24		20		11
12/7/16	15		15		2
13/7/16	13		7		5
14/7/16	15		10		3
15/7/16	28		13		15
16/7/16	21		10		7

17/7/16	17		3		3
18/7/16	28		14		10
19/7/16	15		12		2
20/7/16	18		9		9
21/7/16	9		12		1
22/7/16	20		13		10
23/7/16	22		10		4
24/7/16	11		3		1
25/7/16	22		15		9
26/7/16	14		14		2
27/7/16	13		13		9
28/7/16	19		14		4
29/7/16	19		13		19
30/7/16	18		14		5
31/7/16	11		-		1
1/8/16	18		7		10
2/8/16	8		7		1
3/8/16	10		6		3
4/8/16	12		5		4
5/8/16	20		8		17

6/8/16	19		8		5
7/8/16	12		4		2
8/8/16	22		12		12
9/8/16	10		5		2
10/8/16	19		7		6
11/8/16	19		3		5
12/8/16	18		16		11
13/8/16	21		12		13
14/8/16	11		3		2
15/8/16	21		13		17
16/8/16	17		2		5
17/8/16	15		4		5
18/8/16	13		2		3
19/8/16	18		8		10
20/8/16	21		5		4
21/8/16	16		-		1
22/8/16	35		7		15
23/8/16	10		4		1
24/8/16	17		7		10
25/8/16	20		6		4

26/8/16	19		7		18	
27/8/16	27		5		8	
28/8/16	12		2		1	
29/8/16	30		10		13	
30/8/16	21		9		4	
31/8/16	21		5		9	
1/9/16	13		-		3	
2/9/16	20		-		16	
3/9/16	18		-		4	
4/9/16	15		-		1	
5/9/16	25		-		11	
6/9/16	8		-		2	
7/9/16	23		-		3	
8/9/16	15		-		4	
9/9/16	19		-		11	
10/9/16	16		-		5	
11/9/16	12		-		1	
12/9/16	28		-		11	
13/9/16	18		-		2	
14/9/16	22		-		10	

15/9/16	22		-	-
16/9/16	20		-	10
17/9/16	18		-	8
18/9/16	12		-	1
19/9/16	21		-	11
20/9/16	15		-	2
21/9/16	16		-	3
22/9/16	17		-	3
23/9/16	20		-	9
24/9/16	12		-	4
25/9/16	16		-	1
26/9/16	23		-	11
27/9/16	10		-	1
28/9/16	17		-	3
29/9/16	15		-	1
30/9/16	37		-	15
1/10/16	19		10	3
2/10/16	12		2	3
3/10/16	10		10	6
4/10/16	29		12	2

5/10/16	10		15		4
6/10/16	8		4		3
7/10/16	18		8		4
8/10/16	16		6		3
9/10/16	15		4		3
10/10/16	14		15		11
11/10/16	26		7		1
12/10/16	10		5		2
13/10/16	15		18		2
14/10/16	19		15		12
15/10/16	25		9		6
16/10/16	18		6		1
17/10/16	16		27		5
18/10/16	15		17		3
19/10/16	11		11		3
20/10/16	22		13		2
21/10/16	18		19		7
22/10/16	14		14		3
23/10/16	15		-		1
24/10/16	22		20		10

25/10/16	12		13		2
26/10/16	18		9		4
27/10/16	11		11		1
28/10/16	22		21		16
29/10/16	18		13	DE- 291016- p26	5
30/10/16	13		5		1
31/10/16	26		26		10
1/11/16	5		-	DE- 011116- p23	3
2/11/16	12		-	DE- 021116- p23	6
3/11/16	13		-	DE- 031116.p2 5	5
4/11/16	19		-		10
5/11/16	16		-		11
6/11/16	13		-		1
7/11/16	13		-		10
8/11/16	15		-		2
9/11/16	23		-		4
10/11/16	10		-	DE- 101116-p3	1
11/11/16	22		-	DE- 111116- p15	13

12/11/16	24		-		7
13/11/16	17		-		2
14/11/16	29	LN- 141116- p13A	-		15
15/11/16	14		-	DE- 151116-p7	5
16/11/16	32		-	DE- 161116- p28	6
17/11/16	13		-		3
18/11/16	28		-	DE- 181116-p7	18
19/11/16	28		-		12
20/11/16	14		-		6
21/11/16	41	LN- 211116- 27A	-		-
22/11/16	15		-		-
23/11/16	30		-		-
24/11/16	36		-		-
25/11/16	28		-		-
26/11/16	19		-		-
27/11/16	16		-		-
28/11/16	34		-		-
29/11/16	11		-	DE- 291116-p5	-

30/11/16	18		-		-	
1/12/16	40		18		12	
2/12/16	53		27		19	
3/12/16	17	1- CONAPDI S, 24A.	12	DE- 031216-p5	15	LT-031216- p15
4/12/16	47		-		-	
5/12/16	45		19	DE- 151216-p5	21	
	-		-	DE- 051216-p9		
6/12/16	26		8		8	
7/12/16	32		8		7	
8/12/16	54		14		9	
9/12/16	30		17		20	
10/12/16	38		12		9	
11/12/16	25		-		-	
12/12/16	46		16	1	19	LT-121216- p13
13/12/16	14		8		6	
14/12/16	19		13		16	
15/12/16	41	1	14		11	
16/12/16	30		13		25	
17/12/16	28		12		11	

18/12/16	25		-		-
19/12/16	66		12		21
20/12/16	13		9		10
21/12/16	22		8		11
22/12/16	36		10		10
23/12/16	40		18		17
24/12/16	16		12		12
25/12/16	25		-		-
26/12/16	-		9	DE- 261216- p10	-
27/12/16	22		11		10
28/12/16	-		11		7
29/12/16	23		12		9
30/12/16	17		15		11
31/12/16	10		9		8

Anexo 2. Vergara-Heidke, A. & Torres-Calderón, G. (2019a). Recursos semióticos en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense. *Comunicación*, Volumen 28, año 40, núm. 1, enero-junio, pp. 61-75

Revista Comunicación. Volumen 28, año 40, núm. 1, enero - junio, 2019 (pp. 61-75)

Recursos semióticos en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense¹

Por: Dr. Adrián Vergara-Heidke², Universidad de Costa Rica, Costa Rica y
Br. Gina Torres-Calderón³, Universidad de Costa Rica, Costa Rica

Resumen

La investigación presenta el resultado del análisis multimodal de 68 anuncios publicitarios sobre discapacidad que fueron publicados durante el período 2014-2016 en los tres periódicos de mayor difusión en Costa Rica (*La Nación*, *Diario Extra* y *La Teja*). Se recolectaron los anuncios, se catalogaron y se empleó la metodología de Kress y Van Leeuwen (2001, 2002, 2006) para determinar los modos que se interrelacionan en la construcción de discursos sobre discapacidad. Se establecen los recursos semióticos que se emplean en los anuncios analizados para la caracterización de las personas con discapacidad (PCD). Se concluye que los anuncios crean los significados mediante la interrelación semiótica, es decir, mediante la multimodalidad y para su comprensión total deben valorarse los recursos lingüísticos y paralingüísticos que componen los anuncios. Además, tras el análisis se determina que los anuncios promueven todavía un discurso discriminatorio que se evidencia en la discrepancia del componente icónico del anuncio y del lingüístico, ya que en el primero se le da protagonismo parcialmente a las PCD, mientras que la lingüística demuestra que el protagonismo lo tienen los anunciantes y que las PCD quedan relegadas a roles secundarios.

Semiotics resources in advertisements on disabilities in the Costa Rican print media

Abstract

This research shows the results of the multimodal analysis of 68 advertisements on disability published from 2014 to 2016 in the three newspapers of largest circulation in Costa Rica (*La Nación*, *Diario Extra* and *La Teja*). The advertisements

Adrián Vergara-Heidke y Gina Torres-Calderón. Recursos semióticos en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense. *Revista Comunicación*, Año 40, volumen 28, número 1, enero-junio, 2019. Instituto Tecnológico de Costa Rica. ISSN: 0379-3974 / e-ISSN:1669-3620.

PALABRAS CLAVE:
discapacidad, semiótica, publicidad, multimodalidad, análisis multimodal, análisis crítico del discurso

KEY WORDS:
disability, Semiotic, Advertising, multimodality, Multimodal Advertising, Critical Discourse Analysis.

- 1 Este artículo es parte del proyecto "El discurso sobre la discapacidad en costa Rica: el discurso sobre la discapacidad en ámbitos cotidianos, educativos y políticos", de la Vicerrectoría de Acción Social de la Universidad de Costa Rica.
- 2 El doctor Adrián Vergara Heidke obtuvo su doctorado en Lingüística en la Universidad de Bremen, Alemania. Labora como profesor de la Escuela de Filología, Lingüística y Literatura de la Universidad de Costa Rica. Contacto: avheidke@gmail.com y adrian.vergara@ucr.ac.cr.
- 3 Gina Torres Calderón es bachiller en Filología Española y estudiante del posgrado en Lingüística y del Posgrado en Español como Segunda Lengua en la Universidad de Costa Rica. Contacto: ylnaf608@gmail.com y gina.torrescalderon@ucr.ac.cr.

were collected, catalogued and analyzed using the theory of multimodality by Kress and Van Leeuwen (2001, 2002, 2006) to determine how semiotic modes question the construction of discourses on disability. The semiotic resources used in the ads are established to determine the characterization of people with disabilities. The study concludes that the advertisements create meaning through semiotic interrelation, that is, through multimodality, and the linguistic and paralinguistic resources that compose the advertisements must be valued for them to be fully understood. Furthermore, after the analysis, the study determines that the advertisements continue to promote a discriminatory discourse evidenced by the discrepancy between the iconic component of the advertisement and the linguistic one, since the former gives prominence to the PwD, but the linguistic component shows that advertisers play a predominant role and PwD are relegated to secondary roles.

Las personas con discapacidad o diversidad funcional (PCD, en adelante), términos intercambiables desde nuestra concepción, siguiendo la reflexión terminológica de Ferreira (2008), corresponden al 15% de las personas en el mundo, unos 85 millones en Latinoamérica, y al 10,5% en Costa Rica, cuarto país con más prevalencia de PCD en la región, después de Brasil, Nicaragua y Argentina, según el *Informe mundial sobre discapacidad* (OMS, 2011). A pesar de este alto número de PCD, los estudios al respecto se han desarrollado principalmente en áreas como Educación y Medicina, en las que se ha asentado una perspectiva de clasificación, separación y exclusión; mientras que en otras disciplinas de Humanidades y Ciencias Sociales, la discapacidad ha sido relegada a un estrato casi nulo, tal como lo expone Vergara-Heidke (2018), quien muestra la falta de investigación en Latinoamérica y afirma que “la exclusión y menosprecio que las PCD sufren socialmente se ven reflejados en los pocos trabajos académicos que abordan la discapacidad” (p. 2).

Las investigaciones con énfasis en publicidad y PCD se han desarrollado principalmente desde el análisis de contenidos. El principal trabajo es el de Cebrán (2010), quien analiza la percepción de la imagen de las PCD por parte de los profesionales de los medios de comunicación y, mediante el análisis de campañas, determina cómo son representadas estas personas en el cine, en la televisión y en la publicidad. Concluye el autor que los temas con los que se han relacionado históricamente la

discapacidad en la publicidad son la salud, la vida, la seguridad y el placer, y agrega que estos no son temas excluyentes en un mismo anuncio. Además, la discapacidad se presenta en estas temáticas desde una perspectiva negativa, por lo que afirma que hay una construcción peyorativa del discurso de la discapacidad que se caracteriza por la diferencia, la ayuda social y por la pertenencia a un mundo de “lo normal o de lo no-normal” (p. 23). Finalmente, afirma que hay un doble discurso en los medios: uno convencional que busca la integración (normal/anormal, salud/enfermedad) y otro emergente que se basa en la normalización y en la noción de discapacidad como parte posible de la vida diaria de las personas.

Madero (2012), por su parte, analiza la evolución de la publicidad respecto del tratamiento de la discapacidad. Afirma que “la discapacidad está poco y mal representada en los medios de comunicación” (2012, p. 7), puesto que no hay una aparición significativa de las PCD en los anuncios publicitarios de las campañas comerciales y de sensibilización que analizó, y porque esta invisibilización crea la idea de que no existe la discapacidad y de que las PCD no son parte de la sociedad. Aunado a lo anterior, cuando aparecen PCD en los anuncios, normalmente no se les da la palabra o no aparecen haciendo actividades por sí mismas, sino que reciben acciones de otros.

En los estudios desde la multimodalidad y el análisis del discurso la constante ha sido la escasez y los trabajos hechos han tenido un énfasis educativo,

principalmente. Tal es el caso de las investigaciones de Manghi, Arancibia, Illanes, Letelier y Zamora (2014) en los que se describen los recursos empleados en una clase para personas con alguna discapacidad y el potencial semiótico de los recursos en la enseñanza, y concuerdan los autores en que la simultaneidad en el uso de los recursos semióticos hace que se pondere la interacción multimodal en las clases. Por su parte, Fernández (2016) determina los procesos de subalternización en el ámbito educativo de Costa Rica y afirma que la valoración de las PCD dentro de la sociedad está en una relación dialéctica del desempeño y el trabajo.

En la revisión bibliográfica hecha, solamente el artículo de Vergara-Hilke (2018) no se relaciona con la educación. Este autor, a partir del análisis con grupos de discusión con padres de PCD y observa las valoraciones negativas -incluye las categorías del menosprecio, la dependencia y la condición de salud- como elementos determinantes de "la discapacidad". Concluye que la repetición del discurso de discapacidad cargado de valoraciones negativas, de dependencia, de menosprecio y relacionado directamente con condiciones de salud, dificultan el logro de la inclusión social de las PCD.

Considerando que existe poco abordaje y un creciente interés multidisciplinario en el tema de la discapacidad, se plantea la necesidad de analizar el discurso publicitario con el fin de determinar los recursos semióticos utilizados para la caracterización de las PCD en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense, del 2014 al 2016.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Análisis multimodal

En el marco de la semiótica social y en la premisa multisemiótica de la mayor parte de los textos de la actualidad (Jäger, 2003; Fairclough y Wodak, 2008), el enfoque multimodal explora métodos de análisis en los que se pone "más atención que la lingüística crítica a las prácticas de producción e interpretación relacionadas con distintos tipos de textos y con los textos per se" (Fairclough y Wodak, 2008, p. 375). Con base en la semiótica social y del análisis crítico del discurso, Kress y Van Leeuwen (2001) proporcionan los fundamentos del análisis

multimodal (también enfoque multimodal, análisis del discurso multimodal), el cual se ocupa de la teoría y del análisis de los recursos semióticos y de las expansiones semánticas que tienen lugar a medida que se combinan las diferentes opciones semióticas disponibles en los textos multimodales.

Algunos intereses del análisis multimodal del discurso son las relaciones 'inter-semióticas' (o intermodales) que surgen a partir de la interacción de las opciones semióticas, conocidas como intersemiosis. Según Jewitt (2009), el análisis multimodal "se ocupa del diseño, de la producción y de distribución de los recursos multimodales en contextos sociales" (p. 77) y de la construcción y relación de sentidos mediante el uso de modos o recursos semióticos en los textos (O'Halloran, 2012).

Para Kress y Van Leeuwen (2001), las construcciones de sentidos se producen, primeramente, mediante la multimodalidad, que es definida "como el uso de varios modos semióticos en el diseño de un evento o producto semiótico, así como la forma particular en la que estos modos se combinan" (p. 20) y puede verse como un modelo de significación intersemiótica que conceptualiza la práctica de los procesos de significación que emplean las personas en la comunicación. En segundo lugar, ubicados dentro del estrato del contenido, los discursos son "formas socialmente situadas de conocimiento sobre (aspecto de) la realidad" (ídem, p. 20), conocimientos construidos socialmente, ya sea a nivel familiar o continental, que se transmiten con la intención de propagar el significado de eventos, lugares, actos, situaciones, entre otros. Tomando en cuenta las propuestas de Jäger (2003), Wodak y Meyer (2003), Vergara-Heike (2018) y Vergara-Heidke y Torres-Calderón (2019), entendemos el discurso como un conocimiento compartido por un grupo, una construcción social considerada verdadera en términos de ser aceptada, que sirve para el ordenamiento del mundo, la regulación de los acciones y la forma de pensar que tienen sobre eventos, situaciones, pensamientos o lugares las personas que pertenecen al grupo y que se reproduce mediante los medios de comunicación y por vías orales oficiales y no oficiales.

Un segundo estrato dentro del contenido es el diseño, que Kress y Van Leeuwen (2001) lo definen de la siguiente manera:

Conceptualizaciones de las formas de los productos o eventos semióticos. Hay tres cosas que se diseñan simultáneamente: (1) la formulación de un discurso o las combinaciones de discursos, (2) la (inter)acción particular, en la que el discurso se inserta, y (3) la forma particular de combinar los modos semióticos (p. 21),

por lo que echan mano de los modos para establecer las relaciones sociales que se pretenden comunicar mediante el texto.

Otros dos estratos que se representan en la expresión son la producción, “la organización de la expresión, a la articulación material real del evento semiótico o a la producción material real del artefacto semiótico” (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 5),

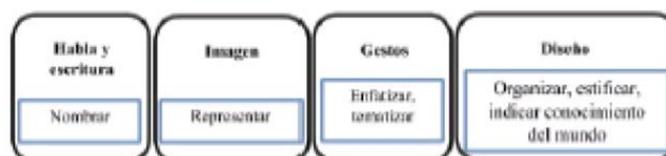
y la distribución, que se identifica como el orden de los elementos que configuran un evento semiótico, a la recodificación técnica.

2. Recursos semióticos o modos

Los modos son “recursos semióticos que permiten la realización simultánea de discursos y tipos de (inter)acción” (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 21), recursos social y culturalmente formados, motivados y establecidos para dar sentido (Kress, 2009) por un grupo y, aunque son producidos por un “sign-maker”, tienen un valor propio en sus entornos culturales, lo que implica que tienen un impacto social mediado por los propósitos de su creación y a la regularidad de su uso en la vida social, es decir, “lo que hace de un modo un modo es su disponibilidad como recurso para producir signos en un grupo socio-cultural” (Kress y Van Leeuwen, 2001, p. 3).

Algunos modos tienen funciones, tal como se observa en la Figura 1:

Figura 1. Modos y funciones



Fuente: Elaboración propia, con base en Kress (2009, p. 64)

Aunque se ha intentado resumir la función de algunos modos, precisa agregar que es imposible dar una lista de los modos existentes en una comunidad de habla, principalmente, porque la variedad de los modos depende de la sociedad, ya que un modo es “lo que una comunidad decide recordar, presentar y usar como un modo” (Kress, 2010, p. 87), siempre con su disposición funcional y formal. A pesar de la dificultad, a continuación se exponen algunos modos fundamentales para el análisis de los anuncios publicitarios.

2.1. Color

El color es considerado por Kress y Van Leeuwen (2002) el modo más complejo por su multifuncionalidad. Mediante el color se puede identificar, mostrar filiación, asociación, proveniencia, dar cohesión y, destaca en el texto, la posibilidad de realizar las tres metafunciones propuestas por Halliday (2014), tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Metafunciones y funciones del color

Metafunción del lenguaje	Función del modo
Ideativa	denotar personas, lugares y cosas, clases de personas
Interpersonal	actos de color: impresionar, advertir, intimidar, mandar mensajes
Textual	mostrar diferencias entre un conjunto de elementos, dar coherencia-identificar grupos de semejantes

Fuente: Elaboración propia según Kress y Van Leeuwen (2001, 2002, 2006).

La última función es preciso ampliarla e indicar que el color cumple una función textual pues permite dilucidar las diferencias entre edificios, sillas, por ejemplo, o, por el contrario, crear unidad y coherencia en los edificios de un residencial, y esto da coherencia en los textos, ya que al dar el mantenimiento de un color o una coordinación de colores, un grupo se identifica como parte de un texto mayor. Esta coherencia textual de los colores se puede llamar "esquemas de color".

2.2 Enmarcado

El enmarcado *-framing-* se refiere a la forma en que los elementos de una composición visual se "encierran" mediante líneas marcadas, elementos de marco pictórico (límites formados por la arista de un edificio, un árbol, etc.), el espacio vacío entre los elementos, las discontinuidades de color, entre otras (Kress, 2009). Según Kress y Van Leeuwen (2001), cuanto más fuerte sea el enmarcado de un elemento, más se destaca su presencia como una unidad de información separada. Asimismo, según Fairclough (2003), este da "cuando la voz de otro se incorpora en un texto, siempre hay decisiones sobre cómo "enmarcarla", cómo contextualizarla, en relación con otras partes del texto (p. 53) y con las otras voces que componen el texto, por lo que no es lo mismo incluir un comentario mediante el estilo indirecto que usando el estilo directo, por ejemplo, todo esto está permeado por los roles sociales de cada participante.

2.3 Encuadre

Además de las acepciones anteriores para *framing*, es preciso hacer la salvedad de que en Fairclough (2003) y en O'Halloran (2012) también se utiliza para hablar del enfoque que se hace al tomar una fotografía con el fin de destacar un aspecto de un

texto en un plano específico, del ángulo de la cámara y de los movimientos, en el caso de vídeos, por lo que esto no debe considerarse dentro del modo "enmarcado". En este caso, consideramos más apropiado hablar de "encuadre" para evitar confusiones terminológicas en español y seguimos la propuesta presente en O'Halloran (2012, p. 86) sobre la composición el ángulo o perspectiva de la fotografía (HP, VP, POV) y sobre la distancia tomada para la fotografía (*close-up*, *extreme close-up*, *extreme long short*, entre otros).

3. Representación de actores sociales

Como se anotó anteriormente, la teoría de las funciones del lenguaje fue desarrollada en un principio por Halliday (1979) con su propuesta de función ideativa, interpersonal y textual. No obstante, al profundizar en la representación de los actores sociales, Fairclough (2003) considera las anteriores funciones, amplía la percepción sobre el acto comunicativo y propone que se debe entender que las funciones son: la **representación**, que corresponde a la función ideativa de Halliday; **acción**, cuyo referente sería la función interpersonal -aunque la propuesta de Fairclough hace más énfasis en los textos como formas de (inter)actuar en eventos sociales-, y la **identificación**, relacionada parcialmente con la función textual, pues sirve para dar cohesión a los textos. Valga decir que Fairclough (2003) afirma que "nosotros podemos ver acción, representación e identificación simultáneamente a través de un texto completo o en parte de los textos" (p. 27).

También, para Fairclough (2003), los textos y los agentes sociales no son agentes "libres", sino que están determinados socialmente, pero sus acciones no lo están. "Los agentes tienen sus propios 'poderes causales' que no son reducibles a los poderes

causales de las estructuras y prácticas sociales (...). Los agentes sociales texturizan los textos, establecen las relaciones entre los elementos de los textos" (p. 22), por lo que se pueden analizar al abordar un texto. Por ejemplo, afirma Fairclough (2003) que los actores sociales "participan en procesos sociales", en las cláusulas son participantes o circunstancias, tienen rasgos contextuales (género, edad, profesión, entre otros) y aspectos sociocognitivos (identidad, filiación de grupo, creencias, estereotipos, entre otros), por lo que la representación de los actores

sociales tiene un significado social y su representación en los textos no es fortuita.

Además, al analizar un texto, según Fairclough (2003), es posible determinar si la representación de los actores sociales evidencia que se suprimen, se excluyen o se incluyen, así como las estrategias por las cuales se hace, tal como se resume en la Tabla 2. Esta interpretación y definición de los actores sociales mantienen las bases foucaultianas sobre el poder simbólico como control.

Tabla 2
Representación de los actores sociales

Exclusión	Supresión: no se mencionan del todo en el texto
	<i>Backgrounding</i> : se menciona en alguna parte del texto, pero tiene que ser inferido en otras partes.
Inclusión	Pronombre/nombre: cuando el actor social mostrado mediante un pronombre o un nombre
	Rol gramatical: si el actor social tiene un rol de participante, circunstancia o nombre posesivo o pronombre dentro de una cláusula.
	Activo/pasivo: si el actor social realiza la acción o la recibe, es el afecto o el beneficiario.
	Personal/impersonal: los actores sociales pueden representarse ya sea personalmente o impersonalmente (abstracciones).
	Nombrado/clasificado: los actores sociales pueden aparecer con un nombre o en términos de clase o categoría (p. e. el doctor) o términos generales (los doctores).
Específico/genérico: donde los actores sociales son clasificados, pueden representarse específicamente o genéricamente (todos los que pertenecen a un grupo).	

Fuente: Elaboración propia, según Fairclough (2003, pp. 145-146).

Cabe decir que esta representación puede visualizarse tanto en imágenes como a nivel textual, por lo que el análisis es posible hacerlo en ambos modos de los textos. Además, es pertinente agregar que algunas de las categorías dicotómicas pueden ser analizadas gradualmente, ya que tanto textual como visualmente la función de los personajes puede tener, por ejemplo, un rol pasivo receptor o pasivo circunstancial, por lo que hemos decidido analizar el rol de los personajes según las categorías de exclusión e inclusión de Fairclough (2003) y en vez de una dicotomía "activo/pasivo", consideramos que es necesario clasificar las acciones en activo, pasivo, estativo y receptor.

4. Discursos sobre discapacidad

Al tratar de definir en qué consiste la discapacidad, López (2006) afirma que el hecho mismo de utilizar esta palabra "implica una matización lingüística que responde a un determinado posicionamiento conceptual" (p. 1). Consideramos que es necesario ampliar esta idea y plantear que es un acto de posicionamiento ideológico con concepciones predefinidas sobre la persona en general y sobre los estereotipos de belleza, de normalidad y de funcionamiento en sociedad, es "el conocimiento sobre discapacidad que se comparte dentro de un grupo social y que guía sus actos sociales e interpretaciones" (Vergara-Heidke, 2018, p. 5), que ha pasado de la consideración de problema a la de hacinamiento, de enfermedad, hasta la actualidad, que busca ser de inclusión.

Como fundamento de nuestra posición, es preciso mencionar que Gimeno (2008) apunta que el discurso de la discapacidad se caracteriza por la "opresión y discriminación" (p. 1). Asimismo, tal como lo expone Vergara-Heidke (2018), este discurso es "el conocimiento sobre discapacidad que se comparte dentro de un grupo social y que guía sus actos sociales e interpretaciones" (p. 5), es decir, no se limita a lo verbal, sino que abarca lo mental, social, comunicativo y no comunicativo. Además, Corker (2008) y Peters (2008) afirman que el discurso de la discapacidad se configura mediante la relación con la cultura de la discapacidad que abarca tanto lo personal, íntimo, familiar como lo público, por lo que en la existencia de una cosmovisión, la perspectiva histórico-lingüística es fundamental, ya que se presenta como una "cosmovisión sincrética" en la que "la cultura de la discapacidad existe sin importar si yo manifiesto o no 'soy discapacitada' o si me identifico con una comunidad de personas con discapacidad" (Peters, 2008, p. 161).

Considerando lo anterior, se puede decir que el discurso de la discapacidad conlleva un proceso cultural expreso en las personas y en las formas de comunicación; es un posicionamiento ideológico respecto de una serie de aseveraciones sobre la discapacidad que se vincula con parámetros impuestos por la sociedad respecto de la belleza, la normalidad y la producción, entre otros, que se proyectan en las PCD y se muestran en los contextos en los que se desenvuelven, en las acciones que desarrollan y en las formas en las que se les representa socialmente.

Así las cosas, al profundizar en los discursos de discapacidad hay que decir que los autores consultados exponen varias clasificaciones, no obstante, consideramos que lo más apropiado es hablar de tres discursos más comunes y un cuarto que se encuentra en un estado emergente (López, 2006; Palacios, 2008; Francisco, 2003; Cebrián, 2010; Toboso-Marín, 2013; Victoria, 2013; Vergara-Heidke, 2018; Vergara-Heidke y Torres-Calderón, 2019).

MARCO METODOLÓGICO

Con base en los lineamientos metodológicos del análisis multimodal expuestos en Kress y Van

Leeuwen (2001, 2002, 2006) y Kress (2009, 2010, 2012), en el presente trabajo se aplicó un análisis multimodal a un total de 68 anuncios publicitarios sobre discapacidad que se pautaron en los periódicos costarricenses *La Nación*, *La Extra* y *La Teja*, principales periódicos de la prensa escrita de Costa Rica, tanto por su difusión como por la variedad de lectores meta.

Para el análisis se revisaron todos los anuncios publicados en los periódicos durante el 2014, 2015 y 2016, se contabilizaron tanto aquellos que tenían relación con discapacidad como los que no la tenían. Seguidamente, se registraron los anuncios que cumplieran con los criterios de selección: el uso de algún término relacionado con la discapacidad/diversidad funcional o que mostrara a una persona con alguna condición discapacitante. Luego, se identificó la fecha, el tamaño de los anuncios y el periódico de publicación. Para cada anuncio analizable se estableció un criterio de registro según las iniciales del periódico de aparición (LN, DE o LT), la fecha de publicación (ej.: 29022014) y la página (94A).

Tomando en consideración nuestra posición sobre los modos, tal como se expuso anteriormente, los 68 anuncios publicitarios que tienen relación con discapacidad o diversidad funcional se analizaron multimodalmente para determinar cuáles son los recursos semióticos empleados, cuáles son las funciones de cada modo y cómo se interrelacionan estos para construcción de los discursos sobre discapacidad. Es importante notar que se parte de la idea del objetivo persuasivo de la publicidad, por lo que se considera que los modos son empleados para evidenciar el objetivo, y que hay un proceso de creación motivado (Adam y Bonhomme, 2000).

Finalmente, con base en la propuesta de Fairclough (2003) sobre los actores sociales y la teoría de la multimodalidad de Kress y Van Leeuwen (2001, 2006) sobre los recursos semióticos, se identificó la forma de representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios y los recursos semióticos empleados para la configuración del sentido. Para esto, se han establecido las siguientes categorías de análisis: en primer lugar, los personajes del anuncio con énfasis en el protagonista y el

rol que tienen dichos personajes y, en segundo lugar, la representación de los actores sociales en las categorías de análisis de la relación interpersonal entre participantes del anuncio, la forma de comunicación y la proxémica respectiva.

Respecto de estos discursos, el primero es el de prescindencia o eugenésico, caracterizado por la exclusión de las PCD y su total discriminación socialmente, seguido del médico rehabilitador, cuya base está en la medicina como fuente de definición de "normalidad" y el papel de las PCD dentro de esta categoría (Palacios, 2008 y Victoria, 2013). El tercer discurso es el discurso social, que tiene una base integracionista en el que se rechaza la noción de "castigo divino" y de "enfermedad", presente en los anteriores discursos, y que propone la necesidad de entender la discapacidad desde una perspectiva ecológica-holística, por la relación de la persona con su entorno y con la constitución de barreras sociales.

Desde nuestra perspectiva, es necesario hacer una división entre el mencionado discurso social-integracionista y la perspectiva inclusiva, un cuarto discurso, ya que "la integración nos induce a creer que podemos escoger qué seres humanos tienen derecho a estar en las escuelas, en los parques de diversiones, en las iglesias, en los ambientes de trabajo, en todos los lugares" (Francisco, 2008, p. 19), por lo que nos atrevemos a establecer un cuarto discurso de discapacidad -mencionado por Cebrián (2010) como un movimiento "emergente": el discurso de diversidad funcional. Además, planteamos que su objetivo es la inclusión, es decir, el rechazo a la clasificación y la selección de personas por sus limitaciones, dificultades, la búsqueda del trabajo en las necesidades como algo propio del ser humano.

En términos generales, desde el discurso de diversidad funcional "incluir es la creencia de que todos tienen derecho de participar activamente en la sociedad. Como parte de su ideología, la inclusión viene para derribar las barreras cristalizadas en torno a grupos estigmatizados" (Francisco, 2008, p. 20), de modo que la sociedad atiende las necesidades de todas las minorías y promueve su inserción en todos los ámbitos, sin separación, sin clasificac-

ión y sin distinción para atender las necesidades de las minorías.

RESULTADOS

A continuación, se exponen los principales resultados de la revisión de 42.393 anuncios publicitarios. No obstante, hay que decir que solo 68 de este gran número fueron analizables ya que cumplían los requisitos de selección de la muestra indicados anteriormente. Primeramente se presenta la información según los planteamientos teóricos de Kress y Van Leeuwen (2001, 2010), luego se comentan las relaciones intersemióticas presentes en los anuncios y que constituyen un conjunto semiótico y se concluye con la representación de los actores sociales desde los lineamientos de Fairclough (2003).

1 Modos

1.1 Distribución: posición

Tal como se ha presentado en el apartado correspondiente, para Kress y Van Leeuwen (2001), un modo es capaz de crear significados, tiene valor sociocultural y puede llegar a ser por sí solo un recurso semántico muy importante para la construcción de sentidos. Lo que se quiere decir con esto es que las personas, conscientes del valor del color, de la tipografía, entre otros modos, emplean estas herramientas para la construcción de discursos que, a su vez, están cargados de mensajes ideológicos; siempre desde una posición social compartida de sentidos.

Concretamente, según el análisis, uno de los estratos de significación de mayor empleo para la construcción de significados es el de la distribución, principalmente el modo de la posición, pero ¿a qué nos referimos con posición? Desde nuestra perspectiva, la presentación de las personas u objetos en una determinada posición o perfil tiene un fin motivado, dentro de las cuales se encuentran establecer líneas de lectura y enfocar elementos del anuncio que resultan vinculantes con la temática de la discapacidad.

En el caso de los anuncios, la posición tiene el objetivo, principalmente, de destacar el beneficiario del anuncio; por ejemplo, en la Figura 2 se observa el

perfil de la silla de ruedas que se ubica en el plano central, seguido del mensaje "Regale transporte con seguridad y comodidad" y de €95 000. Según el orden de lectura y por la posición destacada de la

silla, la ubicación de la persona con discapacidad en el plano central de lectura tiene un orden jerárquico.

Figura 2



Fuente: LN-080316-P3

Figura 3



Fuente: DE-291016-P26

Figura 4



Fuente: DE-01116-P23

En el caso del anuncio en la Figura 3, se presenta la posición central de la persona entre los demás participantes del anuncio y, nuevamente, es una persona en silla de ruedas. Cabe decir que esta combinación de ubicación central en el anuncio y la utilización de una silla de ruedas aparece en el 63% de los anuncios analizados. Además, cuando se empleó en los anuncios una silla de ruedas, siempre aparecía en una posición central de lectura, ya sea que una persona la usara o que estuviera vacía (Figura 4).

Desde una perspectiva crítica, la posición de las PCD tiene el objetivo de mostrar a la persona beneficiada, por un lado, desde su condición de PCD. Por otro, hay que decir que se resalta aquello que la hace parte de esta población, por lo que se puede afirmar que se recurre a la idea de que las PCD son diferentes y que tienen algo que las marca e identifica, es decir, mediante la posición se les resalta aquello que marca su condición de discapacidad y por lo que son diferentes. La forma en la que se marca la condición discapacitante se produce cuando no aparece una persona, sino que solo hay texto o una silla de ruedas en el anuncio, como la Figura 4.

Para continuar con nuestra afirmación sobre la existencia de prácticas discursivas discriminatoras en los anuncios, es preciso decir que no solo la posición central es determinante para resaltar a la PCD, véase el anuncio de la Figura 12, que se le ubica a

la persona en silla de ruedas dentro del grupo "vulnerable", en este caso al lado de la mujer embarazada, y no con las demás personas.

Figura 5



Fuente: LN-290515-P25

Figura 6



Fuente: LN-031215-P9A

A nivel textual, además de utilizarse para hacer énfasis en las personas con discapacidad, en los anuncios analizados se encontró una recurrencia en la aparición de temas particulares para cada anuncio y aparecían en la ubicación en planos centrales también, normalmente inferiores a las imágenes de PCD. Como se observa en la Figura 5 y en la Figura 6, los lemas "La peor discapacidad es la de no darse cuenta que somos iguales", "Anónimo" y "Luchemos por la igualdad y reconozcamos el esfuerzo de quienes la hacen valer" se ubican en el plano central e, incluso, en la Figura 6, superpuesto a la imagen.

Aunado a la anterior, es preciso agregar un asunto muy importante para el análisis de los anuncios publicitarios: el realce es un modo en relación inter-semiótica que se emplea a lo largo de los anuncios como refuerzo para la creación de significados. Así, por ejemplo, no podemos obviar el empleo de la tipografía en mayúscula, los diferentes tamaños, las comillas, el enmarcado con líneas o en un rectángulo, entre otros, para facilitar la comprensión del receptor (Vergara-Heidke, 2012) del mensaje de los anuncios y reforzar la idea de que los beneficiarios de los anuncios son las PCD. Esto se refuerza con la clara diferencia que hay con la forma y el tratamiento de la frase de gancho y elementos del componente redaccional, ya que estos se refieren directamente al anunciante y tienen el objetivo de exaltar la labor que hace las instituciones emisoras en el anuncio que refieren directamente al anunciante, tal como se profundizará con el modo color.

1.2 Color

Como afirman Kress y Van Leeuwen (2001), el color es un modo plurisignificativo y permite crear sentidos propios a lo largo del esquema de color, e incluso se puede hablar de actos de color, según su metafunción del lenguaje. En el caso de los anuncios analizados, las relaciones de color que se establecen son la de representación, con el fin de demarcar la separación de las personas relacionadas o externas al emisor del anuncio, tanto a nivel textual como visual. Sirva de ejemplo la Figura 3, en el que el color blanco del texto (¿podríamos pensar que también a nivel visual?) se relaciona directamente

con las personas pertenecientes a la institución, mientras que en amarillo se presenta todo lo vinculado con "discapacidad" textual y visualmente, tal como se muestra en la Figura 7:

Figura 7
Relación de colores

Blanco: GRUPO ICE SUSCRIBE DECLARATORIA DE, SOMOS IGUALES EN, GRUPO ICE, 5 personas sin discapacidad.
Amarillo: DERECHOS Y EN DIGNIDAD, ESPACIO LIBRE DE DISCRIMINACION, 4 personas con discapacidad de diferente índole, enmarcado del logo.

Fuente: DE-291016-P26

Como se puede ver, por un lado, lo suscrito al emisor es de color blanco, está en el centro del logo y muestra el marco legal y de obligatoriedad para la empresa de ser parte del tópico "discapacidad", además de mostrarse como una institución que busca la igualdad. Por otro lado, al adentrarnos en el uso de los colores, se puede observar que todo lo amarillo se separa del emisor y se relaciona con las personas con discapacidad, de modo que se resalta la razón del anuncio: derechos, dignidad, no discriminación. Por lo tanto, relacionando este análisis multimodal, podemos notar que, aunque la institución emisora se presente de una manera, la representación del color permite demostrar que se mantiene la separación de las personas con discapacidad, y que se les relaciona con grupos minoritarios y vulnerables, lo que conlleva a la difusión de estereotipos negativos hacia las PCD.

Figura 8



Fuente: DE-110516-P3

Figura 9



Fuente: DE-110516-P3

Figura 10



Fuente: DE-300516-P5

Figura 11



Fuente: DE-031216-P5

Figura 12



Fuente: DE-031214-P3

Continuando con las metafunciones del color, a nivel interpersonal o de acción, las PCD son desplazadas a funciones pasivas, como se mostró en el apartado anterior, tanto a nivel textual por los roles semánticos poco agentivos en los que se ubican, como por el protagonismo de los elementos relacionados con el emisor en los anuncios, como se ve en las Figuras 6, 8 y 9, en las que todas las PCD están recibiendo una ayuda por parte de otro. En el apartado de representación de los actores sociales se ampliarán estos datos.

Por último, respecto de la identificación, podemos observar que el color tiene la función de identificar a lo largo de varios anuncios publicados en los tres años al emisor, el motivo y la función de la pauta. En las Figuras 6, 8, 9, 10, 11 y 12, en las que los colores blanco y anaranjado, propios del logo del emisor, se emplean para enmarcar e identificar los principios del Banco Popular, emisor del anuncio, "Oportunidad", "Inclusión" y el motivo del anuncio "Día Internacional de las Personas con Discapacidad", "Celebramos el Día de Nacional de las Personas con Discapacidad", en el componente textual, y para identificar a los trabajadores del Banco Popular que brindan ayuda a las PCD (la persona que utiliza LESCO en la Figura 10 y con camiseta anaranjada y la corbata anaranjadas en las Figuras 9 y 6, respectivamente).

Por tanto, se puede decir que hay un esquema de color según los colores del anunciante que se representa en el vestuario de las personas, el fondo de las fotografías, el enmarcado de los elementos realizados, la fuente de las letras del componente redaccional, entre otros, y que el color tiene fun-

ciones de acción, identificación y representación, que permiten denotar la forma en la que las PCD se integran a la sociedad, pero desde una posición obligatoria que muestra asistencialismo, es decir, no se les incluye y no se les presenta de forma independiente, por lo que es una actitud discriminatoria.

1.3. Enmarcado y encuadre

Otros modos que se emplean en los anuncios son, aunque en menor medida, el encuadre y podemos decir que los planos y los ángulos tipo *close-up* -en el que se muestran únicamente los rostros de las personas- se perciben como imágenes no discriminatorias, ya que no muestran la condición discapacitante; las hechas en el plano medio o de cintura, que se divide en aquellas con el ángulo de perfil muestran la condición discapacitante como en la Figura 6, como las que se realizan con ángulo frontal en la Figura 5, que se consideran menos discriminatorias y más inclusivas, ya que no se destaca el carácter "discapacidad" en la persona de la imagen; y las del plano corto, y las que son tomadas en el plano entero y general, que dependen de la distribución y ubicación de los elementos para determinar cuál es el sentido que producen.

Tal como se ha mencionado someramente en el desarrollo de cada modo, la construcción de sentidos en los anuncios se da multimodalmente, pues los modos se relacionan entre sí y dichas relaciones permiten establecer procesos sógnicos de representación y exclusión, inclusión y separación de las personas con discapacidad, los emisores de los anuncios y la sociedad en general. Al hablar de color y podría decirse de un posible realce, por ejemplo, es indispensable relacionarlo con la

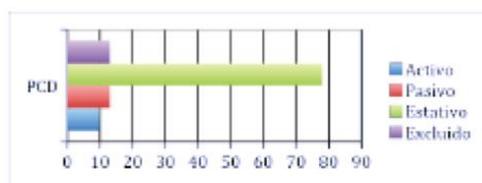
tipografía (fuente, tamaño, negrita, cursiva, color), ubicación, enmarcado a nivel textual y con color, vestuario, ubicación, fondo, distribución de los elementos del anuncio, a nivel de imagen.

2. Representación de las personas con discapacidad

Respecto de la representación de las PCD, el primer criterio de abordaje fue el protagonista de los anuncios y el rol que tiene. Tras el análisis podemos decir que hay un primer punto de crítica; la escasa cantidad de anuncios sobre discapacidad, tal como se ha presentado en Vergara-Heidke y Torres-Calderón (2019), ya que solamente el 0,0015% de los 42.393 anuncios revisados tiene relación con discapacidad, "lo que muestra la invisibilización que se hace de un grupo poblacional que representa un 10,% de la población costarricense" (p. 20), es decir, casi podría afirmarse que hay una nula representación de las PCD en los anuncios publicitarios de la prensa escrita costarricense en el período analizado.

Siguiendo con esta categoría de análisis, para determinar el protagonismo de los actores sociales, se establece que hubo 114 PCD que aparecieron en los anuncios:

Figura 13
Roles de las personas con discapacidad en el corpus analizado



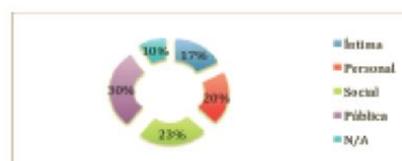
Fuente: elaboración propia

En la Figura 13 se aprecia la distribución de los roles que tienen las PCD en los anuncios publicitarios del 2014 al 2016. Destaca la escasa aparición de estos personajes con roles activos (solamente 10), mientras que los roles menos protagónicos, incluso los de exclusión que son 13, son mayores. Como se observa, el rol estativo es el de mayor aparición (73), es decir, aquel en el que las PCD aparecen posando solamente.

Esta representación de las personas con discapacidad presenta varias ideas sobre las personas y sobre la discapacidad, principalmente, que en la sociedad se les relega a roles menos protagónicos (pasivos, estativos), y que incluso se les excluye. Además, es posible hablar de la existencia de una contradicción ya que, por ejemplo, hay anuncios que buscan, en teoría, ser inclusivos, y cuyo tema se relaciona con las PCD, pero no presentan ninguna imagen alusiva, sin importar el rol que cumpla, aunque se esperaría que fuera activa.

A nivel textual, el protagonismo lo tienen las entidades que pautan los anuncios y se hace mediante la enunciación directa del nombre de la entidad o con el uso de un verbo en primera persona plural con sujeto tácito que refiere a la institución, como en "Hoy nos sentimos orgullosos" en DE-031214-P3 o "Nos unimos" en LN-290314-P7, además de las acciones que se incentivan, por ejemplo: "ACTIVAR", "REPORTE", "DENUNCIAR", "luchemos... reconozcamos", entre otras.

Gráfico 1
Proxémica de los participantes en los anuncios



Fuente: elaboración propia

En el segundo criterio de análisis (la relación entre los participantes del anuncio), se determinó si hay relación entre los personajes del anuncio y cuál es la distancia entre ellos. En el caso del primer punto, se emplearon 188 personajes (personas o dibujos) y 80 sí se relacionan ya mediante un abrazo, la simulación de una conversación, un gesto, un apretón de manos, entre otros; mientras que 72 de estos no lo hacen. Precisa añadir que hubo 36 casos en los que no había forma de relacionarse porque la persona aparecía sola en un recuadro o en el anuncio en total o que no había persona en el anuncio.

De los casos en los que se relacionaban, tal como se muestra en el Gráfico 1, la distancia pública, que es considerada como "la distancia entre personas que son y se mantienen desconocidos" (Kress y Van Leeuwen, 2001, p.125), es la más frecuente con un 33%, seguida de la distancia social (23%), la personal (20%), la íntima (17%) y destaca en estos datos que la relación "N/A" que representa aquellos anuncios en los que no hay personas o que las personas que aparecen no tienen contacto entre sí pues están en marcos diferentes.

En términos generales, a raíz de este análisis se puede afirmar que, aunque los anuncios en el plano textual hacen referencia a un "nosotros" cercano, visualmente podemos determinar que las personas con discapacidad son desplazadas a roles secundarios (pasivos, estativos y excluidos) y la relación que se establece mediante la información proxémica hace notar que hay una discrepancia entre la forma textual y la imagen mostrada, ya que es más común la separación, la distancia entre las personas que representan al emisor y los objetos que sirven de referencialidad y las PCD.

A MODO DE CIERRE

A nivel teórico, se revisaron los discursos sobre discapacidad y como primer punto se estableció la diferencia entre el modelo social con una base integracionista y el modelo de diversidad función o inclusivo. Se consideró pertinente hacer la distinción en cuanto a las diferencias discursivas que cada uno de estos dos presenta, por lo que es un primer acercamiento al tema sobre discapacidad desde una perspectiva más amplia que amerita mayor profundización.

Además, se establecieron y caracterizaron los recursos semióticos o modos empleados para difundir la noción de discapacidad presente en los anuncios. Se analizaron las relaciones intersemióticas entre los modos, fundamental para el análisis multimodal y para la construcción de sentidos, pues la ubicación específica de los componentes relacionados con las PCD y el encuadre de estos son los de mayor carga semántica, ya que tienen una función de construcción de sentidos, y que el color tiene fun-

ciones lingüísticas de identificación, acción y representación.

En cuanto a la representación de las PCD en los anuncios, del rol que cumplen y, por ende, el discurso de discapacidad que se presenta a partir del análisis de las anteriores categorías, se caracteriza porque las PCD son invisibilizadas en el discurso publicitario (68 de 42.5 tienen relación con discapacidad), son diferentes (no filiación con los anunciantes), necesitan ayuda (acciones receptoras y roles complementarios), son vulnerables (relación con otros grupos minoritarios vulnerables) y se publica sobre el tema por obligatoriedad (derechos, conmemoración, integración, se les puede excluir visualmente).

Por último, a modo de reflexión, tal como lo presenta Madero (2012) en su estudio, es pertinente decir que al ser un discurso de discapacidad altamente discriminatorio y peyorativo, en el que se promueve una imagen negativa de las PCD, es pertinente cuestionarse, en primer lugar, si en el ámbito publicitario las instituciones que pautan solamente están cumpliendo una obligación o realmente se quiere que haya inclusión de todas las personas; y, en segundo lugar, plantearse la duda sobre el discurso de discapacidad que se reproduce en los anuncios y el que se quiere para las PCD, ya que dista mucho uno del otro, incluso son contradictorios, por ejemplo, al promover la inclusión mediante las palabras y excluir o evidenciar la diferencia en las imágenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. España: CÁTEDRA.
- Cebrián, H. M. (2010). *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios audiovisuales*. Madrid: Fundación ONCE.
- Corker, M. (2008). Diferencias, fusiones y bases. ¿Son estos los límites de la representación teórica "precisa" de las experiencias de las personas con discapacidad? En Barton, L. (Comp.), *Superar las*

- barreas de la discapacidad (pp. 142-164). Madrid: Ediciones Morata.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Londres: Routledge.
- Fairclough, N. y Wodak, R. (2008). 10. Análisis crítico del discurso. En Van Dijk, T. A. (Comp.). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria* (pp.367-404). Barcelona: Gedisa.
- Ferreira, M.A.V. (2008). De la minus-valía a la diversidad funcional: un nuevo marco teórico-metodológico. *Política y Sociedad*, 47 (1), 45-65.
- Fernández, D. (2016). Educación de personas con diversidad funcional. Algunos apuntes históricos. *Revista de Actualidades Investigativas en Educación*, 16 (3), pp.1-23.
- Francisco, S. (ed.) (2003). *Medios de Comunicación y Discapacidad. Un análisis de la cobertura periodística sobre inclusión social*. Brasil: Programa Regional para América Latina y El Caribe.
- Gimeno, B. (2008). El discurso de la discapacidad. *Revista Trasversales*, 12, pp.1-7. Disponible en <http://www.trasversales.net/112hg.htm>.
- Halliday, M. (1979). *El lenguaje como semiótica social*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Halliday, M. (2014). *An introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold.
- Jäger, S. (2003). 3. Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.61-99). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres/New York: Routledge.
- Kress, G. (2009). What is a mode? En Jewitt, C. (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 54-67). New York: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Nueva York: Routledge.
- Kress, G. (2012). Multimodal discourse analysis. En Gee, P. J. y Handford, M. (Eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 35- 50). Londres: Routledge.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of graphic design*. Londres: Routledge.
- López, G. M. (2006). Modelos teóricos e investigación en el ámbito de la discapacidad. Hacia la incorporación de la experiencia personal. *Revista Docencia e Investigación. Escuela Universitaria de Magisterio de Toledo*, 16, pp. 215-240.
- Madero, G. (2012). *Discapacidad en la publicidad*. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud. Castilla: Consejo Comarcal de Bierzo.
- Manghi, D., Arancibia, M., Illanes, O., Letelier, P. y Zamora, M. (2014). Medios semióticos y definiciones multimodales en las clases de Ciencias Naturales y Ciencias Sociales en una escuela para jóvenes sordos. *Chomázein* (en línea). Disponible en: http://www.achahyc.org/articulo_oa?id=134532846004 > ISSN 0717-1285.
- O'Halloran, K. (2012). Análisis del discurso multimodal. *ALED*, 12 (1), 75-97.
- O'Halloran, K. y Smith, B. A. (s.l.). *Multimodal Text Analysis*. Disponible en http://multimodal-analysis-lab.org/_docs/encyclopedia01-Multimodal_Text_Analysis-O'Halloran_and_Smith.pdf.
- OMS. (2011). *Informe Mundial sobre la Discapacidad*. (2011). Organización Mundial de la Salud. Disponible en www.who.int/iris/handle/10665/75356/1/9789240688230_spa.pdf.
- Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la*

Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Madrid: Cinca.

- Peters, S. (2008). ¿Existe una cultura de la discapacidad? Un sincretismo de tres cosmovisiones posibles. En Barton, L. (Comp.), *Superar las barreras de la discapacidad* (pp. 142-164). Madrid: Ediciones Morata.
- Toboso-Martín, M. (2013). De los discursos actuales sobre la discapacidad en España. *Política y Sociedad*, 50 (2), 681-706.
- Vergara-Heidke, A. (2012). El realce: una propuesta para su conceptualización e identificación. *Filología y Lingüística*, 38 (2), 163-181.
- Vergara-Heidke, A. (2014). El realce: algunos recursos para realizar en textos multimodales. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 40 (1), pp. 231-253.
- Vergara-Heidke, A. (2018). El discurso sobre la discapacidad: exclusión y auto-exclusión desde las familias de personas con discapacidad. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 19(1), 209-231.
- Vergara-Heidke, A. y Torres-Calderón, G. (2019). Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal. *Logos, Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* (29), 1, 149-164.
- Victoria, M. J. (2013). El modelo social de la discapacidad: una cuestión de Derechos Humanos. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 138, 1093-1109.
- Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.). (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Anexo 3. Vergara-Heidke, A. & Torres-Calderón, G. (2019b). Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 29 (1), 149-164. DOI: 10.15443/RL2911

<http://revistas.usarena.cu/index.php/logos/index>
 issn Impreso: 0716-7520
 issn Electrónico: 0710-3262

Logos
 ΛΟΓΟΣ Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura



Artículo de Investigación

Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal

Representation of people with disabilities in advertisements in Costa Rica: review from multimodal analysis

Recibido: Septiembre 2018 Aceptado: Marzo 2019 Publicado: Junio 2019

Adrián Vergara-Heidke
 Universidad de Costa Rica, Costa Rica
adrian.vergara@ucr.ac.cr

Gina Torres-Calderón
 Universidad de Costa Rica, Costa Rica
ginat608@gmail.com

Resumen: El objetivo de este artículo es determinar la representación de las personas con discapacidad (PCD) en los anuncios publicitarios de la prensa escrita de Costa Rica durante el período 2014-2016. En primer lugar, se hace un análisis de los anuncios publicitarios sobre discapacidad que han aparecido en los tres periódicos de mayor difusión en Costa Rica, desde los presupuestos de Fairclough (2003) sobre la representación de actores sociales, las estrategias de inclusión, exclusión, legitimización y explicación que se hacen de las PCD en los anuncios. Se analizan las acciones que realizan las PDC en los textos analizados, las relaciones con otras personas que aparecen en los anuncios. Por último, desde una perspectiva multimodal de Kress y Van Leeuwen (2001), mediante el análisis visual y su relación con el lingüístico, se analizan las imágenes congruentes o incongruentes que se promueven en el discurso publicitario. Se concluye que hay una invisibilización de esta población, ya que la cantidad de anuncios sobre discapacidad es menor a 0,0015% y que el discurso reproduce estigmas y estereotipos desde una perspectiva social-asistencial de las PCD, aun cuando es el Estado el principal emisor de los anuncios.

Palabras clave: Análisis Crítico del Discurso - representación - discapacidad - personas con discapacidad - publicidad

Citación: Vergara-Heidke, A. & Torres-Calderón, G. (2019). Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 29(1), 149-164. DOI: 10.15443/RL2911
 Dirección Postal: Oficina 136, Escuela de Filología, Facultad de Letras, Universidad de Costa Rica, San Pedro, San José, Costa Rica
 DOI: doi.org/10.15443/RL2911



Este trabajo se encuentra bajo la licencia Creative Commons Attribution 3.0

Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica

complementariedad en la manifestación de un discurso excluyente, negativo y generador de aislamiento y dependencia respecto a la discapacidad y las personas con discapacidad, el cual es exteriorizado también por parientes de personas con discapacidad" (Vergara, 2018, p.18). Asimismo, el autor resalta que, por la construcción y repetición de valoraciones negativas, de menosprecio, de dependencia y de una dificultad por salud, se dificulta la inclusión social de esta población.

Aunque los estudios desde la lingüística son escasos, en el área de los medios de comunicación se puede encontrar una mayor proliferación en los últimos años. La mayor cantidad de investigaciones se han realizado desde el análisis de contenidos. En este contexto, destacan los trabajos de Ledesma (2008), Cebrián (2010) y Madero (2012), quienes afirman que se mantiene la invisibilización de las personas con discapacidad en los medios de comunicación, que son frecuentes las prácticas de victimización de estas personas y que existe la necesidad de un diálogo entre los grupos de comunicación y las organizaciones de representación de las personas con discapacidad, porque el discurso difundido ha causado que la percepción de las PCD se ha caracterizado por la diferencia, la ayuda social y de la pertenencia a un mundo de "lo normal o de lo no-normal" (Cebrián, 2010, p.23). También, Madero (2012) resalta que las campañas de sensibilización representan la mayoría de campos publicitarios sobre el tema y cuando aparecen personas con discapacidad normalmente son pautadas por instituciones, organismos y asociaciones de personas que buscan la inclusión de las PCD, por lo que concluye que "la discapacidad está poco y mal representada en los medios de comunicación" (Madero, 2012, p.7).

A raíz de la revisión bibliográfica y del interés por el discurso que se desarrolla en los anuncios publicitarios, aunado a la ausencia de investigaciones sobre representación de las PCD en el discurso publicitario, surge la pregunta de cómo se representan las PCD en la prensa escrita costarricense.

Con el fin de determinar dicha representación, en esta investigación se analizan, desde el análisis multimodal, los anuncios que se pautaron durante los años 2014, 2015 y 2016 en la prensa escrita costarricense.

2. Fundamentos teóricos

La presente investigación se inscribe dentro del análisis crítico del discurso (ACD), entendido como un grupo de disciplinas que analizan las relaciones de dominación, control y poder y cómo esto se presenta en el lenguaje (Wodak, 2003) y así, mediante el análisis, evidenciar las relaciones en el uso del poder mediante el lenguaje en todos sus ámbitos y contextos (Van Dijk, 1999).

Además, se entiende el ACD como una perspectiva comprometida y aplicada que permite develar cómo se legitiman y reproducen las relaciones de poder y los discursos (Vergara, 2016). En este caso, el análisis se enfoca en la representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense y en la explicación de cómo se manifiesta la relación entre las personas con discapacidad y otros actores sociales.

2.1 *Discurso*

En este artículo entenderemos el discurso como "el conocimiento sobre [algo], el cual se considera como verdadero por un grupo de personas que lo "comparten", además, guía nuestros actos y nunca se encuentra aislado, ya que tiene relación con otros conocimientos" (Vergara, 2016, p.). Un conocimiento sobre algo significa que siempre un discurso será sobre algún concepto, fenómeno, realidad, nunca es un ente abstracto-conceptual sin referencia. Por otro lado, ser considerado "como verdadero" corresponde a ser aceptado por una comunidad, pero no evaluado por parámetros veritativos, es decir, como puede ser verdadero (aceptado) en una coyuntura, puede ser falso, errado, en otra. Además, es esencial el carácter social del discurso,

Artículo de Investigación

que un grupo de personas lo "compartan", jamás existirá un discurso de un individuo. Con "compartir" se hace referencia a que ese grupo realiza actos similares, en los cuales se manifiesta un mismo discurso. Esos actos estarían guiados por ese y otros discursos.

De esta manera, como también lo exponen Van Dijk (1999), Jäger (2003), Wodak (2003a, 2004b), en el ACD se considera que el discurso es un producto y proceso social, cuya manifestación, legitimación y reproducción evidencian relaciones de poder. El discurso, consecuentemente, tiene una función comunicativa ideológica y su estudio crítico desde la semiótica implica descomponer las formas en las que el lenguaje da cuenta de las relaciones de poder, de dominación y de desigualdad.

2.2 El poder simbólico como control

Se entenderá el poder como un conjunto de relaciones de mecanismos individuales, identificables, producidos, perfeccionados y desarrollados que tendrían la capacidad de inducir conductas o discursos (Foucault, 2002, 2005 y Jäger, 2003). En este sentido, el poder no es una posesión, sino que se manifiesta en el ejercicio; no es una propiedad de una persona o grupo, por cuanto puede ser ejercido por diferentes sujetos. Esta movilidad del poder genera las tensiones entre personas y grupos que intentan ser quienes lo puedan ejercer. Las relaciones y luchas de poder se llevarían a cabo en la base o en lo profundo de las sociedades (Foucault, 2005). Por otra parte, el poder carecería de un carácter esencialmente negativo, "sino que cala de hecho, produce cosas, induce placer, forma saber" (Foucault, 2005, p.148).

Autores como Mann (1986), Thompson (1998) y Bourdieu (2001) proponen distinguir entre diferentes tipos de poderes según las herramientas y los mecanismos utilizados para su ejercicio: el coercitivo, el económico, el político y el simbólico. De estos, para el presente trabajo interesa el poder simbólico, el cual se entiende como la capacidad de "hacer ver y creer, de confirmar o transformar la visión del mundo y, mediante eso (sic), la acción sobre el mundo" (Bourdieu, 2001, p.98). En otras palabras, el poder simbólico se relaciona con el cambio en el conocimiento de las personas. Uno de los principales mecanismos para el ejercicio de este poder es la comunicación, que se puede efectuar por medio del lenguaje verbal o multimodal (combinación de diferentes modos semióticos). De esta manera, las personas conocen, acceden, reproducen y les dan sentido a muchos aspectos de la realidad y a los discursos solo a partir de las realizaciones lingüísticas.

La relación entre ejercicio del poder simbólico y discursos se hace evidente. La transformación y reproducción de discursos requiere de cambios en el conocimiento de las personas, los cuales pueden corresponder o pertenecer a discursos. Es así como el ejercicio de este poder (des)legítima, modifica, refuerza el conocimiento de grupos sociales, su manera de dar sentido a la realidad. A través de esto, los grupos dominantes pueden producir y a la vez reproducir discursos discriminantes y excluyentes y, en consecuencia, guiar las actuaciones y las relaciones entre las personas.

2.3 Discapacidad

Entender la discapacidad conlleva el análisis de un proceso cargado de prejuicios y de diferentes concepciones que se han manejado sobre las personas con discapacidad, que son el resultado de un entramado ideológico que ha ido cambiando paulatinamente, de modo que podemos hablar de cuatro discursos de discapacidad (Ferreira, 2008; Cebrián, 2010; Toboso-Martín, 2013 y Vergara, 2018). Según estos autores, el primero de los discursos representa un paradigma de prescindencia en el que se configura un discurso de exclusión, el segundo es el paradigma médico-rehabilitador con el respectivo discurso de reclusión y el paradigma social que se divide en un primer discurso de integración y un nuevo discurso de inclusión. Sin embargo, según la revisión realizada y tras la comparación con las propuestas recientes que nacen de las mismas personas con discapacidad, se propone el discurso social-inclusivo o de diversidad funcional, ya que, como expondrá, se diferencia y se separa de sus predecesores.

Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica

Al respecto, Ferreira (2008) afirma que los discursos de discapacidad se fundamentaban en la exclusión primeramente, luego en el internamiento de las personas con discapacidad y, actualmente, en el modelo social anglosajón y comenta que se ha generado una nueva corriente de pensamiento sobre el tema, pero que no se ha terminado de establecer, principalmente porque todavía en el aparato gubernamental se mantiene el modelo social y su perspectiva de obligatoriedad legal para la adjudicación de un paradigma de derechos humanos que a su vez enmarca una serie de políticas inclusivas a lo largo del planeta. Para el autor, este cambio generacional vino a oponerse al anterior modelo médico rehabilitador, ya que se hicieron "explícitas las condiciones bajo las cuales las personas con discapacidad son objeto de discriminación, pero no se ha profundizado teóricamente en las mismas" (p.46), por lo que dicho vacío ha conllevado una propagación de ideas "más sociales". No obstante, tal como lo muestra (Ferreira, 2008), su base sigue siendo la medicina, se sigue basando la determinación de la condición "de discapacidad" en términos de "es normal" y ha sido probado médicamente que su "normalidad".

Se evidencia en lo anterior que existe una relación de uso y ejercicio del poder, en los términos foucaultianos, respecto de la determinación de la normalidad de las personas con discapacidad, visto dicho ejercicio en la práctica médica.

A nivel terminológico, Ferreira (2008) resume su propuesta afirmando que si la minusvalía indicaba una absoluta desposesión del cuerpo, de la experiencia, por parte de las instancias y discursos de sometimiento, disciplinamiento y regulación; si la discapacidad refrendaba, desde el modelo social y en contraposición con el modelo médico, una desposesión del cuerpo en términos de racionalización de la lucha política contra dicha opresión estructural; ahora, la diversidad funcional indica la emergencia de la resistencia, corporal, experimentada cotidianamente como necesidad de un sentido y una práctica encarnadas que generen una identidad autónoma, de la resistencia del deseo del cuerpo por enfrentar la lucha contra las constricciones (Ferreira, 2008).

Por lo tanto, el autor apunta que, aunque "diversidad funcional" fue un término que nació en la misma comunidad con discapacidad con el objetivo de autodenominarse desde una nomenclatura en positivo, lo cierto es que se mantiene el predominio del interés sobre el cuerpo "que funciona", es decir, nuevamente el cuerpo normal. Así, el uso de "persona con discapacidad" y "persona con diversidad funcional" es intercambiable. Esta afirmación es fundamental en cuanto a que muestra cómo el poder lejos de desaparecer, en el caso de las PCD se hace más complejo y se oculta en terminología. Al igual que Ferreira (2008), nosotros preferimos utilizar, en este trabajo, "personas con discapacidad" porque es el más generalizado, el de mayor reconocimiento y el que se usa en la legislación nacional e internacional, siempre conscientes de que la relevancia es la visualización de la persona más allá de su condición.

Considerando lo expuesto anteriormente, se puede entender la discapacidad como un discurso en tanto es una construcción de sentido, una muestra de juegos del poder que se sustenta en el desarrollo de la corporización de un ideal del cuerpo y, consecuentemente, de la persona "normal" (Bourdieu, 1995), que ha pasado de ser nominada desde la desposesión del cuerpo con "minusvalía", pasando por la "racionalización política" en Costa Rica con discapacidad que ha dotado a esta población de derechos pero que se mantiene ausente en la realidad, y que se trata de visualizar positivamente -aun cuando no se abandone la noción del cuerpo normal- como "diversidad funcional". No obstante, hay que decir que minusvalía y discapacidad conviven en el discurso técnico de entidades oficiales como la Organización Mundial de la Salud, ente con una perspectiva médica.

2.4 Multimodalidad

El análisis multimodal, según Wodak (2003a), tiene su base en las perspectivas semióticas del análisis crítico del discurso, por lo que se basa en los principales postulados del ACD mencionados anteriormente³. Además, se origina en la perspectiva lingüística que considera el lenguaje como una semiótica social, quien afirma que hay tres metafunciones: ideativa o aquellas que

representa la relación entre el hablante y el mundo real, todo lo que lo rodea; interpersonal, que permite el establecimiento y el mantenimiento de relaciones sociales, y la metafunción textual, cuya función es establecer correspondencia entre la lengua y la situación en la que se emplea. Según Kress y Van Leeuwen (2001), iniciadores de esta perspectiva de análisis multimodal, se asume que la comunicación y todos aquellos actos que buscan comunicar se definen como un proceso "en el que un producto o evento semiótico es articulado o producido e interpretado o usado" (p.12). Desde esta perspectiva, debe considerarse que los signos son motivados, son creados por un "sign-maker", quien lleva a cabo un proceso de selección según sus intereses para lograr la construcción de sentido del signo (Kress, 2010).

La base del análisis multimodal es la noción de multimodalidad, que se entiende como "el uso de algunos modos semióticos en el diseño de un producto o evento semiótico" (Kress y Van Leeuwen 2001, p.20) y cómo la forma particular de combinar dichos modos puede reforzarse para decir de diferentes formas aquello que se quiere comunicar, corresponde a las normas sociales que la regulan (Jewitt, 2009). Asimismo, se caracteriza porque hay una participación activa del "sign-maker" influenciado por las motivaciones y los intereses de él en un contexto social específico, selecciona, adapta y cambia los significados a través del proceso de lectura/interpretación del signo (Jewitt, 2009).

Esto se vincula directamente con la semiótica social, base teórica de los autores Kress y Van Leeuwen, ya que se pregunta de quién es el interés en la creación de significados, ¿qué significados se crean?, ¿cómo se está creando el significado?, cuáles son los recursos semióticos empleados para esto?, ¿cuál es el contexto?, entre otros (Kress, 2009). No obstante, hay que decir que al tratar de responder estas preguntas, los aspectos socio-semióticos se explican, pero no se muestra cómo son usados los modos, por lo que en este espacio incide la multimodalidad, que se interesa por la representación, la construcción de sentidos mediante los modos y la interrelación de estos en los niveles de creación de significados.

2.5 Representación de actores sociales

Según Fairclough (2003), la representación se puede dar desde tres perspectivas: la representación de actividades sociales (participantes, procesos, objetos, entre otros), aspectos del mundo mental, eventos sociales o aspectos del mundo social, en esta investigación se hace énfasis en la primera. La representación de los actores sociales se determina por la forma en la que son representados grupos sociales particulares en los textos y discursos, es decir, según la manera en la que se visualizan las personas que conforman los diferentes grupos sociales. Asimismo, la manera en la que se les da o se les priva la palabra, aquello que dicen y la forma en la que lo hacen, corresponde a configuraciones propias del control del poder mediante la representación de actores sociales.

La representación de los actores sociales en el discurso, tal como coinciden Fairclough (2003), Van Leeuwen (2005) y Jäger (2003), es un eje de dominación del poder mediante el cual se manifiesta la ideología del que tiene más poder respecto de aquellas minorías. De este modo, quien emite el discurso busca convencer o cambiar la mentalidad de los receptores del mensaje, es decir, controlar, en términos generales, puesto que se puede "inducir comportamientos y generar (otros) discursos. De este modo, contribuyen a la estructuración de las relaciones de poder en una sociedad" (Jäger, 2003, p.68). Según Fairclough (2003), el análisis de la representación de los actores sociales da cuenta de los elementos que se excluyen o incluyen en el discurso, ya que se toman en cuanto los diferentes mecanismos de elaboración del significado y de relación entre los componentes.

3. Marco metodológico

En el presente trabajo se aplicó un análisis multimodal a un total de 68 anuncios publicitarios sobre discapacidad que se encontraron tras la revisión de todos los anuncios publicitarios pautados durante el 2014, 2015 y 2016 en los periódicos La Nación, Diario Extra y La Teja, de

Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica

la prensa escrita costarricense, con el fin de determinar los modos en los que se configura el mensaje para la exclusión, inclusión y reproducción del discurso ideológico sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense. El corpus de anuncios publicitarios analizados abarca todos aquellos anuncios que fueron.

Primeramente, se contabilizaron todos los anuncios publicados en los años especificados en los periódicos comentados y se destacaron aquellos sobre discapacidad. El criterio de selección del corpus fue que tuvieran relación con discapacidad, ya fuera mediante el uso de algún término relacionado o mediante la representación de personas con alguna condición visible.

Se analizan los anuncios que cumplan estos criterios cualitativos, primeramente, según la fecha de publicación, periódico, cantidad de publicaciones, tipo de institución del emisor o anunciante. Luego se especificaron los personajes del anuncio, las explicaciones, legitimaciones, la distancia de las personas que aparecen, el protagonismo y la relación de la distribución y la composición con los modos color, realce, posición y enmarcado y el mensaje del texto, siendo estos recursos principales que el análisis multimodal plantea como base de la construcción de significados (Kress y Van Leeuwen, 2001). Al ser textos publicitarios sobre esta población en particular, se analizaron los recursos semióticos de los constituyentes de los anuncios publicitarios tanto desde lo icónico como de lo lingüístico.

Finalmente, se relacionaron los elementos anteriormente señalados para determinar la representación de la discapacidad que se hace en los anuncios y se hace un breve acercamiento a las características del discurso de discapacidad que se promueve.

4. Resultados

4.1 Datos de localización

En investigaciones anteriores, como las de Cebrián (2010) y Madero (2012), se mostró que hay una ausencia en el tratamiento del tema y que esta promueve un discurso de invisibilización de las personas con discapacidad. Para los autores, es fundamental la cantidad de anuncios y la forma en la que se producen estos anuncios, ya que permite identificar la representación a nivel numérico de las PCD y tener una noción de su presencia en relación con otros grupos sociales. En el caso del corpus analizado, tal como se muestra en la Tabla 1, se contabilizaron 42.393 anuncios en los periódicos costarricenses La Nación, Diario Extra y La Teja, durante el 2014, 2015 y 2016. De esta cantidad, solamente 67 anuncios pautados tienen relación con discapacidad, ya sea que porque se haya mencionado la palabra "discapacidad" o "persona con discapacidad", se haya mostrado a una persona con alguna condición discapacitante o porque hiciera mención de algunas de los tipos de discapacidad directamente.

Periódico	Relacionados con discapacidad	Total de anuncios
La Nación	28	23796
Diario Extra	29	9749
La Teja	9	8848
Total general	67	42393
	Porcentaje	0,0015 %
Fuente: Elaboración propia		

Tabla 1. Cantidad de anuncios publicitarios durante el 2014-2016

Los datos en la Tabla 1 permiten afirmar que la cantidad de anuncios que tienen relación con las personas con discapacidad, indistintamente de su función comercial, es prácticamente nula,

Artículo de Investigación

ya que tan solo es un 0,0015%, para una población que representa el 10,5% en Costa Rica. Sin embargo, es pertinente decir que la cantidad de anuncios ha ido en aumento paulatinamente; en 2014 se publicaron tal solo 15 anuncios, mientras que en 2015 y 2016 se pautaron 25 y 26 respectivamente.

Otro dato que permite visualizar la forma en la que se representa a las personas con discapacidad en el discurso publicitario es el de la fecha de publicación. Al respecto, es preciso decir que las fechas de mayor publicación son las dos semanas previas al Día Internacional de la Persona con Discapacidad, que se celebra el 3 de diciembre, en 2014 y 2016, las primeras dos semanas de diciembre en 2015, especialmente la fecha conmemorativa, con un total de 8 anuncios.

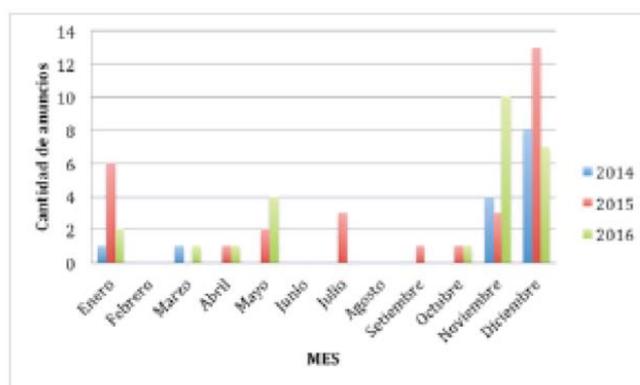


Gráfico 1. Distribución de los anuncios publicitarios

Valga decir que, aunque la publicidad se da en las fechas cercanas al 3 de diciembre ya que se relaciona con un día emblemático para las personas con discapacidad a nivel internacional, no se da este aumento en la celebración del Día de la Persona con Discapacidad en Costa Rica, cuya fecha es el 29 de mayo desde la publicación de la ley 7600, en 1996.

En términos generales, estas cifras permiten hacerse una serie de preguntas: ¿se está empezando a visibilizar esta población en la prensa escrita? ¿seguirá en aumento esta tendencia en la publicidad de la prensa escrita en Costa Rica? y ¿consiste realmente en un cambio social respecto de la representación de las personas con discapacidad?

4.2 Anunciantes

En los anuncios publicitarios analizados en la muestra, tal como se muestra en la siguiente tabla, las instituciones que mayor cantidad de veces pautaron durante el 2014, 2015 y 2016 son aquellas que se centran en actividades de atención de la salud humana y la asistencia social (AAS) y las actividades financieras y de seguros (AFS), 42 anuncios, para un total del 62% de los anuncios. Valga agregar que todos los bancos que pautaron son estatales. Lo que muestra el interés de esta institución frente a la divulgación en el discurso publicitario. Además, muestra el interés del Estado, portavoz principal por visibilizar a este grupo de personas.

Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica

AAS ²	AFS	IM	E	IC	SE	I
21	21	5	3	5	1	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Distribución de anuncios según el tipo de institución

Otras instituciones que también pautaron, pero su incidencia fue igual o menor a los 5 anuncios, fueron industrias manufactureras (IM), enseñanza (E), información y comunicación (IC), suministro de servicios básicos (SE) y las institucionales (I). La ausencia de más anuncios en ámbitos relacionados con la productividad y la adquisición de bienes y servicios, puede llegar a implicar que hay un reproducción de estigmas y estereotipos sobre discapacidad, principalmente, relacionado con el punto anterior, que la discapacidad es una temática social y una preocupación únicamente del Estado.

Por tanto, tal como lo mostró (Madero, 2012) con la exposición de los emisores de los anuncios, al ser de asistencia social y de ayuda los que más publican sobre las personas con discapacidad, se puede afirmar que los integrantes de este grupo social no son considerados sujetos consumidores, lo que expone la forma pasiva que se ha desarrollado y se mantiene un discurso asistencial estigmatizado de discapacidad.

4.3 Análisis icónico

Como se ha dicho el apartado sobre multimodalidad, determinar la complejidad de un texto implica valorar cómo se interrelacionan los modos, cómo se disponen y qué se muestra.

En primer lugar, es primordial hacer la acotación de que los anuncios cuyo anunciante es una AAS o AFS se diferencian ampliamente de los demás, ya que la composición es muy diferente. En el primer caso, la composición de los anuncios, a nivel de participantes, destaca en cuanto a que las personas con discapacidad aparecen de cuerpo entero, mientras que en las segundas, principalmente las manufactureras, solamente aparece la parte del cuerpo "discapacitada" o muestra el beneficio que tendrá la persona a cambio de adquirir el producto, ya que se puede ir relacionando con minusvalía, discapacidad o incapacidad, según el discurso sobre discapacidad.

Podría pensarse que los anuncios de las AAS y AFS tienen una perspectiva más de carácter inclusivo, sin embargo, cuando se analiza el modo color, en relación con el logo del anunciante, hay una divergencia, ya que las personas con discapacidad nunca son representadas con el color propio del anunciante. Además, al analizar el enfoque que se hace en los anuncios, siempre hay un realce de aquel elemento que permita visualizar que la persona tiene alguna condición discapacitante, por ejemplo, posición de la silla de ruedas, gestos con las manos, anteojos y la posición de perfil para mostrar una prótesis, tal como se observa en la Figura 1, en la que se aprecia el perfil del corredor, las manos de la mujer en la parte inferior izquierda y la silla de suelas del hombre, así como el perfil frontal de la niña.

También, la ubicación de las PCD en el plano central es recurrente en los anuncios publicitarios, en este caso de todos los anunciantes. Cuando no aparecen en el centro, siempre hay una guía que lleva a la persona con discapacidad, por ejemplo, el enmarcado, el uso de manos que sostienen a esta persona, otras personas que no tienen discapacidad que rodean a aquella que sí. Esto demuestra la claridad icónica que pretenden los anuncios, ya que no ocultan que el motivo de publicación tiene relación con las PCD.

Ejemplos de lo anterior son la Figura 2 y 3, en la que, en primer lugar, el subrayado tiene una flecha hacia la persona con discapacidad y se identifica el anuncio como para de la conmemoración del Día Nacional de las Personas con Discapacidad. En segundo lugar, se observan las manos tanto debajo de "personas con discapacidad" y de la persona en silla de ruedas. Los colores de las manos son representativos porque son los mismos que los del logo del anunciante, lo que hace

notar el carácter protector de dicho ente.



Figura 1. CIMAD, BN



Figura 2. BN 2



Figura 3. BN3

Cabe decir que solamente un anunciante se diferencia en la disposición y composición de los anuncios que anteriormente se han comentado; el Consejo Nacional de las Personas con Discapacidad (CONAPDIS), "ente rector en discapacidad, responsable de promover y fiscalizar el cumplimiento de los derechos humanos de la población con discapacidad, para fomentar su desarrollo inclusivo en todos los ámbitos de la sociedad" (www.cnree.go.cr). La diferencia principal es que los anuncios se componen mayoritariamente por texto y las imágenes se relacionan directamente con los colores del logo de la institución. Como se muestra en la imagen 4, hay una disposición de 12 imágenes de personas, todas con un fondo de alguno de los colores de la institución (amarillo, verde, celeste, azul y blanco), están en diferentes perfiles, el enfoque está en la parte superior de la persona, excepto la persona que tiene un perro guía, que sale de cuerpo entero. Además, la imagen muestra a las personas con discapacidad de igual forma que aquellas que no tienen discapacidad.

Continuando con el análisis, respecto de las acciones que hacen las personas de los anuncios, en la mayoría de los anuncios las personas están posando para la foto, es decir, estas imágenes son un simulacro y tienen un carácter poco natural de la realidad que se presenta, tal como lo expone Wodak (2003a, 2003b). La actividad que realizan estas personas es muy diversa, podría generalizarse en "posar", no puede decirse que hacen otra cosa porque en el fondo no aparece ningún fondo complementario (22 anuncios); otras están en lugares deportivos haciendo deporte o alguna actividad recreativa (6), otras están un banco recibiendo un servicio o la ayuda de alguien (2). Un segundo grupo lo comprenden aquellos anuncios en los que no aparece nadie, un total de 13 anuncios, y solo se muestra un mensaje textual o una silla de ruedas vacía. En el

Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica

tercer grupo aparecen personas usando un bus, otros en los que solo se ven ojos en un "antes y un después" de recibir un tratamiento y un niño jugando. Esta presentación refuerza el estigma pasivo de las PCD y los desvincula con sociedad y sus actividades cotidianas.



Figura 4. LT-031215-p.9

En general, relacionando la disposición y la composición, los modos color, enfoque, realce y enmarcado, el componente icónico de los anuncios publicitarios sobre discapacidad permite determinar que se representa a las personas de forma pasiva ya que no hacen nada más que posar o son representados por su condición, por aquello que debe ser curado o reemplazado, y no aparecen dentro de ambientes laborales que impliquen acción, realización de actividades cotidianas o, por el hecho de ser simulacros de la realidad, que sean ambientes inclusivos naturales.

4.4 Modo escrito

Para determinar la representación de las PCD, el análisis lingüístico se centró en las proposiciones de los anuncios. Se parte de lo propuesto por Fairclough (2003) sobre la representación de los actores sociales y se analizaron elementos de inclusión exclusión, legitimaciones, explicaciones y evaluaciones que aparecen en el componente lingüístico de los anuncios.

En primer lugar, en el texto hay una ausencia repetida de las personas con discapacidad como tema del anuncio y como agentes o que se ubiquen en el núcleo de las proposiciones. Por ejemplo,

- 1- "REPORTE LOS BUSES NO ACCESIBLES"
- 2- ¿Perdió usted un ojo o tiene un ojo ciego?
- 3- 3 de diciembre (año) Día Internacional de las Personas con Discapacidad
- 4- CREEMOS EN LAS OPORTUNIDADES PARA TODOS
- 5-BLUCHEMOS POR LA IGUALDAD Y RECONOZCAMOS EL ESFUERZO DE QUIENES LA HACEN VALER
- 6- Regale transporte con seguridad y comodidad
- 7- Trabajamos con quienes se superan y se convierten en ejemplo.
Donación de Sillas de Ruedas
- 8- SOMOS IGUALES EN DERECHOS Y EN DIGNIDAD
- 9- Todas las personas somos diferentes y tenemos los mismos derechos

En los 9 ejemplos anteriores, los temas se centran en la denuncia de violación de derechos, conmemoración del día internacional de las PCD, oportunidad, igualdad y superación. Además, excepto cuando se menciona el día nacional o internacional de las PCD, se excluye hablar directamente sobre esta población.

Artículo de Investigación

En términos generales, la mayor cantidad de protagonistas de las proposiciones se trata de los emisores mismos, representados por una tercera persona singular que se refiere a sí mismo o plural que se acredita lo dicho, que lo legitima mediante su logo o indicando información adicional relacionada con el emisor y el mensaje textual. También, en un 30% de los anuncios emplea el imperativo para reclamar la igualdad, el respeto a los derechos de las PCD, en general, una mejor calidad de vida.

A diferencia de lo anterior, hay casos en los que sí se hace mención directa de la discapacidad, es decir que hay inclusión temática, de la discapacidad, principalmente como núcleo de la proposición, por ejemplo: "La discapacidad enriquece nuestra diversidad" y "La discapacidad no se encuentra en las limitaciones físicas que pueda presentar una persona, sino en las que como sociedad le imponemos y que restrinjan su acceso a la vida plena". En ambos casos, la discapacidad es el núcleo de la proposición y de este se desprende información sobre esta, resulta particularmente interesante plantearse la pregunta, sin ánimos de responderla en este artículo, si es esta la forma adecuada de mostrar en el texto a las personas con discapacidad.

4.5 Análisis multimodal: representación de las personas con discapacidad

Tras el análisis de los anuncios, se observa que hay una frecuente invisibilización de las personas con discapacidad en el discurso publicitario analizado, por cuanto la cantidad de anuncios que aparecen o hacen referencia a las personas con discapacidad es menor al 1% de los anuncios publicados durante los años estudiados. De esta manera, se evidencia que, a pesar de corresponder a aproximadamente el 10% de la población costarricense, su participación en la publicidad es casi nula. Esta ausencia puede reforzar la idea de que las personas con discapacidad corresponden a un grupo muy minoritario dentro de la sociedad y, por otro lado, el desconocimiento de su realidad. Podría decirse que la invisibilización de discursos, personas o realidades mantiene la ignorancia de la sociedad sobre estos y promueve la construcción de ideas de homogeneidad, igualdad ideológica, de miedo o rechazo a lo desconocido, todo lo cual lleva a discriminación y exclusión social, tal como lo afirman autores como Cebrián (2010) y Madero (2012). No obstante, precisa mayor análisis para afirmarlo con contundencia en el caso costarricense.

En los anuncios analizados, se evidencia que las personas con discapacidad o la discapacidad son muy poco nombradas, sin embargo, en las imágenes la presencia de personas con alguna condición discapacitante es fundamental, incluso se realza mediante los modos color, enmarcado o posición. Las imágenes en los anuncios publicitarios impresos tienen, en general, un rol más importante que las palabras, por lo cual se puede afirmar que si se busca visibilizar a las personas con discapacidad, es positivo que aparezcan en las imágenes. No obstante, en cuanto a la construcción de sentidos, se debe tener en cuenta que la comprensión del mensaje es multimodal, por lo que hay que considerar tanto las palabras como las imágenes. Los componentes lingüísticos de los anuncios presentan, principalmente, una noción de inclusión social que se relaciona con la noción de discapacidad, pero las imágenes exponen una imagen incongruente, puesto que las personas están descontextualizadas, no son realizadores de acciones, sino que reciben servicios o ayuda, incluso se excluyen cuando solo aparecen objetos o partes del cuerpo en un antes "que tiene que mejorar" y un después "mejorado", características más cercanas a los discursos de exclusión y médico-rehabilitador. A esto se suma que, mediante las explicaciones, las instituciones anunciantes muestran el motivo de la publicación que puede definirse como suscribirse a la conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad. Esto también puede ser reflejo de un uso utilitario de las personas con discapacidad, por cuanto aparecen imágenes de ellas cuando se quiere proyectar la idea de ser una institución inclusiva (esto se da con especial énfasis en las instituciones públicas) ya sea como una constante o en la celebración de un día específico.

Por otro lado, cabe señalar que en algunos anuncios sí hay una inclusión directa de "la discapacidad" tanto en el componente icónico como en el lingüístico, que se relaciona con el discurso social, ya que se mencionan y se presentan barreras sociales que impiden el pleno

Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica

desarrollo de las PCD, tal es el caso de los ejemplos anteriores, en los que se evidencia la razón gracias a la cual las PCD pueden desenvolverse normalmente en el lugar o medio que representa el anuncio; uso de ascensores en buses, funcionarios capacitados en LESCO, habilitación de rampas e interpretación en LESCO, respectivamente.

Relacionado con los datos del apartado 3.3., en el análisis multimodal, la división entre anunciantes del sector de ayuda social (AAS)- sector financiero (ASF) y los sectores es fundamental porque al relacionar componentes de los anuncios se puede afirmar que hay una preponderancia de anuncios relacionados un discurso social, caracterizado por el asistencialismo, la ayuda social y la intervención del Estado para propiciar la integración de las PCD a la sociedad; y aquellas que no están en este ámbito, reproducen los discursos de invisibilización, exclusión y rehabilitación. Solamente el CONAPDIS busca difundir un discurso inclusivo de discapacidad de forma multimodal, tal como se muestra en el análisis del anuncio en la Imagen 4.

5. Conclusiones

Según el análisis de 42.393 anuncios en los periódicos costarricenses La Nación, Diario Extra y La Teja, durante el 2014, 2015 y 2016, se puede afirmar que solamente un 0,0015% de los anuncios se relaciona con discapacidad, lo que muestra la invisibilización que se hace de un grupo poblacional que representa un 10,% de la población costarricense. Además, el 62% de los anunciantes tienen un vínculo con el Estado, por lo que se recalca la noción de que hay una preocupación constante y creciente del aparato gubernamental costarricense hacia las PCD, pero se refuerza la idea estigmatizada de que es el Estado quien debe procurar la asistencia y la búsqueda del bienestar de esta población.

Asimismo, se muestra el frecuente uso de los modos color, enfoque, enmarcado y posición para determinar a la PCD, pero en el plano lingüístico, la agentividad la tienen los anunciantes que son quienes llevan a cabo las acciones de "creer", de "sentirse orgullosos" y de "trabajar" por un mejor ambiente para las PCD, por lo que hay una imagen incongruente de lo que "se muestra" y lo que "se dice".

El análisis multimodal puede resumirse en la afirmación de Bourdieu (1985, p.15), quien dice que cada "palabra, cada locución puede revestir dos sentidos antagónicos según la manera en que el emisor y el receptor vayan a tomarla", en este caso, cada componente (lingüístico o icónico) estaba revestido de un sentido opuesto al otro. Específicamente, se encontró que el discurso inclusivo de la discapacidad fue el más encontrado a nivel lingüístico, pero excluyente de la PCD, y se caracteriza por el protagonismo de los anunciantes. Además, la imagen mostraba un discurso caracterizado por la exclusión, la ayuda social y la pasividad de las PCD.

Por lo tanto, la representación de las personas con discapacidad en la prensa escrita costarricense es prácticamente nula, ya que un 0,0015% no es, siquiera, un punto porcentual y haciendo una correlación con la cantidad de personas con discapacidad -10% de la población- podemos decir que no es considerable. Además, aunado a este escaso número, los anuncios sobre discapacidad representan a personas con discapacidad pasivas, que reciben servicios, que cambian su físico tras recibir un producto, que tiene una mejor calidad de vida por tener apartado, es decir, una representación excluyente, asistencialista, médico-rehabilitadora; y en el componente lingüístico se excluye a las personas y se centra en la discapacidad desde lo social, desde la búsqueda de superación de barreras social y la exigencia de derechos para la igualdad. Consecuentemente, como concordando con los datos de Madero (2012) y Vergara (2018), en Costa Rica, la ausencia de anuncios sobre discapacidad es lo normal y los pocos anuncios que hay se caracterizan por la réplica de un discurso social, asistencialista, centrado en el Estado desde una perspectiva social-asistencial de las PCD, crea estigmas y valoraciones negativas hacia las PCD, de dependencia, de enfermedad, de necesidad, de victimización, que dificulta que esta población se desenvuelva autónoma e integralmente en la sociedad.

Un tema pendiente es la investigación sobre el discurso sobre la inclusión social en la esfera

Anexo 4. Vergara-Heidke, A. y Torres, C. G. (aceptado, mayo, 2020 - publicado en 2021). Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal. Revista Logos, Universidad Católica de Chile

Discurso & Sociedad.

Discursos sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense: una revisión desde el Análisis Crítico del Discurso al discurso publicitario

2

Adrián Vergara Heidke

Universidad de Costa Rica

Gabriela Cruz Volio

Universidad de Costa Rica

Gina Torres Calderón

Universidad de Costa Rica

 **Discurso**
& **Sociedad**

Copyright © 2020
ISSN 1887-4606
Vol.15 (X) XXX-XXX
www.dissoc.org

Artículo

**Discursos sobre discapacidad en la prensa
escrita costarricense: una revisión desde el
Análisis Crítico del Discurso al discurso
publicitario**

*Disability Discourses on the Costar Rican printed
media: a review from Critical Discourse Analysis to
Advertising Discourse*

Introducción

“Minusválido, retrasado, discapacitado, persona con discapacidad, persona con diversidad funcional” son términos de carácter institucional y han provenidos, principalmente, de la medicina, tal como se evidencia en Aguado (1995), Aparicio (2009), Carvalho (2009), entre otros, y cada uno de estos términos conlleva una carga semántica que enmarca una práctica social y discursiva respectiva. Por su naturaleza multifactorial, para Jiménez (2007), la forma en que la sociedad trata a las personas con discapacidad (PCD) ha sido una disputa y, aunque ha habido cambios, todavía hoy en día “el problema no es sólo ni es fundamentalmente una cuestión de lenguaje, sino, sobre todo, de la actitud de las otras personas y de la sociedad ante las personas con discapacidad” (Jiménez, 2007, citado por Ferreira, 2008, p.147).

En cuanto a los estudios sobre discapacidad, se puede decir que la preocupación por la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad abarca muchas áreas de estudio, entre ellas el área de Educación y de Ciencias Sociales. En la primera se han desarrollado investigaciones sobre las formas de incluir al estudiantado con alguna condición discapacitante en el sistema educativo costarricense como se observa en Fernández (2016); mientras que los estudios de la segunda se relaciona con la legislación, ya que como se observa en la promulgación de leyes como la ley 7600 o de igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad, la ley N.º 9379 o Ley para la promoción de la autonomía personal de las personas con discapacidad, entre otras, valga decir que estas vienen en concordancia con legislación internacional que se muestra en dichas leyes en Costa Rica.

A diferencia de las áreas de conocimiento anteriores, la escasez de estudios sobre la discapacidad demuestra que esta no constituye una temática de estudio ni en el ámbito de las construcciones de sentido ni en el ámbito de las ciencias de la comunicación. En esta área se han desarrollado estudios principalmente desde una perspectiva de análisis de contenido en noticias en España y en Estados Unidos y desde el análisis crítico del discurso (ACD) en Costa Rica, como se exponen a continuación.

Los principales resultados que se extraen de estos análisis de contenidos -y que se replican en cada uno de estas- es la ausencia de las personas con discapacidad en la agenda noticiosa diaria (Aguado y Alcedo, 1991), tanto por el escaso número de noticias al respecto como por la fechas en las que aparecen, pues se dan principalmente días conmemorativos o de escaso protagonismo (Egea, Miras y Ripoll, 1995), y el tamaño pequeño de las

noticias, de modo que puede considerarse un grupo de interés informativo minoritario (Fernández-Cid, 2009 y Álvarez et al., 2008).

A nivel de contenido, los últimos autores afirman que se da un relato "épico" caracterizado por "la construcción de héroes a partir de historias de vida de muchos de los atletas" (Ibidem), la marcada tendencia a conmover al espectador mediante el uso de expresiones que exteriorizan lo que le está "pasando" a la persona entrevistada (Álvarez-Villa y Mercado-Sáez, 2015) y el uso de recursos audiovisuales que llaman a la emotividad y a la espectacularización. Asimismo, Fernández-Cid (2009) afirman que estas noticias carecen de profundización y análisis.

Además, en Costa Rica, Retana y Zárate (2019) desarrollaron una tesis en periodismo en el que se llevaron a cabo un análisis de la representación de la discapacidad en el discurso periodístico en el periódico La Nación durante los Juegos Paralímpicos. La perspectiva de la investigación partió del Análisis del Discurso para analizar dichas noticias. Dentro de sus resultados generales están que el relato heroico, hiperbólico y literario. Asimismo, afirman que los temas, a pesar de estar enfocado el estudio en las justas olímpicos, relacionados con esta población son: deporte, legislación, salud, derechos humanos y otros en menor porcentaje.

En el ámbito de la publicidad, a nivel cuantitativo, los estudios sobre discapacidad son los más escasos en cuanto a medios de comunicación y en lo cualitativo -en los pocos que hay- Cebrián (2010) y Álvarez et al. (2010) afirman que en el discurso publicitario se expone una imagen estigmatizada de las personas con discapacidad, ya que hay una doble configuración semiótica que se basa en un mensaje verbal (oral o escrito) favorable y uno visual con una fuerte connotación de referencia a la heroicidad de las personas con discapacidad por "haber salido adelante". Aunado a lo anterior, Cebrián (2010) expone en su tesis que los temas por los que se pauta sobre discapacidad tienen relación con la salud, la vida, el placer y la seguridad, pero desde el asistencialismo, es decir, desde la diferencia, la ayuda social y de la pertenencia a un grupo minoritario y un mundo de "lo normal o de lo no-normal" (p.23).

En Costa Rica, los estudios sobre las personas con discapacidad en anuncios publicitarios han sido analizados por Vergara-Heidke y Torres (2019a, 2019b) desde el análisis crítico del discurso. En el primero de los textos se hace una revisión crítica de los anuncios en la que se determina que durante el 2014-2016, la cantidad de anuncios al respecto es menor a 0,0015% y que a nivel icónico y lingüístico el discurso reproduce estigmas y estereotipos desde una

pública. En los anuncios analizado se observó la reiteración del uso de la imagen de una persona con discapacidad cuando se hablaba de inclusión (también cuando se hacía referencia a diversidad), lo que parece ser un uso utilitario. Sin embargo, lo que llama la atención es esa relación constante entre inclusión y grupos excluidos, es decir, que cada vez que se hable de inclusión social se haga referencia mediante palabras o imágenes a estos grupos. La reiteración de esa colocación, por ejemplo, inclusión-personas con discapacidad, puede estar generando en otros grupos sociales la construcción de la idea de que la inclusión social no es responsabilidad de ellos o que no tiene relación con ellos. De esta manera, podría haber una diferencia importante entre el discurso sobre la inclusión social entre quienes luchan por lograr una inclusión social de todas las personas y quienes piensan que la inclusión social se refiere a la ayuda a ciertos grupos "marginados" como personas con discapacidad, niños y niñas pobres, entre otros. Esto mostraría a este último discurso más cerca del asistencialismo que a la inclusión social. Como señalamos, debemos profundizar en este análisis.

Referencias bibliográficas

- Adam, J. M. & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. España: CATEDRA.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal, S.A.
- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (2001). *Las cosas del decir. Manual del análisis del discurso*. Barcelona: Planeta.
- Cebrián, H. M. (2010). *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios audiovisuales*. Madrid: Fundación ONCE
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing Discourse. Textual analysis for social research*. Londres: Routledge
- Fairclough, N. & Wodak, R. (2008). 10. Análisis crítico del discurso. En Van Dijk, T. A. (Comp.). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Traducido por Elena Marengo. Barcelona: Gedisa, pp. 367-404.
- Fernández, D. (2016). Educación de personas con diversidad funcional. Algunos apuntes históricos. *Revista de Actualidades Investigativas en Educación*, 16(3), p. 1-23.
- Ferreira, M.A.V. (2008). De la minus-valía a la diversidad funcional: un nuevo marco teórico-metodológico. *Política y Sociedad*, 47(1), pp. 45-65.
- Francisco, S. (ed.) (2003). *Medios de Comunicación y Discapacidad. Una análisis de la cobertura periodística sobre inclusión social*. Brasil: Programa Regional para América Latina y El Caribe
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (2005). *Diálogos sobre el poder y otras conversaciones*. Barcelona: Paidós.
- Halliday, M. (1979). *El lenguaje como semiótica social*. México, D. E.: Fondo de Cultura Económica.
- Halliday, M. (1994). *An introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold.
- Halliday, M. (2014). *An introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold (4a Edición).

las relaciones de dominación, discriminación del poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje” (p. 13).

El ACD se caracteriza por relacionar los datos con lo social y analizarlos desde una postura política específica fundamentada en la autocritica (Wodak, 2003). A nivel lingüístico, tal como determinan Vergara y Murillo (2004), en el ACD “el lenguaje se considera como un instrumento de dominación, el cual legitima las relaciones de poder por cuanto es ideológico” (pp.205-206).

Wodak (2003) afirma que hay dos principios fundamentales que toda corriente de ACD sigue: “a) la relación existente entre el lenguaje y la sociedad y b) la relación existente entre el propio análisis y las prácticas analizadas” (p.367). De estas dos premisas, siguiendo los postulados de Fairclough y Wodak (2008) y con el fin de dar cuenta del uso del poder en el lenguaje, Van Dijk (1999, pp.25-26) expone que los ocho principios del ACD son que “trata de problemas sociales, las relaciones de poder son discursivas, el discurso constituye la sociedad y la cultura, el discurso hace un trabajo ideológico, el discurso es histórico, el enlace entre el texto y la sociedad es mediato, el análisis del discurso es interpretativo y explicativo y que el discurso es una forma de acción social”.

Considerando estas ocho premisas y lo dicho anteriormente, se puede decir que el ACD es un enfoque transdisciplinario que se basa en el análisis de los usos de la lengua para caracterizar, analizar y criticar las formas que emplean las personas para mantener, reproducir y construir el poder y, consecuentemente, establecer relaciones de desigualdad, marginación y discriminación. Por lo tanto, podemos agregar que el ACD busca analizar críticamente los diferentes tipos de texto que se producen y mediante los que se ejerce el poder.

El poder simbólico

En el ACD una noción fundamental es la existencia de diferentes poderes según el tipo de mecanismo que se utilice para ejercerlo: el coercitivo, el económico, el político y el simbólico (Vergara-Heidke y Torres, 2019a). En cuanto al poder simbólico, que es el de interés en el presente artículo, según Bourdieu (1985), se puede decir que tiene relación con el conocimiento de la realidad (o realidades) de las personas, ya que corresponde a las representaciones mentales que consciente o inconscientemente tenemos sobre la realidad y que se relacionan con los actos de percepción, apreciación, conocimiento y reconocimiento de sujetos u objetos en su interrelación con otros.

Artículo de Investigación

sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.17-33). Barcelona: Editorial Gedisa.

Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.). (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Notas

1. Se puede revisar una descripción más detallada de los principios del ACD en Fairclough (1995), Van Dijk (2001), Wodak (2003), Wodak y Meyer (2003), entre otros.

2. Entiéndase la terminología: AAS: atención de la salud humana y la asistencia social, AFS: actividades financieras y de seguros, IM: industrias manufactureras, E: enseñanza, IC: información y comunicación, SE: suministro de servicios básicos y I: las institucionales.

Según Bourdieu (1985), el poder simbólico tiene el objetivo de determinar la idea que los demás se hacen de las propiedades o características de una entidad (persona, cosa) y que se vuelve inherente a ella. Esto quiere decir que hay un establecimiento de una ideología, lo que conlleva que se establezcan relaciones sociales hacia la persona o grupo que se imponen dichas características, implica una lucha de poderes en la búsqueda de la hegemonía. Aunado a lo anterior, hay que considerar que las clasificaciones, según este mismo autor, se subordinan a funciones que buscan la producción de efectos sociales.

Un aspecto fundamental que menciona Bourdieu es el reconocimiento que necesita el poder para que le adjudiquen la posición social que se supone que tiene. A raíz de dicha acotación, Foucault (2002, 2005) y Jäger (2003) apuntan que el poder no es una posesión, sino que se manifiesta en el ejercicio; no es una propiedad de una persona o grupo, por cuanto puede ser ejercido por diferentes sujetos.

En relación con el discurso publicitario convergen el poder simbólico y la semiótica de la publicidad, ya que, por un lado, el poder simbólico se encuentra en este como un sistema subyacente que oculta o transforma mensajes cuya información de dichas instituciones o entes del poder. Por otro lado, la semiótica de la publicidad se desarrolla como “un circuito complejo, basado en la coregulación y la interdependencia” (p.41) por el valor contextual que tiene.

Multimodalidad

Conscientes de la complejidad de los textos actuales, Kress y van Leeuwen (2006) y Kress (2010) exponen la noción de multimodalidad como una combinación, en el uso y en la forma particular de exponer los textos para comunicar un mensaje que trae consigo una serie de consecuencias. Estas son, principalmente, la reconfiguración del mensaje y la implementación de nuevas estrategias semióticas para la construcción de significados.

La relación de la multimodalidad con el ACD está en la configuración de mensajes a través de modos más allá de lo verbal, ya que las nuevas formas de comunicación conllevan el uso de diferentes modos para alcanzar su objetivo de manera óptima, tal como lo indican Kress y van Leeuwen (2006) y Kress (2010), quienes exponen que el mensaje escrito por sí solo podría ser muy complejo, por lo que usar varios modos podría tener beneficios para quien recibe el mensaje, ya que cada modo se refiere a algo específico: las imágenes

muestran lo que toma tiempo en leer, lo escrito representa aquello que es difícil de mostrar en las imágenes, entre otros.

Valga añadir que para Kress y van Leeuwen (2006), los modos son recursos semióticos que se caracterizan por ser articulados y que se involucran en los diferentes estratos de producción de los textos. Asimismo, agrega Kress (2009), son recursos socialmente formados y culturalmente aceptados en su mayoría, por lo que su uso no es arbitrario. Algunos modos fundamentales son: el color cuyas funciones son ideativas, interpersonales, textuales, el realce, la posición de los elementos del anuncio, el enmarcado y el encuadre o la manera en la que se captura la imagen.

Otro aspecto fundamental del análisis multimodal es el lineamiento para la construcción de significados, dentro de los cuales se entran: la producción u “organización de la expresión” (Kress y van Leeuwen, 2002, p.5), la distribución que se basa en la lectura tradicional occidental de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo), las explicaciones y legitimaciones.

Para Kress y van Leewen (2002, 2006), la interrelación de dichos modos y lineamientos para la construcción de significados corresponden a recursos multimodales disponibles en las culturas para crear significados. Por lo tanto, los modos no son fijos y pueden emplearse de diferente manera, según las necesidades de quien crea el texto.

Discurso y discursos sobre discapacidad

En el ACD, un “*discurso*” se trata de “un concepto de habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida en que determine y consolide la acción y, de este modo, sirva ya para ejercer el poder” (Link, 1986, p.60, citado en Jäger, 2003), lo que implica una expresión social, un medio de comunicación y una forma de poder. De igual manera, un discurso es una construcción social que se relaciona con aquello que le rodea, por lo que se apoya construcciones de sentido que conllevan la interrelación de textos y situaciones sociales. De lo anterior, podemos resaltar el carácter social de los discursos, como lo menciona Jäger (2003), esto hace que los discursos sean inherentemente intertextuales.

Como se observa en las características fundamentales mencionadas y siguiendo las propuestas de Wodak y Meyer (2003), Kress (2010), Vergara-Heidke (2018) y Vergara-Heidke y Torres (2019a), se entiende por discurso una construcción social, un conocimiento compartido por un grupo que lo considera

discurso de odio, pero resulta mucho más complicado hacerlo desde el discurso de la compasión, y mucho más desde la autocompasión” (pág. 11). Esta realidad plasmada por la autora muestra la situación actual de la población con discapacidad, lo que se ha configurado en un discurso crítico de los discursos antecesores.

A pesar de las diversas luchas que se han dado para detener la estigmatización de las PCD, el desarrollo de un discurso que expone las contradicciones del discurso social integrativo muestra la necesidad de retomar con objetividad las ideas propuestas desde la política (Gimeno, 2011) y rescatar aquellas que sean favorables para todas las minorías y promover un cambio en términos de los actos discriminatorios que todavía hoy se difunden y que mantienen una visión que no es propia de las personas con discapacidad y en la que tampoco han participado estas. Estas nuevas ideas tienen como objetivo la inclusión de las PCD, es decir, “el rechazo a la clasificación y selección de personas por sus limitaciones, dificultades, la búsqueda del trabajo en las necesidades como algo propio del ser humano” (Vergara-Heidke y Torres, 2019b, p.12), así como considerar las diferentes capacidades de cada persona en la búsqueda de la autonomía y el desarrollo personal.

A nivel discursivo, el discurso de diversidad funcional busca promover la noción básica de que “incluir es la creencia de que todos tienen derecho de participar activamente en la sociedad. Como parte de su ideología, la inclusión viene para derribar las barreras cristalizadas en torno a grupos estigmatizados” (Francisco, 2008, p.20). En otras palabras, tal como se ha expuesto en Vergara-Heidke y Torres (2019b, p.12), aunque la sociedad es responsable de atender “las necesidades de todas las minorías y promueve su inserción en todos los ámbitos, sin separación, sin clasificación y sin distinción para atender las necesidades de las minorías”, es la misma que crea estas barreras para las personas.

Anuncio publicitario

Siguiendo los planteamientos de Adam y Bonhomme (2000), podemos decir que la publicidad es un ámbito discursivo complejo porque cuenta con características de composición semántica que la hacen una “práctica discursiva exploradora de la lengua” (p.9), que se ha ido adaptando a lo largo de la historia según los recursos tecnológicos y sociales imperantes.

Tal como lo expone Rey (2008), la publicidad tiene una estructura semiológica mixta que comprende aquellas situaciones de conocimiento sobre

aspectos específicos de la realidad que se representan mediante recursos específicos o modos, con características que buscan la infopersuasión, ya que tiene un propósito establecido, “el sentido final del mensaje publicitario, por tanto, no deriva de un solo signo sino de la interacción de todos ellos” (p.332).

Finalmente, en cuanto a la construcción del sentido, podemos decir que participan todos los constituyentes del anuncio publicitario, ya que la publicidad moderna busca apoyarse de los diferentes constituyentes - el significado lingüístico, que está constituido por la marca (marca de la firma y nombre del producto) y el eslogan (gancho, frase de asiento y lo redaccional); el significante icónico- para facilitar la comprensión del mensaje publicitario (Adam y Bonhomme, 2000).

Metodología

La presente investigación se inscribe en el análisis crítico multimodal, consecuentemente en la semiótica social, que permite establecer relaciones de construcción del poder mediante el análisis de los textos publicitarios, en este caso desde una perspectiva crítica. Para esto, se hizo un recuento cuantitativo de los datos encontrados y luego se analizaron los anuncios, por lo que la presentación que se hace en este artículo muestra los principales hallazgos.

Para la investigación se han revisado 42.392 anuncios publicitarios en los tres periódicos impresos de mayor venta en Costa Rica (La Nación, Diario Extra y La Teja), del 2014 al 2016. No obstante, a pesar de este gran número, solamente se analizan 67, ya que fueron los únicos analizables. Cabe decir que los criterios de selección de la muestra fueron: haberse publicado en el lapso indicado anteriormente, tener aparición de alguna persona en condición de discapacidad o que aparezca la palabra “discapacidad”, “persona con diversidad funcional” o “persona con discapacidad”.

Los anuncios analizables se catalogaron según la fecha de publicación, periódico, cantidad de apariciones, tipo de institución del emisor o anunciante. Luego se realiza un análisis individual sobre los personajes, las explicaciones y legitimaciones, la distancia de las personas que aparecen, el protagonismo de estas y la relación de la distribución y la composición con los modos color, realce, posición y enmarcado, entre otros elementos fundamentales para la creación de sentidos.

La exposición de los resultados se hace con énfasis en las temáticas de mayor prevalencia en los anuncios, a saber: invisibilidad cuya determinación se da por la proporcionalidad de los anuncios analizados en relación con los

perspectiva social-asistencial de las PCD. En el segundo caso, los autores analizan los recursos semióticos empleados en los anuncios publicitarios en los que aparecen personas con discapacidad y concluyen que en estos anuncios la interrelación semiótica es la forma de creación de significado, es decir, mediante la multimodalidad, y para su comprensión total, deben valorarse los recursos lingüísticos y paralingüísticos que componen los anuncios. A nivel crítico, los autores afirman que el mensaje reproducido es que las PCD son diferentes, necesitan ayuda, son vulnerables y que se publican por obligatoriedad.

Por la importancia en los estudios socioculturales que tiene el tema de la discapacidad o diversidad funcional, intercambiables en este artículo, tal como lo afirman Vergara-Heidke, Cruz y Torres (2019a), y en el ámbito de la prensa escrita, en el presente artículo se analizan los anuncios publicitarios pautados en tres periódicos costarricenses durante el 2014-2016. El análisis se realiza con el fin de caracterizar el discurso (o los discursos) de discapacidad presente en los anuncios y de determinar la forma de representación social de las personas con discapacidad.

Esta investigación muestra una perspectiva de análisis del discurso multimodal en cuanto a que el análisis relaciona aspectos cuantitativos, cualitativos, el uso simbólico del poder que se demuestra en los anunciantes de las pautas publicitarias, las relaciones sociales que se analiza a partir de la proxémica de los personajes de los anuncios y del protagonismo de estos, así como del perfil, color y entre otros modos y así llegar a una caracterización del discurso sobre discapacidad.

Revisión teórica

Aproximación a los postulados del análisis crítico del discurso

El análisis crítico del discurso (ACD) es un enfoque interdisciplinario de análisis del discurso (Judit, 2009) que se origina en los postulados teóricos de pensadores como Habermas, Althusser, Foucault, Bajtin, entre otros. Surge como reacción a los paradigmas lingüísticos formales que imperaban en los años 60 y 70, Wodak (2003) las caracteriza como “las disciplinas que fundamentalmente se ocupan de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes,

anuncios totales que se publicaron en el lapso correspondiente; difusión de estereotipos, obligatoriedad de los anuncios. Por último, se cierra con un análisis interrelacional de los discursos sobre discapacidad y los anuncios, es decir, cómo tanto los datos cuantitativos, cualitativos y la información que tenemos sobre los discursos de discapacidad se relacionan en la configuración de un discurso que promueve una imagen determinada de las personas con discapacidad.

Resultados y discusión

Al preguntarnos cómo se articula un discurso sobre una minoría, debemos ser conscientes de que se está ante un duelo de poder entre aquellos que tienen el poder a nivel sociocultural y las minorías, que ha ido cambiando a lo largo de la historia. Podemos decir que lo que hoy se habla sobre la discapacidad discrepa de lo que se comentaba hace tan solo una década.

Dichos cambios se han dado por varias razones, a saber; por la incorporación de nuevas voces a la discusión, voces de las mismas personas con discapacidad y no solamente de personas especialistas en temas médicos, sociales o filosóficos; y el cambio de mentalidad que se ha plasmado en la legislación. Es decir, una doble articulación de fuerzas que buscan un cambio.

Al acercarnos desde una perspectiva crítica a los anuncios publicitarios que se han pautado en los periódicos de Costa Rica, se puede formular la pregunta centrándonos en las PCD: ¿cómo se articula el discurso sobre discapacidad?, ¿cómo se abordan temas que se han relacionado tradicionalmente con los grupos minoritarios?

Un primer acercamiento a los anuncios nos dice que el panorama no está acorde con el anuncio que se configura en los anuncios analizados no se relaciona con una promoción positiva de las personas con discapacidad, ya que, a pesar de gran impacto social, no han avanzado como sí lo han hecho otros discursos sociales, tal como se expone en los siguientes puntos de discusión.

Visibilización de las personas con discapacidad

La visibilización podemos entenderla desde dos maneras: a) una cuantitativa en cuanto a la cantidad de veces que aparecen las PCD en los anuncios dentro de ese gran número de 42.392 de anuncios publicitarios en los tres periódicos costarricenses; y b) una cualitativa que relaciona los anuncios con la fecha de publicación, el tamaño de cada uno y los emisores de estos.

Por un lado, en el corpus que se analizó existe una invisibilidad de las PCD. Esto se observa, principalmente, tal como se ha mencionado en Vergara-Heidke y Torres (2019a), por la escasa cantidad de anuncios pautados, lo que no resulta significativo en términos de recepción de la población que tiene contacto con los periódicos. Aunado a esto, la inexistencia de una agenda de las instituciones anunciantes sobre esta población hace que se incremente la idea de invisibilidad: solamente hay aparición de las PCD cuando se conmemora alguna de fecha importante para esta población. Estos resultados concuerdan con lo ya encontrado en las investigaciones hechas en España, por Rivarola y Rodríguez (2015), Álvarez et al. (2008), Fernández (2006), Álvarez-Villa y Mercado-Sáez (2015) Rius y Solves (2010) y en Estados Unidos por Tynedal y Wolbring (2013), tanto por la cantidad como por la fecha.

Por otro lado, la visibilización -aunque sea escasa- se puede detallar al analizar multimodalmente los anuncios y así profundizar en la representación de las personas con discapacidad. De este modo, en los anuncios se muestra que, a nivel lingüístico, hay un empleo de frases relacionadas con la pérdida, la donación, mejorar la apariencia, molestias físicas o sociales, necesidad, beneficiario o beneficio, fundación, referencias médicas, programas de ayuda, entre otras; tal es el caso de la Figura 1, en las que encabeza la pregunta "¿Perdió usted un ojo o tienen un ojo ciego?", donde la pérdida se denota y se resalta con las imágenes comparativas de los ojos.



Figura 1. Ojos artificiales Iglesias



Figura 2. Donación de sillas de ruedas

En el caso de los anunciantes cuya relación es manufacturera, tal es el caso de los ejemplos anteriores, se ofrece se reproduce una visibilización desde una perspectiva de la carencia de las PCD que buscar mejorar el cuerpo mediante la corrección de dichas carencias para que sean más cercanas a "lo normal", lo cual recuerda el discurso médico-rehabilitador. Estos anunciantes se vinculan con la industria manufacturera, principalmente de equipos médicos (Ojos artificiales Iglesias, Fig. 1) y del ámbito de la salud (Clínica Bíblica, Fig.2), por lo que no es de extrañar que se mantengan estas ideas, y una entidad cuyo fin es la ayuda social.

Tomando en cuenta los datos sobre los anunciantes, podemos decir que, en estos anuncios, particularmente en el ámbito visual hay una predominancia de un enfoque en la condición discapacitante, como en la Figura 1, en la que solamente aparecen los ojos y no el cuerpo de la persona. También hay anuncios en los que se establecen relaciones metonímicas para generalizar las discapacidades, tal es el caso de utilizar una silla de ruedas vacía para englobar a la PCD (Figura 2), ya que esta construcción de significados se logra visibilizar, principalmente, por el uso de la distribución de los elementos que aparecen en los anuncios, de modo que la centralidad que tiene la silla de rueda y la información que la rodea. Esta información está relacionada únicamente con la cantidad de sillas a donar, detalles del proceso para recibir la donación, entre otros, lo que permite observar que la razón de la pauta no es las personas con discapacidad per se, sino que es difundir la existencia de ayuda para estas personas.

La (in)visibilización de las personas con discapacidad se evidencia mediante la ausencia de personas, es decir, que la representación se da únicamente mediante a nivel textual y el protagonismo de estas en la cláusula tampoco es agentiva, sino que es de receptor, nuevamente, de ayuda, tal como se observa en las Figura 2 y que se refuerza con la Figura 3.



Figura 3. La lotería ilegal roba

Respecto de este último ejemplo, es preciso añadir que las personas con discapacidad, además de no ser representadas mediante un personaje, se ven inmersas en una enumeración de grupos minoritarios o vulnerables; “personas jóvenes en vulnerabilidad, personas adultas mayores”, y su función es de beneficiarse “anualmente de los programas de la Junta”, por lo que no se reproduce una imagen autónoma de estas y se van reproduciendo estereotipos que se profundizarán a continuación.

Estereotipos

La publicidad reproduce aquello que deseen quienes pautan, como afirman Adam y Bonhomme (2000) es una herramienta de infopersuación y, relacionándola con el poder simbólico, permite reproducir y mantener representaciones mentales que consciente o inconscientemente se tienen sobre temas, en este caso, sobre discapacidad. De este modo, al hablar de estereotipos sobre las PCD, podemos decir que la publicidad, al ejercer el poder simbólico que se le atribuye se construye como una herramienta para difundir la percepción, apreciación, conocimiento y reconocimiento de las PCD en su interrelación con otros.

En cuanto al análisis de los anuncios publicitarios, encontramos que los estereotipos sobre las PCD se relacionan directamente con la pasividad, personas que necesitan ayuda (asistencialismo) y la discapacidad como una situación de vulnerabilidad.

Con respecto a la pasividad, debemos acotar que lo consideramos en términos del lugar en el que se encuentran las personas, las actividades que realizan y el rol de la actividad (reciben o hacen la acción). Tal como se observa en los siguientes anuncios, la PCD está en un banco (lugar-activo), pero en los dos casos está recibiendo una acción (ser atendido-ayudado) por parte de la persona que representa a la institución anunciante.



Figura 4. Valoramos la dedicación **Figura 5.** Luchemos por la igualdad

Otro elemento que permite apoyar la afirmación de la creación de estereotipos es la distribución, específicamente, al analizar los planos, se puede observar que en ambas figuras la frase de legitimación está en el plano central, realzada mediante el color blanco y con letra de mayor tamaño. Ambas frases utilizan verbos que no hacen referencia a las personas con discapacidad, sino de los anunciantes “valoramos”, “luchamos” y “reconocemos el esfuerzo”, y se suprime la mención de las personas.

Respecto de este uso de frases, tal como lo analizamos, se usan para crear una idea en las instituciones de que son inclusivas, no obstante, la composición de los elementos en su totalidad permite mostrar que no lo son, por lo que se recalca la noción del anuncio como un conjunto semiótico. Además de esto, la proxémica de los personajes permite apoyar esta separación

igual que se difunde a nivel textual; por ejemplo, en la Figura 4, las personas están separadas por una mesa y no hay contacto visual entre ellas, y en la Figura 5, las personas están separadas por un aparato y la mirada de la trabajadora del banco es superior a la de la persona atendida, es decir que están en planos diferentes y el del plano inferior necesita ayuda.

Por último, como se mencionó anteriormente, la relación directa de la discapacidad con una situación de vulnerabilidad aparece en los anuncios analizados, tal como se observa en la Figura 6.



Figura 6. Ahorra=bienestar

En la imagen, al lado derecho del corazón hay un grupo de frente que sin ninguna “condición” que resaltar, mientras que del lado izquierdo del corazón hay dos personas de perfil, una persona que posa en silla de ruedas y otra que muestra su vientre para evidenciar su embarazo. A raíz de esto no podemos dejar de pensar que, tal como lo proponen Kress y van Leeuwen (2006), no hay una composición y distribución fortuita, sino que es motivada; y en este caso la motivación radica en “la condición” que resaltar, que une a estas dos personas en la vulnerabilidad. En este caso, la ubicación de las personas en un primer aspecto de construcción de significado que muestra este estereotipo.

El segundo aspecto en este anuncio es el perfil en el que se ha dispuesto a la persona en silla de ruedas. Este recurso multimodal de realce mediante la silla de ruedas en de perfil para mostrar que la persona -cuando aparece- tiene

y, por ende, con el receptor del anuncio, el perfil de la silla de ruedas no es lo fundamental en la disposición, sino más la posición central de una persona feliz, trabajadora y activa.



Figura 7. CIMAD-BM

A nivel lingüístico, es común encontrar palabras relacionadas con la ayuda, los derechos humanos, conmemoración al día nacional o internacional de las PCD, inclusión, principalmente, tal como se observa en la figura 6, 3, 2,4, por nombrar algunos de los tantos ejemplos encontrados en la muestra, pero dicha presentación no se da a nivel icónico.

Relaciones de los discursos sobre discapacidad

Para determinar en cuál discurso se enmarca cada anuncio, fue preciso relacionar los elementos teórico-discursivos y los constituyentes del anuncio, según Adam y Bonhomme (2000), y la información presentada en los puntos anteriores.

En cuanto a los resultados, los anuncios que se catalogan como reproductores del discurso social-integrativo se caracterizan por darle mayor protagonismo al anunciante que a las personas que aparecen en el significante icónico. En estos anuncios hay una imagen estereotipada de las PCD porque en

su mayoría reciben ayuda de otras personas y se ubican en el centro del plano, lo que demuestra la distribución motivada. En este mismo significativo, el color muestra relaciones empresa-persona, ya que aquellos que representan al anunciante utilizan ropa alusiva, tal como se ejemplifica en la Figura 8.



Figura 8. El BN es para todos

Continuando con los discursos reproducidos en los anuncios, el social-inclusivo apareció en 19 anuncios (27,9%), sin embargo, debe tomarse en cuenta que 11 de estos anuncios fueron pautados por el CONAPDIS (Consejo Nacional de Personas con Discapacidad), ente gubernamental que se encarga de fomentar la inclusión de esta población de forma “innovadora y visionaria, referente en la efectiva promoción y protección de los derechos humanos de la población con discapacidad” (<http://www.cnree.go.cr>). Por un lado, si bien este anunciante es el único que marca la diferencia, es necesario ser cautelosos al generalizar los datos, ya que pueden verse influenciados por una única institución.

En cuanto a la composición de los anuncios publicitarios que se enmarcan en el discurso social-inclusivo, en el significativo lingüístico se da un uso de la primera persona plural para hacer referencia a una multitud, no solamente a las personas con discapacidad. Esto recuerda que una de las críticas hechas al discurso social-integrativo es que se centran únicamente en las PCD,

sujetos en sí mismos. Parece que las personas consideradas sin discapacidad se hablan a sí mismas.

CONCLUSIONES

La preponderancia de los anuncios publicitarios del discurso social-integrativo podría dar la idea de que en Costa Rica se está difundiendo un mensaje positivo sobre las personas con discapacidad. No obstante, tal como acotamos anteriormente, hay muchas discrepancias en los anuncios y todavía hay un reto muy grande para alcanzar la inclusión de todas las personas.

Tomando en cuenta las discrepancias, resulta difícil pensar en que haya una difusión considerable de los discursos sobre discapacidad, ya que las PCD no se encuentran en la agenda publicitaria costarricense, demostrado con escaso 0,16% de anuncios relacionados con discapacidad (Vergara-Heidke y Torres, 2019a).

Las razones para no estar dentro de la agenda publicitaria pueden variar dependiendo del tipo de anunciante, de la intención o de muchos otros aspectos, sin embargo, lo que resulta relevante en cuanto al análisis y a la construcción del discurso sobre discapacidad es que el mismo hecho de no aparecer conlleva una carga simbólica y es una práctica simbólica del poder en la que se le da mayor participación a aquellas personas que no tienen alguna condición discapacitante, es decir, se mantiene la perspectiva del “cuerpo perfecto” como base para desarrollar la publicidad.

En relación con esto, es preciso decir que el discurso publicitario y los anunciantes que pautan en la prensa escrita costarricense tienen grandes retos para difundir la inclusión de las PCD, a saber, dejar de mostrar a las PCD en roles pasivos tanto en lo icónico como en lo lingüístico, no destacar la condición que hace que una persona esté dentro de este grupo, y no relacionar a las PCD con grupos vulnerables porque se difunde la idea de que son un grupo que necesita ayuda. Estas recomendaciones no son particulares de Costa Rica, sino que se han estado desarrollando en los últimos años, como se muestra ya en Aguado y Alcedo (1993) y se continúa en Álvarez-Villa y Mercado-Sáez (2015), Cebrián (2010) y Fernández-Cid (2009), entre otros.

Más allá de estas indicaciones, precisa que el discurso publicitario busque incluir a todos los grupos sociales en la agenda publicitaria y que no solamente lo haga en los días particulares para los grupos minoritarios, en el caso de las PCD, el día nacional e internacional de las PCD. Igualmente, debe

hacerlo desde una perspectiva de respeto, inclusión y de actitud crítica hacia los anuncios que se pretenden difundir.

Para finalizar, en el marco de la reflexión, es inevitable plantearse una serie de interrogantes: ¿hacia dónde vamos?, ¿acaso la inclusión no llega hasta que sean tratados con autonomía real y simbólica? No esperamos responder estas preguntas, pero sí buscamos abrir espacios de discusión que fomenten la inclusión de los diferentes grupos sociales, cada uno representado de forma igualitaria, con respeto y con conciencia de que todos somos parte de una sociedad que está cambiando y que debe velar por el bienestar de todos sus integrantes.

Recordando la cita de Jiménez (2007, citado por Ferreira, 2008, p.147) sobre las dificultades de las PCD más allá del lenguaje, concordamos con el autor en cuanto a la importancia de la representación general. Es decir, no solo cuenta lo que se dice acerca de las PCD, sino también aquello que se muestra, los lugares en los que aparecen, las personas que los rodean se incluyen como términos y frases célebres. Por lo tanto, resulta fundamental afirmar que la publicidad costarricense necesita cambiar la forma de tratamiento y de representación de las PCD, abandonar los tradicionales mensajes basados en el asistencialismo y la ayuda médica, para así promover un discurso social que se proyecte a la inclusión de todas las personas en todos los ámbitos de interacción.

Respecto de los anunciantes de la muestra analizada, según el tipo de anunciante y la manera en la que lo hacen, se puede llamar la atención en un aspecto que podría ampliarse en investigaciones posterior, ya que en la muestra hay una frecuencia mayor de las instituciones del estado que pautan, por lo que se mantiene la idea general de que las personas con discapacidad son responsabilidad, interés del gobierno y de entidades financieras que tienen convenios con el gobierno en proyectos relacionados con las personas con discapacidad.

Desde nuestra perspectiva social inclusiva sobre la discapacidad, en términos de publicidad en prensa en periódicos impresos, todavía hay un gran reto que implica el trabajo con las personas con discapacidad para mostrarlas en los anuncios según estas lo consideren adecuado. Este reto debe iniciar con los anunciantes actuales y, después, buscar las razones por las que el número de anuncios sobre esta población es tan escaso.

Referencia bibliográfica

- Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. España: CATEDRÁ.
- Aguado, D. A.L. y Alcedo, R. M.M. (1991). Tratamiento de la discapacidad en la prensa asturiana. *Psicothema*, Vol. 3 (1), pp.175-198.
- Álvarez-Villa, A. y Mercado-Sáez, T. (2015). La representación mediática del deportista con discapacidad en el reportaje televisivo. Informe Semanal, un estudio de caso. *Revista Mediterránea*, Vol. 6(1), pp.27-43. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.03
- Álvarez, V. A., Mercado, S. T., Ramírez, Q. A., Rius, S. I., Sánchez, C. J. y Solves, A. J. (2008). *Tratamiento de los Juegos Paralímpicos de 2008 en los medios españoles*. Madrid: Grupo Editorial Cinca.
- Aparicio, M. L. (2009). Evolución de la conceptualización de la discapacidad y de las condiciones de vida proyectadas para las personas en esta situación. En M. Reyes y S. Conejero (Coords.), *El largo camino hacia una educación inclusiva* (Vol. I, pp.129-138). Recuperado el 16 de febrero de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=365103>
- Vergara-Heidke, A. (2016). El discurso sobre la criminalidad en las noticias televisivas en Costa Rica. *Logos, Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 26 (1), 241-259.
- Vergara-Heidke, A. (2018). El discurso sobre la discapacidad: exclusión y auto-exclusión desde las familias de personas con discapacidad. Aceptado en *Cuadernos de Linguagem e Sociedade*. (en prensa).
- Vergara-Heidke, A. y Torres, C. G. (2019a). Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 29 (1), 149-164. DOI: 10.15443/RL2911
- Vergara-Heidke, A. y Torres, C. G. (2019b). Recursos semióticos en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense. *Revista Comunicación*, 28(1-2019), 61-75. <https://doi.org/10.18845/rc.v28i1-2019.4446>
- Bourdieu, P. (1985). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal, S.A.
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2001). *Las cosas del decir. Manual del análisis del discurso*. Barcelona: Planeta.

una condición de discapacidad es recurrente en los anuncios. Específicamente, se encontró que al utilizar la posición central de la persona con discapacidad entre los demás participantes del anuncio y, nuevamente, es una persona en silla de ruedas. Cabe decir que esta combinación de ubicación central en el anuncio y la utilización de una silla de ruedas aparece en el 63% de los anuncios. Además, cuando se empleó en los anuncios una silla de ruedas, siempre aparecía en una posición central de lectura, ya sea que una persona la usara o que estuviera vacía.

Otra característica de los estereotipos es la reproducción de ideas asistencialistas respecto de las PCD, tal como se mostró en la sección anterior al analizar la figura 3. Para reforzar lo que se comentó, el uso de “benefician” y de “apoyo” refuerza la idea de que las PCD necesitan ser atendidas por el aparato asistencial del gobierno, punto desarrollado anteriormente, y que es una responsabilidad de la sociedad en general, además de la idea general de que las PCD tienen que ser cuidadas. Cabe señalar que con esto no queremos decir que este sea un estereotipo de una carga negativa fuerte, sino que el hecho de que se reproduzca la idea de ayuda hace que las PCD se generalicen como personas que necesitan ayuda.

Obligatoriedad

Podemos afirmar que el objetivo principal de los anuncios publicitarios sobre discapacidad se relaciona directamente con la lucha por los derechos de las PCD. Esto se observa en la publicación de los anuncios principalmente en fechas conmemorativas (59,7% de los anuncios) y en la razón social de la institución anunciante, principalmente de salud humana y asistencia social (21 anuncios de anunciantes relacionados con la atención a la salud humana y la asistencia social y 21 anuncios de actividades financieras y de seguros).

Esta obligatoriedad ha dado como resultado un mensaje paradójico, que se ve en la forma en la que lo icónico muestra un mensaje de inclusión, mientras que el significante lingüístico resalta los mandos de poder mediante la exaltación de las instituciones anunciantes por respetar sus obligaciones sociales, inherentes a su labor, como en la Figura 7, en la que el banco “se une” a “la conmemoración” y lo hace el día destinado para las PCD.

A diferencia de los ejemplos 4 y 5, en los que las frases mostraban inclusión, pero lo icónico lo contradecía, en esta imagen se muestra a una persona en silla de ruedas que labora para el banco, es decir, que sí tiene un papel activo en la institución. Además, hace un contacto directo con la cámara

- Jäger, S. (2003). 3. Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.61-99). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Jewitt, C. (Ed.) (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres/New York: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Londres/ Nueva York: Routledge.
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images*. Londres: Routledge.
- Madero, G. (2012). *Discapacidad en la publicidad*. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud. Consejo Comarcal de Bierzo.
- Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*, Madrid: Cinca.
- Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2012). Compendio de legislación sobre discapacidad. Marco Internacional, Interamericano y de América Latina. Disponible en <http://www.larediberoamericana.com/wp-content/uploads/2012/07/Compendio-leves-discapacidad-en-Aml.pdf>
- Retana, V. D. y Zárate, S. N. (2019). Análisis de la representación de la discapacidad en el discurso periodístico: estudio de caso del diario La Nación. Tesis en licenciatura en ciencias de la comunicación colectiva con énfasis en periodismo, Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales.
- Rivarola, M. y Rodríguez, R. (2015). La discapacidad en los medios de comunicación: los Juegos Paralímpicos de Londres 2012. *Revista de Comunicación y Salud*, Vol.5, pp.125-143, ISBN: 2174-5323 (impreso); 2173-1675 (electrónico).
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186 (set-oct), pp.23-36.
- Velarde, L. V. (2012). Los modelos de la discapacidad: un recorrido histórico. *Revista Empresa y Humanismo*, Vol. XV (1), pp.115-136.
- Vergara-Heidke, A. (2016). El discurso sobre la criminalidad en las noticias televisivas en Costa Rica. *Logos, Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura* 26 (1), 241-259.

- Vergara-Heidke, A. y Murillo, M. J. (2004). Una propuesta de análisis textual a partir de los postulados del análisis crítico del discurso. *Filología y Lingüística*, XXX (1), 205-218.
- Wodak, R. (2003). 4. El enfoque histórico del discurso. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.101-141). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wodak, R. (2003). 1. De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.17-33). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.). (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Notas

¹ Vergara-Heidke y Torres (2019a) afirman que lo que se ha llamado “paradigmas” o “modelos” de la discapacidad corresponden a discursos.

discurso académico. Aunado a lo anterior, aunque ya hay aparición del discurso social-inclusivo, no es posible afirmar que haya contundencia en la difusión de los ideales sociales de las nuevas corrientes inclusivas, principalmente porque el mayor anunciante fue la institución que busca la autonomía y la inclusión de las PCD y de otros sectores minoritarios, y porque tienden a publicarse en fechas conmemorativas como el Día Nacional de las Personas con Discapacidad y el Día Internacional de las Personas con Discapacidad.

Por último, si omitimos los 40 anuncios relacionados con las fechas conmemorativas y aquellos relacionados con campañas por derechos, nos quedan 26 que se distribuyen de la siguiente manera, según el discurso sobre discapacidad.

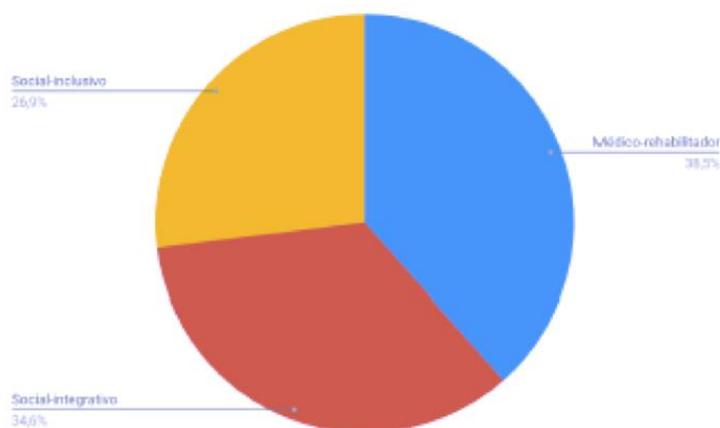


Figura 11. Discurso sobre discapacidad en los anuncios no vinculados con la lucha de los derechos sociales.

Como se observa en la figura 11, el discurso médico-rehabilitador es el de mayor presencia, seguido del social-integrativo y, por último, solamente 7 anuncios representan el discurso inclusivo, es decir que este es el discurso de menor difusión. Por último, hay que agregar que solamente un anuncio se vincula con “diversidad funcional”, todos los demás hacen referencia al discurso inclusivo o a ninguno de los discursos.

Que aparezca la publicidad en fechas emblemáticas es muy relevante, ya que se expresa el sistema de valores que se espera para ese grupo de sujetos. Eso habla más del discurso hegemónico sobre ese grupo de sujetos que de los

Anexo 5. Análisis individual de los anuncios publicitarios

Información de localización							
	Nombre	LN-131214-P23					
	Período	DE		LN	2	LT	
	Emisor del anuncio	CNREE - Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		2					
	Apariciones	2					
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	LN-131214-P23	12/13/2014	23	3/4		
	2	LN-151214-23A	12/15/2014	23A	1/2		
3							
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	2	Imagen	2	
	Anuncio de la CNREE (logo en el lado superior derecho). Se ve una persona en silla de ruedas viajando en bus. Alrededor, diferentes frases con un llamado para reportar "los autobuses no accesibles", entre otros.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	1	Protagonista	1 PCD	Secundarios	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						

	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
		H	M	S	N	S	N	No se muestra
	1			1			1	usar bus
	Actividad entre actores	No aplica.						
	Relación con otras personas		S		N		N/A	X
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							x	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S	X	N		Anotación:	Se indica qué deben hacer las personas para denunciar.	
	Legitimaciones	S		N		Anotación:		
	Evaluaciones	S		N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)			Anotación:				
	Otros: bus		1	Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas		Persona en un bus, en una silla de ruedas, frente a las puertas del bus.					
	Objetos		Silla en el centro de la imagen.					

e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado	Modo	Elemento realizado				
			Persona	Mensaje principal			
		Posición	1	1			
		Color	1				
		Enfoque	1				
		Acción	0				
		Tipografía	1				
Enmarcado	1						

f. Relación de los modos con otros aspectos del significativo icónico

Los colores del azul y anaranjado, colores del logo del CNREE, delimitan la lectura que se debe seguir, lo que lleva a enfocar a la persona en la silla de ruedas.

2. Representación e imagen promovida

Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD	
				Mensaje textual y visual		
REPORTE LOS BUSES NO ACCESIBLES. ¡HAGA VALER SUS DERECHOS! A partir del 1 de enero de 2015 todo autobús debe tener (lista)	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.	
		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.	
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No		
			ii) Por categoría o clase	No		
		ii)	i)	No		

		Nombra do/ clasifica do	Represe ntación general						
		ii) Represe ntación específic a	N						
		iii) Otro							
	Protagonism o	BUSES, Símbolo internacional de acceso, puertas, gradas, barras, piso antiderrapante, pasamanos, 2 asientos preferenciales, alumbrado interior, rótulo interno, timbres de parada, rampa o elevador, espacio para silla de ruedas. Posesivos: "sus".							
Relación con estrategias	segunda persona singular (usted) no mencionada, poseedora de derechos								
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefi nible
Minoría	0	1		1			1		
Aislamiento	1		1			1			
Aparición directa		1	1				1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social		1		1				1	
Deficiencia		1		1				1	
Clasificación		1		1				1	
Pasividad	1		1				1		
Lucha	1		1					1	

Derechos humanos	1	0		1				1	
Barreras		1		1			1		
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad		1		1			1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomía		1	1			1			
Rehabilitación	1			1				1	
Apoyo		1		1			1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Denuncia y reporte de violación a la ley.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. En los buses se violan los derechos de las personas con discapacidad. 2. LPC deben denunciar el incumplimiento de la ley.	1. Antes del 5 de mayo, los buses no debían tener lo indicado.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Obligatoriedad del cumplimiento de la ley.	Las autobuseras deben cumplir las leyes de C.R. respecto de las PCD.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Los colores del enmarcado son los mismos que el del logo del anunciante.	

5. Análisis general	La CNREE mediante este anuncio busca que las personas reporten los buses que no cumplan con la ley. Los destinatarios, aunque no se identifican en el anuncio, son las PCD. Se resalta la obligación de las compañías autobuses en el cumplimiento de las leyes de CR.
---------------------	--

Información de localización							
	Nombre	DE-270114-P11					
	Período	DE	1	LN	2	LT	
	Emisor del anuncio	3					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
			3				
	Apariciones	3					
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	DE-270114-P11	1/27/2014	11	1		
	2	LN-081214-P9	12/8/2014	9	1/8		
3	LN-011114-P15	11/1/2014	15	1/8			
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	3	Imagen	3	

	Anuncio de OJOS ARTIFICIALES IGLESIAS, información sobre el producto, resaltado en negrita la información de la compañía, la garantía y la calidad del producto. A la derecha cuatro fotos de los ojos de dos diferentes, cada una con un "antes" y un "después".							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	2 PCD	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	Posar
	2						x	
	Actividad entre actores							
	Relación con otras personas		S		N		N/A	x
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							x	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S	X	N		Anotación:	Dirección	
	Legitimaciones	S	X	N		Anotación:	Garantía del producto	
	Evaluaciones	S	X	N		Anotación:	"Mejore la apariencia y comodidad con un ojo artificial hecho a su medida y color"	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				

	Nada (Fondo a color)	x	Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Los ojos de las personas a la derecha: arriba el ojo dañado y abajo el ojo corregido.					
	Objetos	No.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realzados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	Nombre del comerciante	Parte del cuerpo dañada	Garantía	Consulta gratis	Interpelación
		Posición	1	1	1 -centro	1	1
		Color	0		0	1-azul	0
		Enfoque	0	1		0	0
		Acción	0		0	0	0
		Tipografía	1		1-Mayúscula	1-Mayúscula	
		Enmarcado	0	1-antes y después	1-negrita	0	1-pregunta

		Otros	Nombre del comerciante	Parte del cuerpo o dañada	Garantía	Consulta gratis	Interpelación
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico							
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
OJOS ARTIFICIALES IGLESIAS HECHOS A LA MEDIDA ¿Perdió usted un ojo o tiene un ojo ciego? Consulta GRATIS *Mejore la apariencia y comodidad con un ojo artificial hecho a su medida y color. *Olvídese de molestias y secreciones y dolores. *No requiere de anestesia ni operación. SATISFACCIÓN GARANTIZADA Si no obtiene mejoría de todo aspecto en su caso, se realizará la devolución de su dinero en su	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No	Congruencia		
			ii) Por categoría o clase	No	Congruencia		
		ii) Nombrado/clasificado	i) Representación general	No	Congruencia		
			ii) Representación específica	Sí	Congruencia		
		iii) Otro					
	Protagonismo	Ojos artificiales, satisfacción garantizada, consulta gratis			Congruencia		

<p>totalidad.</p> <p>DIRECCIÓN</p> <p>www.ojosartificales.com</p> <p>Facebook: OJOS ARTIFICIALES IGLESIAS PROTESIS OCULARES IGLESIAS</p>	Relación con estrategias	Imperativo: mejore, olvídense/presente de indicativo: no requiere /cláusulas condicionales: si no obtiene mejoría.../pregunta: ¿perdió usted un ojo o tiene un ojo ciego?		Congruencia					
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría	0	1		1		1			
Aislamiento	1		1			1			
Aparición directa	1			1		1			
Prevención		1		1		1			
Ayuda social		1		1		1			
Deficiencia	1		1			1			
Clasificación	1			1		1			
Pasividad	1		1			1			
Lucha		1		1		1			
Derechos humanos		1		1		1			
Barreras		1		1		1			

Diversidad		1		1		1			
Parte de la sociedad		1		1		1			
Trabajo		1		1		1			
Autonomía		1		1		1			
Rehabilitación	1		1			1			
Apoyo		1		1		1			

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Venta de ojos para mejorar la apariencia.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Las personas necesitan tener los dos ojos para vivir una vida mejor. 2. Las personas que carecen de un ojo tienen una calidad de vida peor que alguien que tiene los dos. 3. La apariencia física es muy importante.	1. Las personas mejorar su apariencia cuando tienen los dos ojos. 2. Las personas que no tienen un ojo tienen molestias y dolores.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Tener dos ojos es necesario para vivir mejor.	Las personas que carecen de un ojo tienen una calidad de vida peor que alguien que tiene los dos.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No hay relación porque no hay un logo o eslogan u otros que se puedan relacionar. Los modos realzados tienen la función de garantizar que la calidad del producto, de su garantía y su precio.	

5. Análisis general	Ojos artificiales Iglesias garantiza que a) las personas que carecen de un ojo tienen una calidad de vida pero que las que tienen ambos ojos. Además, aseguran que con su producto las personas con discapacidad respectivas van a mejorar su aspecto físico y su calidad de vida.
---------------------	--

Información de localización							
	Nombre	DE-031214-P3					
	Periódico	DE	1	LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	Banco Popular					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		2					
	Apariciones	2					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	DE-031214-P3	12/3/2014		3	1	
	2	LN-031114-P13A	11/3/2014		13A	1	
3							

*Terminología de tipos de institución:

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	2	Imagen	2	
	Anuncio del Banco Popular, la frase "EL TRABAJO TRAE RECOMPENSAS" resaltado con color y con la tipografía. Hay una mujer con camiseta amarilla haciendo una seña y otra persona (no se le ve el rostro) haciendo otra seña. En la parte inferior se ven los logos del Banco.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	1	Secundarios	1	Otros
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
		2	2		2		
	Actividad entre actores	Atención en un banco.					
	Relación con otras personas	S	x	N		N/A	
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
					x		
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
Explicaciones	S	x	N		Anotación:	Día	
Legitimaciones	S		N		Anotación:		
Evaluaciones	S	x	N		Anotación:	"Orgullosos"	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		Anotación:				

	Oficina		Anotación:				
	Casa		Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)	x	Anotación:	Se presume que están en un banco.			
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Personas frente a frente. Se hace énfasis solo en la trabajadora del banco. No sabemos nada de la otra persona.					
	Objetos	No					
e. Realce	Modos realizado		Elemento realizado				
*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.		Modo	Persona	Gesto	Día interna ...	El trabaj o...	Persona
		Posición	1-centro	1-centro	0	1-centro-arriba	1-centro
		Color	0	0	1-anaranjado	1-anaranjado	0
		Enfoque	1	1	0	0	1
		Acción	1	1-comunicar	0	0	1
		Tipografía	0	0	1-negrita	1-mayúscula	0

		Enmarcado			Enmarcado-anaranjado			
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	El color de la blusa de la trabajadora es el mismo que el logo del anunciante. Presente de indicativo - actos declarativos							
2. Representación e imagen promovida								
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/ incongruencia Mensaje textual y visual	Rol de la PCD		
- EL TRABAJO TRAE RECOMPENSAS- Hoy nos sentimos orgullosos de ser un banco accesible e inclusivo.	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
		ii) Backgrounding	Personas sordas que sepan LESCO		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
Día Internacional de las Personas con Discapacidad. Teléfono-web-redes sociales Productos y logos del Banco Popular.	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No				
			ii) Por categoría o clase	personas con discapacidad				
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	no				
			ii) Representación específica	no				
		iii) Otro						
Protagonismo	El trabajo / banco							

	Relación con estrategias		“Nosotros” tácito en relación con el anunciante.						
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1			1		
Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa	1		1			1			
Prevención		1		1			1		
Ayuda social		1		1			1		
Deficiencia		1					1		
Clasificación	1		1				1		
Pasividad	1		1				1		
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos	1			1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad	1		1				1		
Trabajo	1			1			1		
Autonomía		1		1			1		
Rehabilitación		1		1			1		

Apoyo	1		1				1		
-------	---	--	---	--	--	--	---	--	--

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad.
2. Significados locales	De carácter implícito
	De carácter explícito o directo
3. Significados formales/texto-contextuales	1. Conmemorar el DIPC ya es sinónimo de ser inclusivo y accesible. 2. Hay que sentir orgullo por cumplir con la ley de autonomía e inclusión de las PCD. 3. El banco trabaja para que las personas con discapacidad puedan usar sus servicios.
	1. El Banco Popular es un banco accesible e inclusivo.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Estructuras formales sutiles
	Nivel contextual
5. Análisis general	1. Conmemorar el día de las DIPC es sinónimo de ser inclusivo y accesible.
	1. El Banco Popular es un banco accesible e inclusivo.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Todo aquello que se quiere resaltar tiene el mismo color que el anunciante, por lo que se establecen las relaciones entre estos.
5. Análisis general	El Banco Popular se presenta como un banco inclusivo y accesible a nivel textual, pero a nivel icónico solamente nos muestra a una persona que atiende a alguien mediante LESCO, pero no sabemos nada más de esta, por lo que resaltar es su condición discapacitante y no así su valor como persona. Además, el Banco Popular destaca su gran valor por cumplir con las leyes de CR en términos de discapacidad.

Información de localización							
	Nombre	DE-021214-P2					
	Periódico	DE	1	LN		LT	
	Emisor del anuncio	Junta de Protección Social					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I

	1						
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	DE-021214-P2	12/2/2014	2	1		
	2						
	3						
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	1	Imagen	1	
Anuncio de la Junta de Protección Social. En el centro, en letras resaltadas en negro con amarillo la palabra "ACTIVE", alrededor imágenes alusivas a la navidad y en la parte inferior derecha, un niño que lleva anteojos posa con una bola en la mano.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	3	Protagonista	1 PCD	Secundarios	2	Otros
Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
H	M	S	N	S	N	No se muestra	
2	1						Posar
Actividad entre actores	Ninguna						
Relación con otras personas	S		N	x	N/A		
Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		
			x				
Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
Explicaciones	S	x	N		Anotación:	Para poder activar y participar, ingresa a la dirección...	
Legitimaciones	S		N		Anotación:		
Evaluaciones	S		N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		Anotación:				

	Oficina		Anotación:				
	Casa		Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)	x	Anotación:				
	Nada (Fondo a color)		Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Tres niños jugando en una piscina llena de bolas. Uno posa frente a la cámara.					
	Objetos	Bola pequeña					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realzados.	Modos realzado		Elemento realzado				
		Modo	Active	Frase de gancho	cajas de regalo		
		Posición	1-centro	1-superior derecha	1-superior derecha		
		Color	1-negro y amarillo	0	1-verde		
		Enfoque	0	0	0		
		Acción	0	0	0		
		Tipografía	1-mayúscula	0	0		
		Enmarcado	no	1-enmarcado	0		
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Solamente el elemento resalto "ACTIVE" es de un color diferente.						

2. Representación e imagen promovida										
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/incongruencia Mensaje textual y visual			Rol de la PCD		
<p>Fecha válida de la Promoción: 1 al 9 de diciembre, 2014.</p> <p>..</p> <p>Logo de la JPS</p> <p>Para ayudar hay que Jugar/para poder activar...Fecha válida de la promoción</p> <p>ACTIVE su Lotería de Navidad y gane ENTEROS del Gordo Navideño</p> <p>Para poder activar y participar, ingrese a la dirección www.jps.go.cr</p> <p>Con su aporte se promueve autonomía y vida independiente de las personas con discapacidad. Más de c2.200 millones para personas con discapacidad</p>	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
		ii) Backgrounding	beneficiarios		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No						
			ii) Por categoría o clase	Personas con discapacidad						
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	no						
			ii) Representación específica	no						
		iii) Otro								
	Protagonismo	lotería, navidad, enteros, gordo, promoción, ayudar, jugar								
	Relación con estrategias	Los colores que componen el anuncio son los mismos que el logo del anuncio: blanco y rojo. Solamente cambia el negro de ACTIVE y las cajas de regalo								
	Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad										
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido					
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible	
Minoría	0	1		1			1			

Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa		1	1				1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social	1		1				1		
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación		1	1				1		
Pasividad		1		1			1		
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos		1		1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad		1		1			1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomía	1			1			1		
Rehabilitación		1		1			1		
Apoyo		1		1			1		
Vida independiente	1			1			1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Comprar lotería para ayudar a las personas con discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo

	1. Las personas que activan lotería ayudan a promover la autonomía de las PCR. 2. La JPS ayuda a las PCD. 3. Para promover la autonomía de las PCD es necesario ayudar a estas personas mediante dinero.	1. Comprar lotería para ayudar a las PCD.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Jugar lotería es sinónimo de ayudar a las PCD. Las personas con discapacidad reciben de regalo la ayuda de las personas que compran lotería.	La JPS ayuda a las personas con discapacidad.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Todo el anuncio es predominantemente rojo, pero solamente el "ACTIVE" está en ese color de letra.	
5. Análisis general	En el anuncio se presenta una incongruencia entre discursos de discapacidad, ya que se promueve la autonomía, por un lado, y el asistencialismo por otro. La imagen de las personas con discapacidad se reduce a lo físico y se refuerza la idea de que estas personas necesitan ayuda económica.	

Información de localización							
	Nombre	DE-121114-P5					
	Periódico	DE	1	LN		LT	
	Emisor del anuncio	Junta de Protección Social					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	DE-121114-P5	11/12/2014		5	1	

	2						
	3						
*Terminología de tipos de institución: AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	1	Imagen		1
Anuncio de la Junta de Protección Social. Hay cuatro rostros de personas en lo que asemejan portarretratos. Otros tres portarretratos más con los premios y la información alusiva al "Sorteo Día de la Persona con Discapacidad"							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	3	Protagonista	3	Secundarios		Otros
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
	3	1		4			4 Posar
	Actividad entre actores	Ninguna					
	Relación con otras personas	S		N		N/A	x
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
						x	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
Explicaciones	S	x	N		Anotación:	Sorteo del Día de la Persona con Discapacidad	
Legitimaciones	S		N		Anotación:		

	Evaluaciones	S		N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)	1		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)	3		Anotación:				
	Otros:			Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Las personas posan de frente.						
	Objetos	No						
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado	Modo	Elemento realizado					
			Premio Mayor	Segundo Premio	Tercer Premio	Sorteo del Día de la Persona con DISCAPACIDAD	DISCAPACIDAD	
			Posición	1-centro	1-centro inferior	0	1-superior derecho	
			Color	1-rosado	1-morado	1-blanco	1-rojo y blanco	
			Enfoque	0	0	0	0	

		Acción	0	0	0	0	
		Tipografía	1- mayúscula	1- mayúscula	1- mayúscula	1- mayúscula	
		Enmarcado	1- Enmarcado rosado o 2- tamaño o 3- enfoque verde	1- enmarcado azul 2- tamaño 3- fondo amarillo	3-fondo rojo	1- enmarcado en trapecio	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	El enmarcado que se relaciona con el Día de las Personas con discapacidad tiene el mismo color que el logo del anunciante.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/incongruencia	Mensaje textual y visual	Rol de la PCD
Sorteo Día de las Personas con DISCAPACIDAD Premio Mayor C200 MILLONES Segundo Premio C50 MILLONES Tercer Premio C20 MILLONES Entero / Fracción / Sorteo	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Background	Compradores de lotería				
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No			
		ii) Por categoría o clase	Personas con Discapacidad				

		ii) Nombreado/ clasificado	i) Representación general	No					
			ii) Representación específica	No					
		iii) Otro							
	Protagonismo	Los precios son los protagonistas del anuncio.							
	Relación con estrategias	Los tamaños de los recuadros de los premios son más grandes (y de dif. Color) que los de las personas.							
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría	0	1		1		1			
Aislamiento		1	1			1			
Aparición directa	1			1		1			
Prevención		1		1		1			
Ayuda social		1		1		1			
Deficiencia		1		1		1			
Clasificación		1	1			1			
Pasividad		1		1		1			
Lucha		1		1		1			

Derechos humanos		1		1		1			
Barreras		1		1		1			
Diversidad		1		1		1			
Parte de la sociedad		1		1		1			
Trabajo		1		1		1			
Autonomía		1		1		1			
Rehabilitación		1		1		1			
Apoyo		1		1		1			

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Día de las personas con discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Al comprar lotería se ayuda a las PCD. 2. Las personas en los recuadros tienen alguna condición discapacitante. 3. Los premios son más importantes que las personas. 4. Las personas compradoras de lotería están más interesadas en los premios que en las personas.	1. Hay un día de las personas con discapacidad. 2. Hay un sorteo relacionado con las personas con discapacidad.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Las personas que compran lotería ayudan a las personas con discapacidad.	Las personas que compran lotería ayudan a las personas con discapacidad.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El enmarcado que se relaciona con el Día de las Personas con discapacidad tiene el mismo color que el logo del anunciante.	

5. Análisis general	Las personas con discapacidad tienen un día especial y la JPS organiza una lotería conmemorativa. La persona al comprar la lotería ayuda a las PCD, sin embargo, no es importante hacerlo saber, solo es importante el premio que van a recibir las personas que compran.
---------------------	---

Información de localización							
	Nombre	LN-031214-P11A					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	Banco Nacional					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	LN-031214-P11A	12/3/2014		11A	1	
	2						
3							
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	1	Imagen	1	

	Anuncio del Banco Nacional (anunciante en la parte superior), resaltado con negrita y con la posición "Día internacional de las Personas con Discapacidad". Hay dos manos de los colores del banco (verde y azul), una sostiene la frase "Personas con Discapacidad" y la azul sostiene a un hombre en silla de ruedas que posa para la foto. En el resto de la imagen aparece texto alusivo al anunciante.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	1	Protagonista	1 PCD	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	1			1			1	posar
	Actividad entre actores	No aplica						
	Relación con otras personas		S		N		N/A	x
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							x	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		x	N		Anotación:	Nombre de la persona y oficina del Banco
Legitimaciones	S			N		Anotación:		
Evaluaciones	S			N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				

	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)	x	Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Una persona en silla de ruedas que está sobre una mano que lo sostiene.					
	Objetos	Dos manos que sostienen a la persona en silla de ruedas.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	Persona con discapacidad	Manos			
		Posición	1-centro derecho	Sosteniendo a la PCD			
		Color	0	Verde y azul			
		Enfoque	1-perfil				
		Acción	0	Sostener a la PCD			
		Tipografía	0				
	Otros	1- Mano azul que sostiene 2- vestimenta					

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Las dos manos que sostienen a la persona con discapacidad son del color del logo del banco.							
2. Representación e imagen promovida								
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/ incongruencia Mensaje textual y visual	Rol de la PCD		
<p>BANCO NACIONAL brinda su apoyo en el Día Internacional de las Personas con Discapacidad /La discapacidad no se encuentra en las limitaciones físicas que pueda presentar una persona, sino en las que como sociedad le impongan y que restrinjan su acceso a la vida plena.</p> <p>Logo BANCO NACIONAL 100 años MÁS CERCA DE USTED</p> <p>Info.de redes sociales</p>	Exclusión	i) Supresión	personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
		ii) Backgrounding	¿A quiénes brinda ayuda?		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	Sí. José Roberto Zamora Herrera.				
			ii) Por categoría o clase	Personas con discapacidad /puesto de trabajo				
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	no				
			ii) Representación específica	Sí. Discapacidad física.				
		iii) Otro						
		Protagonismo	Banco Nacional, La discapacidad					

	Relación con estrategias		Presente de indicativo - actos declarativos						
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría	0	1		0			1		
Aislamiento		1	1				1		
Aparición directa	1		1				1		
Prevención		1		0			1		
Ayuda social	1			0			1		
Deficiencia		1		0			1		
Clasificación		1	1				1		
Pasividad		1	1				1		
Lucha		1		0			1		
Derechos humanos		1		0			1		
Barreras		1		0			1		
Diversidad		1		0			1		
Parte de la sociedad		1		0			1		
Trabajo		1		0			1		

Autonomía		1		0			1		
Rehabilitación		1		0			1		
Apoyo	1			0			1		
*Limitaciones	1			0			1		
*acceso	1			0			1		
*vida plena	1			0			1		

*Inicia su aparición en este anuncio.

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. El banco ayuda y cuida a las PCD. 2. El banco disminuye las barreras sociales que la sociedad impone.	1. El Banco Nacional brinda su apoyo a las PCD. 2. La sociedad impone limitaciones a las PCD.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad.	La discapacidad es una condición producida por la sociedad.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El mensaje textual y el icónico son incongruentes, ya que se da un mensaje desde la perspectiva de autonomía, pero el mensaje icónico muestra pasivamente a la persona e indica que necesita ayuda.	
5. Análisis general	Aunque en el mensaje textual se promueve una imagen de integración, lo icónico demuestra que se reproduce un discurso de ayuda social, de separación –ya que no está en un ambiente claro- y no de autonomía.	

Información de localización

	Nombre	LN-290314-P7						
	Periódico	DE		LN	1	LT		
	Emisor del anuncio	BANCO NACIONAL						
	Tipo de institución*							
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I	
		1						
	Apariciones	1						
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño		
	1	LN-290314-P7	3/29/2014		7	1		
	2							
3								
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>								
Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	1	Imagen	1		
	Anuncio del Banco Nacional, información del anunciante en el plano central en la parte inferior. Hay dos tres personas que rodean a una mujer en silla de ruedas que lleva el uniforme característico del anunciante. Superpuesto a la imagen, la frase "EL BANCO NACIONAL ES PARA TODOS". En la parte inferior, información sobre la razón del anuncio.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	4	Protagonista	1 PCD	Secundarios	3	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	2	2		4	1		Posar	

	Actividad entre actores	Verse y se presume que están hablando					
	Relación con otras personas	S	X	N		N/A	
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
				X			
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
	Explicaciones	S	x	N		Anotación:	Nos unimos a la conmemoración del DNPD
	Legitimaciones	S		N		Anotación:	
	Evaluaciones	S	x	N		Anotación:	El reconocimiento genera...
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)				Anotación:		
	Oficina				Anotación:		
	Casa				Anotación:		
	Recreativo (Parque, montaña)				Anotación:		
	Nada (Fondo a color)				Anotación:		
	Otros:		x		Anotación:	Edificio	
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Una mujer en silla de ruedas en el centro y las demás alrededor de ella.					
	Objetos	La silla de rueda en el centro. Las personas de atrás llevan una carpeta, el hombre del frente un bolso ejecutivo y la mujer en silla de ruedas, un cuaderno.					
e. Realce	Modos realizado	Modo	Elemento realizado				

*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realzados.				persona en silla de ruedas			
	Posición	1-centro	1-centro				
	Color	1-azul	0				
	Enfoque	0	1-diagonal				
	Acción	0	0				
	Tipografía	1-color	0				
	Otros	0	1-vestuario				
f. Relación de los modos con otros aspectos del signifiante icónico	El uniforme de las personas es de los mismos colores que el logo de la empresa.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD		
				Mensaje textual y visual			
EL BANCO NACIONAL ES PARA TODOS. /El conocimiento genera respeto, el respeto genera igualdad y la	Exclusión	i) Supresión	Personas	I.C = visual= énfasis en la PCD.			
		ii)	No	I.C = visual=			

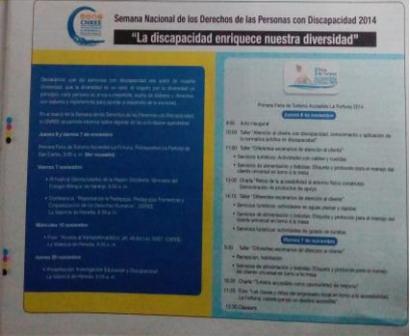
<p>igualdad propicia las oportunidades para todas y todos. /Nos unimos a la conmemoración del Día Nacional de las Personas con Discapacidad</p> <p>Logo BANCO NACIONAL 100 años MÁS CERCA DE USTED</p> <p>Info.de redes sociales</p>	Inclusión		Background		énfasis en la PCD.					
			i) Impersonal	i) Por nombre			No			
			ii) Nombrado/ clasificado	ii) Por categoría o clase	Personas con discapacidad					
				i) Representación general	NO					
			iii) Otro	ii) Representación específica	Física.					
	Protagonismo		El Banco Nacional, el conocimiento, el respeto, la igualdad							
	Relación con estrategias		Presente de indicativo - actos declarativos: genera, propicia, nos unimos							
	Resumen									
	Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido					
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible	
Autonomía		1		1				1		
Rehabilitación		1		1				1		

Apoyo		1		1				1	
*Acceso		1		1				1	
*Inclusión		1		1				1	
*Exclusión		1		1				1	
*reconocimiento		1		1				1	
*dignidad		1	1					1	
*respeto	1		1					1	
*saber/experiencia	1			1				1	
*oportunidades		1		1				1	
*normativa jurídica		1		1				1	
*cliente universal		1		1				1	
*reto		1		1				1	
*atención al cliente		1		1				1	
*oportunidad		1		1				1	
Autonomía		1		1				1	

Rehabilitación		1		1				1	
Apoyo		1		1				1	
*Acceso		1		1				1	
*Inclusión		1		1				1	
*Exclusión		1		1				1	
*reconocimiento		1		1				1	
*dignidad		1	1					1	
*respeto	1		1					1	
*saber/experiencia	1			1				1	
*oportunidades		1		1				1	
*normativa jurídica		1		1				1	
*cliente universal		1		1				1	
*reto		1		1				1	

Análisis interpretativo

1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Nacional de las Personas con discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. El Banco Nacional busca la inclusión de todas las personas. 2. Hay trabajadores con alguna condición discapacitante en el Banco Nacional. 3. Las personas con discapacidad pueden trabajar y socializar.	1. Todas las personas pueden ir al banco. 2. El conocimiento genera respeto. 3. El respeto genera igualdad. 3. La igualdad propicia las oportunidades para todas y todos.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Conmemorar el Día Nacional de las Personas con Discapacidad ayuda en la inclusión de todas las personas.	Es necesario aumentar el conocimiento sobre las personas con discapacidad para lograr la autonomía.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Todas las personas en el anuncio tienen el uniforme del Banco Nacional.	
5. Análisis general	La inclusión y la igualdad de derechos de las todas las personas, incluidas aquí las PCD, por lo que se apoya el conocimiento de estas mediante la contratación de personas en condición de discapacidad y se demuestra que pueden trabajar, socializar y otros.	

Información de localización						
	Nombre	LN-061114-P19A				
	Periódico	DE		LN	1	LT
	Emisor del anuncio	Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial (CNREE)				
	Tipo de institución*					
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE
		1				
	Apariciones	1				
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño	
	1	LN-061114-P19A	11/6/2014	19A	1/2	
	2					
3						
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>						
Aspectos multimodales						
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	1	Imagen	

	Anuncio de la CNREE sobre la Semana Nacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad 2014. Hay información textual sobre las actividades.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	0	Protagonista		Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	Omitido
								Sin personas
	Actividad entre actores	No aplica						
	Relación con otras personas		S		N		N/A	x
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							x	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		X	N		Anotación:	En el marco de la celebración del Día Internacional - Razón del anuncio
	Legitimaciones	S		X	N		Anotación:	
Evaluaciones	S		x	N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				

		Tipografía	1- negrita	0	1- Mayúscula iniciales			
		Enmarcado						
		Otros	1- enmarcado en negro		1-no enmarcado			
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico								
2. Representación e imagen promovida								
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD		
					Mensaje textual y visual			
Declaramos que las personas con discapacidad son parte de nuestra diversidad, que la diversidad es un valor, el respeto por la diversidad un principio; cada persona es única e irrepetible, sujeta a deberes y derechos, con saberes y experiencias para aportar al desarrollo de la sociedad. /En el marco de la Semana de los Derechos de las Personas con Discapacidad, el CNREE se permite	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
		ii) Backgrounding	no		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	Personas con discapacidad				
			ii) Por categoría o clase	No				
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No				

<p>informar sobre algunas de las actividades agendadas.</p> <p>En la agenda: Turismo accesible Oportunidades Acceso al transporte público Cliente con discapacidad Retos de la accesibilidad</p>		o	ii) Representación específica	No		
		iii) Otro				
	Protagonismo	CNREE, la diversidad, el respeto, feria de turismo accesible, Festival Oportunidades, Acceso, investigación, atención al cliente CD, retos, turismo accesible.				
	Relación con estrategias	verbo declarativo: declarar, es/ se dativo: se permite informar				

Resumen

Elementos relacionados con las personas con discapacidad

	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría	0	1		1			1		
Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa	1			1			1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social		1		1			1		

Deficiencia		1		1			1		
Clasificación	1			1			1		
Pasividad		1		1			1		
Lucha	1			1			1		
Derechos humanos	1			1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversidad	1			1			1		
Parte de la sociedad		1		1			1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomía		1		1			1		
Rehabilitación		1		1			1		
Apoyo		1		1			1		
*Acceso		1		1			1		
*Inclusión	1			1				1	
*Exclusión		1		1			1		

*reconocimiento		1		1			1		
*dignidad		1		1			1		
*respeto	1			1			1		
*saber/experiencia	1			1			1		
*oportunidades	1			1			1		
*normativa jurídica	1			1			1		
*cliente universal	1			1			1		
*reto	1			1			1		
*atención al cliente	1			1				1	

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Semana Nacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad 2014.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo

	1. La CNREE busca incorporar a las personas con discapacidad al turismo. 2. El sector turismo tiene interés en las personas con discapacidad. 3. El sector necesita formación en el tema. 4. El turismo accesible promueve enriquece la diversidad. 5. El sector turismo tiene retos de accesibilidad por lo que no cumple la normativa.	1. La discapacidad enriquece nuestra diversidad. 2. Es necesario desarrollar el turismo accesible y mejorar la atención al público.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Hablar sobre turismo y atención al público accesible promueve la inclusión y enriquece la diversidad en Costa Rica.	Es necesario mejorar el turismo y la atención al cliente para lograr el cumplimiento de la ley 7600 y normativa jurídica respecto de las personas con discapacidad.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No es relevante.	
5. Análisis general	El anuncio es una declaración de las necesidades del sector turismo en cuanto a la inclusión de las personas con discapacidad. Se presenta la agenda que busca mejorar estas necesidades y, a la vez, hace un llamado a cumplir la normativa jurídica de Costa Rica.	

Información de localización

	Nombre	LN-011214-P28A					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	Consejo Nacional de Rehabilitación y Educación Especial (CNREE)					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
	1						
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha			Página	Tamaño
	1	LN-011214-P28A	12/1/2014			28A	1/2
	2						
3							

*Terminología de tipos de institución:

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	1	Imagen			
	Anuncio de la CNREE sobre la agenda del Día Internacional de las Personas con Discapacidad. Información sobre las actividades y los lugares.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	0	Protagonista		Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad	
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	Omitido
								Sin personas
	Actividad entre actores	No aplica						
	Relación con otras personas		S		N		N/A	X
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							X	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
Explicaciones	S		X	N		Anotación:	En el marco de la celebración del Día Internacional - Razón del anuncio	
Legitimaciones	S		X	N		Anotación:		
Evaluaciones	S		x	N		Anotación:		

c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		Anotación:				
	Oficina		Anotación:				
	Casa		Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)	x	Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	No					
	Objetos	Logo: persona en silla de ruedas, persona que usa un bastón, persona con el cráneo vacío, una oreja					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado	Modo	Elemento realizado				
			Texto				
		Posición	1-centro				
		Color	1-Azul				
		Enfoque	0				
		Acción	0				
		Tipografía	0				
Enmarcado	Colores de azul y anaranjado						

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico							
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia Mensaje textual y visual	Rol de la PCD	
<p>Del texto: Llamado a los Supremos Poderes de la República... para que organicen campañas publicitarias que ayuden a tomar conciencia sobre el cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad.</p> <p>Reflexionar, discapacidad es un concepto que evoluciona, reconocimientos para las instituciones que respetan los derechos de las personas con discapacidad, charla sobre los derechos de las PCD, desarrollo inclusivo.</p>	Exclusión	i) Supresión			I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	no		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	NO		I.C.	
			ii) Por categoría o clase	Personas con discapacidad, Supremos Poderes de la República, instituciones públicas y privadas, medios de comunicación...		I.C	
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	Discapacidad		I.C	
			ii) Representación específica	Asociaciones específicas de personas con una discapacidad		I.C	
		iii) Otro					
	Protagonismo						

	Relación con estrategias								
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría	0	1		1			1		
Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa	1			1			1		
Prevención	1			1			1		
Ayuda social	1			1			1		
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación	1		1				1		
Pasividad		1		1			1		
Lucha	1			1			1		
Derechos humanos /reconocimiento/cumplimiento	1			1			1		

Barreras	1			1			1		
Diversidad	1			1			1		
Parte de la sociedad				1			1		
Trabajo				1			1		
Autonomía				1			1		
Rehabilitación	1			1			1		
Apoyo				1			1		
*Acceso	1						1		
*Inclusión	1						1		
*Exclusión	1						1		
*reconocimiento	1						1		
*dignidad	1						1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Día Internacional de las Personas con Discapacidad. Llamado de atención para visibilizar a las personas con discapacidad en medios de comunicación.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo

	<p>1. La CNREE lucha por el respeto y cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad. 2. Las instituciones públicas y privadas no visualizan a las personas con discapacidad. 3. No hay visibilización de las PCD en medios sociales y esto produce que no hay conciencia sobre estas. 4. Las empresas que cumplen la ley merecen reconocimientos.</p>	<p>1. Las campañas publicitarias sobre las PCD permiten tomar conciencia sobre la realidad de estas. 2. Es necesario tomar conciencia sobre el cumplimiento de los derechos de las PCD.</p>
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	1. Obligatoriedad del cumplimiento de la ley. 2. Necesidad de visibilizar a las PCD. 3. Las empresas merecen reconocimientos por cumplir la ley.	Las instituciones públicas y privadas necesitan desarrollar campañas publicitarias para promover los derechos de las PCD.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No aplica.	
5. Análisis general	La CNREE busca hacer un llamado a las instituciones públicas y privadas para que desarrollen campañas publicitarias que promuevan los derechos de las PCD y que se haga conciencia sobre la necesidad de respetar sus derechos. Además, propone una serie de estrategias con las que se puede mejorar dicha situación: charla sobre los derechos y sobre el desarrollo inclusivo. No obstante, hace una entrega de reconocimientos a las empresas que cumplen los derechos de las personas con discapacidad. Resulta paradójico dicha situación.	

Información de localización							
	Nombre	LT-141115-P15					
	Periódico	DE	1	LN	1	LT	1
	Emisor del anuncio	INDER					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
							1
	Apariciones	3					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	

	1	LT-141115-P15	11/14/2015	15	1
	2	LN-141116-P13A	11/14/2016	13A	1
	3	DE-161116-P28	11/16/2016	28	1

*Terminología de tipos de institución:

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales

a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	
	Anuncio de Inder, información del anunciante en la parte inferior. Hay 15 recuadros con diferentes fotos de personas posando. En el centro, en blanco y con letra más grande "Somos Gente Inder" y en la parte inferior hay información sobre el anunciante.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	26	Protagonista		Secundarios	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
	10	16		26	10	16	Posar
	Actividad entre actores	Variada					
	Relación con otras personas	S		N		N/A	x
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
		9	4				
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						

	Explicaciones	S	1	N		Anotación:	Infórmese sobre este y otros servicios en...
	Legitimaciones	S		N		Anotación:	
	Evaluaciones	S		N		Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)					Anotación:	
	Oficina					Anotación:	
	Casa					Anotación:	
	Recreativo (Parque, montaña)		2			Anotación:	
	Nada (Fondo a color)		1			Anotación:	
	Otros:		23			Anotación:	campo, feria, sala de masajes
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas						
	Objetos						
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado	Modo	Elemento realizado				
			Gancho	Personas	Frase de asiento		
			Posición	1-centro	1-superior	0	
			Color	1-blanco	0	1-negro	
			Enfoque	0	1-Frontal	0	

		Acción		1- mostr ar- simul acro	0		
		Tipografía	1- fuente 2- mayúsc cula		0	1- negrita 2- mayúsc ula	
		Enmarcado					
		Otros	Fondo - colores de Inder	1- enma rcado		0	

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Los colores que enmarcan las imágenes de las personas son iguales que las del logo.
--	---

2. Representación e imagen promovida

Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD	
				Mensaje textual y visual		
Somos Gente Inder / Somos Desarrollo Rural Territorial / Trabajamos el Desarrollo Rural de manera integral, con una nueva forma de gobernanza donde los actores sociales y miembros de cada territorio son	Exclusión	i) Supresión	Personas	I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	destinatarios	I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	no	I.C.	
		ii) Por		no		

gestores de su propio desarrollo. Promovemos Desarrollo Rural Territorial en articulación con instituciones públicas, gobiernos locales, sociedad civil y organizaciones.			categoría o clase						
		ii) Nominado/ clasificado	i) Representación general	instituciones públicas, gobiernos locales, sociedad civil y organizaciones	I.C				
			ii) Representación específica	actores sociales, miembros de cada territorio	C				
	iii) Otro								
	Protagonismo	Institución (es) responsable (s)							
Relación con estrategias	1a per plural (nosotros) en presente indicativo (somos, trabajamos, promovemos). Verbos de acción.								
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1			1		
Aislamiento		1		1				1	
Aparición directa		1	1				1		
Prevención		1		1				1	
Ayuda social		1		1				1	

Deficiencia		1		1				1	
Clasificación		1		1			1		
Pasividad		1		1				1	
Lucha		1		1				1	
Derechos humanos		1		1				1	
Barreras		1		1				1	
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad	1	0	1				1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomía		1		1			1		
Rehabilitación		1		1				1	
Apoyo		1		1				1	
*Acceso		1		1				1	
*Inclusión		1		1				1	
*Exclusión		1		1				1	

*reconoci miento		1		1				1	
*dignidad		1		1				1	
*respeto		1		1				1	
*saber/ex periencia		1		1			1		
*oportuni dades		1		1				1	
*normati va jurídica		1		1				1	
*cliente universal		1		1				1	
*reto		1		1				1	
*atención al cliente		1		1				1	
*desarroll o	1			1			1		

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	El desarrollo de las comunidades se da mediante una nueva gobernanza planteada desde lo integral.

2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. La inclusión implica que las personas se desarrollen en diferentes ámbitos. 2. Todas las personas son parte de la sociedad. 3. Las personas con discapacidad son entes sociales. 4. El desarrollo de las comunidades implica el trabajo interinstitucional.	1. Hay una nueva forma de gobernanza con los actores sociales y miembros de cada territorio. 2. Los gestores de su propio desarrollo son los actores sociales. 3. Se trabaja con varias instituciones.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	La nueva forma de gobernanza hace que los actores sociales sean los propios gestores del desarrollo.	El trabajo interinstitucional apoya el desarrollo integral de los actores sociales.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Se resalta la frase de gancho “Somos Gente Inder” mediante el color y el tamaño de la fuente. Además de que se usan los colores del anunciante en el fondo.	
5. Análisis general	Inder busca el desarrollo de todas las personas mediante la inclusión de todos los actores sociales integralmente. Todas las personas tienen la posibilidad de desarrollarse y las instituciones públicas y privadas tienen la posibilidad de colaborar en este desarrollo. Las personas con discapacidad son parte de los actores sociales, pero no es necesario mencionarlos textualmente por aparte, sino que están en sociedad tal como se muestra en las imágenes.	

Información de localización	
	Nombre
	LN-290515-P25

Periódico	DE		LN	1	LT	
Emisor del anuncio		BANCO NACIONAL				
Tipo de institución*						
AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
	1					
Apariciones	1					
#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
1	LN-290515-P25	5/20/2015		25	1	
2						
3						

*Terminología de tipos de institución:

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales

a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	1	Imagen	1	
	Anuncio del Banco Nacional, logo del anunciante en el plano superior izquierdo. En el plazo superior derecho, un hombre en silla de ruedas con el uniforme típico de la institución bancaria. En el centro, la frase "LA PEOR DISCAPACIDAD LA DE NO DARSE CUENTA QUE SOMOS IGUALES", seguido de la razón por la cual publicar el anuncio.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	1	Protagonista	1	Secundarios	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
	1			1			1 Posar
	Actividad entre actores	No aplica.					

	Relación con otras personas	S		N		N/A	X
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
						X	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
	Explicaciones	S		N		Anotación:	
	Legitimaciones	S	1	N		Anotación:	“La peor discapacidad es la que...”
	Evaluaciones	S		N		Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:			
	Oficina			Anotación:			
	Casa			Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:			
	Nada (Fondo a color)			Anotación:			
	Otros:		1	Anotación:		Se supone que está en un banco.	
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Es un hombre en silla de ruedas, posa de frente					
	Objetos	No					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado	Modo	Elemento realizado				
			Legitimación	persona en silla de ruedas	Logo-icónico		

		Posición	1- centro	1- derecha	1-al lado de la persona		
		Color	1- blanco	0	0		
		Enfoque	0	1- perfil	0		
		Acción	0	1- sostiene las ruedas de la silla	0		
		Tipografía	1- mayúscula	0	0		
		Enmarcado					
		Otros	1- Fondo azul	0	0		
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	La frase de legitimación está enmarcada en colores atípicos del anunciante. La parte superior parece separada de la inferior porque tiene un enmarcado. La única forma de darse cuenta de que es parte del anuncio es por el logo del banco al lado de la persona.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
"LA PEOR DISCAPACIDAD ES LA DE NO DARSE	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		

CUENTA QUE SOMOS IGUALES" ANÓNIMO / Nos unimos a la conmemoración del Día Nacional de las Personas con Discapacidad.		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	no						
			ii) Por categoría o clase	personas con discapacidad						
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	no						
			ii) Representación específica	no						
		iii) Otro								
	Protagonismo	Anunciantes								
	Relación con estrategias	Anunciantes		Realzado: la peor discapacidad: todas las discapacidades son malas en algún modo.						
	Resumen									
	Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido					
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible	
Minoría		1		1			1			
Aislamiento		1	1		1					

Aparición directa	1		1			1			
Prevenición		1		1			1		
Ayuda social		1		1			1		
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación		1	1			1			
Pasividad	1		1			1			
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos		1		1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad		1		1	1				
Trabajo		1		1			1		
Autonomía		1		1			1		
Rehabilitación		1		1			1		

Apoyo		1		1			1		
*Acceso		1		1			1		
*Inclusión		1		1			1		
*Exclusión		1		1			1		
*reconocimiento		1		1			1		
*dignidad		1		1			1		
*respeto		1		1			1		
*saber/experiencia		1		1			1		
*oportunidades		1		1			1		
*normativa jurídica		1		1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		
*atención al cliente		1		1			1		
*desarrollo		1		1			1		
*actor social		1		1			1		

*Igualdad	1			1			1		
-----------	---	--	--	---	--	--	---	--	--

1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Nacional de las Personas con discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. El Banco Nacional busca la inclusión de todas las personas. 2. La persona en el anuncio es un empleado del BN por lo hay trabajadores con alguna condición discapacitante en el Banco Nacional. 3. Las personas con discapacidad pueden trabajar.	1. Todas las personas pueden ir al banco. 2. Hay discapacidades peores que otras.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Conmemorar el Día Nacional de las Personas con Discapacidad ayuda en la inclusión de todas las personas.	Todas las personas somos iguales. Hay discapacidades peores que otras.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	La persona del anuncio tiene el uniforme del Banco Nacional.	
5. Análisis general	El Banco Nacional apoya a las personas con discapacidad mediante la contratación de estas. Sin embargo, resulta incongruente que no se muestra a la persona en sociedad o trabajando, sino que solo posa. Además, esta imagen contradictoria se refuerza con la frase que, paradójicamente, busca la igualdad afirmando que hay discapacidades peores que otras.	

Información de localización							
	Nombre	LN-031215-9A					
	Periódico	DE	1	LN		LT	
	Emisor del anuncio	BANCO POPULAR					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	2					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	LN-031215-9A	12/3/2015		9A	1	
	2	DE-031215-P3	12/3/2015		3	1	
3							
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	
	Anuncio del Banco Popular, información del anunciante en la parte inferior. En el fondo, un hombre en silla de ruedas que es atendido por una empleada de la entidad bancaria. Superpuesto a esta imagen, en blanco y con mayúscula "LUCHEMOS POR LA IGUALDAD Y RECONOZCAMOS EL ESFUERZO DE QUIENES LA HACEN VALER", seguido del motivo del anuncio.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	2	Secundarios	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo	Jerarquía		Ocupación		Actividad	

	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	1	1	1	1	1	1		Atención en banco
	Actividad entre actores	Atención en banco						
	Relación con otras personas	S	X	N		N/A		
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		
				X				
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		N		Anotación:		
	Legitimaciones	S		N		Anotación:		
	Evaluaciones	S		N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)			Anotación:				
	Otros:	x		Anotación:	Banco			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas							
	Objetos							
e. Realce	Modos realizado	Modo	Elemento realizado					

*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.		persona en silla de ruedas	Eslogan	Productos	Representante del emisor	
	Posición	1-centro	1-centro superpuesto	0	1-derecha	
	Color	0	1-blanco	1-blanco	0	
	Enfoque	1-perfil	0	0	1-simulacro	
	Acción	1-recibir	0	0	1-atendee	
	Tipografía	0	1-mayúscula	0	0	
	Enmarcado	0		1-enmarcado	0	
f. Relación de los modos con otros aspectos del signficante icónico	Los elementos realizados se relacionan con el emisor del anuncio.					
2. Representación e imagen promovida						
Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD	

					Mensaje textual y visual						
<p>LUCHEMOS POR LA IGUALDAD Y RECONOZCAMOS EL ESFUERZO DE QUIENES LA HACEN VALER / En el Banco Popular conmemoramos el Día Internacional de la Persona con Discapacidad. Valoramos su trabajo.</p> <p>Teléfono-web-redes sociales</p> <p>Productos y logos del Banco Popular.</p>	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.						
		ii) Backgrounding	Beneficiarios		I.C = visual= énfasis en la PCD.						
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	Banco Popular							
			ii) Por categoría o clase	Persona con discapacidad							
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No							
			ii) Representación específica	No							
		iii) Otro									
		Protagonismo	Nosotros tácito - llamado "Luchemos" / Banco Popular "conmemoramos"								
	Relación con estrategias	Color blanco es usado por resaltar lo relacionado con el anunciante.									
	Resumen										
Elementos relacionados con las personas con discapacidad											
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido						
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible		
Minoría		1		1			1				
Aislamiento		1		1			1				

Aparición directa	1		1				1		
Prevenición		1		1				1	
Ayuda social		1		1				1	
Deficiencia		1		1				1	
Clasificación		1	1				1		
Pasividad	1		1			1			
Lucha	1			1				1	
Derechos humanos	1			1				1	
Barreras		1		1				1	
Diversidad		1		1				1	
Parte de la sociedad		1	1				1		
Trabajo	1			1		1			
Autonomía		1		1		1			
Rehabilitación		1		1			1		

Apoyo		1	1			1		
*Acceso		1		1		1		
*Inclusión		1		1		1		
*Exclusión		1		1		1		
*reconocimiento	1			1		1		
*dignidad		1		1		1		
*respeto		1		1		1		
*saber/experiencia		1		1		1		
*oportunidades		1		1		1		
*normativa jurídica		1		1		1		
*cliente universal		1		1		1		
*reto		1		1		1		
*atención al cliente		1	1			1		

Análisis interpretativo

1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Conmemorar el DIPC ya es sinónimo de ser inclusivo y accesible. 2. Hay que sentir orgullo por cumplir con la ley de autonomía e inclusión de las PCD. 3. El banco trabaja para que las personas con discapacidad puedan usar sus servicios.	1. El Banco Popular es un banco accesible e inclusivo.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	1. Conmemorar el día de las DIPC es sinónimo de ser inclusivo y accesible.	1. El Banco Popular es un banco accesible e inclusivo.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Todo aquello que se quiere resaltar tiene el mismo color que el anunciante, por lo que se establecen las relaciones entre estos.	
5. Análisis general	El Banco Popular se presenta como un banco inclusivo y accesible a nivel textual, pero a nivel icónico solamente nos muestra a una persona que atiende a alguien que está en silla de ruedas, es decir, que recibe apoyo de la empleada del banco. Por el perfil en el que se ordena la imagen, se resalta la condición discapacitante y no así su valor como persona. Además, el Banco Popular destaca su gran valor por cumplir con las leyes de CR en términos de discapacidad.	

Información de localización							
	Nombre	DE-200515-P3					
	Periódico	DE	2	LN		LT	
	Emisor del anuncio	BANCO POPULAR					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		2					
	Apariciones	2					
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	DE-200515-P3	5/29/2015	3	1		
	2	DE-290515-P3	5/29/2015	3	1		
3							
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	X	Imagen	X	
	<p>Anuncio del Banco Popular, información del anunciante en la parte inferior. En el fondo, un hombre en silla de ruedas que es atendido por una empleada de la entidad bancaria, sentada en un escritorio que tiene el rótulo de "atención prioritaria". Superpuesto a esta imagen, en blanco y con mayúscula "VALORAMOS LA DEDICACIÓN Y PERSEVERANCIA DE LAS PERSONAS QUE BUSCAN UN MEJOR FUTURO", seguido del motivo del anuncio.</p>						

b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	2	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	POSAR – Ser atendido en un banco
	1	1	1	1	1		1	
	Actividad entre actores	Ser atendido en un banco						
	Relación con otras personas		S		N	X	N/A	
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
					x			
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		x	N		Anotación:	En el Banco Popular conmemoramos ...
	Legitimaciones	S			N		Anotación:	
Evaluaciones	S			N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)			Anotación:				

	Otros:	x	Anotación:	Banco			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas						
	Objetos						
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado	Modo	Elemento realizado				
			persona en silla de ruedas	Eslogan	Productos	mujer	
		Posición	1-centro	1-centro superpuesto	0	1-derecha	
		Color	0	1-blanco	1-blanco	0	
		Enfoque	1-perfil	0	0	1-simulacro	
		Acción	1-recibir	0	0	1-atiende	
		Tipografía	0	1-mayúscula	0	0	
		Enmarcado	0		1-enmarcado	0	

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Los elementos realizados se relacionan con el emisor del anuncio.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia Mensaje textual y visual	Rol de la PCD	
VALORAMOS LA DEDICACIÓN Y PERSEVERANCIA DE LAS PERSONAS QUE BUSCAN UN MEJOR FUTURO / En el Banco Popular conmemoramos el Día Internacional de la Persona con Discapacidad. El reconocimiento otorgado por el Programa Costa Rica Incluye -donde la Institución resultó ganadora en tres categorías: accesibilidad del espacio físico, servicio al cliente y productos y servicios inclusivos- confirma nuestro compromiso con esta población. Somos y seguiremos siendo un Banco inclusivo y accesible para ellos. Valoramos su trabajo. Teléfono-web-redes sociales	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	beneficiarios		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	Banco Popular			
			ii) Por categoría o clase	persona con discapacidad			
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	no			
			ii) Representación específica	no			
	iii) Otro						
	Protagonismo	Banco Popular: valoramos, conmemoramos, somos y seguiremos/ Acto promisorio: seguiremos siendo/ perseverancia, reconocimiento, accesibilidad, servicio al cliente, productos servicio.					

Productos y logos del Banco Popular.	Relación con estrategias	Color blanco es usado por resaltar lo relacionado con el anunciante.							
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1			1		
Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa	1		1				1		
Prevención		1		1				1	
Ayuda social		1		1				1	
Deficiencia		1		1				1	
Clasificación		1	1				1		
Pasividad	1		1			1			
Lucha	1			1				1	
Derechos humanos		1		1				1	

Barreras		1		1			1	
Diversidad		1		1			1	
Parte de la sociedad	1		1			1		
Trabajo		1		1		1		
Autonomía		1		1		1		
Rehabilitación		1		1			1	
Apoyo		1	1				1	
*Accesibilidad	1		1				1	
*Inclusión	1			1			1	
*Exclusión		1		1			1	
*reconocimiento	1			1			1	
*dignidad		1		1			1	
*respeto		1		1			1	
*saber/experiencia		1		1			1	

*oportunidades		1		1			1		
*normativa jurídica		1		1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		
*atención al cliente	1		1				1		
*compromiso	1			1			1		
*preferencial	1		1				1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Conmemorar el DIPC ya es sinónimo de ser inclusivo y accesible. 2. Hay que sentir orgullo por cumplir con la ley de autonomía e inclusión de las PCD. 3. El banco trabaja para que las personas con discapacidad puedan usar sus servicios.	1. El Banco Popular es un banco accesible e inclusivo.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	1. Conmemorar el día de las DIPC es sinónimo de ser inclusivo y accesible.	1. El Banco Popular es un banco accesible e inclusivo.

4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Todo aquello que se quiere resaltar tiene el mismo color que el anunciante, por lo que se establecen las relaciones entre estos.
5. Análisis general	El Banco Popular se presenta como un banco inclusivo y accesible a nivel textual, pero a nivel icónico solamente nos muestra a una persona que atiende a alguien que está en silla de ruedas, es decir, que recibe apoyo de la empleada del banco. Por el perfil en el que se ordena la imagen, se resalta la condición discapacitante y no así su valor como persona. Además, el Banco Popular destaca su gran valor por cumplir con las leyes de CR en términos de discapacidad.

Información de localización						
	Nombre	LN-031215-P24				
	Periódico	DE		LN	1	LT
	Emisor del anuncio	CONAPDIS				
	Tipo de institución*					
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE
		1				
	Apariciones	1				
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño	
	1	LN-031215-P24	12/3/2015	24	1/2	
	2					
3						
*Terminología de tipos de institución:						
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional						

Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	X	Imagen	X		
	Anuncio del Conapdis, información de la entidad en la parte inferior de la pauta. En el plazo superior derecho e izquierdo hay 6 fotos de personas con alguna condición de discapacidad y en el centro "DÍA INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD", seguido de la agenda de las actividades. Logo de la institución y sus acreditaciones.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	6	Protagonista	6	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	3	3		6			6 Posar	
	Actividad entre actores	Ninguna						
	Relación con otras personas		S		N		N/A	X
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							X	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		N		Anotación:		
Legitimaciones	S	X	N		Anotación:	Rector en la promoción y defensa...		
Evaluaciones	S		N		Anotación:			
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				

	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)	X	Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Un hombre en silla de ruedas, una mujer comunicándose en LESCO, un niño con síndrome de Down, una silla en silla de ruedas, un hombre y una mujer.					
	Objetos	Las sillas de ruedas están de perfil.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realzados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	DÍA INTERNACIONAL...	Personas	Agenda /actividades	DÍA INTERNACIONAL...	
		Posición	1-centro-arriba	1-superior	1-centro	1-centro-arriba	
		Color	0	0	1-colores del emisor	0	
		Enfoque	0	1-frente	0	0	
		Acción	0	0	0	0	
	Tipografía	1-mayúscula	0	1-blanco	1-mayúscula		

		Enmarcado		1- fondo	1- enmarcado 2- fondos	0	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Los colores usados en el anuncio son los mismos que tiene el logo. Mediante las imágenes, no es posible darse cuenta de la cantidad de personas que tienen alguna condición de discapacidad.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc congruencia	Rol de la PCD	
	Exclusión	i) Supresión	Objetos		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Juan Piedra, Carlos Valverde, Francisco...		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	Juan Piedra, Carlos Valverde, Francisco...			
			ii) Por categoría o clase	personas con discapacidad			
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	Atletas de Olimpiadas Especiales			
			ii) Representación específica	no			
		iii) Otro					

	Protagonismo		Actividades (desfile de Bandas, presentación, celebración, palabras, inclu-zumba, concierto, arteterapia"						
	Relación con estrategias		El protagonismo lo tienen actividades.						
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1				1	
Aislamiento		1		1				1	
Aparición directa	1		1					1	
Prevención		1		1				1	
Ayuda social		1		1				1	
Deficiencia		1		1				1	
Clasificación		1	1					1	
Pasividad		1		1				1	
Lucha		1		1				1	
Derechos humanos	1			1				1	
Barreras		1		1				1	

Diversidad	1		1					1	
Parte de la sociedad	1		1					1	
Trabajo	1			1				1	
Autonomía	1			1				1	
Rehabilitación		1		1				1	
Apoyo		1		1				1	
*Acceso		1		1				1	
*Inclusión	1			1				1	
*Exclusión		1		1				1	
*reconocimiento	1			1				1	
*dignidad		1		1				1	
*respeto		1		1				1	
*saber/experiencia	1			1				1	
*oportunidades		1		1				1	

*normativa jurídica		1		1				1	
*cliente universal		1		1				1	
*reto		1		1				1	
*atención al cliente		1		1				1	
capacidades	1			1				1	
*atletas	1			1				1	

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	Día Internacional de las Personas con Discapacidad.
2. Significados locales	De carácter implícito
	De carácter explícito o directo
3. Significados formales/texto-contextuales	1. Hubo unas Olimpiadas Especiales y fueron atletas de Costa Rica. 2. Los atletas tuvieron una destacada participación. 3. Se celebra el DIPC y se resalta la participación de los atletas que participaron en las Olimpiadas Especiales.
	1. Hay una celebración por el DIPC.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Estructuras formales sutiles
	Nivel contextual
	1. Conmemoración del Día de las Personas con Discapacidad.
	2. Conmemoración del Día de las Personas con Discapacidad.
	Los colores del logo están en los fondos de las imágenes de las personas del anuncio.

5. Análisis general	Las actividades que se exponen a nivel textual muestran a las personas con discapacidad en sus diferentes facetas, principalmente de forma activa (inclu-zumba). Además, hay un claro objetivo de inclusión de las PCD a la sociedad, que se evidencia en el anuncio con la presentación de personas con discapacidad en diferentes actividades, edades, perspectivas y se les relaciona con personas que no presentan condiciones de discapacidad, por lo que su inmersión a la sociedad es más integral. E
---------------------	--

Información de localización							
	Nombre	LN-041215-P22					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	CONAPDIS					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
1							

	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	LN-041215-P22	12/4/2015	22	1/2		
	2						
	3						
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	X	
	Anuncio del CONAPDIS. Todo el anuncio se centra en la descripción de la entidad y de su función social con base en la ley.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	5	Protagonista	5	Secundarios	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
	3	2		5		5	Posar
	Actividad entre actores	Ninguna					
	Relación con otras personas	S		N		N/A	5
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
						5	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						

	Explicaciones	S		N		Anotación:	
	Legitimaciones	S	X	N		Anotación:	Rector en la promoción
	Evaluaciones	S		N		Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:			
	Oficina			Anotación:			
	Casa			Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:			
	Nada (Fondo a color)	x		Anotación:			
	Otros:			Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Una mujer, un hombre, una señora, un hombre con una prótesis y un hombre con un bastón.					
	Objetos	No					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado	Modo	Elemento realizado				
			legitimación	Personas	promoción y defensa de los derechos		
		Posición	1-superior derecha	1-inferior	0		

		Color	1- celeste	0	1- anaranjado		
		Enfoque	0	1- frente perfil	1- rodeado de blanco		
		Acción	0	0	0		
		Tipografía		0	0		
		Otros		1- fondos	0		

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico

Los colores usados en el anuncio son los mismos que tiene el logo. Mediante las imágenes, no es posible darse cuenta de la cantidad de personas que tienen alguna condición de discapacidad.

2. Representación e imagen promovida

Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/ incongruencia Mensaje textual y visual	Rol de la PCD	
Mediante la ley N.º 9303, se crea el Consejo Nacional de Personas con Discapacidad, Conapdis, lo que permitirá armonizar el quehacer institucional con la Ley N.º 7600 de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad, reconociendo así la importancia de la	Exclusión	i) Supresión	personas, adjetivos		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	beneficiarios, destinatarios		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	no			
		ii) Por categoría o clase	personas con discapacidad				

discapacidad como un asunto país.		ii) Nombro/ clasificado	i) Representación general						
			ii) Representación específica	Ley N.º9393, Ley N.º7600 de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad					
		iii) Otro		No					
	Protagonismo	Ley, Consejo Nacional, discapacidad							
	Relación con estrategias	Impersonal: se crea /responsabilidad: armonizar							
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1				1	
Aislamiento		1	1					1	
Aparición directa	1		1				1		
Prevención		1		1				1	
Ayuda social		1		1				1	
Deficiencia		1		1				1	

Clasificación		1	1				1		
Pasividad	1		1				1		
Lucha		1		1				1	
Derechos humanos	1			1				1	
Barreras		1		1				1	
Diversidad		1		1				1	
Parte de la sociedad			1		1		1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomía			1		1		1		
Rehabilitación			1		1			1	
Apoyo		1		1				1	
*Acceso		1		1				1	
*Inclusión		1		1				1	
*Exclusión			1		1			1	
*reconocimiento	1				1			1	

*dignidad		1		1			1		
*respeto		1		1			1		
*saber/experiencia		1		1			1		
*oportunidades	1			1				1	
*normativa jurídica	1			1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		
*atención al cliente		1		1			1		
capacidades		1		1			1		
*atletas		1		1			1		
*asunto país	1			1			1		
*promoción		1		1			1		
*defensa		1		1			1		

1. Significados globales: macroestructuras globales	Creación del Consejo Nacional de Personas con Discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Hay discrepancia entre el quehacer de las instituciones respecto de los derechos de las personas con discapacidad. 2. No se cumple la ley 7600, ni la ley 8661.	1. El reconocimiento de los derechos de las personas con discapacidad es de importancia país.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	1. Creación del CONAPDIS para velar por el cumplimiento de las leyes respectivas.	1. No se cumplen las leyes relacionadas con las personas con discapacidad en las instituciones de Costa Rica.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Los fondos de las fotografías de las personas del anuncio son igual que los del logo.	
5. Análisis general	En comparación con los anuncios publicitarios del CNREE, los anuncios del CONAPDIS presentan a personas con discapacidad, se les visualiza en diferentes facetas y se les relaciona con personas que no presentan condiciones de discapacidad, por lo que su inmersión a la sociedad es más integral. El cambio del logo es fundamental ya que no se centra en retratar "la discapacidad" sino que la variedad y la importancia de las personas, más allá de su condición de discapacidad.	

	Nombre	LN-031215-P17A					
	Periódico	DE		LN	2	LT	
	Emisor del anuncio	CONAPDIS					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
	2						
	Apariciones	2					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	LN-031215-P17A	12/3/2015		17A	1/4	
	2	LN-021215-P19A	12/2/2015		19A	1/2	
3							
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	2	Imagen	2	
	Anuncio de la Conapdis, información de la entidad en el plano superior. En el plano inferior izquierdo, el motivo del anuncio, y en el izquierdo, cuatro recuadros con fotos de personas con alguna condición de discapacidad.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	4	Protagonista	4	Secundarios	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra

	2	2		4		4	Posar
	Actividad entre actores	Ninguna					
	Relación con otras personas	S		N		N/A	X
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
						X	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
	Explicaciones	S		N		Anotación:	
	Legitimaciones	S	1	N		Anotación:	Rector en la promoción y defensa...
	Evaluaciones	S		N		Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:			
	Oficina			Anotación:			
	Casa			Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:			
	Nada (Fondo a color)	X		Anotación:			
	Otros:			Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Una mujer, un hombre, un hombre con un bastón y una mujer					
	Objetos	N/A					
e. Realce	Modos realizado	Modo	Elemento realizado				

*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.			legitimación	Personas	Redaccional	promoción y defensa de los derechos	
	Posición	1-superior derecha	1-inferior		0	0	
	Color	1-verde		0	1-celeste	1-celeste	
	Enfoque		0	1-frente-perfil	0	1-rodeado de blanco	
	Acción		0	0	0	0	
	Tipografía			0	0	0	
	Enmarcado			1-fondos	1-enmarcado en celeste		0
f. Relación de los modos con otros aspectos del significativo icónico	Los colores usados en el anuncio son los mismos que tiene el logo. Mediante las imágenes, no es posible darse cuenta de la cantidad de personas que tienen alguna condición de discapacidad.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		

Celebramos con toda Costa Rica el 3 de diciembre/ Día Internacional de las Personas con Discapacidad / Frente al Museo de Arte Costarricense, La Sabana	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	Personas, adjetivos						
			ii) Por categoría o clase	Destinatarios						
		ii) Nombres/ clasificación	i) Representación general	no						
			ii) Representación específica	no						
		iii) Otro								
		Protagonismo	Nosotros "celebramos" / Día Internacional de las Personas con Discapacidad							
	Relación con estrategias									
	Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad										
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido					
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible	
Minoría		1		1				1		
Aislamiento		1	1					1		

Aparición directa	1		1				1		
Prevenición		1		1				1	
Ayuda social		1		1				1	
Deficiencia		1		1				1	
Clasificación		1	1				1		
Pasividad	1		1				1		
Lucha		1		1				1	
Derechos humanos	1			1				1	
Barreras		1		1				1	
Diversidad		1		1				1	
Parte de la sociedad		1		1		1			
Trabajo		1		1		1			
Autonomía		1		1		1			
Rehabilitación		1		1			1		

Apoyo		1		1			1		
*Acceso		1		1			1		
*Inclusión		1		1			1		
*Exclusión		1		1			1		
*reconocimiento	1			1			1		
*dignidad		1		1			1		
*respeto		1		1			1		
*saber/experiencia		1		1			1		
*oportunidades	1			1				1	
*normativa jurídica	1			1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		
*atención al cliente		1		1			1		
capacidades		1		1			1		
*atletas		1		1			1		

*asunto país	1			1			1		
*promoción		1					1		
*defensa		1					1		

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	Día Internacional de las Personas con Discapacidad.
2. Significados locales	De carácter implícito
	1. Hay un día conmemorativo. 2. Hay una actividad al respecto.
3. Significados formales/texto-contextuales	De carácter implícito
	Día Internacional de las Personas con Discapacidad.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Estructuras formales sutiles
	1. Conmemoración del Día de las Personas con Discapacidad.
5. Análisis general	Estructuras formales sutiles
	1. Conmemoración del Día de las Personas con Discapacidad.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Los colores del logo están en los fondos de las imágenes de las personas del anuncio.
5. Análisis general	Se omiten los detalles de la actividad. El anuncio se presenta desde la promoción y defensa de los derechos de las personas con discapacidad a nivel textual. No obstante, a nivel icónico, se presentan personas con diferentes características.

Información de localización							
	Nombre	LN-01215-P15A					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	CONAPDIS					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	LN-011215-P15A	12/1/2015		15A	1/2	
	2						
3							
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	X	Imagen	X	
	Anuncio de la Conapdis, información de la entidad en el plano superior. En el plano inferior izquierdo, el motivo del anuncio, y en el izquierdo, cinco recuadros con fotos de personas con alguna condición de discapacidad.						

b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	5	Protagonista	5	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	3	2		5			5	Posar
	Actividad entre actores	Ninguna						
	Relación con otras personas		S		N		N/A	X
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							X	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		N		Anotación:		
	Legitimaciones	S	X	N		Anotación:	Rector en la promoción y defensa...	
Evaluaciones	S		N		Anotación:			
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)		X	Anotación:				
	Otros:			Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan	Personas		Un hombre usando un bastón, mujer en silla de ruedas, un adulto mayor y una mujer.					

los eventos?	Objetos	No					
<p>e. Realce</p> <p>*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.</p>	<p>Modos realizado</p>	<p>Modo</p>	Elemento realizado				
			legitimación	Personas	Redaccional	promoción y defensa de los derechos	
		Posición	1-superior derecha	1-inferior	0	0	
		Color	1-anaranjado	0	1-blanco	1-azul	
		Enfoque	0	1-frente-perfil	0	1-rodeado de blanco	
		Acción	0	0	0	0	
		Tipografía		0	0	0	
Enmarcado		1-fondos	1-enmarcado en azul	0			
<p>f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico</p>	<p>Todos los colores que componen el anuncio son los mismos del logo del anunciante. Las personas tienen un fondo del color del logo.</p>						

2. Representación e imagen promovida

Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD		
				Mensaje textual y visual			
Mediante la ley N.º 9303, se crea el Consejo Nacional de Personas con Discapacidad, Conapdis, lo que permite fortalecer la asistencia técnica a organizaciones y personas con discapacidad para el ejercicio y la defensa de sus derechos, la asistencia técnica y fiscalización a instituciones públicas y privadas; la producción de información estadística y documental, criterios técnicos, jurídicos y materiales didácticos, necesarios para orientar y facilitar la comprensión de la discapacidad desde el enfoque de derechos humanos, así como para realimentar el quehacer de la institucionalidad costarricense, en el cumplimiento de los derechos de este grupo de población.	Exclusión	i) Supresión	Personas, adjetivos		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Beneficiarios, destinatarios		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No			
			ii) Por categoría o clase	Personas con discapacidad			
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	Grupo de población			
			ii) Representación específica	Ley N.º9393, Ley N.º7600 de Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad			
		iii) Otro	No				
	Protagonismo	Ley, Consejo Nacional, discapacidad / asistencia técnica, fiscalización, producción, criterios técnicos, comprensión					
	Relación con estrategias	Impersonal: se crea /responsabilidad: armonizar					
	Resumen						
Elementos relacionados con las personas con discapacidad							
	Verbal	Visual	Paradigma de discapacidad promovido				

	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefi nible
Minoría		1					1		
Aislamiento		1					1		
Aparición directa	1						1		
Preven ción		1					1		
Ayuda social		1					1		
Deficiencia		1					1		
Clasificación		1					1		
Pasividad	1						1		
Lucha	1						1		
Derechos humanos	1						1		
Barreras		1					1		
Diversidad		1					1		
Parte de la sociedad		1					1		
Trabajo		1					1		

Autonomía		1				1		
Rehabilitación		1				1		
Apoyo		1				1		
*Acceso		1		1		1		
*Inclusión		1		1		1		
*Exclusión		1		1		1		
*reconocimiento	1			1		1		
*dignidad		1		1		1		
*respeto		1		1		1		
*saber/experiencia		1		1		1		
*oportunidades	1			1			1	
*normativa jurídica	1			1			1	
*cliente universal		1		1			1	
*reto		1		1			1	
*atención al cliente		1		1			1	

capacidades		1		1			1		
*atletas		1		1			1		
*asunto país	1			1			1		
*promoción		1		1			1		
*defensa		1		1			1		
*asistencia técnica		1		1			1		
*fiscalización		1		1			1		
*producción de información		1		1			1		
*institucionalidad		1		1			1		
*cumplimiento		1		1			1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Día Internacional de las Personas con Discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter implícito

	<p>1. Hubo unas Olimpiadas Especiales y fueron atletas de Costa Rica. 2. Los atletas tuvieron una destacada participación. 3. Se celebra el DIPC y se resalta la participación de los atletas que participaron en las Olimpiadas Especiales.</p>	<p>1. Hubo unas Olimpiadas Especiales y fueron atletas de Costa Rica. 2. Los atletas tuvieron una destacada participación. 3. Se celebra el DIPC y se resalta la participación de los atletas que participaron en las Olimpiadas Especiales.</p>
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Estructuras formales sutiles
	1. Conmemoración del Día de las Personas con Discapacidad.	1. Conmemoración del Día de las Personas con Discapacidad.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Los colores del logo están en los fondos de las imágenes de las personas del anuncio.	
5. Análisis general	Las actividades que se exponen a nivel textual muestran a las personas con discapacidad en sus diferentes facetas, principalmente de forma activa (inclu-zumba). Además, hay un claro objetivo de inclusión de las PCD a la sociedad, que se evidencia en el anuncio con la presentación de personas con discapacidad en diferentes actividades, edades, perspectivas y se les relaciona con personas que no presentan condiciones de discapacidad, por lo que su inmersión a la sociedad es más integral.	

Información de localización							
	Nombre						
	Periódico	DE		LN		LT	
	Emisor del anuncio						
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
	Apariciones						
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	LT-031215-P9	12/3/2015	9	1		
	2	LN-031215-P19A	12/3/2015	19A	1		
3	LN-041215-P11	12/4/2015	11	1			
4	LT-071115-P5	11/7/2015	5	1			
*Terminología de tipos de institución:							

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	X	
	"Anuncio de la Conapdis, información de la entidad en el plano inferior. En el plano superior 12 recuadros con fotos de personas con alguna condición de discapacidad. A la izquierda, en blanco, con un recuadro de puntos ""Todas las personas somos diferentes y tenemos los mismos derechos"						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	12	Protagonista	12	Secundarios		Otros
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra Posar
	6	6		12			12
	Actividad entre actores	No aplica					
	Relación con otras personas		S		N		N/A X
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A
							X
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
	Explicaciones	S		N		Anotación:	
	Legitimaciones	S	1	N		Anotación:	Rector en la promoción y defensa...
	Evaluaciones	S		N		Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:			
	Oficina			Anotación:			

	Casa		Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)	x	Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas						
	Objetos						
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	legitimación	Personas	Redaccional	Logo	
		Posición	1-inferior	1-alrededor	1-superior izquierda	1-inferior izquierda	
		Color	1-blanco	0	1-blanco	1-diverso	
		Enfoque	0	1-frente perfil	1-comillas	0	
		Acción	0	0	0	0	
		Tipografía	1-blanco	0	1-blanco	0	

		Enmarcado	1-enmarcado rojo	1-fondos	1-enmarcado con puntos blancos	1-enmarcado blanco		
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico								
2. Representación e imagen promovida								
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc congruencia	Rol de la PCD		
					Mensaje textual y visual			
"Todas las personas somos diferentes y tenemos los mismos derechos"	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No.				
			ii) Por categoría o clase	No.				
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	todas las personas				
			ii) Representación específica	no				
		iii) Otro						
	Protagonismo	personas / verbos de ser y tener						

	Relación con estrategias		No hay una referencia directa a las personas con discapacidad, sino que se habla de todas las personas.						
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1				1	
Aislamiento		1	1					1	
Aparición directa	1		1				1		
Prevención		1		1				1	
Ayuda social		1		1				1	
Deficiencia		1		1				1	
Clasificación	1		1				1		
Pasividad	1		1				1		
Lucha		1		1				1	
Derechos humanos	1			1				1	
Barreras		1		1				1	

Diversidad		1	1					1	
Parte de la sociedad		1		1		1			
Trabajo		1		1		1			
Autonomía		1		1		1			
Rehabilitación		1		1			1		
Apoyo		1		1			1		
*Acceso		1		1			1		
*Inclusión		1		1			1		
*Exclusión		1		1			1		
*reconocimiento		1		1			1		
*dignidad		1		1			1		
*respeto		1		1			1		
*saber/experiencia		1		1			1		
*oportunidades		1		1				1	

*normativa jurídica		1		1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		
*atención al cliente		1		1			1		
capacidades		1		1			1		
*atletas		1		1			1		
*asunto país		1		1			1		
*promoción		1		1			1		
*defensa		1		1			1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Todas las personas somos diferentes y tenemos los mismos derechos.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter implícito
	1. Todas las personas somos diferentes y tenemos los mismos derechos.	1. Todas las personas somos diferentes y tenemos los mismos derechos.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Estructuras formales sutiles
	1. Todas las personas somos diferentes y tenemos los mismos derechos.	1. Todas las personas somos diferentes y tenemos los mismos derechos.

4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Los colores del logo están en los fondos de las imágenes de las personas del anuncio.
5. Análisis general	Las actividades que se exponen a nivel textual muestran a las personas con discapacidad en sus diferentes facetas. Además, hay un claro objetivo de inclusión de las PCD a la sociedad desde la igualdad de derechos, al igual que los tienen las demás personas. El anuncio parte de la inclusión mediante la presentación de personas con discapacidad en diferentes actividades, edades, perspectivas y se les relaciona con personas que no presentan condiciones de discapacidad, por lo que su inmersión a la sociedad es más integral.

Información de localización								
	Nombre	DE-270515-P5						
	Periódico	DE	4	LN		LT		
	Emisor del anuncio	Diario Extra						
	Tipo de institución*							
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I	
					4			
	Apariciones	4						
	#	Nombre	Fecha			Página	Tamaño	

	1	DE-270115-P5	1/27/2015	5	1/8
	2	DE-280115-P20	1/28/2015	20	1/8
	3	De-290115-P15	1/29/2015	15	1/8
	4	DE-310115-P18	1/31/2015	18	1/8

*Terminología de tipos de institución:

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales

a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	
	Anuncio del noticiero Extra TV. En el plano superior izquierdo, logo del anunciante, a la derecha información sobre las noticias.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	0	Protagonista		Secundarios	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
							Sin personas
	Actividad entre actores	No aplica					
	Relación con otras personas	S		N		N/A	X
Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		

						X	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
	Explicaciones	S		N		Anotación:	
	Legitimaciones	S		N		Anotación:	
	Evaluaciones	S		N		Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:			
	Oficina			Anotación:			
	Casa			Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:			
	Nada (Fondo a color)	x		Anotación:			
	Otros:			Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	No hay personas.					
	Objetos	Logo del anunciante en el plano superior izquierdo.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	Extra noticias	Horario	Con interpretación...		
		Posición	1-superior derecha		1-0 centro		
	Color	1-blanco	1-blanco	1-negro			

		Enfoque	0	0	0		
		Acción	0	0	0		
		Tipografía	1- mayúscula	0	1- negrita		
		Enmarcado	1- enmarcado rojo	1- enmarcado rojo	0		
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Lo único que uno se relaciona con los colores del logo del anunciante es lo que se refiere al LESCO						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
	Exclusión	i) Supresión	Lugares, personas, verbos		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Destinatarios		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	no	C		
			ii) Por categoría o clase	no	C		
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	no	C		

		o	ii) Representación específica	no				C	
		iii) Otro						C	
	Protagonismo	Interpretación, lengua de señas.						C	
	Relación con estrategias	Frases nominales						C	
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1	1				1
Aislamiento	1			1	1				1
Aparición directa	1			1	1				1
Prevención		1		1	1				1
Ayuda social		1		1	1				1
Deficiencia		1		1	1				1
Clasificación	1			1	1				1
Pasividad		1		1	1				1
Lucha		1		1	1				1

Derechos humanos		1		1	1				1
Barreras		1		1	1				1
Diversidad		1		1	1				1
Parte de la sociedad		1		1	1				1
Trabajo		1		1	1				1
Autonomía		1		1	1				1
Rehabilitación		1		1	1				1
Apoyo		1		1	1				1
*Acceso		1		1	1				1
*Inclusión		1		1	1				1
*Exclusión		1		1	1				1
*reconocimiento		1		1	1				1
*dignidad		1		1	1				1
*respeto		1		1	1				1
*saber/experiencia		1		1	1				1

*oportunidades	1	1	1				1
*normativa jurídica	1	1	1				1
*cliente universal	1	1	1				1
*reto	1	1	1				1
*atención al cliente	1	1	1				1
capacidades	1	1	1				1
*atletas	1	1	1				1

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	El noticiero tiene LESCO.
2. Significados locales	De carácter implícito
	De carácter explícito o directo
	1. El noticiero ofrece la interpretación de LESCO.
	1. La interpretación en LESCO es una característica importante de las noticias.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles
	Nivel contextual
	1. La interpretación en LESCO es una característica importante de las noticias.
	1. La interpretación a LESCO no es común en los noticieros de Costa Rica, por lo que Extra TV se diferencia de los demás.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No aplica.

5. Análisis general	La interpretación a LESCO no es común en los noticieros de Costa Rica, por lo que Extra TV se diferencia de los demás, por lo que esta característica es muy importante para el noticiero. De ahí que en el anuncio esto se resalte.
---------------------	--

Información de localización						
	Nombre	LT-060715-P15				
	Periódico	DE	LN	2	LT	1
	Emisor del anuncio		Ojos Artificiales Iglesias			

		Tipo de institución*						
		AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
				3				
Apariciones		3						
#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño			
1	LT-060715-P15	7/6/2015		15	1/8			
2	LN-131015-P15	10/13/2015		15	1/8			
3	LN-060715-P11	7/6/2015		11	1/8			

*Terminología de tipos de institución:

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	
Anuncio de OJOS ARTIFICIALES IGLESIAS, información sobre el producto, resaltado en negrita la información de la compañía, la garantía y la calidad del producto. A la derecha cuatro fotos de los ojos de dos diferentes, cada una con un "antes" y un "después".							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	2	Secundarios		Otros
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
	2			2			2 Posar
	Actividad entre actores	No aplica					
Relación con otras personas		S		N		N/A	x

	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A
						x
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)					
	Explicaciones	S	X	N	Anotación:	Dirección
	Legitimaciones	S	X	N	Anotación:	Garantía del producto
	Evaluaciones	S	X	N	Anotación:	"Mejore la apariencia y comodidad con un ojo artificial hecho a su medida y color"
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:		
	Oficina			Anotación:		
	Casa			Anotación:		
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:		
	Nada (Fondo a color)	X		Anotación:		
	Otros:			Anotación:		
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Los ojos de las personas a la derecha: arriba el ojo dañado y abajo el ojo corregido.				
	Objetos	No				
e. Realce	Modos realizado	Modo	Elemento realizado			

*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.			Nombre del comerciante	Parte del cuerpo dañada	Garantía	Beneficio	Interpelación
	Posición	1	1	1 - centro	1	1	1
	Color	0		0	1-azul	0	0
	Enfoque	0	1		0	0	0
	Acción	0		0	0	0	0
	Tipografía	1		1- Mayúscula	1- Mayúscula		
	Enmarcado						
	Otros	0	1 - antes y después	1- negrita	0	1- pregunta	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	La mayúscula, la negrita, el enmarcado y el cambio de color se usan para realizar los aspectos lingüísticos, mientras que la posición y el enmarcado, la imagen.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD		
				Mensaje textual y visual			
OJOS ARTIFICIALES IGLESIAS HECHOS A LA	Exclusión	i) Supresión	Personas	I.C = visual= énfasis en la PCD.			

<p>MEDIDA ¿Perdió usted un ojo o tiene un ojo ciego? Consulta GRATIS</p> <p>*Mejore la apariencia y comodidad con un ojo artificial hecho a su medida y color. *Olvídese de molestias y secreciones y dolores. *No requiere de anestesia ni operación.</p> <p>SATISFACCIÓN GARANTIZADA</p> <p>Si no obtiene mejoría de todo aspecto en su caso, se realizará la devolución de su dinero en su totalidad.</p> <p>DIRECCIÓN</p> <p>www.ojosartificales.com</p> <p>Facebook: OJOS ARTIFICIALES IGLESIAS PROTESIS OCULARES IGLESIAS</p>		ii) Backgrounding	Beneficio del producto		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No	Congruencia					
			ii) Por categoría o clase	No	Congruencia					
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No	Congruencia					
			ii) Representación específica	Sí	Congruencia					
		iii) Otro		No	NO					
	Protagonismo	Ojos artificiales, satisfacción garantizada, consulta gratis			Congruencia					
	Relación con estrategias	Imperativo: mejore, olvídense/presente de indicativo: no requiere /cláusulas condicionales: si no obtiene mejoría.../pregunta: ¿perdió usted un ojo o tiene un ojo ciego?			Congruencia					
	Resumen									
	Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido					
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible	

Minoría		1		1		1			
Aislamiento	1		1			1			
Aparición directa	1			1		1			
Prevención		1		1		1			
Ayuda social		1		1		1			
Deficiencia	1		1			1			
Clasificación	1			1		1			
Pasividad	1		1			1			
Lucha		1		1		1			
Derechos humanos		1		1		1			
Barreras		1		1		1			
Diversidad		1		1		1			
Parte de la sociedad		1		1		1			
Trabajo		1		1		1			

Autonomía		1		1		1			
Rehabilitación	1		1			1			
Apoyo		1		1		1			

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	Venta de ojos para mejorar la apariencia.
2. Significados locales	De carácter implícito
	De carácter explícito o directo
	1. Las personas necesitan tener los dos ojos para vivir una vida mejor. 2. Las personas que carecen de un ojo tienen una calidad de vida peor que alguien que tiene los dos. 3. La apariencia física es muy importante.
	1. Las personas mejorar su apariencia cuando tienen los dos ojos. 2. Las personas que no tienen un ojo tienen molestias y dolores.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles
	Nivel contextual
	Tener dos ojos es necesario para vivir mejor.
	Las personas que carecen de un ojo tienen una calidad de vida peor que alguien que tiene los dos.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No hay relación porque no hay un logo o eslogan u otros que se puedan relacionar. Los modos realizados tienen la función de garantizar que la calidad del producto, de su garantía y su precio.
5. Análisis general	Ojos artificiales Iglesias garantiza que a) las personas que carecen de un ojo tienen una calidad de vida pero que las que tienen ambos ojos. Además, aseguran que con su producto las personas con discapacidad respectivas van a mejorar su aspecto físico y su calidad de vida.

Información de localización							
	Nombre	LN-031215-P23A					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	BANCO NACIONAL					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	LN-031215-P23A	12/3/2015		23A	1	
	2						
3							
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	X	
	Anuncio del Banco Nacional, información del anunciante en el plano inferior. En la parte superior hay 13 personas, al frente de estas, una mujer en silla de ruedas. En el plano central, en un recuadro, "LA VERDADERA DISCAPACIDAD, NO ESTÁ EN LAS PERSONAS, ESTÁ EN NUESTRO ENTORNO", seguido del motivo del anuncio.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	13	Protagonista		Secundarios	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad

	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	1	12		1			13	Posar
	Actividad entre actores	Se abrazan						
	Relación con otras personas	S	13	N		N/A		
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		
			13					
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S	x	N		Anotación:	"La verdadera discapacidad..."	
	Legitimaciones	S		N		Anotación:		
	Evaluaciones	S		N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)			Anotación:				
	Otros:		13		Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas							
	Objetos							
e. Realce	Modos realizado	Modo	Elemento realizado					

*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.			Legitimación	vestuario			
			Posición	0	1-en cada persona		
			Color	1-blanco	1-blanco y verde		
			Enfoque	0	0		
			Acción	0	0		
			Tipografía	1-mayúscula	0		
			Enmarcado	1-enmarcado azul	1-logo del anunciante		
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	El vestuario muestra la relación de las personas con discapacidad y el emisor del anuncio.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc congruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
“LA VERDADERA DISCAPACIDAD NO ESTÁ EN LAS	Exclusión	i) Supresión	Personas, adjetivos		I.C = visual= énfasis en la PCD.		

<p>PERSONAS, ESTÁ EN NUESTRO ENTORNO”</p> <p>Nos unimos a la conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad.</p> <p>CIMAD / BANCO NACIONAL</p>		ii) Backgrounding	No		I.C = visual= énfasis en la PCD.						
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No							
			ii) Por categoría o clase	No							
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	Personas con discapacidad							
			ii) Representación específica	No							
		iii) Otro									
		Protagonismo	discapacidad/ "nosotros" tácito								
	Relación con estrategias	Uso de negativo y oraciones opuestas.									
	Resumen										
	Elementos relacionados con las personas con discapacidad										
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido						
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible		
Minoría		1		1			1				
Aislamiento		1		1			1				
Aparición directa	1		1				1				

Prevenió n		1		1			1		
Ayuda social		1		1			1		
Deficienci a		1		1			1		
Clasificaci ón	1			1			1		
Pasividad	1			1			1		
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos		1		1			1		
Barreras	1			1			1		
Diversida d		1		1			1		
Parte de la sociedad		1		1			1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomí a		1		1			1		
Rehabilita ción		1		1			1		
Apoyo		1		1			1		

*Acceso- accesibili- dad		1		1			1		
*Inclusión		1	1				1		
*Exclusió n		1		1			1		
*reconoci miento		1		1			1		
*dignidad		1		1			1		
*respeto		1		1			1		
*saber/ex periencia		1		1			1		
*oportuni dades		1		1			1		
*normati va jurídica		1		1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		
*atención al cliente		1		1			1		
*compro miso		1		1			1		
*preferen cial		1		1			1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Nacional de las Personas con discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter implícito
	1. El Banco Nacional busca la inclusión de todas las personas. 2. El BN colabora en la Feria de Artesanos con Discapacidad.	1. El Banco Nacional busca la inclusión de todas las personas. 2. Algunas personas del anuncio son empleadas del BN por lo hay trabajadores con alguna condición discapacitante en el Banco Nacional. 3. Las personas con discapacidad pueden trabajar. 4. La sociedad es la que establece las condiciones de discapacidad de las personas.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Estructuras formales sutiles
	Conmemorar el Día Nacional de las Personas con Discapacidad ayuda en la inclusión de todas las personas.	Conmemorar el Día Nacional de las Personas con Discapacidad ayuda en la inclusión de todas las personas.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	La persona del anuncio tiene el uniforme del Banco Nacional.	
5. Análisis general	El Banco Nacional apoya a las personas con discapacidad mediante la contratación de estas o mediante el desarrollo de ferias en las que ofrezcan los productos. Sin embargo, resulta incongruente que no se muestra a la persona en sociedad o trabajando, sino que solo posa y reciben reconocimientos mediante abrazos. No obstante, a nivel textual se contradice lo que presenta la imagen, ya que se enfatiza en el carácter social de la discapacidad y se plantea la discapacidad como una barrera social.	

Información de localización							
	Nombre	LN-061215-P19A					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	BANCO NACIONAL					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	LN-061215-P19A	12/6/2015		19A	1	
	2						
3							
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	X	Imagen	X	

	Anuncio del Banco Nacional, información del anunciante en el plano inferior central. En el plano superior, "CREEMOS EN LAS OPORTUNIDADES PARA TODOS", seguido de la información sobre el premio recibido.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	3	Protagonista	1	Secundarios	2	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	2	1	2	1	3			Posar
	Actividad entre actores	Abrazarse						
	Relación con otras personas	S	x	N		N/A		
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		
			X	x				
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S	X	N		Anotación:	Nombres y puestos de las personas en la foto	
	Legitimaciones	S	X	N		Anotación:	Banco Nacional, ganador...	
	Evaluaciones	S		N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				

	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:			
	Nada (Fondo a color)		Anotación:			
	Otros:	x	Anotación:	Auditorio		
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Un hombre a cada lado de la mujer que está en una silla de ruedas				
	Objetos	En el fondo se ve banderas y un escritorio.				
e. Realce	Modos realizado		Elemento realizado			
*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modo	Legitimación	Lema	Logo	person a con discapacidad	Legitimación 2-Costa Rica Incluye
	Posición	0	1-arriba	1-centro	1-centrp-centro	0
	Color	1-blanco	1-azul	0	0	0
	Enfoque	0	0	0	0	0
	Acción	0	0	0	0	0
	Tipografía	0	1-mayúscula	0	0	1-negrita

		Enmarcado	1-enmarcado negro	0	1-enmarcado - blanco	1-objeto - premio	0	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	La persona con discapacidad solamente se inscribe como una "colaboradora". "Creemos en las oportunidades para todos" de color azul, igual que el logo (lingüístico).							
2. Representación e imagen promovida								
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc congruencia	Mensaje textual y visual	Rol de la PCD	
CREEMOS EN LAS OPORTUNIDADES PARA TODOS / BANCO NACIONAL, GANADOR DEL PREMIO COSTA RICA INCLUYE en la categoría contratación Inclusiva. / Este jueves 3 de diciembre de 2015 el Banco Nacional recibió de parte de la Asociación Empresarial para el Desarrollo, el galardón Costa Rica Incluye en la categoría Contratación Inclusiva. Actualmente contamos con el apoyo de 32 funcionarios con diferentes tipos de discapacidad y tenemos las puertas de nuestra	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
		ii) Backgrounding	Destinatarios		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	Banco Nacional / Costa Rica Incluye / Asociación Empresarial para el Desarrollo				
			ii) Por categoría o clase	32 funciones con diferentes tipos de discapacidad				
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	no				

institución abiertas para contratar aún más.		o	ii) Representación específica	no					
		iii) Otro							
	Protagonismo	"nosotros" - creemos / El Banco Nacional / ganador - premio / contratación							
	Relación con estrategias	Lo resaltado tiene relación directa con el buen parecer de la institución.							
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1			1		
Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa	1		1				1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social		1		1			1		
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación	1		1				1		

Pasividad	1		1			1		
Lucha		1		1		1		
Derechos humanos		1		1		1		
Barreras		1		1		1		
Diversidad		1		1		1		
Parte de la sociedad		1	1			1		
Trabajo (contratar)	1		1			1		
Autonomía		1		1		1		
Rehabilitación		1		1		1		
Apoyo	1			1		1		
*Acceso		1		1		1		
*Inclusión	1			1		1		
*Exclusión		1		1		1		
*reconocimiento		1	1			1		
*dignidad		1		1		1		

*respeto		1		1			1		
*saber/experiencia		1		1			1		
*oportunidades	1			1			1		
*normativa jurídica		1		1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		
*atención al cliente		1		1			1		
*desarrollo		1		1			1		
*actor social		1		1			1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	BN ganador del premio Costa Rica Incluye	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter implícito
	1. El BN es un banco inclusivo por tener 32 funcionarios con algún tipo de discapacidad. 2. Hay un premio que se le da a las empresas por contratar PCD.	1. El BN tiene más empleados con alguna condición discapacitante que los otros bancos.
3. Significados	Estructuras formales sutiles	Estructuras formales sutiles

formales/texto-contextuales	1. La contratación implica la integración de las personas con discapacidad a la sociedad.	1. Por contratar a PCD ya el banco es inclusivo.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Todo aquello que se quiere resaltar tiene el mismo color que el anunciante, por lo que se establecen las relaciones entre estos.	
5. Análisis general	El Banco Nacional se presenta como un banco inclusivo y accesible a nivel textual, por haber ganado el premio Costa Rica Incluye y por tener 32 funcionarios con alguna condición de discapacidad. Además, destaca su gran valor por cumplir con las leyes de CR en términos de discapacidad.	

Información de localización							
	Nombre	DE-110415-P32					
	Periódico	DE	1	LN		LT	
	Emisor del anuncio	BANCO NACIONAL					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	DE-110415-P32	4/11/2015		32	1	

	2							
	3							
*Terminología de tipos de institución:								
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional								
Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen		x	
Anuncio del Banco Nacional, información del anunciante en el recuadro inferior derecho. Hay dos hombres, un hombre afrodescendiente, vestido tradicional limonense, y otro hombre con síndrome de Down, vestido con uniforme de Olimpiadas Especiales y con una medalla colgando en su cuello. Texto descrito abajo.								
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	2	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	2			2	2			Posar
	Actividad entre actores	Abrazarse						
	Relación con otras personas	S	x	N			N/A	
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		
			x					
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		N		Anotación:		
	Legitimaciones	S	x	N		Anotación:	nombre y ocupación	
Evaluaciones	S		N		Anotación:			

c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		Anotación:				
	Oficina		Anotación:				
	Casa		Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)	x	Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas						
	Objetos						
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	persona negra	persona con discapacidad	Frase de gancho	Logo	persona negra
		Posición	1- totalidad del anuncio	1- totalidad del anuncio	1- inferior izquierda - superpuesta	1- inferior derecha - superpuesta	1- totalidad del anuncio
	Color	1- típicos limonenses	1- colores olimpíadas especiales	1- blanco	0	1- típicos limonenses	

		Enfoque	1- totalidad del anuncio	1- totali- dad del anunc- io		0	1- totali- dad del anunc- io
		Acción	1- señala- r	1- señal- ar		0	1- señal- ar
		Tipografía	0	0	1- subraya- do	0	0
		Enmarcado	1- legiti- mación 2- vestua- rio 3- grupo	1- legiti- mación 2- vestu- ario 3- grupo pertene- ciente		1- enmar- cado blanco	1- legiti- mación 2- vestu- ario 3- grupo
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Los componentes resaltados se indican con el subrayado						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
Ni solo artistas, (Tipi Roles/Cantante), Ni solo deportistas,	Exclusión	i) Supresión	adjetivos, acciones		I.C = visual= énfasis en la PCD.		

(Ariel Ari/Atleta olímpico) / Juntos somos progreso		ii) Background	no		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	Ariel Ary, Tipi Royes						
			ii) Por categoría o clase	artistas, deportistas, cantante, atleta						
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No						
			ii) Representación específica	No						
		iii) Otro	Conjugación	Somos – supresión – Banco						
		Protagonismo								
	Relación con estrategias									
	Resumen									
	Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido					
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible	
Minoría		1	1				1			
Aislamiento		1	1			1				
Aparición directa	1		1				1			

Prevenió n		1		1			1		
Ayuda social		1		1			1		
Deficienci a		1		1			1		
Clasificaci ón	1			1			1		
Pasividad	1			1			1		
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos		1		1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversida d		1		1			1		
Parte de la sociedad		1		1			1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomía		1		1			1		
Rehabilita ción		1		1			1		
Apoyo		1		1			1		

*Acceso- accesibili- dad		1		1			1		
*Inclusión		1		1			1		
*Exclusión		1		1			1		
*reconoci- miento		1		1			1		
*dignidad		1		1			1		
*respeto		1		1			1		
*saber/ex- periencia		1		1			1		
*oportuni- dades		1		1			1		
*normati- va jurídica		1		1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		
*atención al cliente		1		1			1		
*compro- miso		1		1			1		
*preferen- cial		1		1			1		

*progreso		1		1			1		
*deportista olímpico		1	1				1		

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	Juntos somos progreso.
2. Significados locales	De carácter implícito
	De carácter explícito o directo
	<p>1. Las personas ahí representadas son más de lo que vemos. 2. Las personas ahí mostradas representan grupos minoritarios. 3. Los grupos minoritarios también ayudan al progreso.</p>
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles
	Nivel contextual
	<p>Las personas o grupos minoritarios, además de representar, también pueden ayudar al progreso de la sociedad.</p> <p>Los grupos minoritarios que están representados por ambos actores sociales también ayudan al progreso, aunque solo se vea como “artistas” o “deportistas”</p>
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No aplica.
5. Análisis general	El mensaje de este anuncio es confuso, ya que, por un lado, muestran que las personas del anuncio son más que lo que se sabe (aunque deba indicarse mediante una explicación), pero se les vuelve a mostrar en su faceta común. En cuanto al progreso, no se muestra cómo estar personas apoyan el progreso, de modo que se entiende que es al representar al país per se.

Información de localización							
	Nombre	LN-011115-P15					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	TEC					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I

				1			
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	LN-011115-P15	11/1/2015		15	1/2	
	2						
	3						

*Terminología de tipos de institución:

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales

a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	2	Secundarios		Otros
Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	2			2	2		Posar
Actividad entre actores	Ninguna						
Relación con otras personas		S		N		N/A	X
Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
						X	
Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							

	Explicaciones	S		N		Anotación:	
	Legitimaciones	S		N		Anotación:	
	Evaluaciones	S		N		Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:			
	Oficina			Anotación:			
	Casa			Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)	x		Anotación:	Parque		
	Nada (Fondo a color)	x		Anotación:			
	Otros:			Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas						
	Objetos						
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Modo	Elemento realizado			
				Lema	Personas con discapacidad	Redaccional- varios	Logo
			Posición	1-superior izquierdo	1-izquierda	0	1-superior derecho

		Color	1- tonos de azul y gris	0	1-negro	1- blanco	
		Enfoque	0	1	0	0	
		Acción	0	2- usando la U	0	0	
		Tipografía	1- mayúscula 2 negrita	0	1- negrita	1- específica	
		Enmarcado	Enmarcado	1- Enmarcado	0	1- Enmarcado	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Todos los componentes del anuncio se relacionan con el esquema del color del logo del emisor. Además, los mismos colores sirven para crear el marcado que envuelve toda la información del anuncio.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc congruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
Una Universidad que cree en el potencial de las personas con diversidad funcional. El TEC trabaja permanentemente en la visualización del tema de accesibilidad...dando	Exclusión	i) Supresión	adjetivos		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	no		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i)	i) Por	La Universidad			

acompañamiento personalizado e individualizado a funcionarios y estudiantes con diversidad funcional. Mediante el Programa de equiparación de Oportunidades , el Tecnológico de Costa Rica ejecuta acciones concretas para propiciar un entorno en el que las personas con diversidad funcional puedan desarrollar y llevar al máximo su potencial. (...) En el TEC , el acceso y la permanencia de funcionarios y estudiantes en igualdad de oportunidades, fortalece su formación y cumple con la normativa de la ley 7600 y 8661.		Impersonal	nombre	(TEC), Alex Solís, David Campos		
			ii) Por categoría o clase	Personas con diversidad funcional		
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	Estudiantes y funcionarios		
			ii) Representación específica	no		
		iii) Otro				
		Protagonismo	La universidad, los programas de la universidad			
Relación con estrategias	Oraciones declarativas en su mayoría para mostrar el compromiso de la institución.					

Resumen

Elementos relacionados con las personas con discapacidad

	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1				1	
Aislamiento		1		1				1	
Aparición directa	1		1					1	

Prevención		1	1					1	
Ayuda social	1			1				1	
Deficiencia		1		1				1	
Clasificación		1	1					1	
Pasividad		1		1				1	
Lucha		1		1				1	
Derechos humanos	1			1				1	
Barreras	1		1					1	
Diversidad	1			1				1	
Parte de la sociedad	1			1				1	
Trabajo	1			1				1	
Autonomía	1		1					1	
Rehabilitación		1		1				1	
Apoyo	1			1				1	

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	La inclusión de las personas con diversidad funcional en la educación.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo

	1. El TEC es una institución inclusiva. 2. La inclusión de las personas con diversidad funcional se da mediante diferentes maneras. 3. Los programas de inclusión apoyan el mantenimiento de las personas con diversidad funcional en el sistema educativo. 4. El TEC cumple con las leyes sobre discapacidad y autonomía de las PCD.	1. El TEC trabaja en la visualización del tema de accesibilidad. 2. El TEC tiene medidas para el acompañamiento personalizado e individualizado de personas con diversidad funcional. 3. Hay accesibilidad de espacios físicos. 4. El acceso conlleva a la igualdad de oportunidades.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	La accesibilidades y el acompañamiento son las claves del TEC para la inclusión y la visibilización de las personas con diversidad funcional	En Costa Rica hay leyes sobre los derechos de las personas con discapacidad y sobre autonomía de estas, el TEC las respeta.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No hay relación.	
5. Análisis general	A nivel textual, el anuncio publicitario tiene un discurso de diversidad funcional. Sin embargo, las imágenes no muestran esa inclusión en sociedad de las personas con discapacidad, sino que solo muestran las condiciones que los ubica dentro de este grupo minoritario.	

Información de localización							
	Nombre	DE-100715-P15					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	SOCIEDAD DE SEGUROS DE VIDA DEL MAGISTERIO NACIONAL					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	1					
#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño			
1	DE-100715-P15	7/10/2015	15	1/4			
2							
3							
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen		x
	Anuncio de la SOCIEDAD DE SEGUROS DE VIDA DEL MAGISTERIO NACIONAL. En el plano superior aparece 95 ANIVERSARIO MOTIVO PARA CELEBRAR. En el plano central hay 6 personas, de izquierda a derecha: un hombre con uniforme de conserje, una mujer con unos libros en la mano, una mujer con un mantel, un hombre con un gafete, una mujer con uniforme de enfermera en silla de ruedas y una papelerera en la mano y un hombre con un celular en la mano. Luego repiten lo del 95 aniversario y la frase ¡Gracias por creer en nosotros! Logo del anunciante e información administrativa.						
b. Representación de	No. Personas:	6	Protagonista		Secundarios		Otros

eventos sociales	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	3	3		3	2	4		Posar
	Actividad entre actores		Ninguna					
	Relación con otras personas		S		N		N/A	x
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
					x			
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones		S		N		Anotación:	
Legitimaciones		S	x	N		Anotación:	95 años	
Evaluaciones		S		N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)			Anotación:				
	Otros:		x	Anotación:	Afuera de una oficina.			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas		Las personas posan y no tienen comunicación entre sí.					
	Objetos		Cada objeto representa la profesión de las personas.					
e. Realce	Modos realizado		Modo	Elemento realizado				

*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.		1- superior central	1- central	1- centro	1- inferior central	
	Posición	1- varios	0	0	1- blanco	
	Color	0	1- enfoque de la cámara	1- fondo		
	Enfoque	0	1- uniforme	0	0	
	Acción	1- mayúscula	0	0	1- negrita	
	Tipografía	1- Enmarcado	1- vestuario, 2- valores de la empresa	0	0	
	Enmarcado	1- superior central	1- central	1- centro	1- inferior central	

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Los colores que componen el anuncio son los mismos del logo.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
<p>95 ANIVERSARIO MOTIVO PARA CELEBRAR</p> <p>Palabras: Responsabilidad, Igualdad, seguridad.</p> <p>Cumplimos 95 años de trabajar con dedicación y valores firmes en pro del bienestar de todas las familias del sector educación.</p> <p>¡Gracias por creer en nosotros!</p> <p>Logo del anunciante.</p> <p>Información administrativa.</p>	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Personas beneficiarias		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	El anunciante			
			ii) Por categoría o clase	No			
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No			
			ii) Representación específica	Sí, las personas en sillas de ruedas			
		iii) Otro		no			
	Protagonismo	El anunciante.					
	Relación con estrategias	Cumplimos – primera persona plural como un nosotros pseudoinclusivo que se refiere únicamente al anunciante.					
	Resumen						
Elementos relacionados con las personas con discapacidad							

	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefi nible
Minoría		1		1				1	
Aislamiento	1			1				1	
Aparición directa		1	1					1	
Prevención		1		1				1	
Ayuda social		1		1				1	
Deficiencia		1		1				1	
Clasificación		1	1					1	
Pasividad	1			1				1	
Lucha	1			1				1	
Derechos humanos		1		1				1	
Barreras		1		1				1	
Diversidad		1		1				1	
Parte de la sociedad		1	1					1	
Trabajo		1	1					1	
Autonomía		1	1					1	
Rehabilitación	1			1				1	
Apoyo		1		1				1	

Análisis interpretativo

1. Significados globales: macroestructuras globales	95 Aniversario de la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Las personas que están en el anuncio son las beneficiarias o trabajadoras de la Sociedad de Seguros. 2. La Sociedad de Seguros contrata personas diverso. 3. Beneficia a muchas personas.	1. Conmemoración de 95 aniversario del anunciante. 2. Beneficia a las personas del sector educación.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	
	95 Aniversario de la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional.	Nivel contextual 95 Aniversario de la Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No hay relación.	
5. Análisis general	La Sociedad de Seguros de Vida del Magisterio Nacional emplean personas con condiciones de discapacidad y las trata de igual forma que sus otros empleados. Las personas con discapacidad pueden desarrollarse en sociedad mediante el trabajo.	

Información de localización								
	Nombre	DE-090915-PX						
	Periódico	DE	1	LN		LT		
	Emisor del anuncio	Patronato Nacional de la Infancia (PANI)						
	Tipo de institución*							
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I	
							1	
	Aparicio nes	1						
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño			
	1	DE-090915-PX	9/9/2015	X	1			
	2							
3								
*Terminología de tipos de institución:								
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional								
Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x		
	Anuncio del Patronato Nacional de la Infancia. El Patronato Nacional de la Infancia en el marco de su 85 aniversario y del día del Niño y de la Niña, mensajes en 10 cuadros y 14 dibujos de niños; un niño en silla de ruedas y otro con una mula. ¡Gracias por cuidar! Información de los emisores.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	14	Protagonista	14	Secundarios	Otros		
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo	Jerarquía		Ocupación			Actividad	
	H	M	S	N	S	N	No se muestra Posar	

	7	7		x		x		
	Actividad entre actores	Darse la mano						
	Relación con otras personas	S		N		N/A		
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		
		x						
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S	X	N		Anotación:	en el marco del 85 aniversario...	
	Legitimaciones	S	X	N		Anotación:	Junta Directiva	
	Evaluaciones	S		N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)				Anotación:			
	Oficina				Anotación:			
	Casa				Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)				Anotación:			
	Nada (Fondo a color)		x		Anotación:			
	Otros:				Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Los niños se toman de la mano.						
	Objetos	Los únicos objetos son los que se emplean para marcar la condición de discapacidad de los niños.						
e. Realce	Modos realizados	Modo	Elemento realizado					

*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.			Redaccional	Gracias por cuidar a los niños		Redaccional	
	Posición		1-centro	1-inferior central	1-debajo de lo redaccional	1-centro	
	Color		1-varios	1-negro	0	1-varios	
	Enfoque		0	1-centrado	0	0	
	Acción		0	0	1-celebrar	0	
	Tipografía		1-blanco	1-circular	0	1-blanco	
	Enmarcado		1-enmarcado	1-fondo amarillo	0	1-enmarcado	
f. Relación de los modos con otros aspectos del signifiante icónico	El enmarcado es del color del logo (amarillo) y envuelve a los diferentes componentes del anuncio.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/incongruencia		Rol de la PCD	
				Mensaje textual y visual			

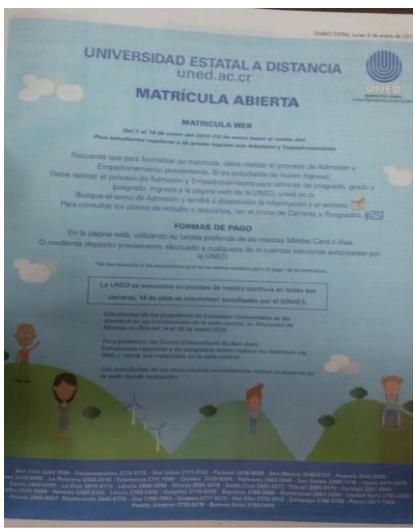
<p>El Patronato nacional de la Infancia, en el marco de sus 85 aniversario y del día del Niño y de la Niña</p> <p>Verbos: Felicita, reconoce, agradece, recuerda, reitera, señala, propone, construir.</p> <p>¡Gracias por cuidarme!</p> <p>JUNTA DIRECTIVA Y PRESIDENCIA EJECUTIVA PATRONATO NACIONAL DE LA INFANCIA VIVAMOS EN PAZ DENUNCIE AL 911 CONSULTAS 1147 LOGO DEL PANI</p>	Exclusión	i) Supresión	niños		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No						
			ii) Por categoría o clase	Padres, madres						
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	ONG, Instituciones del estado						
			ii) Representación específica							
	iii) Otro									
	Protagonismo									
	Relación con estrategias									
	Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad										
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido					
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible	
Minoría		1		1			1			
Aislamiento		1		1			1			
Aparición directa		1	1				1			

Prevenió n	1			1			1		
Ayuda social		1		1			1		
Deficienci a		1		1			1		
Clasificaci ón	1		1				1		
Pasividad		1		1			1		
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos		1		1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversida d		1		1			1		
Parte de la sociedad		1	1				1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomía		1		1			1		
Rehabilita ción		1	1				1		
Apoyo		1		1			1		

*Acceso- accesibili- dad		1		1			1		
*Inclusión		1	1				1		
*Exclusión		1		1			1		
*reconoci- miento	1			1			1		
*dignidad	1		1				1		
*respeto	1		1				1		
*saber/ex- periencia		1		1			1		
*oportuni- dades		1		1			1		
*normati- va jurídica	1			1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	85 aniversario del PANI y celebración del día del niño y de la niña.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo

	1. Las personas con discapacidad pueden relacionarse en sociedad. 2. Hay una diversidad de situaciones en los niños. 3. Los niños necesitan que los cuiden. 4. Hay una legislación sobre la niñez.	1. Hay que cuidar a los niños. 2. Los niños tienen muchos derechos que deben cumplirse.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	85 aniversario del PANI y celebración del día del niño y de la niña.	Reconocer el trabajo de padres, instituciones y del PANI por la labor hecha.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	N tienen relación.	
5. Análisis general	El PANI celebra su aniversario y el día de la niñez. A nivel icónico, se resalta el hecho de que los únicos niños que tienen un objeto son aquellos que tienen alguna condición de discapacidad, por lo que los diferencia y los clasifica.	

Información de localización							
	Nombre	DE-050115-PX					
	Periódico	DE	1	LN		LT	
	Emisor del anuncio	UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA – UNED					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
				2			
	Apariciones	2					
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	DE-050115-PX	1/5/2015	X	1		
	2	LN-100116-P7	1/10/2016	7	1		
3							
*Terminología de tipos de institución:							

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	X	Imagen	X		
	Anuncio de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), información del anunciante en el plano inferior y el logo a la derecha. Matrícula abierta en el centro y luego los detalles. En negrita y mayúsculas MATRÍCULA WEB Y FORMAS DE PAGO. A nivel icónico, en el plano inferior, se observan 4 dibujos de personas en unas montañas, 2 hombres y 2 mujeres, uno de los hombres en silla de ruedas. Luego, la información de las sedes de la UNED.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	4	Protagonista	4	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	2	2		x		x		Posar
	Actividad entre actores	Ninguna						
	Relación con otras personas		S		N		N/A	x
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		
					x			
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		X	N		Anotación:	Fechas y formas de pago
Legitimaciones	S	X		N		Anotación:	La UNED se encuentra en proceso de mejora...	
Evaluaciones	S			N		Anotación:		

c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		Anotación:				
	Oficina		Anotación:				
	Casa		Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)	X	Anotación:	Montaña			
	Nada (Fondo a color)		Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Cuatro personas a una distancia pública. No hay relación entre ellas.					
	Objetos	Montañas, turbinas eólicas.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	Nombre de la Universidad	Matrícula abierta	Legitimación	Personas	Sedes
		Posición	1-superior central	1-superior central	1-central	1-alrededor	1-inferior
		Color	1-azul				1-azul
		Enfoque					
		Acción				1-diversa	

		Tipografía	1- mayúscula 2- tamaño		1- negrita		1- blanco	
		Enmarcado	0		1- enmarcado	1- ubicación/montaña	1- enmarcado	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	El color azul es el que representa el logo de la Universidad y es el que más se usa en el texto. Además, frases clave del anuncio UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA/ MATRÍCULA ABIERTA/ MATRÍCULA WEB/FORMAS DE PAGO están en azul y en negrita.							
2. Representación e imagen promovida								
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/ incongruencia	Rol de la PCD		
					Mensaje textual y visual			
UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA uned.ac.cr MATRÍCULA ABIERTA MATRÍCULA WEB Fechas Detalles de formalización de la matrícula FORMAS DE PAGO Detalles de los pagos. Información sobre el proceso de acreditación. Sedes	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No				
			ii) Por categoría o clase	No				
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No				
			ii) Representación	no				

			específica						
		iii) Otro		no					
	Protagonismo	La universidad, la matrícula							
	Relación con estrategias	No							
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1				1	
Aislamiento	1		1					1	
Aparición directa		1	1					1	
Prevención		1		1				1	
Ayuda social		1		1				1	
Deficiencia		1		1				1	
Clasificación		1		1				1	
Pasividad	1		1					1	
Lucha	1		1					1	
Derechos humanos		1		1				1	
Barreras		1		1				1	
Diversidad		1		1				1	
Parte de la sociedad		1	1					1	
Trabajo		1		1				1	

Autonomía		1		1				1	
Rehabilitación		1			1				1
Apoyo			1		1				1
*Accesibilidad			1			1			1
*Inclusión			1			1			1
*Exclusión			1			1			1
*reconocimiento			1			1			1
*dignidad			1			1			1
*respeto			1			1			1
*saber/experiencia			1			1			1
*oportunidades			1			1			1
*normativa jurídica			1			1			1
*cliente universal			1			1			1
*reto			1			1			1
*atención al cliente			1			1			1

*compro miso		1		1				1	
*preferen cial		1		1				1	

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Matrícula web de la Universidad Estatal a Distancia	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Todas las personas pueden matricularse en la UNED sin importar su género o si tienen alguna condición de discapacidad.	1. Hay una matrícula web de la UNED.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Matrícula web de la UNED	Todas las personas pueden matricular.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El color azul sirve para realzar el mensaje principal del anuncio, que es la información de la matrícula web.	
5. Análisis general	La Universidad Estatal a Distancia presenta la información de matrícula web. Incluye a las personas con discapacidad a nivel icónico y hace notar que también estas personas pueden matricular.	

Información de localización							
	Nombre	LN-200416-P7					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	LA NACIÓN					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
					1		
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	LN-200416-P7	4/20/2016		7	1	
	2						
3							
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	

	Anuncio del periódico La Nación. Aparece un hombre una pista de atletismo. El hombre tiene prótesis en ambas piernas. Sobrepuesta está la frase "LA VOZ DE UN PAÍS ES SU NACIÓN".							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	1	Protagonista	1	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
		x			x	x		Posar
	Actividad entre actores	No aplica						
	Relación con otras personas		S		N		N/A	x
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							x	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		N	X	Anotación:		
	Legitimaciones	S		N	X	Anotación:		
Evaluaciones	S		N	X	Anotación:			
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		x	Anotación:	Pista de atletismo			
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)			Anotación:				

	Otros:		Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Persona en el centro del anuncio.				
	Objetos	No aplica				
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realzados.	Modos realizado	Elemento realizado				
		Modo	1-centro	0	0	0
		Posición	0	0	0	1-blanco
		Color	1-desde abajo	1-central	0	0
		Enfoque	0	0	0	0
		Acción	0	0	1-mayúscula	1-mayúscula
		Tipografía	0	0	0	0
	Enmarcado	0	0	1-enmarcado azul y rojo		
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	No hay relación entre los colores y el anunciante. Los colores que enmarcan la frase de asiento se refuerzan la idea de "nación-Costa Rica".					
2. Representación e imagen promovida						
Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD	

					Mensaje textual y visual						
LA VOZ DE UN PAÍS ES SU NACIÓN / LA NACIÓN /*Véala - *sígala - *compártela	Exclusión	i) Supresión	personas, adjetivos		I.C = visual= énfasis en la PCD.						
		ii) Backgrounding	destinatarios		I.C = visual= énfasis en la PCD.						
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	no							
			ii) Por categoría o clase	no							
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	Nación - País							
			ii) Representación específica	no							
		iii) Otro									
	Protagonismo	Sustantivos: voz, país, nación									
	Relación con estrategias	Se refuerza la relación entre la frase de asiento y el anunciante.									
	Resumen										
Elementos relacionados con las personas con discapacidad											
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido						
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible		
Minoría		1		1			1				

Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa		1	1				1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social		1		1			1		
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación		1	1				1		
Pasividad		1		1			1		
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos		1		1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad	1			1			1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomía		1		1			1		

Rehabilitación		1		1			1		
Apoyo		1		1			1		
*Acceso		1		1			1		
*Inclusión		1		1			1		
*Exclusión		1		1			1		
*reconocimiento		1		1			1		
*dignidad		1		1			1		
*respeto		1		1			1		
*saber/experiencia		1		1			1		
*oportunidades		1		1			1		
*normativa jurídica		1		1			1		
*cliente universal		1		1			1		
*reto		1		1			1		
*atención al cliente		1		1			1		
*desarrollo		1		1			1		

*actor social		1		1			1		
---------------	--	---	--	---	--	--	---	--	--

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	La Nación representa a un pueblo que lucha.
2. Significados locales	De carácter implícito
	De carácter explícito o directo
	1. El hombre del anuncio representa a la nación. 2. Al tener prótesis se nota que el hombre lucha y sale adelante. 3. La Nación es luchadora como su pueblo. 4. La Nación es la voz de Costa Rica
	1. La voz de un país es su nación.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles
	Nivel contextual
	1. El hombre del anuncio representa al pueblo.
	La Nación es la voz del pueblo de Costa Rica.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No hay relación.
5. Análisis general	El periódico La Nación presenta de forma heroica al hombre con prótesis en sus piernas y lo ubica en una pista de atletismo, aunque no se note que pueda correr. Por la posición y por el enfoque, se nota el heroísmo que le confieren al hombre. El pueblo de Costa Rica se representa en ese hombre y La Nación representa la voz de ese pueblo.

Información de localización							
	Nombre	DE-261216-P10					
	Periódico	DE	1	LN		LT	
	Emisor del anuncio	JUNTA DE PROTECCIÓN SOCIAL					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	DE-261216-P10	12/26/2016		10	1/4	
	2	DE-181116-P7	11/18/2016		7	1	

	3	DE-291116-P5	11/29/2016	5	1			
	4	DE-151116-P7	11/15/2016	7	1			
*Terminología de tipos de institución:								
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional								
Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen			
	Anuncio							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:		Protagonista		Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad	
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	Actividad entre actores							
	Relación con otras personas		S		N		N/A	
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
Explicaciones	S		N		Anotación:			
Legitimaciones	S		N		Anotación:			

	Evaluaciones	S		N		Anotación:	JUGAR LOTERÍA ILEGAL ES UN DELITO
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:			
	Oficina			Anotación:			
	Casa			Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:			
	Nada (Fondo a color)			Anotación:			
	Otros:			Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas						
	Objetos						
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado			Elemento realizado			
		Modo	Redaccional	Evaluación	Logo		
		Posición	1- superior-centro	1-centro	0		
		Color	1- amarillo	1- negro	1- amarillo		
		Enfoque	0	0	0		
		Acción	0	0	1- manos		

		Tipografía	1- mayúscula	1- mayúscula	0			
		Enmarcado	1- tamaño	1- enmarcado	0			
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico								
2. Representación e imagen promovida								
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/ incongruencia	Rol de la PCD		
					Mensaje textual y visual			
JUGAR LOTERÍA ILEGAL ES UN DELITO / LAS POSIBILIDADES DE CIENTOS DE PERSONAS QUE SE BENEFICIAN ANUALMENTE DE LOS PROGRAMAS DE LA JUNTA DE PROTECCIÓN SOCIAL. APOYO A PROGRAMAS PARA PERSONAS JÓVENES EN VULNERABILIDAD, PERSONAS ADULTAS MAYORES Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD, ASÍ COMO LA COMPRA DE EQUIPOS PARA LA SALUD SE VEN AFECTADOS CUANDO USTED JUEGA LOTERÍA ILEGAL / JUGAR LOTERÍA ILEGAL ES UN DELITO.	Exclusión	i) Supresión	personas, adjetivos, verbos		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
		ii) Backgrounding	no		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	no				
			ii) Por categoría o clase					
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	beneficiarios: personas jóvenes en vulnerabilidad, personas adultas mayores, personas con discapacidad,				

		ii) Representación específica	no		
		iii) Otro			
	Protagonismo	infinitivos: jugarx2/ sustantivos: posibilidades, personas, programas, junta, protección, apoyo, programas, personas, vulnerabilidad, personas, discapacidad, comprar, equipos, salud, lotería			
	Relación con estrategias	Extensa enumeración de los beneficiarios / sustantivos- adjetivos/sub.adjctiva: personas jóvenes, personas adulta, que se benefician			

Resumen

Elementos relacionados con las personas con discapacidad

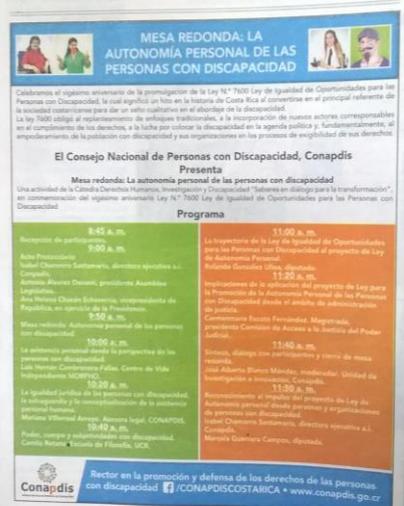
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefi nible
Minoría		1		1		1			
Aislamiento		1		1		1			
Aparición directa	1			1			1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social	1			1		1			
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación	1			1		1			
Pasividad	1			1		1			

Lucha		1		1			1		
Derechos humanos			1		1		1		
Barreras			1		1			1	
Diversidad			1		1		1		
Parte de la sociedad			1		1		1		
Trabajo			1		1		1		
Autonomía			1		1			1	
Rehabilitación		1			1		1		
Apoyo	1				1		1		
*Acceso			1		1		1		
*Inclusión			1		1		1		
*Exclusión			1		1		1		
*reconocimiento			1		1		1		
*dignidad			1		11		1		
*respeto			1		1		1		
*saber/experiencia			1		1		1		
*oportunidades			1		1		1		

*normativa jurídica		1		1		1			
*cliente universal		1		1		1			
*reto		1		1		1			
*atención al cliente		1		1		1			
*desarrollo		1		1		1			
*actor social		1		1		1			

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Jugar lotería ilegal elimina las posibilidades de ayudar de la JPS.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Las personas con discapacidad son vulnerables. 2. Las personas que juegan lotería ilegal le quitan la posibilidad de recibir ayuda a las personas vulnerables.	1. Las personas que compran lotería ilegal cometen un delito.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Jugar lotería ilegal elimina las posibilidades de ayudar de la JPS.	1. Las personas que compran lotería ilegal cometen un delito y esto sucede.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El color amarillo se representa en el mensaje principal: LA LOTERÍA ILEGAL ROBA.	

5. Análisis general	La JPS atiende a una población vulnerable y ahí se encuentran las PCD. Cuando las personas compran lotería ilegal, hacen que la JSP no pueda brindar ese servicio asistencialista a dichos grupos vulnerables.
---------------------	--

Información de localización							
	Nombre	LN-220516-P16A					
	Periódico	DE	LN	1	LT		
	Emisor del anuncio	CONAPDIS					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
	1						
	Apariciones	1					
#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño			
1	LN-220516-P16A	5/22/2016	16A	1			
2							
3							
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	
Anuncio del Conapdis, información de la entidad en la parte inferior de la pauta. En el plazo superior derecho e izquierdo hay 4 fotos de personas con alguna condición de discapacidad y en el centro "MESA REDONDA: LA AUTONOMÍA DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD", seguido de la celebración por los 20 aniversario de la Ley 7600, luego la agenda de las actividades. Logo de la institución y sus acreditaciones.							

b. Representación de eventos sociales	No. Personas	4	Protagonista	4	Secundarios	4	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	N	No se muestra		N	S	N	No se muestra	
	2	2		x		x		Posar
	Actividad entre actores	Ninguna						
	Relación con otras personas	N/A	X	N		N/A	x	
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		
						x		
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		N	X	Anotación:		
	Legitimaciones	S	x	N		Anotación:	Rector en la promoción y defensa...	
Evaluaciones	S		N	x	Anotación:			
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)		x	Anotación:				
	Otros:			Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas		Un hombre en silla de ruedas, una mujer comunicándose en LESCO, un niño con síndrome de Down, una silla en silla de ruedas, un hombre y una mujer.					

	Objetos	Las sillas de ruedas están de perfil.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	DÍA INTER NACIO NAL...	Perso nas	Agenda /activid ades	DÍA INTER NACIO NAL...	
		Posición	1- centro -arriba	1- super ior	1- centro	1- centro -arriba	
		Color	0	0	1- colores del emisor	0	
		Enfoque	0	1- frent e	0	0	
		Acción	0	0	0	0	
		Tipografía	1- mayús cula	0	1- blanco	1- mayús cula	
		Enmarca do	0	1- fondo	1- enmarc ado 2- fondos	0	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significativo icónico	Los fondos de las fotografías tienen los mismos colores que el logo del anunciante. Cada recuadro de texto también cumple con esta característica.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD		

					Mensaje textual y visual				
Muy amplio el texto.	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.				
		ii) Backgrounding	Destinatarios		I.C = visual= énfasis en la PCD.				
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	Rolando González, Carmenmaría Escota, José Alberto Blanco, etc.					
			ii) Por categoría o clase	no					
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No					
			ii) Representación específica	Diputado, magistrado, moderador, vicepresidenta de la República					
		iii) Otro		no					
		Protagonismo	El Conapdis						
	Relación con estrategias	Celebramos, luchamos – primera persona plural con fin de identificación.							
	Resumen								
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1			1		

Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa	1			1				1	
Prevención			1		1			1	
Ayuda social			1		1			1	
Deficiencia			1		1			1	
Clasificación	1			1				1	
Pasividad		1			1				1
Lucha		1			1				1
Derechos humanos		1				1			1
Barreras	1					1			1
Diversidad		1				1			1
Parte de la sociedad		1					1		
Trabajo		1					1		
Autonomía		1					1		

Rehabilitación		1		1		1		
Apoyo	1			1		1		
*Acceso		1		1		1		
*Inclusión	1			1		1		
*Exclusión		1		1		1		
*reconocimiento	1			1		1		
*dignidad	1			1		1		
*respeto	1			1		1		
*saber/experiencia		1		1		1		
*oportunidades	1			1		1		
*normativa jurídica	1			1		1		
*cliente universal		1		1		1		
*reto	1			1		1		
*atención al cliente		1		1		1		
*desarrollo	1			1		1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	La autonomía de las Personas con Discapacidad en el marco del Día Internacional de las Personas con Discapacidad	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. El gobierno tiene una agenda política relacionada con las PCD. 2. Todavía hay muchos retos para la sociedad en cuanto a la autonomía de las PCD. 3. Hay interés político en la agenda política.	1. 20 aniversario de la ley 7600. 2. Se mantiene la lucha. 3. Las PCD se ha empoderado más a partir de esa ley.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	La autonomía de las PCD y el apoyo político.	La autonomía de las PCD y el apoyo político en el marco del Día Internacional de las Personas con Discapacidad.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Los fondos de las fotografías tienen los mismos colores que el logo del anunciante. Cada recuadro de texto también cumple con esta característica.	
5. Análisis general	En este anuncio publicitario, el CONAPDIS se centra en la agenda política que ha tenido y tiene el gobierno. No obstante, no presenta a las personas con discapacidad de forma activa, sino que son más escuchas de lo que otros dicen de ellos.	

Información de localización								
	Nombre	DE-011116-P23						
	Periódico	DE	3	LN		LT		
	Emisor del anuncio	HOSPITAL CLÍNICA BÍBLICA						
	Tipo de institución*							
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I	
	3							
	Apariciones	3						
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño			
	1	DE-011116-P23	11/1/2016	23	1/4			
	2	DE-021116-P23	11/2/2016	23	1/4			
3	DE-031116-P25	11/3/2016	25	1/4				
*Terminología de tipos de institución: AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional								
Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	X	Imagen		X	
	Anuncio de la Clínica Bíblica. De arriba abajo y de izquierda a derecha, aparece Donación de Sillas de Ruedas, el logo de la institución y del Papagayo do it center En el plano central, se encuentran dos cuadrados; uno con la cantidad de sillas donadas, una silla de ruedas y otro cuadro con la información de los beneficiarios. En el plano inferior, los requisitos para poder solicitar las sillas de ruedas.							
b. Representación de	No. Personas:	0	Protagonista		Secundarios		Otros	

eventos sociales	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	0	0		x		x		x
	Actividad entre actores		No aplica					
	Relación con otras personas		S		N		N/A	x
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							x	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones		S		N	X	Anotación:	
	Legitimaciones		S		N	X	Anotación:	
Evaluaciones		S		N	X	Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)		x	Anotación:				
	Otros:			Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas		No aparecen personas					
	Objetos		Silla de ruedas, en el centro del anuncio publicitario.					
e. Realce	Modos realizado		Modo	Elemento realizado				

*Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.			Silla de ruedas	Motivo	Emisores	Fechas	Explicaciones
		Posición	1-centro	1-superior central	1-superior	1-central	0
		Color	0	1-azul		1-rojo	
		Enfoque	1-perfil	0	0		
		Acción	0	0			
		Tipografía	0	1-negrita		1-negrita	
		Enmarcado	1-enmarcado	0			1-enmarcado
f. Relación de los modos con otros aspectos del significativo icónico	El realce destaca el mensaje y lo más importante del anuncio publicitario. El enfoque central y la posición de la silla también son modos fundamentales.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
Texto muy extenso.	Exclusión	i) Supresión	Personas en la mayoría de las frases		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
Beneficiarios: -Personas con		ii)	Personas con discapacidad			I.C = visual=	

movilidad reducida. -De escasos recursos de todo el país. Centros de cuidado. Instituciones de carácter social. Requisitos: Referencia de Trabajo Social del centro médico.		Backgrounding			énfasis en la PCD.	
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No		
			ii) Por categoría o clase	Personas con movilidad reducida, instituciones		
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	Beneficiarios		
			ii) Representación específica	No		
		iii) Otro		No		
	Protagonismo	Instituciones anunciantes y las de ayuda social.				
	Relación con estrategias	Eliminación de "personas" al principio de la frase.				

Resumen

Elementos relacionados con las personas con discapacidad

	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1		1			
Aislamiento	1		1			1			
Aparición directa		1	1			1			
Prevención		1		1		1			
Ayuda social	1			1		1			
Deficiencia	1			1		1			

Clasificación	1		1			1			
Pasividad		1		1			1		
Lucha			1		1			1	
Derechos humanos			1		1		1		
Barreras			1		1		1		
Diversidad			1		1		1		
Parte de la sociedad			1		1		1		
Trabajo			1		1		1		
Autonomía			1		1			1	
Rehabilitación		1			1		1		
Apoyo	1				1		1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Donación de sillas de ruedas	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Las personas con discapacidad física no pueden participar en sociedad. 2. La discapacidad se reduce a una silla de ruedas. 3. Las personas con discapacidad son de escasos recursos. 4. Todas las personas con discapacidad necesitan apoyo de otras personas, por lo que no son autónomas.	1. La discapacidad es una situación médica.
3. Significados	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual

formales/texto-contextuales	Donación de silla de ruedas para personas en condición de vulnerabilidad.	Las personas con discapacidad tienen condiciones de vulnerabilidad y se benefician de las donaciones hechas.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	No hay relación.	
5. Análisis general	En este anuncio se oculta a las personas con discapacidad y se les generaliza mediante una silla de ruedas vacía. Además, mediante esto se les determina como personas que no están en sociedad y son parte de un grupo vulnerable que necesita ayuda económica y para movilizarse.	

Información de localización							
	Nombre	LN-080316-P7					
	Periódico	DE		LN	1	LT	
	Emisor del anuncio	MONTES DE OCA EQUIPOS MÉDICOS					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
				1			
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	LN-080316-P7	3/8/2016	7	1/8		
	2						
3							
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	

	Anuncio de Montes de Oca Equipo Médico. En el plano anterior aparece un hombre en silla de ruedas, en un parque, posando. Enmarcado REGALE TRANSPORTE CON SEGURIDAD Y COMODIDAD. Información sobre el precio y la información de contacto de la empresa.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	1	Protagonista	1	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	1			1	1			Posar
	Actividad entre actores	No aplica						
	Relación con otras personas		S		N		N/A	x
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
							x	
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		N	x	Anotación:		
	Legitimaciones	S		N	x	Anotación:		
Evaluaciones	S		N	x	Anotación:			
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)	x		Anotación:	Un parque			
	Nada (Fondo a color)			Anotación:				

	Otros:		Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Persona en el centro del anuncio.				
	Objetos	Silla ubicada en el centro del anuncio.				
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realzados.	Modos realizado		Elemento realizado			
		Modo	Regale transporte	Persona en silla de ruedas		
		Posición	1-centro	1-centro		
		Color	1-blanco			
		Enfoque		1-posición		
		Acción				
		Tipografía				
		Enmarcado	1-recuadro azul			
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	El color azul del logo aparece en el mensaje del anuncio.					
2. Representación e imagen promovida						
Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD	
				Mensaje textual y visual		
Logo del anunciante	Exclusión	i) Supresión	Personas	I.C = visual= énfasis en la PCD.		

Regale transporte con seguridad y comodidad. Silla de ruedas con llantas neumáticas para interiores o exteriores. Precio de oferta c95 000 Información administrativa		ii) Backgrounding	Las personas que se benefician		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No						
			ii) Por categoría o clase	no						
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No						
			ii) Representación específica	no						
		iii) Otro		no						
	Protagonismo	Beneficios: transporte y comodidad								
	Relación con estrategias	Oraciones imperativas principalmente.								
	Resumen									
	Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido					
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible	
Minoría		1		1			1			
Aislamiento	1			1		1				
Aparición directa	1		1			1				
Prevención		1		1			1			
Ayuda social		1		1			1			

Deficiencia		1		1		1		
Clasificación	1		1			1		
Pasividad	1		1			1		
Lucha		1		1			1	
Derechos humanos			1				1	
Barreras			1					1
Diversidad			1					1
Parte de la sociedad			1					1
Trabajo			1					1
Autonomía			1	1			1	
Rehabilitación		1				1		
Apoyo			1	1			1	

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Venta de sillas de ruedas.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Las personas con discapacidad no pueden adquirir por sí mismas las sillas de ruedas. 2. Las otras sillas no son apropiadas para interiores y exteriores.	1. Para que las personas que necesitan una silla de rueda tengan comodidades y seguridad, se les debe regalar una sillas de ruedas como las del anuncio.
3. Significados	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual

formales/texto-contextuales	1. Para que las personas que necesitan una silla de rueda tengan comodidades y seguridad, otras personas tienen que regalarles una silla de ruedas como las del anuncio, ya que ellos no pueden conseguirla por sí mismos.	1. Venta de silla de ruedas.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El azul que es preponderante en el anuncio, está presente en los recuadros que sirven para realzar lo más importante del mensaje.	
5. Análisis general	A nivel icónico se presenta a una persona que se encuentra que necesita silla de ruedas para poder desplazarse en un parque. Sin embargo, a nivel textual se demuestra que la valoración de esta persona es de dependencia económica ya que no se contempla como un posible comprador, sino que alguien más debe regalarle la silla.	

Información de localización							
	Nombre	DE-101116-P3					
	Periódico	DE	2	LN		LT	
	Emisor del anuncio	JUNTA DE PROTECCIÓN SOCIAL					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		2					
	Apariciones						
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	DE-101116-P3	11/10/2016	3	1/4		
	2	DE-111116-P15	11/11/2016	15	1/4		
3							
<p>*Terminología de tipos de institución:</p> <p>AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional</p>							

Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen		x
	Anuncio de la Junta de Protección Social. Hay dos personas en silla de ruedas jugando básquetbol. Al lado derecho se encuentra toda la información sobre el sorteo y sobre los premios.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	2	Secundarios	0	Otros
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
	2			2		2	Jugar
	Actividad entre actores	Jugar					
	Relación con otras personas		S	X	N		N/A
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A
					x		
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
	Explicaciones	S		N	X	Anotación:	
Legitimaciones	S		N	X	Anotación:		
Evaluaciones	S		N	X	Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		x	Anotación:	Cancha de básquetbol		
	Oficina			Anotación:			
	Casa			Anotación:			

	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:			
	Nada (Fondo a color)		Anotación:			
	Otros:		Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Hay dos personas jugando básquetbol.				
	Objetos	Sillas de ruedas. Una cada jugador.				
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado			
Modo		1-central	1-derecha	1-Superior central	1-superior central	0
Posición		1-negro	1-negro	1-blanco	1-rojo	1-rojo
Color		1-perfil énfasis	0	0	0	0
Enfoque		1-jugar	0	0	0	0
Acción		0	1-mayúscula	1-negrita	1-negrita	0
Tipografía		1-enmarcado	1-enmarcado negro	1-enmarcado	1-enmarcado	1-enmarcado
Enmarcado		1-central	1-derecha	1-Superior central	1-superior central	0

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	El color rojo representa al emisor, también las manos, las barras de la silla de ruedas y la fracción, formas de ayuda						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD		
				Mensaje textual y visual			
	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No			
			ii) Por categoría o clase	No			
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	Por las personas con discapacidad			
			ii) Representación específica	no			
		iii) Otro					
	Protagonismo	Sorteo					
	Relación con estrategias	no					
	Resumen						
	Elementos relacionados con las personas con discapacidad						
	Verbal	Visual	Paradigma de discapacidad promovido				

	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefi nible
Minoría		X		X					
Aislamiento		X		X					
Aparición directa	X		X						
Prevención		X		X					
Ayuda social	X			X					
Deficiencia		X		X					
Clasificación	X		X						
Pasividad		X		X					
Lucha	X			X					
Derechos humanos	X			X					
Barreras		X		X					
Diversidad		X		X					
Parte de la sociedad		X		X					
Trabajo		X		X					
Autonomía		X		X					
Rehabilitación		X		X					
Apoyo	X			X					

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Sorteo que ayuda a las personas con discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo

	1. La JPS desarrolla sorteos para ayudar a las personas con discapacidad. 2. Es necesario que se luche por los derechos de las PCD	1. Las PCD pueden hacer deporte. 2. Las personas que se benefician con la ayuda de la JPS pueden hacer deporte. 3. Las PCD pueden hacer deporte.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	La JPS lucha por los derechos de las PCD para que estas personas se desarrollen en varias áreas, como el deporte.	Las PCD se benefician de las ayudas sociales que da la JPS.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Color rojo del logo del anunciante con la información más relevante para el comprador o jugador de lotería: fecha del sorteo y de los premios.	
5. Análisis general	A nivel icónico, el anuncio muestra a 2 personas en silla de ruedas haciendo deporte, sin embargo, lo hacen en un lugar oscuro y lejos de otras personas. A nivel textual, por el contrario, el protagonismo de las PCD es nulo y solo se les hace mención al hablar de “derechos y lucha”.	

Información de localización						
	Nombre	DE-291016-P26				
	Periódico	DE	1	LN		LT
	Emisor del anuncio	INSTITUTO COSTARRICENSE DE ELECTRICIDAD (ICE)				
	Tipo de institución*					
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE
						1
	Apariciones	1				
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño
	1	DE-291016-P26	10/29/2016		26	1/8

	2							
	3							
*Terminología de tipos de institución:								
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional								
Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen		x	
Anuncio del Instituto Costarricense de Electricidad. De izquierda a derecha, hay 9 siluetas de personas, dos mujeres en color blanco, un hombre que se apoya en otro en color amarillo, un hombre de contextura gruesa en blanco, una persona en silla de ruedas en color amarillo, otro hombre en color blanco, una mujer con una prótesis en color amarillo, una mujer de color blanco y otro hombre de color amarillo. Después, GRUPO ICE SUSCRIBE DECLARATORIA DE ESPACIO LIBRE DE DISCRIMINACIÓN. Abajo, SOMOS IGUALES EN DERECHOS Y EN DIGNIDAD. Finaliza con el logo del ICE								
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	9	Protagonista	9	Secundarios		Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	5	4		x		x		Posar
	Actividad entre actores	Solamente uno se apoya en otro.						
	Relación con otras personas	S	x	N		N/A		
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A		
				x				
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones	S		N	x	Anotación:		
Legitimaciones	S		N	x	Anotación:			
Evaluaciones	S		N	x	Anotación:			

c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		Anotación:				
	Oficina		Anotación:				
	Casa		Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)	x	Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Las personas con discapacidad están en color amarillo y las que no tienen ninguna condición en color blanco.					
	Objetos	El único objeto es la silla de ruedas.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	1- centro	1- centr al		1- inferio r derech a	
		Posición	1- amaril lo	1- blanc o y amari llo	1- blanco y amarillo	1- blanco y amarill o	
		Color	0				
		Enfoque					
		Acción		1- mayú scula	1- mayúsc ula		

		Tipografía	1-enmarcado	1-enmarcado	1-enmarcado	1-enmarcado	
		Enmarcado	1-centro	1-central		1-inferior derecha	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	El color amarillo representa lo externo del logo del ICE, mientras que lo más importante está en blanco. Las personas con discapacidad están en amarillo, mientras que las que no tienen ninguna condición de discapacidad están en blanco.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/incongruencia	Mensaje textual y visual	Rol de la PCD
GRUPO ICE SUSCRIBE DECLARATORIA DE ESPACIO LIBRE DE DISCRIMINACIÓN. Abajo, SOMOS IGUALES EN DERECHOS Y EN DIGNIDAD. Finaliza con el logo del ICE	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Personas con discapacidad		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No			
			ii) Por categoría o clase	No			
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No			
			ii) Representación específica	No			

		iii) Otro		no					
		Protagonismo	Grupo ICE						
		Relación con estrategias	Primera persona plural – representación del grupo ICE en la colectividad.						
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1			1		
Aislamiento		1		1		1			
Aparición directa	1		1				1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social		1	1				1		
Deficiencia	1		1			1			
Clasificación	1		1			1			
Pasividad		1		1		1			
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos		1		1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad	1		1			1			
Trabajo		1		1			1		

Autonomía		1		1		1			
Rehabilitación		1		1			1		
Apoyo	1		1			1			

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	Grupo ICE se siente orgullo por decirse inclusivo.
2. Significados locales	De carácter implícito
	De carácter explícito o directo
3. Significados formales/texto-contextuales	1.Grupo ICE se siente orgullo por decirse inclusivo. 2.Con la declaratoria, ya el ICE es una institución inclusiva. 3. El ICE se siente orgullo por
	1. Grupo ICE suscribe declaratoria de espacio libre de discriminación
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Estructuras formales sutiles
	Nivel contextual
5. Análisis general	1.Grupo ICE suscribe declaratoria de espacio libre de discriminación.
	1.Al suscribir declaratoria de espacio libre de discriminación, el Grupo ICE se declara inclusivo.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El color amarillo representa lo externo del logo del ICE, mientras que lo más importante está en blanco. Las personas con discapacidad están en amarillo, mientras que las que no tienen ninguna condición de discapacidad están en blanco.
5. Análisis general	Aunque se presente como un espacio libre de discriminación e inclusivo, se demuestra cómo en a nivel icónico hay una discrepancia pues se usan colores para separar a las personas con discapacidad. Asimismo, el color amarillo se evidencia que el color amarillo se relaciona con las personas con discapacidad tanto a nivel icónico como textual, mientras que el blanco representa al Grupo ICE.

Información de localización							
	Nombre	LT-031216-P15					
	Periódico	DE		LN		LT	1
	Emisor del anuncio	BANCO NACIONAL					

		Tipo de institución*						
		AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
			1					
Apariciones		1						
#		Nombre		Fecha		Página	Tamaño	
1		LT-031216-P15		12/3/2016		15	1	
2								
3								
*Terminología de tipos de institución:								
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional								
Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen			x
		Anuncio del Banco Nacional. En el plano superior hay cuatro imágenes de personas. Una niña con síndrome de Down y la palabra “inteligente”, una mujer tomándose mostrando sus orejas y la palabra “extrovertida”, un corredor con una prótesis en el pie izquierdo en una pista y la palabra “aventurero” y un hombre en silla de ruedas en un parque con la palabra “divertido”. En el plano central, NUESTRAS CARACTERÍSTICAS NO NOS DEFINEN, SON NUESTRAS ACTITUDES LAS QUE HACEN LA DIFERENCIA . 3 de diciembre Día Internacional de las Personas con Discapacidad. La frase de gancho “ <u>Juntos somos progreso</u> ” y los logos del Banco.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	4	Protagonista	4	Secundarios		Otros	
Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)								
Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad	
H	M	S	N	S	N	No se muestra		
	2	2		2			x	Posar, correr.
Actividad entre actores		Ninguna						
Relación con otras personas		S		N		N/A	x	

	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A
							x
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
	Explicaciones	S		N	x	Anotación:	
	Legitimaciones	S		N	X	Anotación:	
Evaluaciones	S	x	N		Anotación:	Inteligente, extrovertida, aventurero, divertido	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		x	Anotación:	Pista de atletismo		
	Oficina			Anotación:			
	Casa			Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)		x	Anotación:	Parque		
	Nada (Fondo a color)			Anotación:			
	Otros:		x	Anotación:	Fondo profundo		
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas		Se ubican en el plano superior.				
	Objetos		No aplica.				
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Modo	Elemento realizado			
				Personas	Frase de ganch o	Lema	

		Posición	1- superior	1- inferior central	1- central		
		Color	0	1-gris	1-azul		
		Enfoque	1- perfiles- énfasis discapacidad				
		Acción	1- posar				
		Tipografía	0	1- subrayado y negrita	1- negrita 2- mayúscula		
		Enmarcado	1- enmarcado		0		
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	No hay relación.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/incongruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
NUESTRAS	Exclusión	i)	Personas		I.C = visual=		

<p>CARACTERÍSTICAS NO NOS DEFINEN, SON NUESTRAS ACTITUDES LAS QUE HACEN LA DIFERENCIA.</p> <p>3 de diciembre Día Internacional de las Personas con Discapacidad.</p> <p><u>“Juntos somos progreso”</u></p> <p>los logos del Banco.</p>		Supresión			énfasis en la PCD.			
		ii) Backgrounding	Personas con discapacidad		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No				
			ii) Por categoría o clase	Personas con discapacidad				
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No				
			ii) Representación específica	No				
		iii) Otro	No					
		Protagonismo	Nosotros, nuestras, somos. /Nuestras características					
	Relación con estrategias	La primera persona plural hace referencia tanto al banco como a las personas usuarias.						

Resumen

Elementos relacionados con las personas con discapacidad

	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1			1		
Aislamiento	1		1				1		
Aparición directa	1		1				1		
Prevención		1		1			1		

Ayuda social		1		1			1		
Deficiencia		1	1				1		
Clasificación	1		1				1		
Pasividad		1		1				1	
Lucha		1			1			1	
Derechos humanos	1					1		1	
Barreras			1			1			1
Diversidad			1			1			1
Parte de la sociedad			1			1			1
Trabajo			1			1			1
Autonomía	1				1				1
Rehabilitación		1				1			1
Apoyo			1			1			1

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	La actitud de las personas hace la diferencia.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Todas las personas juntas hacen que haya progreso. 2. Las personas del anuncio se identifican por el adjetivo puesto. 3. Nuestras características no nos definen. 4. El Banco Nacional tiene una actitud diferente hacia las personas con discapacidad	1. Nuestras actitudes son más determinantes que nuestras características. 2. Es el Día Internacional de las Personas con Discapacidad.

3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Día Internacional de las Personas con Discapacidad	En el banco se conmemora el Día Internacional de las Personas con Discapacidad.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El color azul que aparece en el logo está en el texto del anuncio y se usa en negrita para realzar. La frase de gancho está subrayada y escrita en otro color.	
5. Análisis general	El Banco Nacional se considera así mismo inclusivo por conmemorar el Día Internacional de las Personas con Discapacidad. No obstante, a nivel icónico se presentan a las personas con discapacidad por su condición y no por su condición de persona. Tampoco se muestra en sociedad o en un trabajo.	

Información de localización							
	Nombre	DE-290516-PX					
	Periódico	DE	1	LN		LT	
	Emisor del anuncio	BANCO NACIONAL					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	<p>29 de mayo, Día Nacional de las Personas con Discapacidad.</p> <p>CIMAD BANCO NACIONAL</p>						

	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño		
	1	DE-290516-PX	5/29/2016	X	1		
	2						
	3						
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	
En el plano superior, aparece la frase de gancho “Juntos somos progreso” y En el Banco Nacional incluimos a todas las personas por sus capacidades y no por sus diferencias. En el plano central, de izquierda a derecha, aparece un hombre con uniforme del Banco Nacional y este usa una silla de ruedas, y otro hombre con uniforme del Banco. El primer hombre abraza al segundo y ambos ven hacia el frente. Finalmente, en el plano inferior, 29 de mayo, Día Nacional de las Personas con Discapacidad.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	2	Secundarios	Otros	
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
	2			2		2 – empleados del banco	posar
	Actividad entre actores	Se abrazan					
	Relación con otras personas		S	x	N		N/A
Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
			x				

		Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)					
	Explicaciones	S		N	X	Anotación:	
	Legitimaciones	S		N	X	Anotación:	
	Evaluaciones	S		N	X	Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:			
	Oficina			Anotación:			
	Casa			Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:			
	Nada (Fondo a color)	x		Anotación:			
	Otros:			Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Las dos personas se están abrazando.					
	Objetos	El único objeto es la silla de ruedas.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	Frase de ganch o	perso nas	Motivo	Logos	
		Posición	1- superi or izquier da	1- centr al	0	1- inferio r derech a	
Color	1- blanco		1- blanco	1- varios			

		Enfoque	0	1- perfil		0	
		Acción	0	1- abraz arse		0	
		Tipografía	1- negrit a 2- subray ado		1- negrita	0	
		Enmarca do		1- vestu ario		1- enmar cado	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Los colores presentes en el anuncio permiten relacionar a las personas del anuncio con colaboradores. Estas mismas personas aparecen en diferentes anuncios del mismo emisor.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD	
					Mensaje textual y visual		
“Juntos somos progreso” En el Banco Nacional incluimos a todas las personas por sus capacidades y no por sus diferencias.	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
29 de mayo, Día Nacional de las Personas con Discapacidad. Logos del banco	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No			
		ii) Por categoría o clase	Personas				

		ii) Nombro/ clasificado	i) Representación general	Personas con discapacidad					
			ii) Representación específica	No					
		iii) Otro		no					
	Protagonismo	El Banco.							
	Relación con estrategias	Primera persona plural para representar a un conjunto conformado únicamente por el banco.							
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría		1		1			1		
Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa	1		1				1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social		1		1			1		
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación	1		1				1		
Pasividad	1			1			1		
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos	1			1			1		

Barreras		1		1			1		
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad	1		1				1		
Trabajo		1	1				1		
Autonomía		1	1				1		
Rehabilitación		1		1			1		
Apoyo	1			1			1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Nacional de las Personas con discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter implícito
	1. El Banco Nacional busca la inclusión de todas las personas. 22. Algunas personas del anuncio son empleadas del BN por lo hay trabajadores con alguna condición discapacitante en el Banco Nacional. 3. Las personas con discapacidad pueden trabajar. 4. La sociedad es la que establece las condiciones de discapacidad de las personas.	1. El Banco Nacional busca la inclusión de todas las personas.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Estructuras formales sutiles
	Conmemorar el Día Nacional de las Personas con Discapacidad ayuda en la inclusión de todas las personas.	Conmemorar el Día Nacional de las Personas con Discapacidad ayuda en la inclusión de todas las personas.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	La persona del anuncio tiene el uniforme del Banco Nacional.	

5. Análisis general	El Banco Nacional apoya a las personas con discapacidad mediante la contratación de estas, se les presenta de forma positiva en lo icónico. No obstante, a nivel textual se contradice lo que presenta la imagen, ya que se presenta a las personas con discapacidad desde una perspectiva pasiva y se le da protagonismo al banco.
---------------------	---

Información de localización								
	Nombre	DE-110516-P3						
	Periódico	DE	1	LN		LT		
	Emisor del anuncio	BANCO POPULAR						
	Tipo de institución*							
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I	
		1						
	Apariciones	1						
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño			
	1	DE-110516-P3	5/11/2016	3	1			
	2							
3								
*Terminología de tipos de institución:								
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional								
Aspectos multimodales								
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen		x	
Anuncio del Banco Popular. De izquierda a derecha aparece un amplio texto. A la derecha enmarcado en un semicírculo, 4 imágenes representativas de una actividad. En el plano inferior la información administrativa del Banco.								
b. Representación de	No. Personas:	muchas	Protagonista	muchas	Secundarios		Otros	

eventos sociales	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
	Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra	
	n/a	n/a	x		Caballidad	x		Posar y participar en conferencias
	Actividad entre actores		Variada					
	Relación con otras personas		S	Variada	N		N/A	
	Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
					x			
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
	Explicaciones		S		N		Anotación:	
	Legitimaciones		S		N	x	Anotación:	...principal aliado del programa
Evaluaciones		S		N		Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:				
	Oficina			Anotación:				
	Casa			Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:				
	Nada (Fondo a color)			Anotación:				
	Otros:		x	Anotación:	auditorio			

d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Hay muchas personas participando en la actividad.					
	Objetos	No aplica.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado	Modo	Elemento realizado				
			Perso nas	EMPL EABIL IDAD	DE PERSON AS CON DISCAP ACIDAD	Logo	Perso nas
		Posición	1- derec ha	1- super ior centr al	0	1- inferio r	1- derec ha
		Color		1- anara njado	1-negro	1- blanco	
		Enfoque			0		
		Acción			0		
		Tipografía		1- mayú scula 2- negrit a 3- Tama ño	1- negrita		
		Enmarca do	1- enmar cado			1- enmar cado	1- enma rcado

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	Los colores del logo permiten crear un esquema de color para el anuncio.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia Mensaje textual y visual	Rol de la PCD	
<p>POPULAR CONTRIBUYE CON EMPLEABILIDAD DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD</p> <p>Es un compromiso social... El Banco ... apoya la realización de actividades "Somos una entidad" El pasado 8 de abril... Entre las carreras que ofrece este programa.</p> <p>Teléfono-web-redes sociales</p> <p>Productos y logos del Banco Popular.</p>	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Las personas impactadas por el programa.		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No			
			ii) Por categoría o clase	Población joven Jóvenes de 17 a 35 años con capacidades diferentes			
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general				
			ii) Representación específica	Personas jóvenes con discapacidad			
		iii) Otro			no		
	Protagonismo	El Banco					
	Relación con estrategias	Primera persona plural para referencia al banco (Somos, trabajamos, valoramos, celebramos).					
	Resumen						

Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefi nible
Minoría		1		1			1		
Aislamiento		1		1			1		
Aparición directa	1			1			1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social	1			1			1		
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación	1			1			1		
Pasividad		1		1			1		
Lucha	1			1			1		
Derechos humanos	1			1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversidad	1			1			1		
Parte de la sociedad	1			1			1		
Trabajo	1			1			1		
Autonomía	1			1			1		
Rehabilitación		1		1			1		
Apoyo	1			1			1		

Análisis interpretativo	
1. Significados globales: macroestructuras globales	El Banco Popular contribuye con la empleabilidad de personas con discapacidad.
2. Significados locales	De carácter implícito
	De carácter explícito o directo
3. Significados formales/texto-contextuales	1. El banco apoya los programas que ayudan a las personas con discapacidad. 2. Con la ayuda del banco, las PCD se benefician con la capacitación técnica y ocupacional.
	1. Hay un compromiso social por parte del banco para apoyar los proyectos relacionados con las PCD. 2. El banco es un aliado de la CENAREC y de otras instituciones. 3. El banco cumple con la ley.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Estructuras formales sutiles
	Nivel contextual
5. Análisis general	1. El banco apoya los programas que ayudan a las personas con discapacidad
	1. Hay un compromiso social por parte del banco para apoyar los proyectos relacionados con las PCD.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El color anaranjado se usa en la ropa de las personas y en la palabra EMBLEABILIDAD, para realzar la importancia de esta en el contexto del anuncio.
5. Análisis general	El Banco Popular es promotor de las actividades que buscan la capacitar a las personas con discapacidad, sin embargo, la visibilización de estas es nula, tanto a nivel textual como icónico. El color apoya esta invisibilización, ya que las personas que aparecen con anaranjado no representan la comunidad de personas con discapacidad.

Información de localización						
	Nombre	DE-300516-P5				
	Periódico	DE	1	LN		LT
	Emisor del anuncio					
	Tipo de institución*					
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE
		1				
	Apariciones	1				
	#	Nombre	Fecha	Página	Tamaño	

	1	DE-300516-P5	5/30/2016	5	1		
	2						
	3						
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen	x	
	Anuncio del Banco Popular. De izquierda a derecha, aparece un hombre de camiseta blanca de pie, luego una muchacha con camiseta anaranjada en silla de ruedas y en su plano inferior "VALORAMOS SU TRABAJO", en el fondo un muchacho y una muchacha hablando, luego otra muchacha hablando con alguien que no se ve. La palabra OPORTUNIDAD en letras blancas marca la división de la imagen y el texto. En un recuadro anaranjado un texto amplio. En el plano inferior aparecen los logos de los productos que ofrece el Banco Popular y las redes sociales.						
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	5	Protagonista	1	Secundarios	4	Otros
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
	2	3		x		x	Posar en una fiesta
	Actividad entre actores	Entre alguno sí, entre otros nada.					
	Relación con otras personas	S		N	x	N/A	
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
				x			
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
	Explicaciones	S		N	x	Anotación:	

	Legitimaciones	S		N	x	Anotación:	
	Evaluaciones	S		N	x	Anotación:	
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)			Anotación:			
	Oficina			Anotación:			
	Casa	x		Anotación:			
	Recreativo (Parque, montaña)			Anotación:			
	Nada (Fondo a color)			Anotación:			
	Otros:			Anotación:			
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	De izquierda a derecha, aparece un hombre de camiseta blanca de pie, luego una muchacha con camiseta anaranjada en silla de ruedas y en su plano inferior "VALORAMOS SU TRABAJO", en el fondo un muchacho y una muchacha hablando, luego otra muchacha hablando con alguien que no se ve.					
	Objetos	La silla de ruedas es el objeto principal que aparece en la imagen, luego un sillón en el fondo que está casi totalmente tapado.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realzados.	Modos realzados	Modo	Elemento realzado				
			Persona en silla de ruedas	Oportunidad	Lema	Logos	Frase de gancho

		Posición	1- centra l	1- centr al	1- Superio r izquierd a	1- inferio r	1-en la perso na con discap acida d
		Color	0	1- blanc o	1- blanco	1- blanco	1- blanc o
		Enfoque	1- perfil				
		Acción					
		Tipografía		1- negrit a			1- mayú scula
		Enmarca do	1- vestua rio 2- enmar cado	1- ubica ción	1- enmarc ado	1- enmar cado	0

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico

El color anaranjado se usa para realzar el mensaje principal del anuncio. La disposición de los personajes, con la muchacha sola al frente también es importante en la conformación del significado.

2. Representación e imagen promovida

Texto en análisis	Categoría de análisis			Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD
				Mensaje textual y visual	
VALORAMOS SU TRABAJO	Exclusión	i) Supresió n	Personas	I.C = visual= énfasis en la PCD.	

<p>Oportunidad</p> <p>Trabajamos con quienes se superan y se convierten en ejemplo.</p> <p>Nuestro fin es ser una Institución comprometida y accesible para la población con discapacidad.</p> <p>Somos el primer Banco en Latinoamérica que ofrece una tarjeta de débito con las siglas en lenguaje braille.</p> <p>Apoyamos el Reto Empléate Inclusivo donde más de 550 personas con discapacidad están siendo capacitadas para mejorar su calidad de vida.</p> <p>Celebramos el Día Nacional de las Personas con Discapacidad.</p>		ii) Backgrounding	Personas impactadas		I.C = visual= énfasis en la PCD.					
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No						
			ii) Por categoría o clase	La población con discapacidad						
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	No						
			ii) Representación específica	No						
		iii) Otro	No							
	Protagonismo	El banco								
	Relación con estrategias	Primera persona plural para referencia al banco (Somos, trabajamos, valoramos, celebramos)								
	Resumen									
	Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido					
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible	
Minoría		1		1			1			
Aislamiento	1			1			1			
Aparición directa	1		1				1			

Prevención		1		1			1		
Ayuda social	1			1			1		
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación	1		1				1		
Pasividad		1		1			1		
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos		1		1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad	1			1			1		
Trabajo		1		1			1		
Autonomía		1		1			1		
Rehabilitación		1		1			1		
Apoyo	1			1			1		

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Nacional de las Personas con discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. El Banco Popular busca la inclusión de todas las personas. 2. Los otros bancos no tienen el sistema de braille. 3. Las personas con discapacidad pueden desarrollarse en sociedad.	1. Todas las personas pueden ir al banco. 2. Es el día de PCD. 3. El respeto genera igualdad. 4. El banco apoya las iniciativas de las PCD.

3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Conmemorar el Día Nacional de las Personas con Discapacidad ayuda en la inclusión de todas las personas.	Mediante la capacitación, las PCD tienen mayores oportunidades para ingresar al mercado laboral.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El perfil en el que está ubicada la silla de ruedas hace notar se ha dispuesto así con la intención de recalcar la condición de discapacidad de la mujer.	
5. Análisis general	Tanto a nivel textual como icónico se presente presentar a las personas con discapacidad desde una perspectiva inclusiva. No obstante, la forma en la que se ubica la silla de ruedas y el hecho de no estar hablando con los demás demuestra que su participación en el anuncio no es positiva. Además, a nivel textual, las personas con discapacidad no tienen una participación agentiva, sino que están desplazadas en funciones textuales menos importantes y menos activas.	

Información de localización							
	Nombre	DE-031216-P5					
	Periódico	DE	1	LN		LT	
	Emisor del anuncio	BANCO POPULAR					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		1					
	Apariciones	1					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	DE-031216-P5	12/3/2016		5	1	
	2						

	3						
*Terminología de tipos de institución:							
AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional							
Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	x	Imagen		x
En el plazo izquierda, hay una mujer en trabajando en una computadora y en silla de ruedas. Hay un hombre está ayudando a la mujer. El hombre lleva claramente uniforme del Banco. Debajo de este plano se encuentra la frase "VALORAMOS SU TRABAJO". Luego, la palabra inclusión está escrita en anaranjado en el centro del anuncio. A la derecha, hay razón del anuncio. En el plano inferior, los productos de BP.							
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	2	Protagonista	1	Secundarios	1	Otros
Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)							
Sexo		Jerarquía		Ocupación			Actividad
H	M	S	N	S	N	No se muestra	
1	1	1	1	1			Trabajar
Actividad entre actores		El hombre le explica a la mujer.					
Relación con otras personas		S	x	N		N/A	
Proxémica		Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
				x			
Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)							
Explicaciones	S		N		Anotación:		
Legitimaciones	S	x	N		Anotación:	Programa Costa Rica Incluye	
Evaluaciones	S		N		Anotación:		

c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		Anotación:				
	Oficina	x	Anotación:	Banco			
	Casa		Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)		Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	El hombre le ayuda a la mujer.					
	Objetos	La corbata es de color anaranjado igual que el logo del banco. La mujer no lleva nada de este color.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado	Elemento realizado					
		Modo	Motivo	Inclusión	Frase de gancho	Logos	Persona en silla de ruedas
		Posición		1-central	1-en la persona con discapacidad	1-inferior	1-izquierda
		Color	1-blanco	1-anaranjado	1-blanco	1-blanco	
		Enfoque					1-perfil

		Acción					1-ser ayuda da	
		Tipografía	1- negrit a 2- mayús cula	1- negrit a	1- mayúsc ula			
		Enmarca do	1- enmar cado	1- ubica ción	0	1- enmar cado	1- vestu ario	
f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	El color anaranjado es esencial para la construcción de sentido.							
2. Representación e imagen promovida								
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia	Rol de la PCD		
					Mensaje textual y visual			
Trabajamos con quienes valoran a las personas para superarse a través del trabajo. Por eso el Programa Costa Rica incluye nos reconoce como una institución superior en accesibilidad del espacio físico, servicio al cliente, productos y	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
		ii) Backgrounding	Personas que quieran superarse		I.C = visual= énfasis en la PCD.			
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	no				
			ii) Por categoría o clase	no				
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	no				

servicios inclusivos, y nos destacó en la categoría "Excepcional" por el compromiso con la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Nos unimos con acciones a la celebración del DÍA INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD. Teléfono-web-redes sociales Productos y logos del Banco Popular.		o	ii) Representación específica	no					
		iii) Otro		no					
	Protagonismo	El anunciante mediante el uso de la primera persona plural: nos reconoce, nos unimos, trabajamos.							
Relación con estrategias	Oraciones afirmativas declarativa.								
Resumen									
Elementos relacionados con las personas con discapacidad									
	Verbal		Visual		Paradigma de discapacidad promovido				
	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefinible
Minoría				1			1		
Aislamiento				1			1		
Aparición directa	1		1				1		
Prevención		1		1			1		
Ayuda social		1		1			1		
Deficiencia		1		1			1		

Clasificación	1		1				1		
Pasividad		1		1				1	
Lucha		1		1				1	
Derechos humanos		1			1			1	
Barreras			1		1				1
Diversidad			1		1				1
Parte de la sociedad	1			1					1
Trabajo	1			1					1
Autonomía			1		1				1
Rehabilitación		1			1				1
Apoyo			1		1				1

Análisis interpretativo		
1. Significados globales: macroestructuras globales	Conmemoración del Día Nacional de las Personas con discapacidad.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. El Banco Nacional busca la inclusión de todas las personas. 2. Hay trabajadores con alguna condición discapacitante en el Banco Popular. 3. Las personas con discapacidad pueden trabajar y socializar. 4. Los trabajadores del BP ayudan a los trabajadores que tenga alguna condición de discapacidad.	1. Todas las personas pueden ir al banco. 2. El banco contrata a muchas personas con discapacidad.
3. Significados	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual

formales/texto-contextuales	Conmemorar el Día Nacional de las Personas con Discapacidad ayuda en la inclusión de todas las personas.	Es necesario aumentar el conocimiento sobre las personas con discapacidad para lograr la autonomía.
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	Todas las personas en el anuncio tienen el uniforme del BP, pero solamente el hombre lleva el color oficial en su corbata.	
5. Análisis general	Aunque se presenta un texto muy inclusivo, la imagen demuestra que hay una discrepancia, ya que lejos de ser autónoma, la muchacha recibe ayuda por parte del hombre, quien representa al Banco Popular, por lo que se mantiene la idea de que las personas con discapacidad necesitan ser ayudadas.	

Información de localización							
	Nombre	LT-140116-P13					
	Periódico	DE	2	LN	1	LT	2
	Emisor del anuncio	BANCO POPULAR					
	Tipo de institución*						
	AAS	AFS	IM	E	IC	SE	I
		5					
	Apariciones	5					
	#	Nombre	Fecha		Página	Tamaño	
	1	LT-140116-P13	1/14/2016		13	1	
	2	LT-121216-P13	12/12/2016		13	1	
3	LN-211116-P27A	11/21/2016		27A	1		
	DE-151216-P5	12/15/2016		5	1		
4	DE-051216-P9	12/5/2016		9	1		
5	LT-140116-P13	1/14/2016		13	1		
*Terminología de tipos de institución:							

AAS: Actividades de atención de la salud humana y asistencia social AFS: Actividades financieras y de seguros IM: Industrias manufactureras E: Enseñanza IC: Información y comunicación SE: Suministro de Electricidad... I: Institucional

Aspectos multimodales							
a. Distribución	Descripción general del anuncio	Tipo de textos	Texto	X	Imagen	X	
b. Representación de eventos sociales	No. Personas:	6	Protagonista	6	Secundarios		Otros
	Rasgos contextuales (género, ocupación, estatus)						
	Sexo		Jerarquía		Ocupación		Actividad
	H	M	S	N	S	N	No se muestra
	3	3		x		x	Posar
	Actividad entre actores	Ninguna					
	Relación con otras personas	S		N		N/A	
	Proxémica	Íntima	Personal	Social	Pública	N/A	
			x				
	Adiciones (¿Qué se agrega al representar eventos?)						
Explicaciones	S		N	X	Anotación:		
Legitimaciones	S		N	X	Anotación:		
Evaluaciones	S		N	X	Anotación:		
c. Lugares	Deportivo (estadio, gimnasio)		Anotación:				
	Oficina		Anotación:				

	Casa		Anotación:				
	Recreativo (Parque, montaña)		Anotación:				
	Nada (Fondo a color)	x	Anotación:				
	Otros:		Anotación:				
d. Disposición: ¿Cómo se ordenan los eventos?	Personas	Las personas están divididas por un corazón anaranjado. Del lado izquierdo está una mujer embarazada y un hombre en silla de ruedas, del otro lado está una mujer, una niña y dos hombres.					
	Objetos	La silla de ruedas está ubicada de perfil.					
e. Realce *Se van añadiendo hacia la derecha los elementos realizados.	Modos realizado		Elemento realizado				
		Modo	Lema	bienestar	Invitación	Persona en silla de ruedas	Logos
		Posición	1-central	0	1-central	1-izquierda junto con una embarazada	1-inferior
		Color	1-anaranjado	1-negro	1-negro		1-blanco
		Enfoque	0	0	0	1-perfil	
		Acción	0	0	0	0	
		Tipografía	1-mayúscula	1-negrita	1-negrita		
		Enmarcado	0	0	0	0	1-enmarcado

f. Relación de los modos con otros aspectos del significante icónico	El color anaranjado del logo también aparece en el corazón del centro del anuncio. La disposición de los personajes es fundamental.						
2. Representación e imagen promovida							
Texto en análisis	Categoría de análisis				Congruencia/inc ongruencia Mensaje textual y visual	Rol de la PCD	
<p>AHORRAR ES = BIENESTAR</p> <p>El ahorro brinda satisfacción y ofrece tranquilidad. En el Banco Popular le ofrecemos diferentes productos de ahorro para su bienestar y el de su familia. Visite nuestras oficinas y permítanos asesorarle, tenemos un plan de ahorro para cada necesidad. Servicios Logo</p> <p>Productos y logos del Banco Popular.</p>	Exclusión	i) Supresión	Personas		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
		ii) Backgrounding	Las personas son las que deben denunciar		I.C = visual= énfasis en la PCD.		
	Inclusión	i) Impersonal	i) Por nombre	No			
			ii) Por categoría o clase	no			
		ii) Nombrado/ clasificado	i) Representación general	no			
			ii) Representación específica	no			
	iii) Otro						
	Protagonismo	El ahorro, el banco, los productos, bienestar					
	Relación con estrategias	Oraciones declarativas y un imperativo que invita a visitar el banco.					
	Resumen						
Elementos relacionados con las personas con discapacidad							
	Verbal	Visual	Paradigma de discapacidad promovido				

	Sí	No	Sí	No	PE	P.MR	P.S	D.F.	Indefi nible
Minoría		1	1			1			
Aislamiento		1		1		1			
Aparición directa		1	1			1			
Prevención		1		1			1		
Ayuda social		1	1				1		
Deficiencia		1		1			1		
Clasificación		1	1			1			
Pasividad		1		1		1			
Lucha		1		1			1		
Derechos humanos		1		1			1		
Barreras		1		1			1		
Diversidad		1		1			1		
Parte de la sociedad		1	1			1			
Trabajo		1		1		1			
Autonomía		1		1			1		
Rehabilitación		1		1			1		
Apoyo		1	1				1		

Análisis interpretativo

1. Significados globales: macroestructuras globales	Las personas que ahorren pueden tener bienestar.	
2. Significados locales	De carácter implícito	De carácter explícito o directo
	1. Las personas con discapacidad pertenecen a grupos vulnerables. 2. Hay una separación entre los grupos vulnerables y el sector productivo o no vulnerable.	1. Ahorrar da bienestar.
3. Significados formales/texto-contextuales	Estructuras formales sutiles	Nivel contextual
	Las personas con discapacidad y las embarazadas pueden tener bienestar al ahorrar.	1. Hay una separación entre los grupos vulnerables y el sector productivo o no vulnerable
4. Relación de los modos con la marca, el eslogan, los logos.	El color anaranjado del logo también aparece en el corazón del centro del anuncio. La disposición de los personajes es fundamental.	
5. Análisis general	En el anuncio, a nivel textual se presenta la idea de igualdad y bienestar, pero a nivel icónico se evidencia una discrepancia, ya que se separa a las personas vulnerables (PCD y embarazada) de las personas que no tienen ninguna condición de vulnerabilidad, por lo que no hay igualdad.	