

**COMITE CONSULTIVO  
HONORARIO**



**“NO SEAS LA BARRERA”**

**una campaña para no quedar indiferente**

*Durante el año 2017, por primera vez en la historia de la Comisión para la plena participación e inclusión de las personas con discapacidad (COPIDIS) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, cinco organizaciones de la Sociedad Civil miembros del Comité Consultivo Honorario (período 2016-2017) desarrollamos una campaña masiva de sensibilización comunitaria a través de las redes sociales. La Usina, Cascos Verdes, Fundación CPI, Fundafasia y la Fundación ITINERIS llegamos a una gran cantidad de vecinos de nuestra Ciudad a través del Facebook, a partir de la consigna “NO SEAS LA BARRERA”.*

**Desafiando varias barreras**

En los últimos años se produjo un cambio general de actitud hacia las personas con discapacidad, dado que muchas situaciones de indiferencia y discriminación disminuyeron. Sin embargo, persisten las barreras actitudinales, que son invisibles y que están asociadas a los prejuicios o preconceptos sobre la falta de capacidades o de habilidades de las personas con discapacidad para llevar una vida común. Con el propósito de desarticular estas representaciones sociales, es que nos propusimos generar una toma de conciencia que impulse el cambio cultural basado en la inclusión social de cualquier persona con discapacidad.

Como miembros del Comité Consultivo Honorario (CCH) de COPIDIS, nuestra misión es representar a las organizaciones de la sociedad civil de la Ciudad de Buenos Aires que trabajan por la plena inclusión de todas las personas con diferentes discapacidades. En este Comité hay doce organizaciones elegidas democráticamente entre todas las instituciones de base de la Ciudad de Buenos Aires, que trabajan por diferentes colectivos de personas con discapacidad. Durante dos años, las doce organizaciones electas representan a las personas con discapacidad visual, con sordera, con enfermedades poco frecuentes, con discapacidad intelectual/psicosocial y también a todo el colectivo en el ámbito del cumplimiento de los derechos.

Desde el inicio de nuestro mandato (2016-2017), compartimos la convicción de fortalecer el cambio de la conciencia social ante los mecanismos de exclusión que están vigentes en nuestra comunidad respecto de los niños,

niñas, jóvenes y adultos con diferentes discapacidades. Para esto, teníamos que intervenir en diversos ámbitos de participación social como lo son la escuela, el trabajo, los lugares de recreación y los espacios públicos. En cada espacio seleccionamos una serie de barreras para la plena participación de las personas con discapacidad a partir de nuestros recorridos institucionales y a través de una consulta abierta a todas las organizaciones de la sociedad civil de la Ciudad de Buenos Aires.

Para poner manos a la obra durante este mandato, con esta acción en particular, cinco de las doce organizaciones nos unimos por propia voluntad para presentar este proyecto de gestión asociada; fue la primera vez en la historia de todos los CCH de COPIDIS que varias organizaciones presentaron un proyecto conjunto.

La primera barrera a desafiar era generar acciones de co-gestión entre organizaciones diferentes, con muchas más cosas en común que diferencias. Nos dimos cuenta de que las organizaciones de y para personas con discapacidad incidimos en la comunidad mayoritariamente en forma aislada, intentando cumplir nuestra misión institucional como una tarea individual. En general, no compartimos los recursos ni las oportunidades de comunicación masiva con otras organizaciones afines. La tarea asumida fue compartir y aunar esfuerzos por trabajar por una acción superadora de las necesidades de cada institución y sus problemáticas específicas.

Entendimos que el Comité Consultivo Honorario no debía ser solamente un espacio para la petición individual por el bienestar de cada una de las poblaciones por las que trabajamos, sino más bien la asunción de la representación amplia de todas las personas con discapacidad de la Ciudad de Buenos Aires. La solicitud de la financiación fue realizada a través del proyecto de gestión asociada. Su aprobación fue en el marco de los proyectos financiados por COPIDIS a través del área de Dirección de Fortalecimiento de la Sociedad Civil del Ministerio de Desarrollo Humano y Hábitat del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en la Convocatoria de Proyectos sociales del año 2016.

También traducimos nuestra toma de consciencia en un logo, que legamos para los diferentes Comités que nos sucedan, una identificación que los lleve a hacer cosas, juntos y para todos.

# COMITE CONSULTIVO HONORARIO



Las ideas que fueron surgiendo en los inicios de la campaña hicieron decantar el bagaje de conocimientos y experiencias acumulados por nuestras organizaciones, el potencial creativo disponible y nuestro espíritu emprendedor. De la sinergia resultante hicimos algo novedoso, que no habíamos hecho antes: hablar de la discapacidad mostrando su naturaleza relacional, la implicación de las instituciones y de los individuos aparentemente ajenos al campo de la discapacidad que perpetúan la exclusión, funcionando como barreras burocráticas, inmateriales y sutiles. Asimismo, quisimos contribuir al cumplimiento al artículo 8ª de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad de la ONU sobre la toma de conciencia, por el cual los Estados se comprometen a sensibilizar a la sociedad para fomentar el respeto de los derechos y la dignidad de las personas, luchar contra los estereotipos, los prejuicios y las prácticas contrarias a la inclusión.

Enfocándonos en las ideas que pretendíamos transmitir, identificamos cinco situaciones comunes en todas las discapacidades respecto de la inclusión educativa, laboral y comunitaria. Coincidimos en el lema “No seas la barrera” y nos propusimos, en primer lugar, transmitir información sobre una situación de exclusión que enfrentan las personas con cualquier discapacidad. En segundo lugar queríamos interpelar a los destinatarios para que se genere la conciencia de ser co-responsables, en mayor o menor medida, de esa exclusión. Así generábamos la percepción de cómo los seres humanos (ya sea involuntaria o deliberadamente), somos barreras para que las personas con discapacidad participen de los espacios públicos y de la vida en común, en igualdad de oportunidades. Finalmente, quisimos proponer una forma de desarticular esas barreras enunciadas e identificadas.

**No seas la barrera**



La agencia de publicidad, diseño y marketing que se encargó de materializar nuestras ideas fue GOTA<sup>1</sup>, quien reúne en su equipo a profesionales de la publicidad, del diseño y a personas con discapacidad intelectual. Ellas aportan su creatividad desde enfoques innovadores, sumando la experiencia de vida relacionada con las barreras que por su condición de discapacidad tuvieron y tienen que afrontar. Todos conforman un servicio que conjuga los talentos de sus miembros de manera integrada y aporta una mirada distinta para alcanzar las metas de sus clientes. Por lo innovador de la propuesta y el espíritu de nuestra campaña, es que le confiamos el diseño y la ejecución del proyecto.

Definimos la producción de 6 placas gráficas, 2 videos y 2 GIFs animados (dibujos estáticos con una pequeña imagen en movimiento). Las placas se replicaron en 15.000 tarjetas impresas para ser distribuidas en forma gratuita y masiva por todas las organizaciones del Comité Consultivo Honorario y COPIDIS. Se distribuyeron en eventos para instituciones y personas con discapacidad, y también al público en general en la Ciudad de Buenos Aires y otras localidades de nuestro país.

---

<sup>1</sup><https://somosgota.com>

Gota es una empresa con valor social impulsada desde La Usina, una de las organizaciones autoras.



Para la difusión masiva en redes sociales garantizó la accesibilidad en la comunicación de cada uno de los formatos. La audio descripción de los videos estuvo a cargo de Tiflonexos<sup>2</sup>, una de las organizaciones compañeras miembro del Comité Consultivo Honorario de COPIDIS. Todo el material está aún disponible en las páginas de Facebook y los canales de YouTube de cada una de nuestras organizaciones.

Con una inversión en 15.000 pesos en la difusión por Facebook, (alrededor de 800 dólares), la campaña fue vista por 450 mil personas. El 37% de los usuarios de esta red social vieron la campaña completa de los videos; estas piezas llegaron a tener 165 mil reproducciones.

Los usuarios de Facebook, cada vez que visualizan un aviso o foto, tienen la posibilidad de valorar a través de íconos si lo que ven les genera gusto, aprobación o desagrado. Las reacciones positivas del total de las piezas (me gusta, me encanta, me divierte) fueron 2.250. Las reacciones negativas (me enoja, me entristece) fueron 55. No se puede profundizar demasiado con respecto a estas reacciones, salvo decir que fue masivamente bien recibida porque el 95% de quienes reaccionaron compartieron la campaña y un 5% escribió algún comentario. Vale mencionar que esta campaña deja al descubierto las barreras que nos atraviesan a todos, tengamos o no una discapacidad, e interpela especialmente a quienes no tienen una discapacidad y no hacen nada por desarticular la barrera. Al enunciar una barrera, algunas personas valoraron con íconos de tristeza o enojo la presencia o persistencia de estas barreras en nuestra sociedad.

Otro aspecto que debemos incluir en la reflexión, es la dinámica de los intercambios en la era de las redes sociales: cientos de miles están dispuestos a ver, pero solo 66 le pusieron sus palabras adosadas al mensaje. Esta

<sup>2</sup> [www.tiflonexos.com.ar](http://www.tiflonexos.com.ar)



supremacía de la imagen no nos molesta, pero sí nos genera incertidumbre sobre la reacción o el pensamiento generado al recibir nuestro mensaje.



Los GIFs animados fueron 3 veces más vistos que las publicaciones estáticas; los videos fueron 8 veces más vistos que los mensajes sin ningún movimiento. El costo de imprimir 15 mil postales es equivalente a llegar a casi medio millón de personas. Vemos claras ventajas en la inversión realizada en las redes sociales en comparación con la impresión de las tarjetas en papel. Las publicaciones en redes sociales pueden seguir siendo republicadas y visitadas, en cambio las tarjetas fueron entregadas sin poder medir efectivamente ninguna reacción ni asegurarnos una circulación más allá de la persona que la recibe. No deja de ser un objeto estático destinado a algún escritorio o cajón de los recuerdos. Aunque haya generado un impacto positivo, no lo podemos medir con las herramientas que hoy brindan las redes sociales, que pueden ser escasas o superficiales, pero generan alguna aproximación a la llegada de la campaña.

Las publicaciones relacionadas con la inclusión educativa y con la falta de equivalencia en la certificación de la finalización de los estudios entre la escuela especial y la escuela común, concentraron la mayor cantidad de reacciones tanto positivas, como negativas. Las reacciones positivas fueron 10 veces más frecuentes que las negativas, por lo cual nos animaríamos a especular que la polémica está saldada en favor de la inclusión educativa y a la equiparación del valor de las acreditaciones y titulaciones. El resto de los temas no despertó más que dos o tres casos de reacciones negativas aisladas, con amplia mayoría de reacciones positivas.

Lo exitoso de nuestra campaña es que no dejó quieto a quien la recibió. Buscó y logró la reacción al tomar conciencia de la necesidad de un cambio de actitud a través de algún signo de impacto emocional. También nos alegramos por el éxito en la gestión asociada entre las organizaciones implicadas, por el trabajo compartido y la potencia de las alianzas institucionales para cumplir la misión de transformar la sociedad. Como mayor medida de impacto y resultados obtenidos, podemos asegurar que hemos llegado al 10 % de la población de la Ciudad de Buenos Aires, dejando un mensaje que alienta a

cambiar las actitudes de prejuicio y discriminación de las personas con discapacidad, lo cual es un motivo de orgullo.

Buenos Aires, marzo de 2018

**Autores**

Gonzalo Bazagán<sup>3</sup>, Marta Augé y Mauricio Ruiz<sup>4</sup>,  
Analía Gutiérrez<sup>5</sup>. Susana Steyerer<sup>6</sup>,  
Andrea S. Aznar y Diego González Castañón<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup>Casos Verdes. <http://www.casosverdes.org>

<sup>4</sup>Fundación Centro de Psicoterapias Integradas. <http://www.fundacioncpi.com.ar>

<sup>5</sup>Fundafasia. <http://www.fundafasia.org>

<sup>6</sup>La Usina. <http://www.lausina.org>

<sup>7</sup>Fundación ITINERIS. <http://www.itineris.org.ar>