Fundación ONCE

Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación

PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD POR LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Director:
Cebrián Herreros, Mariano

Equipo de investigación:
Alameda García, David
Alfeo Álvarez, Juan Carlos
Benavides Delgado, Juan
Díaz Arias, Rafael
González Conde, Julia
Martínez Fernández, Luis Miguel
Rodríguez Merchán, Eduardo
Salgado Santamaría, Carmen

EDITA: FUNDACION ONCE
© FUNDACION ONCE
Abril, 2010

ISBN: 978-84-88934-41-3
D.L.: M-20488-2010
IMPRIME: GRÁFICAS MARTE, S.L.

PAGS.

Presentación 4

1. Introducción 5

2. Aproximación histórica 17

3. Análisis cuantitativo 33

4. Percepción de los profesionales de la radio 53

5. Percepción de los profesionales de la televisión 67

6. Percepción de los profesionales del cine 79

7. Percepción de los profesionales de la publicidad y anunciantes 97

8. Conclusiones y propuestas 113

PRESENTACIÓN

Alberto Durán López
Vicepresidente Ejecutivo
FUNDACIÓN ONCE

La Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad impulsó en el año 2007 la creación del *Comité de apoyo a las personas con discapacidad en los medios audiovisuales* con el objetivo de que las entidades que se incorporaran al mismo contribuyeran a mejorar la imagen que se proyecta sobre las personas con discapacidad a través de los medios audiovisuales.

Las entidades que participan en este Comité firmaron un Manifiesto en el que se recogían, entre otros, los compromisos de promover prácticas que favorezca la plena inclusión de las personas con discapacidad a través de situaciones de normalidad, también el fomentar la presencia de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales en proporción similar a su importancia poblacional y evitar tratamientos que pudieran lesionar o menoscabar los derechos y la dignidad de las personas con discapacidad.

Estas actuaciones emprendidas por la Fundación ONCE están fundamentadas en nuestro convencimiento de que los procesos de inclusión de las personas con discapacidad se facilitan y consolidan con una mayor presencia en los medios de comunicación y con un tratamiento más favorable y proporcionado en los medios audiovisuales.

No obstante, a pesar de estas actuaciones, a la hora de poner en marcha acciones concretas, era necesario tener un conocimiento detallado de cómo perciben los profesionales de los medios de comunicación la realidad de las personas con discapacidad. Por ello, abordamos la elaboración del estudio que da contenido a esta publicación y para el cual hemos tenido la satisfacción de contar con D. Mariano Cebrián Herreros como director de un equipo de excelentes investigadores a los cuales quiero agradecer el trabajo realizado.

Sin duda, las conclusiones reiteran un hecho ya apuntado en otras ocasiones: tenemos mucho trabajo que realizar. La voluntad de los profesionales de los medios audiovisuales en relación al tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad es positiva, pero tenemos que seguir trabajando en el ámbito de la sensibilización y el conocimiento.

Quiero finalizar agradeciendo a Stefan Trömel, Julián Barriga y Juan Antonio Ledesma su impulso al proyecto y la dedicación aportada al mismo.

INTRODUCCIÓN

Mariano Cebrián Herreros
Profesor Universidad Complutense de Madrid

I. PLANTEAMIENTO

Existen en España 3,8 millones de personas con algún tipo de discapacidad que representan el 8,5% de la población dentro de una gama amplia de variables, sin embargo, su presencia en los medios audiovisuales no se corresponde con el porcentaje real que representan en la sociedad lo cual lleva a cierto desconocimiento de sus problemas, pero también de sus aportaciones de todo orden al desarrollo del país.

Cuando estas personas aparecen en los medios audiovisuales lo hacen generalmente desempeñando un papel representativo de su discapacidad, pero no como personas que pueden efectuar cualquier otro trabajo sin vinculación con ella. Sigue habiendo una representación marginal. Es hora de buscar otra sensibilidad social, especialmente entre los profesionales de los medios audiovisuales, para que incorporen a las personas discapacitadas como personas integradas en las actividades comunes y especializadas de la sociedad como ocurre con otros grupos sociales con componentes específicos. La discapacidad no debe suponer la ausencia de otras actividades que pueden efectuar quienes la padecen. Esto que va siendo frecuente en la vida real, sin embargo, no aparece reflejado en los medios audiovisuales. Es preciso fomentar la presencia integrada de estas personas en la sociedad y, en consecuencia, que aparezcan dentro de la vida normal de la situación con sus aportaciones y deficiencias.

Es común que los diversos grupos sociales, empresariales, políticos, sindicales, etc. traten de reclamar y presionar a los medios de comunicación para conseguir una presencia positiva y evitar una imagen negativa. Algunos como los grupos empresariales y políticos van más allá todavía y no paran hasta conseguir que los medios se pongan al servicio de las entidades que representan. Los grupos sociales de todo tipo también desean tener su parcela de presencia, reclaman la responsabilidad de los medios hacia sus justas causas de reivindicación y les achacan ser los causantes de la mala imagen o del desastre de cada sector. Piensan que con la ayuda de los medios lograrían colmar sus fines y deseos. Pareciera que los medios de comunicación son el bálsamo de todos los males que padecen. Su ayuda sería la gran solución. Pero esto no es así. Los medios de comunicación tienen una influencia en la sociedad aunque siempre muy limitada por la situación particular o grupal o el contexto de cada uno de los destinatarios.

La competencia entre estos grupos es abrumadora para los propios medios de comunicación. Atender a unos supone, en general, que los demás lo interpreten como desatención a su situación, que se sientan abandonados. Hay una lucha comunicativa mediante la cual todos quieren tener sus momentos de exposición de sus problemas y hazañas. Al final de tanta presión los medios de comunicación siguen actuando conforme a sus principios de siempre que son los de la selección, valoración y tratamientos que consideran oportunos desde su perspectiva de intereses, línea editorial y aceptación de unas presiones mientras se soslayan otras según lo que ellos interpreten como de mayor interés general para sus seguidores más asiduos. Si con ello supuestamente se gana audiencia lo aceptan. Si, por el contrario, estiman que la pierden lo soslayan.

Es el momento en que al menos los medios públicos deberían actuar en pro de todos los grupos sociales, pero también en estos casos es cuestión de nivel de audiencias. Por muy públicos que sean, al final tienen que demostrar que la inversión del erario público en ellos cumple sus fines al dar servicios a unas audiencias amplias y no sólo a unos grupos minoritarios. Ciertamente las audiencias amplias también pueden conseguirse mediante las sumas de los grupos minoritarios. La multiplicación de canales de radio y televisión y de Internet para todos los medios abre otras oportunidades para el incremento de estos servicios y dar satisfacción a todos los grupos. También los grupos sociales encuentran hoy sus propios medios de difusión en Internet a unos costos no excesivamente caros. La dificultad es que a estas webs sólo acuden los implicados, familiares e interesados, pero no se penetra en otros ámbitos sociales y políticos que es donde se quiere llegar para que los tengan en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Todo esto es una vía de difusión. Pero no siempre la presión es buena consejera para conseguir los objetivos que se pretenden. Existen otras vías de mayor concordia como la de la persuasión con argumentos y la sensibilización de los profesionales hacia unos temas determinados. Este es el enfoque que ha orientado la investigación cuyos resultados se exponen en estas páginas. No se trata de ninguna presión, ni proclama sino de fomentar una sensibilidad hacia un tema que no debe suponer transformación alguna de los comportamientos profesionales, sino de considerar una situación como algo real para que se convierta en noticia o que sus protagonistas desempeñen en los medios audiovisuales los papeles que ya realizan en otros campos de la sociedad. No se trata de exaltar a los héroes y olvidar a las personas que tienen una vida común como cualquier otro ciudadano que trata de superar sus dificultades.

Los grupos sociales no deben perder de vista que los medios de comunicación lo que buscan ante todo es ampliar su audiencia para obtener más publicidad o para extender el servicio público que deben cumplir. La atención a una noticia u otra está en función de estos planteamientos. Las noticias de los grupos que no estén en esta órbita será difícil que logren introducirse en ellos. La función de estos objetivos no puede reducirse a considerar que lo suyo es siempre lo más importante, que en algunos casos ciertamente lo es, sino en lograr demostrar a los medios que sus hechos son de interés general para los destinatarios del medio, que interesen realmente a los seguidores del medio.

La investigación ha empleado las técnicas de encuesta y de entrevistas individuales mediante las cuales se ha tratado de recoger el conocimiento y estado de ánimo de los profesionales respecto de la situación de las personas con discapacidad. En ningún momento se

ha presionado para cambiar el comportamiento. Tan sólo se ha pretendido obtener unos datos sobre su conocimiento y actitud. Los cambios deberán llegar por sí solos si realmente se logra la sensibilización hacia la relevancia del tema en la sociedad actual.

Una solución sería que los medios, al menos los públicos, les otorgaran espacios suficientes para exponer su situación y reivindicaciones. La cuestión radica en que al ser grupos tan dispares no todos los espectadores quieren exponerse a los mismos. Puede que cada una de las causas tenga su grupo de seguimiento, pero los demás no están interesados en cuyo caso la esperanza en los medios decae enormemente al encontrarse sin audiencia que los siga. El objetivo de todos es llegar a la audiencia más amplia posible, pero esto en el mundo actual choca con muchos intereses económicos, políticos y sociales y culturales de los propios medios.

No se trata, pues, de implantar ninguna norma o imposición que pueda ir contra la libertad de expresión y creatividad, pero sí de crear un ambiente para que los periodistas y creativos audiovisuales consideren a las personas con discapacidad como otras personas más y que cuando tengan que representar papeles comunes de personajes en las producciones pueda haber presencia de estas personas para hacer normal en las pantallas lo que es común en la vida social.

Tampoco se pretende denunciar determinados comportamientos, ni de resaltar la mayor o menor aportación de unas empresas sobre otras. No se busca establecer ningún ranking, sino detectar las tendencias comunes y específicas de los medios audiovisuales según los planteamientos de sus profesionales. Aunque el estudio se ha realizado por vía de representatividad investigadora con los profesionales de empresas concretas, sin embargo, en todo momento se quiere mantener el anonimato ya que lo que interesa es la suma del conjunto más que las acciones particulares o aisladas con objeto de evitar cualquier enfrentamiento comparativo entre las empresas por explotar quién lo hace mejor. Interesa la imagen que se genera mediante la suma de todos y no sólo la de unos cuantos individualizados. En este sentido tampoco se quiere diferenciar entre los organismos públicos y los privados. Es una acción y responsabilidad social de todos y de cada uno dentro de sus planteamientos y objetivos. Es un servicio común a todos los medios. Se quiere establecer una comunicación fluida, de intereses comunes y no de crear rencillas con los medios audiovisuales.

La firma del "Manifiesto para el Comité de apoyo a las personas con discapacidad en los medios audiovisuales" realizada el 27 de marzo de 2007 por las principales organizaciones audiovisuales del país[1] es un compromiso voluntario, no impositivo, ni regulador de

[1] Entre ellas: Academia de las Artes y de las Ciencias Cinematográficas de España, Academia de las Ciencias y del Arte de la Televisión, Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM), Asociación Española de Agencia de Publicidad (AEAP), Asociación Española de Anunciantes (AEA), Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), Asociación de Industrias Técnicas del Audiovisual Español (AITE), Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), Asociación de Productores Publicitarios Españoles (APPE), Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), Corporación RTVE, Federación de Asociaciones de Guionistas/Autores Literarios de Medios Audiovisuales, Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE), Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), Fundación ONCE, Telefónica, S.A., Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA).

normas en el que se muestran favorables a colaborar en una mejor proyección de la imagen de las personas con discapacidad para evitar cualquier trato discriminatorio y tratarán de que tengan una presencia proporcional con su importancia en el conjunto de la población. Sus objetivos son claros y concretos:

- "Evitar tratamientos que puedan lesionar o menoscabar los derechos y la dignidad de las personas con discapacidad, así como la utilización de estereotipos.
- Promover, por el contrario, prácticas que favorezcan la plena integración de las personas con discapacidad, presentándolos en situaciones de normalidad y de participación en el medio social.
- Fomentar la presencia de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales en proporción similar a su importancia poblacional.
- Facilitar su integración laboral en las empresas del sector audiovisual.
- Adoptar medidas de mejora de la accesibilidad a los contenidos audiovisuales."

Para reforzar estos planteamientos se comprometen a efectuar seminarios, congresos o cursos de formación sobre discapacidad y medios audiovisuales los cuales tratarán de establecer un entendimiento entre todas las partes implicadas y no entrar en debates de competitividad entre unos canales y otros.

II. OBJETIVOS

Como punto de arranque de la investigación se ha buscado detectar el conocimiento y la sensibilidad que tienen sobre estos planteamientos generales los profesionales de los medios audiovisuales implicados en la responsabilidad de creación, producción y difusión. Por esta razón se emprendió durante el año 2009 una encuesta combinada con entrevistas a fondo dirigidas a los directivos y responsables profesionales de los medios audiovisuales por ser éstos los de mayor implantación y repercusión social. De este modo, se aspira a que la influencia en la sensibilización de los profesionales sobre el tema de las personas con discapacidad se inicie por la propia reflexión y toma de conciencia de los profesionales directivos, generadores y productores de los mensajes audiovisuales. Más que los aspectos cuantitativos, que ciertamente se tendrán en cuenta, se subrayarán los aspectos cualitativos.

En todo momento se han considerado como objetivos concretos los siguientes:

1. Conocer de un modo solvente y fidedigno la disponibilidad de los responsables del sector audiovisual español al tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad.
2. Disponer de elementos objetivos que permitan realizar un primer balance de cómo abordan tales medios la discapacidad.
3. Poseer una estimación solvente sobre los comportamientos de los medios audiovisuales que permitan establecer en el futuro líneas de actuación diferenciadas para cada sector o grupo de profesionales.

4. Tratar de aportar formas de sensibilización de los diferentes agentes audiovisuales para un mejor tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad.

III. CAMPOS DE INVESTIGACIÓN

Para ello la encuesta-entrevistas a fondo se han centrado en televisión, radio, cine y publicidad, cada uno de estos campos con sus peculiaridades.

1. Televisión. Se ha trabajado con los siguientes canales de cobertura estatal: TVE 1, La 2, Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta. Dentro de este campo se han atendido dos sectores amplios por el diferente cometido de cada uno:

- Responsables y profesionales de los canales y de algunos programas propios y en particular en el campo de los programas informativos dentro de los cuales se ha acudido a los responsables de las secciones de internacional, política nacional, sociedad, cultura y deportes.
- Responsables de productoras externas de programas de televisión por ser las que diseñan, producen y entregan completamente el producto elaborado a los canales para su emisión.

En particular en este sector han colaborado:

* Cadenas de televisión públicas ámbito nacional:
  - Equipo directivo: 17,6%
  - Responsables de área: 82,4 %

* Cadenas de televisión privadas ámbito nacional
  - Equipo directivo: 40 %
  - Responsables de área: 46,7
  - Periodistas especializados: 13,3 %

2. Cadenas de radio. Se ha trabajado con las cadenas de cobertura estatal: Radio Nacional de España en todos sus canales, Cadena SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio. La encuesta-entrevistas a fondo se han dirigido a diversos grupos profesionales como directivos de programación, directivos de programas informativos y responsables de secciones: internacional, política nacional, cultural, social, deportes, directores-presentadores de magazines de mañana y tarde, directores de algunos programas patrocinados por la ONCE que abordan estos temas.

En concreto en este sector han participado:

* Emisoras de radio públicas ámbito nacional
  - Equipo directivo: 100%
  - Responsables de área: 89%
  - Periodistas en activo: 11%

* Emisoras de radio privadas ámbito nacional

  - Equipo directivo: 75%
  - Responsables de área: 60
  - Periodistas en activo: 15%

3. Cine. Se ha acudido a productores, directores y guionistas de las principales productoras. Ni el cine ni ningún otro medio de comunicación refleja la realidad de una forma global y coherente. Siempre se ofrecen desde los mass-media espejos más o menos deformantes de los seres humanos y sus amarguras, desdichas o felicidades. Bien es cierto también que el cine, en mayor medida y con mayor fuerza que otros medios de comunicación, crea estereotipos sociales muy potentes y conforma imaginarios colectivos que dirigen el pensamiento social y las costumbres durante mucho tiempo y con mucha eficacia.

Los colectivos de personas con discapacidad o algunas personas concretas con disfunciones físicas o psíquicas más o menos importantes han servido como protagonistas de historias o como simples elementos ornamentales (o personajes secundarios) desde el comienzo del arte cinematográfico. En sus inicios, el cine presentaba a las personas con discapacidad como elementos protagónicos en dos sentidos muy maniqueos y diferentes: o como personajes malvados, feos y "anormales" o, muy al contrario, como bondadosos y beatíficos seres que la mayoría de las veces eran víctimas desvalidas y sumisas, muy propicias a la explotación perversa por parte del malvado "normal". Por fortuna, esa visión de la ficción cinematográfica comienza a cambiarse de manera casi paralela a la evolución de la propia concepción que la sociedad va teniendo de los problemas reales del discapacitado. El cambio se produce alrededor de los años cuarenta del siglo XX cuando los veteranos de las guerras aparecen como personajes heroicos y valerosos pese a las disfunciones provocadas por el horror de los conflictos bélicos.

Pero no se trata de hacer una relación de héroes y villanos, o de protagonistas cinematográficos y personajes secundarios con discapacidad. La investigación se ha centrado en la idea que tienen los profesionales sobre el tratamiento cotidiano del discapacitado como personaje que, al margen de su discapacidad física o psíquica, cumple su papel social como cualquier otra persona que forme parte de la historia relatada en la pantalla.

En este sector han colaborado los siguientes:

* Ámbito Institucional

  - Altos directivos: 10%
  - Académicos: 20%

* Ámbito Profesional

  - Productores: 30%
  - Directores: 20%
  - Guionistas: 10%
  - Exhibidores: 10%

4. Publicidad. La diversidad de profesionales implicados ha obligado a establecer tres sectores claramente definidos:

- Responsables de Agencia de publicidad y creativos
- Responsables de Centrales de Compra de Publicidad
- Directivos de empresas anunciantes

En concreto han colaborado:

* Empresas Anunciantes (Responsables de Marketing, Publicidad y Comunicación): 52%
* Agencias de Publicidad y Medios (Creativos, Cuentas, Dirección): 33%
* Asociaciones profesionales (Responsables de dirección): 7,5%
* Investigación (Investigadores en publicidad y audiencias): 7,5%

También en este caso se trata de averiguar los planteamientos y sensibilidad de los profesionales a la hora de seleccionar personas con discapacidad en los spots para representar determinadas situaciones en torno a una discapacidad específica o la presencia de personas con discapacidad en actividades cotidianas. En este sentido la publicidad cumple una función social más allá de la dinamización del mercado económico[2].

IV. METODOLOGÍA

Dentro de este amplio horizonte de trabajo se ha elaborado una encuesta junto a entrevistas a fondo con una primera parte organizada en torno a unos bloques temáticos comunes a todos los sectores profesionales y con una segunda parte centrada en aspectos concretos según las peculiaridades de cada sector. Cada uno de estos bloques temáticos ha quedado desglosado en diversas preguntas hasta elaborar el cuestionario completo.

1. Dentro de los ***componentes comunes*** se han abordado los siguientes bloques temáticos:

- Percepción personal de la discapacidad en general y de las personas con discapacidad en particular como agentes de contenidos en los medios audiovisuales (nivel personal del profesional).
- Percepción institucional del medio de la discapacidad (Nivel institucional).
- Cómo pueden ayudar los medios audiovisuales a mejorar la imagen de las personas con discapacidad (Nivel mediático).
- Presencia de personas con discapacidad en las informaciones de los medios en general.
- Suficiencia o insuficiencia de la presencia en estos medios.

[2] Para un análisis a fondo de esta función se remite a un trabajo muy específico sobre el tema: ALVAREZ RUIZ, Antón (2002): *La función social de la ONCE. Cómo utilizar la publicidad para integrar a las personas discapacitadas, modificando imágenes, actitudes y comportamientos sociales.* Escuela Libre Editorial-Fundación ONCE, Madrid.

- Consideraciones sobre cómo están representadas estas personas.
- Predominio de estereotipos o de situaciones reales de las personas.
- Sobre el conocimiento del concepto de discapacidad y campos que cubre a la hora de construir productos rigurosos o especializados en este tema.
- Uso y tratamiento más cercano de los mensajes, documentación ordenada y sistemática que sean utilizados para hacer vencer los prejuicios sociales o estereotipos que recaen sobre este colectivo.
- Búsqueda de fuentes y contraste de datos y hechos que expliquen la noticia con veracidad o acercamiento a la realidad normalizada.
- Grado de novedad y originalidad que deben tener los hechos o declaraciones para que las personas con discapacidad se conviertan en protagonistas de ficción, de información o de spots publicitarios.
- Validez o no de una "discriminación positiva" en el tratamiento informativo o de ficción de las personas con discapacidad.
- Presencia de profesionales con discapacidad en la empresa con responsabilidad de creación, producción o presentación.
- Existencia de normas u orientaciones profesionales sobre la representación de las personas con discapacidad[3].
- Problemas o dificultades especiales que plantea la representación de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales.
- Se trabaja con determinados estereotipos sociales de las personas con discapacidad o se trata de ofrecer una imagen real y concreta que responda a la realidad.
- Existencia de algún maniqueísmo en la representación de las personas con discapacidad: como "anormales" y antipáticos o como bondadosos y dignos de piedad.

2. Dentro de los ***elementos específicos*** de cada sector se han establecido los siguientes:

Televisión

- Consideración de las personas con discapacidad como protagonistas de información: a) como personas comunes de la sociedad, b) como imagen física o psíquica llamativa de las personas que padecen una discapacidad.

[3] En este sentido es resaltable el esfuerzo de la Agencia Servimedia para ofrecer orientaciones terminológicas en torno al periodismo social dentro del cual dedica varios apartados a diversos aspectos de personas con discapacidad con objeto de establecer discriminaciones en el uso de un tipo u otro de vocabulario. Se trata de un libro de estilo de una entidad particular que manifiesta la preocupación por el tema. Véase BELDA GARCÍA, Luis Miguel; MAILLO BELDA, Juan Emilio; PRIETO AMPUDIA, José María (2006): *Periodismo social. El compromiso de la información (Libro de estilo)* (6ª edición). Servimedia, Madrid, págs. 39-45.

- ¿Ante dos agentes de la información, siendo uno de ellos discapacitado, y teniendo ambos la misma relevancia informativa, cuál se escoge para la información?
- Dificultades especiales o no en la representación de las personas con discapacidad en cada una de las áreas informativas seleccionadas.
- Existencia en la empresa de análisis de contenido sobre la representación de las personas con discapacidad u otros grupos sociales en sus programas.
- Suficiencia o insuficiencia de representación de las personas con discapacidad en las informaciones del canal o en otras producciones ajenas que emite.
- Cómo son estas representaciones en las informaciones.
- Aceptación o rechazo de informaciones debido a que algún protagonista manifieste una imagen con alguna discapacidad física espectacular.
- Referencia de algunos programas concretos del canal dedicados a estos temas de manera directa o indirecta durante los últimos tres años o que existan en la actualidad.

Radio

- Sobre el empleo del tono informativo, objetivo e imparcial –lejos de cualquier dramatismo– que otorgue seriedad y credibilidad a una noticia relacionada con un tema de discapacidad.
- Sobre la frecuencia de narración de historias cercanas, con declaraciones de sus fuentes y sus protagonistas, con el fin de conferir un componente humano a la información radiofónica.
- Sobre el número de programas que dirige/participa o forma parte del equipo personas con discapacidad. Si un oyente no distingue en un programa de radio si la persona que le habla es discapacitada o no ¿Por qué el medio sí?
- ¿Ante dos agentes de la información, siendo uno de ellos discapacitado, y teniendo ambos la misma relevancia informativa, cuál se escoge para la información?
- Dificultades especiales o no en la representación de las personas con discapacidad en cada una de las áreas informativas seleccionadas según el tipo de discapacidad.
- Existencia en la empresa de análisis de contenido sobre la representación de las personas con discapacidad u otros grupos sociales en sus programas.
- Suficiencia o insuficiencia de representación de las personas con discapacidad en las informaciones de la cadena.
- Aceptación o rechazo de informaciones o declaraciones porque algún protagonista tenga alguna discapacidad en el habla.
- Referencia de algunos programas concretos de la cadena dedicados a estos temas de manera directa o indirecta durante los últimos tres años o que existan en la actualidad.

Cine

- Realismo o deformación de personas con discapacidad para conseguir una determinada dramaticidad expresiva.
- Selección de personas con alguna discapacidad para representar personajes sin apariencia de discapacidad.
- Tratamiento que se da a los personajes cuando representan personas con discapacidad.
- Para la representación de personajes con discapacidad se acude a actores con capacidad o se encomienda a otros que la padecen.
- Presencia de personas o grupos con discapacidad como protagonistas de historias o como personajes secundarios en la historia del cine y en la actualidad.
- Persistencia o no del maniqueismo histórico al representar a personas con discapacidad como personajes malvados, feos y "anormales" o, muy al contrario, como bondadosos y beatíficos seres.
- Tratamiento cotidiano del discapacitado como personaje que, al margen de su discapacidad física o psíquica, cumple su papel social como cualquier otra persona que forme parte de la historia relatada en la pantalla.
- Referencia de algunas películas de los tres últimos años de la actualidad que hayan abordado en alguna secuencia el tema.

Publicidad

- ¿Se considera a las personas con discapacidad como un sector adecuado para representaciones en la publicidad en temas no vinculados con la discapacidad?
- Cómo debería representarse a las personas con discapacidad en spots que aborden cuestiones relacionadas con ellas.
- Qué percepción tiene sobre lo que hace hoy la publicidad con la discapacidad.
- Qué dice la publicidad de las personas con discapacidad.
- Imagen que construye la publicidad de la discapacidad.
- Posibilidades de la publicidad para mejorar la imagen de las personas con discapacidad.
- Qué presencia debe tener la discapacidad en la publicidad de los nuevos medios como Internet o la telefonía móvil.
- Cita de spots con representaciones o referencias a este tema de los tres últimos años o de alguna campaña reciente o actual.

Gran parte de la encuesta se ha efectuado como cerrada, pero se han dejado algunas cuestiones abiertas especialmente aquellas que conciernen a programas de cada uno de los canales o a spots publicitarios. Algunos de los bloques señalados se han planteado como una entrevista a fondo para averiguar argumentos, reflexiones y propuestas de los profesionales.

La encuesta se ha efectuado de manera presencial, aunque en algunos casos se ha realizado por correo electrónico o por teléfono.

V. EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Los componentes del equipo de trabajo, además de su alta cualificación académica por tratarse de Catedráticos, Titulares y profesores universitarios de la Universidad Complutense de Madrid, han ejercido en algún momento de su vida como profesionales de los medios audiovisuales y han participado en múltiples investigaciones.

Dirección y coordinación de cada subgrupo

- Mariano Cebrián Herreros. Catedrático de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual (área de Periodismo). Trabajó en Radiotelevisión Española durante 15 años. Ha publicado más de una treintena de libros como resultado de diversas investigaciones en el campo audiovisual.

Televisión

- Luís Miguel Martínez. Profesor Titular de Información Audiovisual, ha trabajado como directivo en la radio y televisión de la Comunidad de Madrid y ha desarrollado diversas investigaciones con empresas de asesoría sobre medios audiovisuales.
- Rafael Díaz Arias. Profesor Titular de Información Audiovisual, profesional de RTVE durante más de treinta años y ha publicado varios libros sobre este campo.

Radio

- Carmen Salgado Santamaría. Profesora de Información en Radio y Televisión, ha trabajado en Radio Nacional de España y cuenta con diversas investigaciones y publicaciones sobre este medio.
- Julia González Conde. Profesora de Información en Radio y Televisión. Ha trabajado en Radio Nacional de España y otras emisoras y ha publicado diversos trabajos científicos sobre resultados de sus investigaciones en torno a la radio.

Cine

- Juan Carlos Alfeo Álvarez. Profesor de Comunicación Audiovisual ha publicado y dirigido numerosos trabajos e investigaciones sobre cine y televisión.
- Eduardo Rodríguez Merchán. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, ha trabajado como crítico de cine durante muchos años y sus investigaciones y publicaciones se centran en el mismo medio en gran parte en colaboración con la Academia de Cine.

Publicidad

- Juan Benavides Delgado. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, ha trabajado como asesor en diversas empresas y desarrolla una actividad investigadora intensa en torno a la publicidad y la comunicación corporativa.

Análisis estadístico

- David Alameda García. Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Ha realizado numerosos trabajos de análisis estadístico para instituciones tanto públicas como privadas y ha participado en diversas investigaciones de carácter sociológico.

APROXIMACIÓN HISTÓRICA

Juan Benavides Delgado
Profesor de la Universidad Complutense

En el presente capítulo se desarrollan algunas reflexiones donde se exponen de forma breve y resumida las formas en que los medios han representado la discapacidad en los últimos años. La amplitud del tema y la enorme producción bibliográfica al respecto me obligan a escribir un texto muy esquemático que permita al lector hacerse una idea general de los discursos que, desde los medios, se han ido construyendo sobre el universo de la discapacidad. Debo subrayar el magnífico trabajo realizado por numerosos investigadores, Asociaciones y Fundaciones[1] relacionadas con el mundo de las personas con discapacidad, sin cuyos constantes esfuerzos no se hubieran establecido los fundamentos para el necesario cambio social que las mentalidades sociales requieren respecto a la discapacidad.

1. ACLARACIONES PRELIMINARES

Cuando se habla de la discapacidad en los medios, –es decir, del modo en que éstos representan la minusvalía–, se exige plantear una cuestión de entrada que debería aclararse. Las contradicciones que todavía se observan entre la práctica profesional y la comprensión que los públicos tienen de ella y las nuevas rutinas que de hecho parecen estar imponiéndose por parte de los ciudadanos y los profesionales en esto de la comunicación mediática. Es un conjunto de contradicciones o, si se quiere, de oscuridades que probablemente obedecen a temas más de mentalidad que de otra cosa.

La representación mediática de la discapacidad exige determinar previamente algunos conceptos que se relacionan con la manera de entender los medios, sus enormes procesos de cambios sufridos en los últimos años y las categorías con las que éstos tratan la discapacidad. Se presentan estas cuestiones de forma breve, con tres precisiones previas.

[1] En este punto cabe destacar especialmente el trabajo de algunas instituciones como Frater, la Fundación ONCE o el Real Patronato sobre Discapacidad, que bajo la dirección de Demetrio Casado fue siempre una fuente de inspiración y constancia en favor del cambio social en el mundo de la discapacidad. Ver al respecto la investigación de A. Arrufat Prades *Comunicación institucional e intervención en discapacidad. La transversalidad de la comunicación en el Real Patronato sobre Discapacidad*, Tesis Doctoral dirigida por la Dra. Eloísa Nos Aldás y defendida en la Universidad Jaume I de Castellón, Febrero de 2010.

A. La primera hace referencia a la noción de medio de comunicación. Desde hace ya varios años defiendo la necesidad de cambiar la noción clásica de medio, que definía los perfiles de los públicos a partir de las tres nociones fundamentales de Emisor social, Canal (soportes, tecnología...) y Audiencia (perfiles, targets, públicos objetivos...), entendiendo que la labor de los medios es la transmisión neutral de la información.

En gran medida las políticas de comunicación dependen de la mentalidad desde donde se comprenden los medios de comunicación. Desde esa perspectiva la imagen que los medios construyen de la discapacidad está en relación directa con los modos de comprensión de los medios. En ese sentido, entender que un medio es un emisor social, –que organiza y codifica los mensajes transmitiéndolos a través de unos determinados canales y dirigiéndolos a un público previamente fijado que descodifica los mensajes de modo pasivo–, supone reducir el análisis de los mensajes mediáticos a un ejercicio mecánico dirigido a desvelar las estrategias de emisor frente a la pasividad del receptor (ejercicio válido hacia apenas unos años, pero que, en la actualidad, entiendo que vive a espaldas de la propia realidad social de los medios y de la progresiva competencia mediática de los receptores)

Los medios de comunicación suponen, y se definen, a través de complejos procesos de mediación e interacción comunicativa. Esto significa que los medios expresan un conjunto de representaciones simbólicas, que derivan de los procesos de construcción social de la realidad, donde intervienen los individuos, los grupos sociales y las instituciones y que, a mayor abundamiento, en los medios de comunicación aparecen directa o indirectamente las formas en que los individuos y los grupos sociales organizan y expresan su entorno cotidiano, definen los papeles sociales e institucionalizan sus formas de vida.

B. La segunda hace referencia a la propia noción de discapacidad. En efecto, a lo largo del siglo XX se han venido precisando las diversas categorías, a través de las cuales se han representado socialmente los diversos colectivos y estilos de vida. Es una de las grandes aportaciones, todavía inacabada, de las ciencias sociales[2]. Me refiero al hecho de que la discapacidad reciba el mínimo marco conceptual, a través del cual puedan definirse las más diversas cuestiones. Lo mismo sucede con la mujer, la infancia o la tercera edad. Sin embargo, ello no significa que el tratamiento mediático de la discapacidad –que, indudablemente, se ha multiplicado en los últimos quince años en nuestro país–, haya recibido un tratamiento profundo y transparente de lo que este hecho verdaderamente significa. En el ámbito de los medios y de sus responsables existe todavía una especie de maniqueísmo, que plantea, –sin decirlo–, una distinción redundante entre lo que es normal y lo que no lo es, introduciéndose la clave de la integración de la discapacidad en el universo de la normalidad social. Este maniqueísmo no expresa otra cosa que una elevada dosis de hipocresía que se expresa en algunas de las opiniones de los responsables mediáticos y que se deduce de las propias imágenes, a través de las cuales, se representa la discapacidad. Bien es

[2] Ver, por ejemplo, DEL RIO, P., *Del concepto al drama. Evaluando el camino de las investigaciones empíricas de la presencia y el tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación españoles* en *Nuevos Conceptos de Comunicación* (J. Benavides & E. Fernández, eds., UCM, Madrid 1999, p. 619 y 624).

verdad, que en la presente investigación si se observan interesantes y nuevos comentarios que, de alguna forma, pueden entenderse como denuncias reales a estas formas de representar la discapacidad que todavía se hacen presentes en los medios convencionales.

C. Ya en el nuevo milenio el universo de los medios añade nuevas ideas y circunstancias a sus rutinas profesionales. El universo de la discapacidad se empieza a comprender bajo nuevos aspectos en parte derivados de los cambios producidos en los medios de comunicación. Resumen brevemente estos aspectos:

- Los receptores se definen y entienden como una *audiencia activa* que pueden determinar la comprensión e incluso intervenir en la elaboración de los contenidos mediáticos, teniendo una *presencia comprensiva* de lo que son y representan los medios de comunicación.
- Los procesos de convergencia mediática y multimedia globalizan la comunicación, haciendo de la realidad mediática algo *interdependiente,* donde los géneros mediáticos se difuminan.
- La crisis de la *modernidad (globalización, nuevas tecnologías....) conlleva una nueva configuración social del significado y sentido de la vida humana*, que ha hecho que ésta, y con ello la existencia de las personas en su vida cotidiana, quede sumida en una especie de crisis única y permanente desde el punto de vista histórico[3]: el ser humano está al comienzo de una nueva época que convierte ya en historia los acontecimientos más recientes.

Las cuestiones citadas centran el problema, porque realmente *si entendemos que la discapacidad recibe un tratamiento en el ámbito de las representaciones simbólicas de la sociedad* (es decir, es una categoría que ya tiene su sentido específico en el fluir de los discursos sociales) *es el momento de observar en qué medida los medios de comunicación intervienen directamente en la construcción de los posibles significados*; y aquí nos encontramos con un conjunto de complejas cuestiones donde el análisis y la crítica debe ser directa y permanente.

En primer lugar, que los medios de comunicación no sólo dicen lo que es la discapacidad sino que probablemente *expresan también las formas de ser y estar de las personas con discapacidad*, contribuyendo de forma muy directa a configurar y definir las formas de identidad social de la discapacidad. En este sentido, los medios de comunicación intervienen decisivamente en los procesos de socialización de los individuos, determinando, en gran medida, los sistemas simbólicos de representación y la cultura de los colectivos sociales.

Por otro lado, hay que decir que la discapacidad está siendo expresada y definida además en entornos multimedia; lo que significa tener en cuenta la presencia de otros formatos en los procesos de percepción de la realidad por parte de personas con discapacidad y de la persona no discapacitada.

[3] Ver, P. L. Berger & Th. Luckmann, *Modernidad, Pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*, Paidós, Barcelona 1997.

Todo ello significa que *el investigador no puede limitarse a observar lo que los medios dicen de la discapacidad, sino como* las personas con discapacidad *se comprenden o se ven reflejados en aquellos y, también, como los colectivos y Asociaciones expresan el sentido de este universo*; aunque ésta última cuestión no ha sido todavía recogida.

2. LA IMAGEN MEDIÁTICA DE LA DISCAPACIDAD EN LA ÚLTIMA DÉCADA DEL SIGLO XX[4].

Partiendo de estos postulados comento ciertos aspectos de algunas investigaciones, relativamente cercanas en el tiempo que, a mi juicio, expresan claramente los modos en que la discapacidad ha sido representada en los medios hacia ya unos cuantos años; y cuando hablo de *representación* me refiero tanto a nivel de imagen como en aquellos otros contenidos que definen el ser y el estar de las personas con discapacidad en la sociedad.

La primera[5] se refiere a los contenidos de la publicidad y su relación con el universo de la marginación; una segunda[6] se relaciona con las estrategias de comunicación que establecen las Asociaciones de personas con discapacidad[7] y una tercera, continuidad de esta última, gira en torno al tratamiento de la discapacidad en Internet[8]. Entiendo que estos trabajos resumen bastante bien los modos en que los medios construyen la discapacidad y, en ese sentido, la imagen que de las personas con discapacidad se deriva de aquellos.

Al tratar de la imagen de la discapacidad en los medios el problema inicial que debe contemplarse es la progresiva colonización de la publicidad en el ámbito general de los medios. Dicho de otro modo, la hibridación de los formatos mediáticos conduce a que la retórica y racionalidad publicitaria haya ido penetrando en la mayoría de los modelos expresivos de los medios. Más todavía; casi cabe decir que no puede entenderse la sociedad mediática sin la *hermeneútica publicitaria* que supone, en gran medida, su forma y contenido. Esta situación se debe a los profundos cambios que se han producido en los medios convencionales, la convergencia mediática iniciada en los últimos años y la propia y activa incorporación de la audiencia al control y comprensión de los medios (competencia mediática). *Indudablemente este conjunto de factores ha provocado una progresiva hibridación de los géneros así como una fragmentación y, si cabe hablar así, una personalización*

---

[4] En este artículo se recogen algunas de las conclusiones presentadas en el *Encuentro Iberoamericano de Discapacidad y Comunicación Social* organizado por el Real Patronato de Discapacidad celebrado en Madrid en Noviembre de 2002; también la completa investigación de A. Álvarez Ruiz, *La función social de la publicidad en la ONCE. Como utilizar la publicidad para integrar a las personas discapacitadas, modificando imágenes sociales*, Fundación ONCE, Madrid 2003.

[5] Ver, *Estudios de Contenidos de Publicidad: Mundos marginales y Publicidad* (en colaboración con J. García), en *La Imagen de las Personas con Deficiencias y el Papel de los Medios de Comunicación,* Real Patronato sobre Discapacidad, Madrid 1991, pp. 211-242. También, el trabajo de A. Álvarez Ruiz, La función social de la publicidad en la ONCE, ibid., pp. 141-160.

[6] Publicada en *Nuevos conceptos de comunicación* (J.Benavides & E. Fernández, eds.) UCM, Madrid 1999.

[7] Publicada en *Nuevos conceptos de comunicación* (J.Benavides & E. Fernández, eds.) UCM, Madrid 1999.

[8] Publicada en *Las convergencias de la comunicación* (J. Benavides, D. Alameda & E. Fernández, Eds.), UCM, Madrid 2000.

receptiva en la comprensión y utilización de los mensajes por parte del receptor (que en el ámbito de Internet se está convirtiendo en un hecho casi incuestionable).

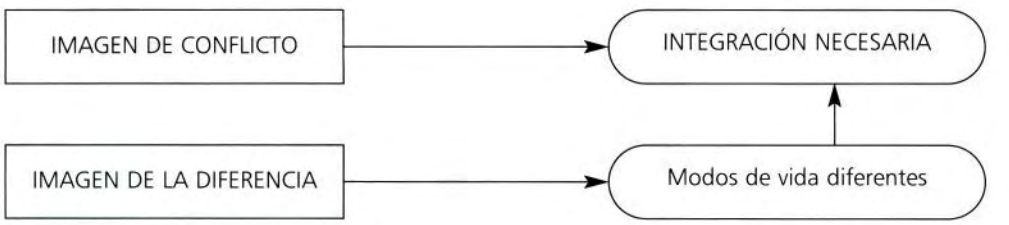
Este hecho explica *la rentabilidad mediática de la publicidad –en sus modos, formas, recursos y contenidos–; una rentabilidad que ha ido introduciéndose en las estructuras formales de los diversos medios convencionales y no convencionales* (programas de televisión, prensa, Internet, etc.) Estas circunstancias de las que no voy a hablar más aquí (por entender que pertenece a otro asunto diferente) explican, en gran medida, los modos y formas en que la discapacidad se estructura y configura en los medios de comunicación.

En efecto, en la última década del siglo XX, la discapacidad en los medios ha tenido dos formas fundamentales de presencia (Ver Esquema 1):

- Una primera, donde la discapacidad se lee en clave de *conflicto*. Lo que explica que la imagen de la discapacidad o de las personas con discapacidad se exprese casi siempre en el ámbito de una necesaria *integración*. Esta perspectiva es la más utilizada en prensa o en algunas noticias de la televisión (cuando se refiere, por ejemplo, a algún tipo de discapacidad, enfermedad, acontecimiento cultural o evento deportivo).
- Una segunda, donde la discapacidad se lee en clave de *diferencia*. Y es aquí donde *la publicidad tiene una especial presencia como un argumento que no se dirige a producto o marca alguna, sino a la forma de vida de las personas con discapacidad y las posibilidades que le puede ofrecer tal o cual marca o servicio: desde la diferencia a la integración necesaria*. El tratamiento que la publicidad hace de la discapacidad se extiende, en gran medida, a la imagen que lo discapacitado tiene en los medios de comunicación convencionales.

Esquema 1

Dos formas de representar la discapacidad en los medios de comunicación (1980-2000)



2.1. La imagen de la discapacidad en la publicidad

Entre 1988 y 1990 ya habíamos realizado un análisis de la publicidad emitida en televisión con el fin de observar cual era el lugar que ocupaba el universo de la discapacidad y la marginación (ver esquema 2). En dicha investigación la representación de la discapacidad arrancaba todavía de la *imagen exclusiva de la diferencia* y, por ello, la integración necesaria no excluía los valores negativos presentes en la propia discapacidad.

En efecto, los discursos fundamentales de la publicidad de aquella década se concretaban en cuatro categorías fundamentales de valor: la vida, la seguridad, el placer y la salud.

- La *vida* como elemento de color, energía y desarrollo (fundamentalmente en sectores como la alimentación y la limpieza)
- La *salud* que se relaciona directamente con la naturaleza y el movimiento (desarrollo biológico, crecimiento, juventud...) (fundamentalmente en sectores como la alimentación y la higiene personal)
- La *seguridad* como elemento de status y garantía del éxito (fundamentalmente en sectores como el financiero y automóviles)
- El placer como elemento directamente relacionado con el consumo de productos de primera necesidad.

Pues bien; la discapacidad no tenía presencia en esos cuatro discursos a no ser que se hiciera de ella una lectura negativa, presente en sus implicaciones semánticas. En este sentido, *el discurso de la publicidad proyectaba una imagen de la discapacidad cuyo universo de significados implícitos que son los que se suponen circulan en los discursos sociales*. Estos significados implícitos en el discurso social explican las implicaciones semánticas negativas y de indudable marginación, que están en condiciones de sufrir los colectivos sociales de personas con discapacidad (ver Esquema 2)

Esquema 2

La discapacidad en la publicidad

DISCURSO EXPLICITO DE LA PUBLICIDAD	DISCURSO SOCIAL IMPLÍCITO	ESTRATEGIAS INTERPRETATIVAS DE LA PUBLICIDAD	IMPLICACIONES SEMÁNTICAS EN LA IMAGEN DE LA DISCAPACIDAD
VIDA (Color, energía, desarrollo)	Muerte Desaparición	Prevención Prudencia	Huida de la muerte
SALUD (Juventud, cambio, naturaleza)	Enfermedad Miedo	Prevención	Miedo a la enfermedad
SEGURIDAD (Garantía, selección, status)	Riesgo	Confianza Apoyo	Olvidarse del riesgo
PLACER (Gusto, capricho, tentación)	Displacer Dolor	Gusto	Rechazo al displacer

(Fuente: Benavides, J. & García, J., 1991. Algo modificado)

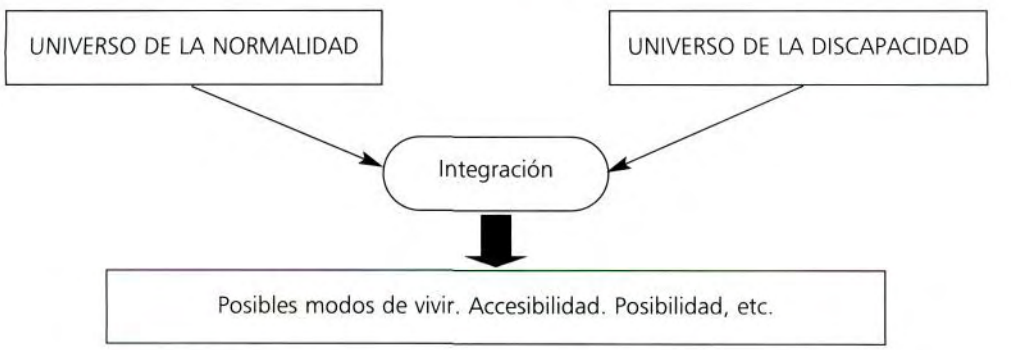
Estas circunstancias explicaban *que el eje central de los discursos mediáticos colocaba habitualmente la discapacidad en el contexto de la diferencia* y se entendía ésta siempre en relación con *la ayuda* proporcionada por el colectivo de las personas no discapacitadas. *Lo que significaba que socialmente los individuos se situaban en el doble contexto de pertenecer al mundo de lo normal o de lo no-normal.*

En efecto; "el investigador se encuentra con cierta publicidad que implanta y desarrolla un discurso excesivamente maniqueo, donde la imagen de la minusvalía se construye desde fuera y no desde el propio ámbito de la realidad de la persona con discapacidad, su entorno, necesidades y relación con el resto de los miembros de la sociedad... Todo ello explica el hecho, según el cual, los aspectos de naturaleza informativa que aparecen en los medios, profundizan en los rasgos diferenciadores de los minusválidos, donde la persona con discapacidad se sitúa en el ambiente de la marginación como individuo discapacitado –no normal– en lugar del de la persona que no tiene instrumentos propios para realizar de forma diversificada los aspectos más directamente relacionados con su vida cotidiana"[9].

Cabe pensar que bajo estas condiciones expresivas es preferible no hacer publicidad y que, en ese sentido, sea más importante dirigirse al estudio de las estrategias de comunicación corporativa de las Asociaciones y Organizaciones ocupadas en temas de discapacidad. Porque, en efecto, puede suceder que dichas Estrategias copien con excesiva facilidad lo que en los medios publicitarios se reproduce de modo redundante, observando la discapacidad desde una exclusiva e injusta información de lo que es diferente y adaptable o no, a un supuesto universo de la normalidad. Porque resulta bastante claro que el discurso de la diferencia (Ver Esquema 3) solo cabe entenderse la discapacidad en relación con su integración adecuada al universo social de la normalidad.

Esquema 3

La imagen de la discapacidad se reduce a la integración en el universo de la normalidad



[9] Así se observa en la publicidad emitida por televisión entre 1993 y 1997 (Ver, al respecto, *Nuevos conceptos de comunicación*, ibid., pp. 667 y 676-678.

3. LA IMAGEN MEDIÁTICA DE LA DISCAPACIDAD DESDE EL 2000: EL CAMBIO DE LA INTEGRACIÓN A LA NORMALIZACIÓN

3.1. Los primeros cambios

Las cuestiones relacionadas con la discapacidad deben integrarse en una visión conjunto de lo que son y suponen los medios en la vida social. No cabe aislar, –como de hecho ha ocurrido durante mucho tiempo–, el problema de la discapacidad, reduciendo sus aspectos y características a áreas aisladas del entorno social. Esta última afirmación supone el verdadero fundamento del cambio que se ha producido en la representación mediática de la discapacidad en estos últimos años. Porque, en efecto, *frente a la imagen de la integración ha comenzado a desarrollarse la imagen de la normalización*; lo cual supone un cambio cualitativo de enorme importancia.

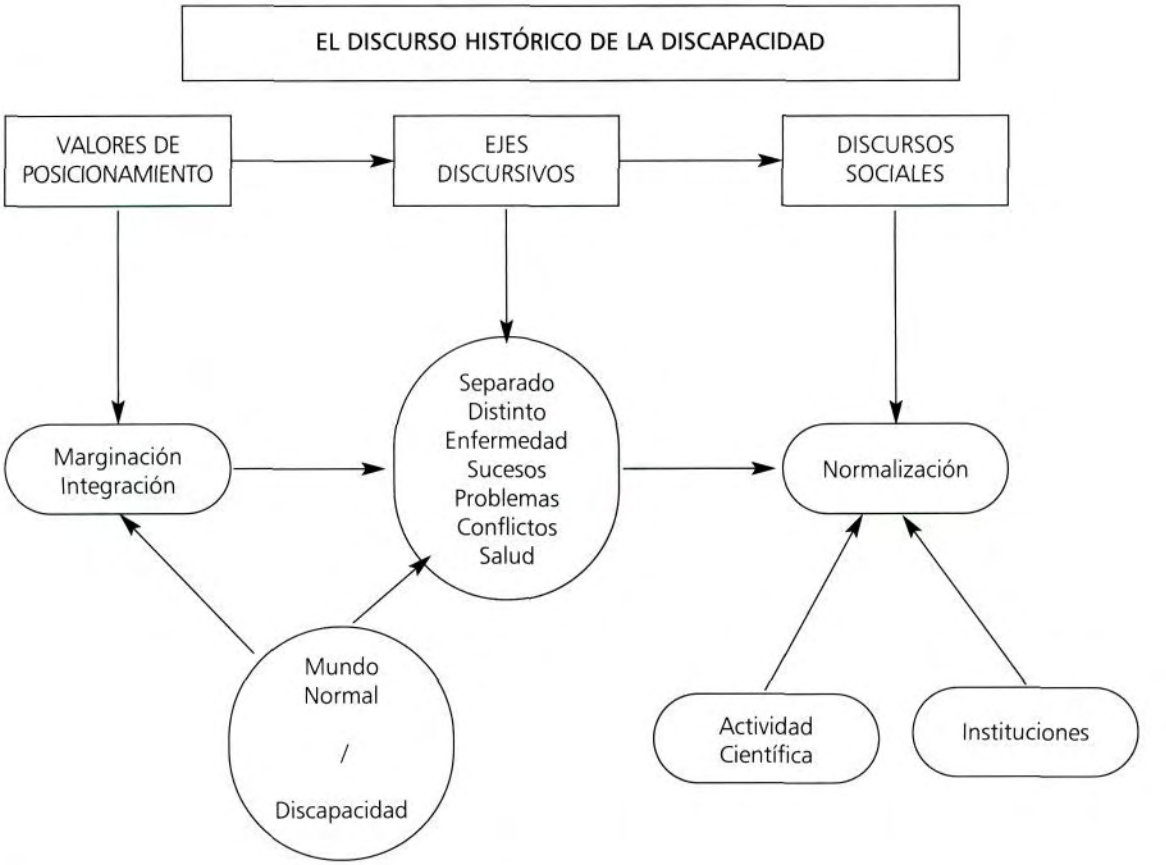
Ya se ha comprobado que tradicionalmente la publicidad y los medios convencionales han construido la discapacidad desde dos grandes perspectivas: o bien como problema (barreras físicas, falta de comprensión o de reconocimiento social); o bien como argumento que la marca instrumentaliza en la promoción de una marca. Este planteamiento perfiló a finales del siglo XX *un discurso mediático que sitúa a la discapacidad en un universo separado y distinto del mundo de las personas normales.* En efecto: "Se parte de una comprensión del mundo de la discapacidad-minusvalía como algo que está separado o fuera de la sociedad general, es decir, del mundo de la normalidad. Los afectados y su mundo quedan definidos (ellos mismos se definen así) en relación con lo normal en términos de sustracción, disminución, deficiencia, discapacidad, disfuncionalidad, ..., los habitantes del mundo normal, de la sociedad, son normales, independientes, capaces de realizar todo lo que la vida cotidiana les demanda y exigen, etc. Mientras ellos se viven como diferentes, marcados, incluso excluidos o inexistentes"[10] Los *valores de posicionamiento* (aquel conjunto de categorías discursivas, a partir de las cuales se define la posición respecto a la discapacidad) se concretan habitualmente en torno a un eje fundamental que diferencia mundo normal de universo de la discapacidad (Ver Esquema 4). Y, por su parte, los *ejes discursivos* (aquel conjunto de categorías, a partir del cual se argumentan los mensajes lingüísticos y visuales en cada campaña) se concretan en torno a los siguientes significados como separado, distinto, enfermedad/Rechazo, aislamiento, discriminación/Sufrir, padecer, desesperar, necesitar/..., frente al universo de la cotidianeidad donde se expresan los valores propios de publicidad convencional (ver Esquema 2)

Y es precisamente a partir de esta dicotomía donde comienzan a aparecer las primeras bases de un discurso social donde la *normalización* de la discapacidad empieza a tener una cierta presencia. Será ahí donde la presencia institucional puede tener un especial protagonismo.

[10] Este hecho se puede observar en contextos mediáticos bien diferentes. En el ámbito de la prensa, Campañas publicitarias o de los informativos de la televisión, donde la discapacidad se construye como noticia-problema. También en el ámbito de Internet donde numerosas páginas web de naturaleza corporativa e institucional se construyen como instrumento de apoyo y distribución de información para áreas muy específicas de discapacidad. Ver, J.Benavides & A. Rodríguez, 1999, p. 662.

Esquema 4

La aparición de la *normalización* como categoría propia de la discapacidad en los discursos sociales

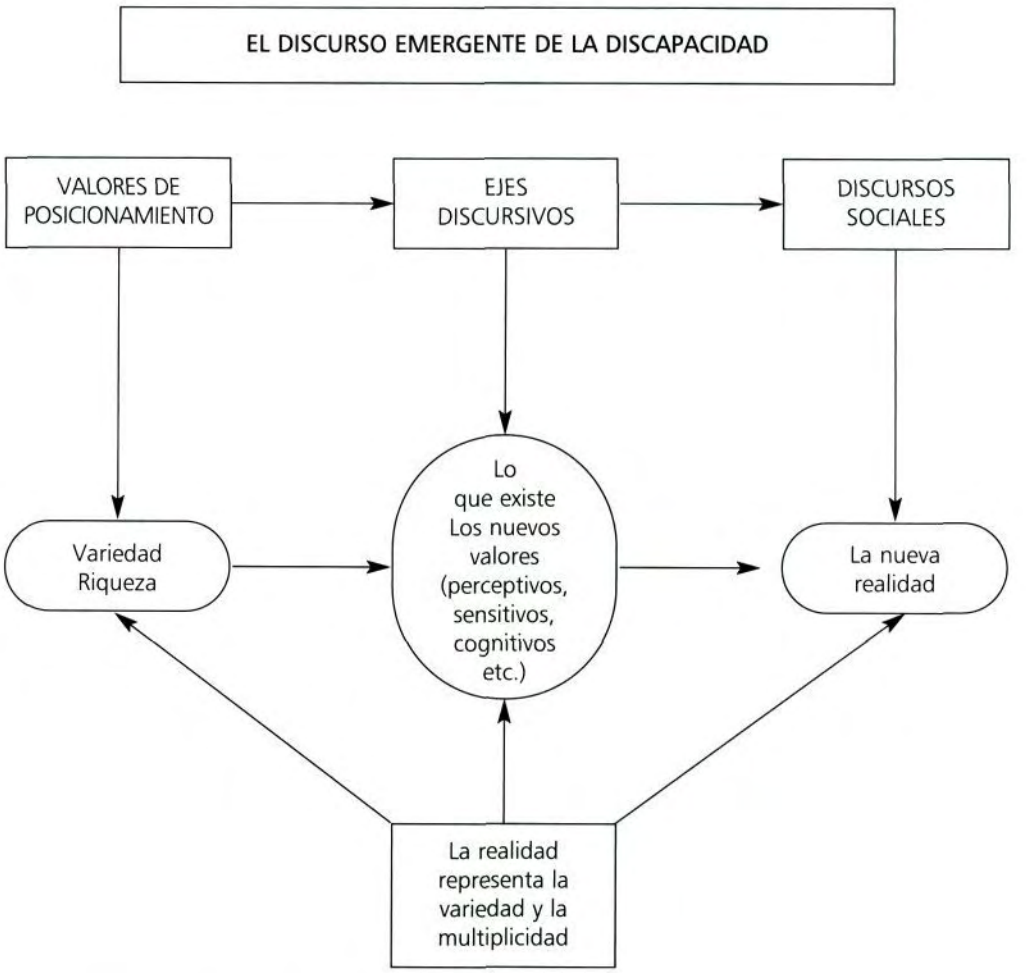


3.2. El discurso emergente de la discapacidad

Desde hace un par de años se observa este cambio en la construcción de los contenidos mediáticos en torno a la discapacidad. Muy probablemente el papel activo de los grupos sociales en los procesos de interacción con los medios, –algo que ya he comentado al principio de este capítulo–, empieza a ser determinante en los procesos de construcción social de la realidad de los propios medios. Ciertamente es un cambio todavía poco estructurado, pero no es menos real; un cambio que se caracteriza por situar la discapacidad en el universo de la realidad cotidiana, acentuando la naturaleza cambiante y variada de ésta y extendiéndose a la vida de todas las personas; porque, en efecto, en la vida diaria se convive con el accidente, la enfermedad y, lo que es no es menos importante, el alargamiento de la vida y la aparición de las enfermedades que generan discapacidad. Este nuevo discurso entiende *la discapacidad como un aspecto más de la realidad de la vida cotidiana*. Una expresión de su *diversidad* (Ver Esquema 5)

Esquema 5

Comienza aparecer en los discursos sociales una nueva forma de comprender la cotidianeidad donde la discapacidad es un aspecto más de la diversidad propia de la vida humana



El *valor de posicionamiento* que aparece en los discursos mediáticos se empieza a circunscribir específicamente en la categoría de la *diversidad*, en la medida en que la variedad es riqueza. Con ello, se comienza a quebrar la dicotomía tradicional: mundo normal / discapacidad. Del mismo modo, los *ejes discursivos* acentúan el hecho de que el discapacitado es una expresión más de la realidad; en el sentido de que la discapacidad forma parte de la realidad y es un hecho que no debe separarse de la vida general de las personas.

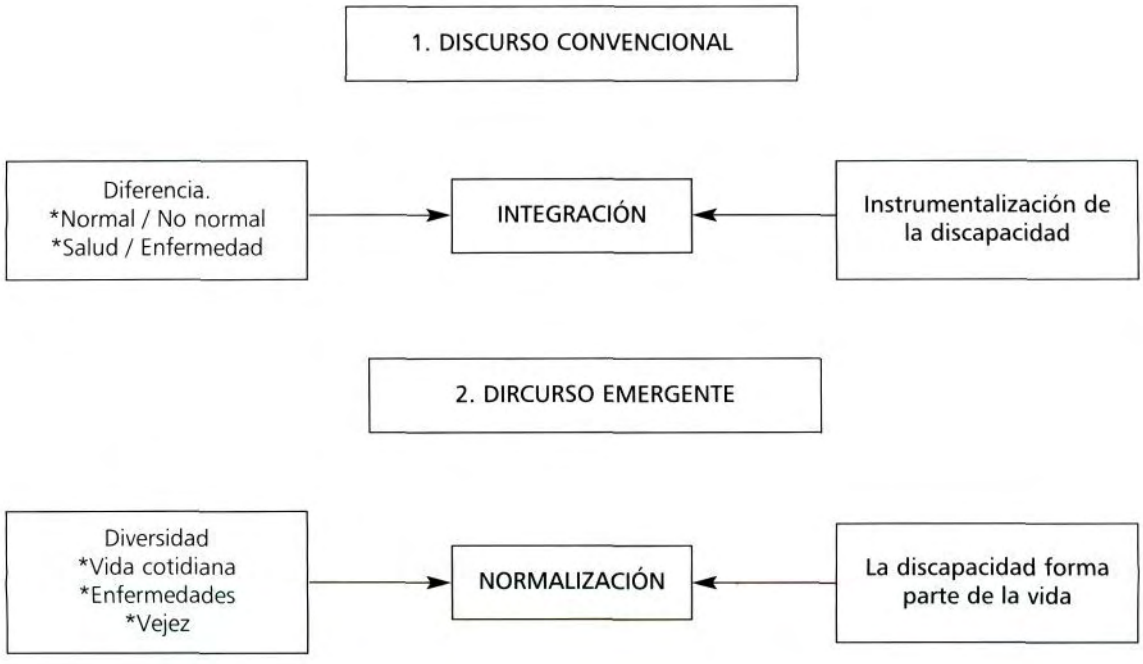
Con ello, los medios de comunicación comienzan a construir un discurso dirigido a entender que la realidad exige adaptación y asunción. El ciudadano debe aceptar que existen distintas formas de percibir y experimentar la realidad. Precisamente, *lo normal es la variedad de la realidad, la enfermedad, la salud y las nuevas experiencias*.

4. CONCLUSIONES

De todo lo comentado hasta el momento cabe subrayar una afirmación importante; esta es la siguiente: en el ámbito de los medios de comunicación se observa un proceso de cambio y una cierta convivencia de discursos contrapuestos: un discurso de la discapacidad que arrancando del *conflicto* y la diferencia apuesta por la *integración*; y un segundo discurso de la discapacidad que arrancando de la *diversidad* apuesta por la *normalización* (Ver Esquema 6). El discurso tradicional convive con un nuevo discurso emergente. No hay duda de que los medios de comunicación han sido "asaltados", –por repetir un término ya utilizado[11]–, por los propios ciudadanos y por las circunstancias sociales derivadas de la discapacidad. Algo de esto había comentado al principio al hablar de la *audiencia activa*; pero al repetir esta idea me refiero a su papel decisivo tanto en el ámbito cognitivo como en el propio proceso de construcción de los discursos sociales. Las personas ya no son, como se decía antes, *impactadas* por los medios, sino que éstas negocian con aquellos los procesos de contenido de los mensajes. Circunstancias todas ellas que contribuyen decisivamente a una nueva comprensión de la discapacidad.

Esquema 6

El doble discurso mediático sobre la discapacidad



[11] Ver, por ejemplo, LEDESMA, J.A., La discapacidad. Al asalto de los medios de comunicación en *La imagen social de las personas con discapacidad* (J. A. Ledesma, ed.), Ed. Cinca, Madrid 2008, pp. 119-135.

No cabe olvidar, sin embargo, que las causas que probablemente explican la permanencia y cierto protagonismo del discurso convencional no son otras que la *ideología naturalista* tan propia del pensamiento científico del siglo XX. A mi modo de ver, dicho discurso se fundamenta en la tradición mecanicista y neopositivista, que venía a entender la normalidad como un valor derivado y expresión del mundo natural; valor cuyo significado, lejos de pertenecer a las leyes de la naturaleza, era expresión directa de los procesos de construcción social de la realidad. Desde esa perspectiva, –todavía muy presente en muchos de los ámbitos mediáticos y, por ende, en muchas mentalidades–, la discapacidad sólo puede ser entendida como una distorsión de dicha normalidad. Este discurso prevalece por inercia pero entiendo que los nuevos planteamientos de los medios y el papel activo de los medios no convencionales están haciendo desaparecer ese discurso.

El discurso emergente, por el contrario, viene apoyado por los nuevos medios, donde la comunicación y la información se circunscribe y define en torno a *los espacios interactivos,* donde el emisor y el receptor confluyen en una igualdad de condiciones). Esta nueva sensibilidad, presente en el discurso emergente de la discapacidad, conduce a una percepción de la discapacidad mucho más real y humana. Una percepción que es ajena a la dicotomía normalidad / anormalidad y se formula como expresión de la diversidad de la realidad. Las nuevas discapacidades se fundamentan en este nuevo discurso social.

Resulta indudable que el desarrollo de la interactividad tan presente en los medios no convencionales[12] está conduciendo, no sólo a una mejor definición y comprensión de lo que significa la *normalización de la discapacidad* sino especialmente a una nueva forma de utilizar el lenguaje y las herramientas de la comunicación. Estos nuevos formatos conducirán en un espacio de tiempo más corto que largo a desvelar muchas de las contradicciones que todavía encierran las rutinas profesionales de los medios respecto al funcionamiento y significado real de los discursos sociales.

[12]Ver, por ejemplo las conclusiones de la investigación *La presencia del Universo de la Discapacidad en Internet,* en *Las Convergencias de la Comunicación* (Benavides, J. Alameda, D & Fernández, E., eds), UCM, Madrid 2000, pp.163-185.

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA SOBRE DISCAPACIDAD, COMUNICACIÓN Y MEDIOS

- ÁLVAREZ RUIZ, A., *La función social de la publicidad en la ONCE. Como utilizar la publicidad para integrar a las personas con discapacidad, modificando imágenes sociales*, Fundación ONCE, Madrid 2003.
- ARROYO ALMARAZ, I., Accesibilidad en la Educación. Tele-Educación accesible en *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras* (J. Benavides, D. Alameda & E. Fernández, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 2000, pp. 221-229.
- ARRUFAT PRADES, A., *Comunicación institucional e intervención en discapacidad. La transversalidad de la comunicación en el Real Patronato sobre Discapacidad*, Tesis Doctoral dirigida por la Dra. Eloísa Nos Aldás y defendida en la Universidad Jaume I de Castellón, Febrero de 2010 (inédita).
- BARRIGA, BRAVO, J.J., *Imagen social y visibilidad de la discapacidad* en *La imagen social de las personas con discapacidad* (J. A. Ledesma, ed.), Ed. Cinca, Madrid 2008, pp. 15-55.
- BENAVIDES, J. & RODRÍGUEZ, A.,
  - *Las estrategias comunicativas de las Asociaciones y entidades relacionadas con la discapacidad* en *Nuevos Conceptos de Comunicación* (Benavides, J & Fernández, E., eds.) UCM, Madrid, 1999, pp. 657-679.
  - *La presencia del Universo de la Discapacidad en Internet,* en *Las Convergencias de la Comunicación* (Benavides, J. Alameda, D & Fernández, E., eds), UCM, Madrid 2000, pp.163-185.
- BENAVIDES, J., DEL RIO, P., ALVAREZ, A., GARCÍA f. y otros, *Estudio previo para la implantación de un programa de formación de profesionales de la comunicación en problemas sociales*, Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, Madrid 1996.
- BERGER, P. I. & LUCKMANN, TH.,
  - *La construcción social de la Realidad*, Amorrortu, Buenos Aires 1967.
  - *Modernidad, Pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*, Paidós, Barcelona 1997.
- CANDELAS A. & LOBATO, M., *Guía de acceso al ordenador para personas con discapacidad,* Instituto de Migraciones y Servicios Sociales, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid 1997.
- CASADO, D.,
  - *Pautas éticas y de estilo para la comunicación social relativa a la discapacidad* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 579-596.

  - *Comunicación Social de la Discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo* en *Los espacios para la comunicación* (Benavides, J, Alameda, D. & Villagra, N., eds), UCM, Madrid 2001, pp. 619-625.

- CASADO, D., DUNCAN, B., KOLUCKI, B. y otros, *Discapacidad e Información*, Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, Madrid 1987.
- CUMBERTARCH, G. & NEGRINE, R., *Images of Disability on Televisión*, Routledge, Londres 1992.
- DE ARISTAZABAL, Mª J., *El programa "En otras palabras"* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, PP. 737-739.
- DEL RÍO, P., *De concepto al drama. Evaluando el camino de las investigaciones empíricas de la presencia y el tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación sociales españoles* en *Discapacidad y Comunicación Social,* Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, Madrid 1998.
- DEL RÍO, P. & ÁLVAREZ, A., *Los procesos de representación sobre problemas sociales en los medios de comunicación* en *Discapacidad y Comunicación Social* 14/98 (D. Casado, M. García Viso y otros eds.)Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, Madrid 1998.
- DE SALAS, Mª I. & HOYUELA, P., *La comunicación publicitaria de la ONCE: ¿Una Tragi-Comedia?,* Universidad Jaume I, Castellón, 2000.
- DIAZ L. GARCIA, A., y otros, *Las personas con discapacidad en los medios de comunicación de edición local y regional. Bases para un plan de comunicación externa*, Real Patronato de Prevención y Atención a personas con Minusvalía, Madrid 1996.
- DÍAZ ALEDO, L., *Programa de Información General* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 685-696.
- DONALDSON, J., *The visibility an image of handicapped people on televisión*, "Excepcional Children", 47 (6), 1981, pp. 413-416.
- DUNCAN, B., *Los medios de comunicación como motor de cambio en la percepción de la discapacidad por parte del público*, Fundesco, Madrid 1986.
- EGEA GARCÍA, C., *Diseño accessible: Diseño para todos* en *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras* (J. Benavides, D. Alameda & E. Fernández, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 2000, pp. 185-188
- ETSI ETR 029, *Acces to telecommunications for people with special needs: Recommendations for improving and adapting telecommunicaqtion terminals and services for people with impairments*, Standard Institute European Telecomunications, 1991.
- GARCÍA, Fco.,
  - *La imagen de las personas con minusvalía en los medios de comunicación de masas* en *La integración social de los minusválidos*, Fundación ONCE, Madrid 1993.

- *La acción formativa mediante la Universidad* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 767-773.

- GAITÁN PACHECO, R., *Aplicaciones tecnológicas para el empleo y la discapacidad: el Proyecto MERC@DIS* en *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras* (J. Benavides, D. Alameda & E. Fernández, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 2000, pp. 201-208.
- GILI MANZANARO, J., *Factores humanos y accesibilidad a la red* en *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras* (J. Benavides, D. Alameda & E. Fernández, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 2000, pp. 149-161.
- GARCIA ARRANZ, R., *La televisión accesible* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 697-703.
- GUTIERREZ, E., *Web accesible. Diseño para todos* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 715-735.
- IGARTÚA PEROSANZ, J.J., *El rol de los M.C.M. en los procesos de integración de las personas con discapacidad* en *Discapacidad y Comunicación Social*, Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid 1998.
- JIMENEZ LARA, A., *Tratamiento de la discapacidad en los medios* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 637-638.
- LEDESMA, J.A., La discapacidad. Al asalto de los medios de comunicación en *La imagen social de las personas con discapacidad* (J. A. Ledesma, ed.), Ed. Cinca, Madrid 2008, pp. 119-135.
- LIMONCHE VALVERDE, Fco., *Telecomunicación social y discapacidad: propuestas para una cooperación iberoamericana* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 757-765.
- LUKOFF, I. F. &., COHEN, O, y otros, *Attitudes toward blind persons*, American Foundation for the Blind, Nueva York 1972.
- PANTANO, L., *Investigaciones empíricas de la presencia y tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación de América Ibérica* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 607-617.
- PELÁEZ NARVÁEZ, A., La imagen social de las mujeres con discapacidad: el reto de los medios de comunicación ante la construcción de una sociedad más inclusiva en *La imagen social de las personas con discapacidad* (J. A. Ledesma, ed.), Ed. Cinca, Madrid 2008, pp. 211-220.

- PIMENTEL IGEA, A., *El marketing con causa en su contexto en Los espacios para la comunicación* (Benavides, J, Alameda, D. & Villagra, N., eds), UCM, Madrid 2001. pp. 707-717.
- PUIG DE LA BELLACASA, B., *Conceptos, paradigmas y evolución de las mentalidades sobre la discapacidad* en *Discapacidad e Información*, Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, Madrid 1992.
- ROMANACH, J., *Utilización de Internet por parte de las personas con discapacidad con fines de comunicación social. Un informe empírico* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 705-713.
- SALDAÑA, Mª. L. & VILA, A., *Informe sobre actividades directas de mejora de la comunicación social sobre la discapacidad relacionadas con el Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Comunicación Social* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 597-606.
- SANCHEZ, R., *Ordenador y discapacidad*, CEPE, Madrid 1997.
- SANCHEZ DEL AMO, A. & MARTIN, R., Profesionales con discapacidad en la comunicación social, en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 641- 646.
- SANZ DE LA TAJADA, L.A., *Comunicación y marketing de ONG´s* en *Los espacios para la comunicación* (Benavides, J, Alameda, D. & Villagra, N., eds), UCM, Madrid 2001, pp.677-707.
- SANZ JIMÉNEZ, E., Comunicación e Imagen de la O.N.C.E. y su Fundación en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 679-682.
- SOTO PÉREZ, Fco. J., *Redes telemáticas y Educación Especial; Recursos en Internet* en *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras* (J. Benavides, D. Alameda & E. Fernández, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 2000, pp. 209-220.
- STORCH DE GRACIA Y ASENSIO, J., *Programas visuales de los sordos en España* en *Nuevos conceptos de comunicación* (J. Benavides Delgado & E. Fernández Blanco, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 1999, pp. 741-756.
- VILLAR, J. M., *Legislación sobre accesibilidad a la red. La experiencia española* en *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras* (J. Benavides, D. Alameda & E. Fernández, eds.), Universidad Complutense, Madrid, 2000, pp. 141-148.

ANÁLISIS CUANTITATIVO

David Alameda García
Profesor Universidad Pontificia de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

El presente capítulo resume los principales resultados de la fase cuantitativa de la investigación *"Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación"* elaborada para la ONCE.

En estas páginas presentamos los resultados globales de dicha investigación, mientras que en el capítulo siguiente se ofrecerá la información de manera pormenorizada para cada uno de los sectores analizados (televisión, radio, cine y publicidad). A estos dos análisis (el global y por sectores) le sigue el análisis desde el punto de vista cualitativo, dando cuenta de los principales discursos sobre la discapacidad que se manejan en el ámbito de los medios.

El objetivo fundamental que ha guiado esta investigación es examinar la imagen que ofrecen los medios audiovisuales sobre la discapacidad. Este objetivo genérico se traduce de modo más concreto en la obtención de información sobre cómo se representa la discapacidad en los medios de comunicación a través de sus propios responsables:

- En las diferentes áreas de los medios
- En la búsqueda de nuevos indicadores que permitan mejorar en su caso la presencia de la discapacidad en los medios

Todo ello, encaminado a poder elaborar un plan de actuación en este sentido en función de los resultados de investigación.

Los ámbitos de trabajo analizados son: televisión, radio, cine y publicidad. Y el estudio ha recogido además de la imagen que ofrecen los medios de comunicación sobre la discapacidad, los siguientes aspectos:

- Percepción de la discapacidad en general y de las personas con discapacidad en particular como agentes de contenidos en los medios.

- Percepción institucional del medio de la discapacidad.
- Cómo pueden ayudar los medios de comunicación a mejorar la imagen de las personas con discapacidad.
- Presencia de personas con discapacidad en la información de los medios en general.
- Consideraciones sobre cómo están representadas las personas con discapacidad.
- Uso y tratamiento de los mensajes que tienen por objeto a personas con discapacidad.
- Presencia de profesionales con discapacidad en las empresas con responsabilidades de creación, producción o presentación.
- Existencia de normas u orientaciones profesionales sobre la representación de las personas con discapacidad
- Problemas o dificultades especiales que plantea la representación de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales.

Para la realización del estudio se han utilizado dos metodologías complementarias:

- Metodología cualitativa, con la realización de 75 entrevistas en profundidad, abiertas, a diferentes profesionales de los medios de comunicación y del sector de la publicidad, y que ha dado lugar al apartado cualitativo que acompaña el presente capítulo dedicado a los datos cuantitativos. Los detalles técnicos correspondientes al uso de esta metodología y sus resultados se ofrecen en su capítulo correspondiente.
- Metodología cuantitativa, con la utilización de una entrevista auto-administrada vía on-line también realizada a profesionales del medio radio, televisión, cine y publicidad, y cuyos principales resultados ofrecemos a continuación.

Los detalles técnicos de las encuestas realizadas son los siguientes:

- **Universo**: profesionales de los medios de comunicación (radio, televisión, cine y publicidad).
- **Ámbito**: medios de comunicación de implantación nacional.
- **Técnica**: encuesta auto-administrada on-line de unos 15 minutos de duración aproximadamente.
- **Muestra**: 106 entrevistas.
- **Muestreo**: la selección del entrevistado se hizo aleatoriamente respecto a los cargos ejecutivos de los diferentes medios.
- **Cuestionario**:
  - **Tipo de preguntas**: 80% preguntas cerradas y 20% preguntas abiertas

- **Número de preguntas**: 16 preguntas en la parte general y hasta un total de 42 preguntas en la parte específica por áreas

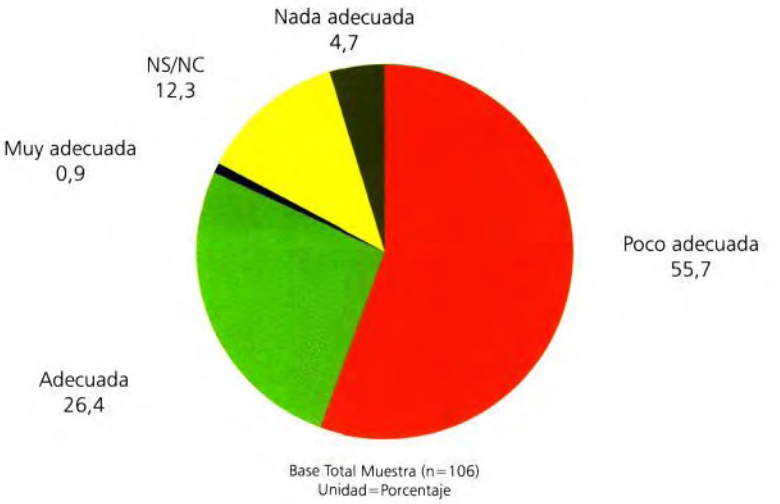
- **Fecha de realización del trabajo de campo:** las entrevistas se realizaron entre del 1 de mayo y el 30 de julio de 2009.

2. POLÍTICA DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS EN MATERIA DE DISCAPACIDAD

La primera cuestión abordada entre los entrevistados pretendía conocer la opinión que estos responsables de los medios de comunicación y del ámbito de la publicidad tienen sobre las políticas que las instituciones públicas siguen en materia de discapacidad. A nivel genérico, para el 60% de los profesionales entrevistados las políticas de las instituciones públicas en materia de discapacidad son poco o nada adecuadas. Solamente un 27% afirma que son muy adecuadas o adecuadas (Gráfico 1).

Gráfico 1

Políticas de las instituciones públicas en materia de discapacidad. Consideraciones generales



Si analizamos esta **consideración general** por sectores profesionales consultados observamos que esta opinión es más contundente entre los profesionales de la publicidad, ya que cerca del 65% consideran que no son adecuadas. El siguiente colectivo más crítico lo encontramos entre los profesionales de la televisión, ya que un 61% considera que no son adecuadas las políticas que las instituciones están emprendiendo en materia de discapacidad. Y muy de cerca, se sitúan en tercer lugar los profesionales del medio radio (con un 60% de entrevistados que manifiestan esta misma opinión).

Tabla 1

Consideraciones generales sobre el tratamiento de la discapacidad por parte de las instituciones según sectores de actividad

		TOTAL MUESTRA	Radio	Televisión	Cine	Publicidad
	Base: Total	(106)	(43)	(31)	(9)	(23)
		%	%	%	%	%
Muy adecuada		**0,9**	0,0	0,0	11,1	0,0
Adecuada		**26,4**	32,6	19,4	33,3	21,7
Poco adecuada		**55,7**	55,8	54,8	44,4	60,9
Nada adecuada		**4,7**	4,7	6,5	0,0	4,3
Nada adecuada		**12,3**	7,0	19,4	11,1	13,0

Pero además de esta consideración inicial es importante mencionar las **áreas de actuación** que podrían emprender las instituciones públicas en función de las opiniones de los profesionales de los medios audiovisuales.

Los profesionales que consideran poco o nada adecuadas las políticas de las instituciones públicas en materia de discapacidad se muestran bastante de acuerdo con que las acciones que mejor podrían emprender las instituciones son *políticas de integración laboral* y *ayudas a la formación*. Ambas acciones reciben una valoración media de 8,6 en una escala de 10 (muy adecuada) a 1 (poco adecuada). La siguiente acción señalada son *ayudas al acceso de la cultura y el deporte* y por último, se sitúan las *ayudas que tienen que ver con ofertas de ocio y tiempo libre*. Por tanto, los planos laboral y formativo cobran más importancia a la hora de llevar algún tipo de ayuda institucional en esta materia que el ámbito más lúdico y vinculado al ocio.

No obstante, es importante destacar que todas las acciones obtienen unas puntuaciones medias por encima del 7, por lo que cualquier acción emprendida por parte de las instituciones públicas para ayudar a las personas con discapacidad está muy bien valorada por los profesionales consultados.

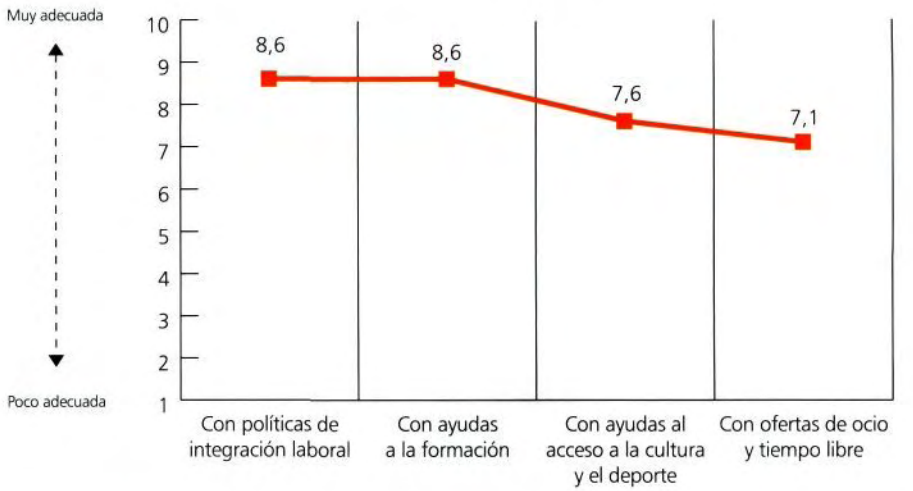
Según puede observarse en la tabla siguiente, los profesionales del medio televisión son los que les otorgan a estas acciones un grado de adecuación más alto en comparación al resto de entrevistados. Los profesionales del cine, por su parte, le conceden mayor importancia a las áreas de actuación relacionadas con ofertas de ocio y tiempo libre por encima del resto de sectores (Tabla 2).

Además de estas políticas de actuación, algunos profesionales han incluido otras acciones que podrían emprender las administraciones públicas en materia de discapacidad. Dichas propuestas presentan un porcentaje de mención muy inferior a las citadas y son: ayudas económicas o mayores beneficios fiscales para aquellas empresas que favorezcan la

integración, campañas de sensibilización, eliminación de barreras y apoyos a las familias con personas con discapacidad.

Gráfico 2

Políticas de las instituciones públicas en materia de discapacidad. Áreas de actuación



Base Consideran poco a nada adecuada las políticas de las instituciones públicas (n-64)

Tabla 2

Áreas de actuación de las instituciones públicas según sectores de actividad

		TOTAL MUESTRA	Radio	Televisión	Cine	Publicidad
	Base: Total	(106)	(43)	(31)	(9)	(23)
		Media	Media	Media	Media	Media
Con políticas de integración laboral		**8,6**	8,2	9,2	7,5	8,8
Con ayudas a la información		**8,6**	8,4	9,2	7,8	8,4
Con ayudas al acceso a la cultura y el deporte		**7,6**	7,3	8,3	7,7	7,1
Con ofertas de ocio y tiempo libre		**7,1**	6,6	7,6	9,0	6,7

3. POLÍTICAS DE LAS EMPRESAS EN MATERIA DE DISCAPACIDAD

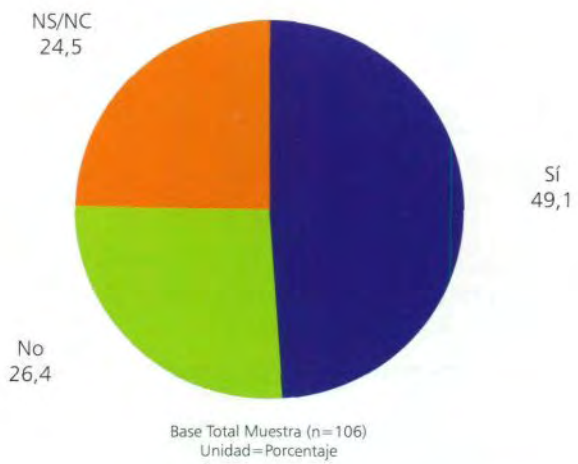
Al centrarnos ahora en el análisis de las políticas de las empresas en materia de discapacidad es importante poner de manifiesto que para la mitad de los profesionales consultados **sí se dispone de una política de integración en sus empresas**. Este porcentaje es ligeramente superior en el medio radio, con un 53,5%. En cambio, en el sector de la publicidad se halla el porcentaje más bajo de todos los sectores (47,8%).

A pesar de estas cifras, 1 de cada 4 profesionales consultados desconoce si en su empresa se llevan a cabo políticas de integración lo que pone de relieve que dichas políticas o no son bien difundidas o los propios profesionales no muestran interés en su conocimiento al no sentirse implicados.

En el otro extremo se encuentran aquellos entrevistados que declaran directamente que en su empresa no existen dichas políticas. Este porcentaje es del 26% frente al 50% que sí disponen de ellas (Gráfico 3).

Gráfico 3

Políticas de las empresas en materia de discapacidad. Integración



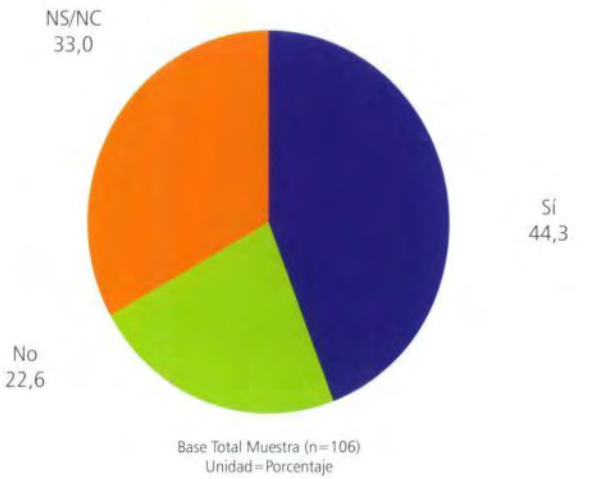
En las empresas en las que existe una política de integración de personas con discapacidad, ésta viene implantada a través de la contratación de personas con discapacidad en cumplimento de lo que exige la ley. Incluso, algunas empresas afirman que con un ratio superior a lo exigido. Es importante señalar que dentro de esta categoría también se sitúan aquellos que afirman que estas políticas consisten no sólo en la contratación sino en la plena integración en lo laboral y programas ad hoc para este fin.

Para otras empresas, esta política viene implantada a través de programas de colaboración con asociaciones y fundaciones y también, mediante la adaptación de los espacios de trabajo (accesos, zonas de aparcamiento, oficinas adaptadas, eliminación de barreras arquitectónicas, etc.).

A nivel de acciones emprendidas por las empresas hay que destacar que únicamente en 4 de cada 10 **se están desarrollando acciones concretas en materia de discapacidad**.

Gráfico 4

Políticas de las empresas en materia de discapacidad. Acciones



No obstante, es significativo recalcar que para un 33% de los profesionales se desconoce si en su medio o empresa se llevan a cabo acciones concretas en esta materia (Gráfico 4). Este porcentaje se incrementa considerablemente en el caso del medio televisión cuando un 55% de sus profesionales afirma desconocerlo. Esto vuelve a poner el acento en el desconocimiento que muchos profesionales tienen de este tipo de políticas empresariales.

Por otro lado, en el sector de la publicidad es donde el desarrollo de acciones relacionadas con la discapacidad es mayor, ya que en 6 de cada 10 empresas consultadas se llevan a cabo (Tabla 3).

Tabla 3

Políticas de las empresas en materia de discapacidad. Acciones

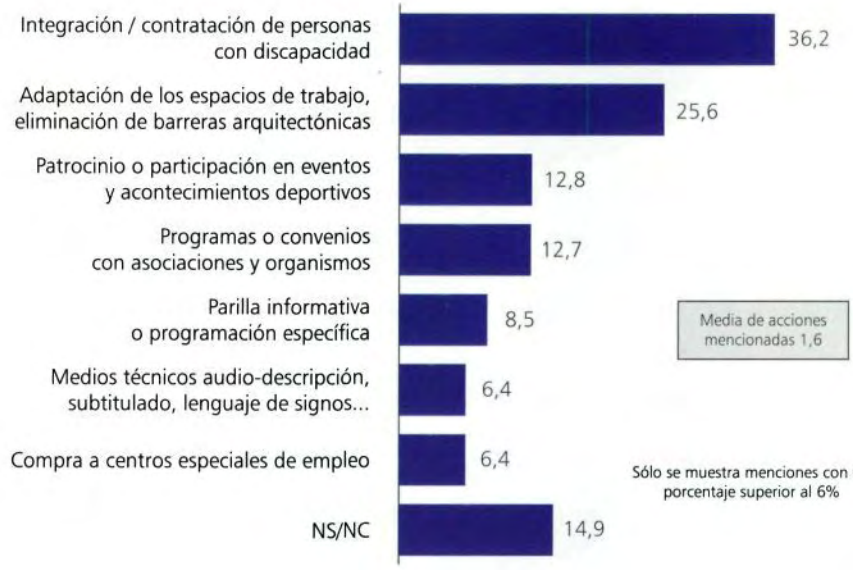
		TOTAL MUESTRA	Radio	Televisión	Cine	Publicidad
	Base: Total	(106)	(43)	(31)	(9)	(23)
		%	%	%	%	%
Sí		**44,3**	44,2	38,7	22,2	60,9
No		**22,6**	20,9	6,5	44,4	39,1
NS/NC		**33,3**	34,9	54,8	33,3	0,0

Las **acciones concretas** emprendidas por las empresas consultadas son las que se muestran en el Gráfico 5 y como puede apreciarse, vuelven a ser redundantes las políticas de contratación e integración de personas con discapacidad y la adaptación de los espacios de trabajo al ser mencionadas por un 36,2% y 25,6% respectivamente. Además de éstas, otras acciones que también tienen un porcentaje de mención importante entre las empresas que sí desarrollan acciones concretas son: el patrocinio o participación en eventos y acontecimientos deportivos, con un 12,8% y desarrollado fundamentalmente por el ámbito de la publicidad (anunciantes), y los programas o convenios con asociaciones y organismos (12,7%).

Es importante remarcar que mientras que la media de menciones de acciones emprendidas por las empresas se sitúa en 1,6, en el caso del sector publicitario esta media asciende hasta 2,5 acciones mencionadas, no sólo por el desarrollo de actividades de patrocinio sino que también se citan otras acciones en este sentido. Por tanto, de los cuatro sectores analizados, el ámbito de los anunciantes privados es el que más acciones distintas relacionadas con la discapacidad pone en práctica.

Gráfico 5

Políticas de las empresas en materia de discapacidad. Acciones



Base: Se han desarrollado en su empresa acciones concretas en materia de discapacidad (n=47)
Unidad: porcentaje

Respecto a las **personas con discapacidad que trabajan en las empresas**, aproximadamente en el 80% de los medios y empresas consultadas trabajan personas con discapacidad o se tienen algún otro tipo de relación laboral. Sólo en el 20% de los casos no hay personas con discapacidad contratadas. Esto es importante tenerlo en consideración ya que

mientras el porcentaje de personas con discapacidad trabajando en los medios audiovisuales es muy alto, existe un gran desconocimiento por parte de muchos profesionales entrevistados sobre las acciones concretas seguidas para estas contrataciones o políticas empresariales en materia de discapacidad (Gráfico 6).

Este porcentaje de ocupación llega casi al 94% en el caso de televisión y de un 81,4% en el medio radio, siendo los dos medios con mayor número de personas con discapacidad trabajando. El sector que menos personas contratadas tiene es el cinematográfico (Tabla 4).

Gráfico 6

Trabajadores con discapacidad en las empresas

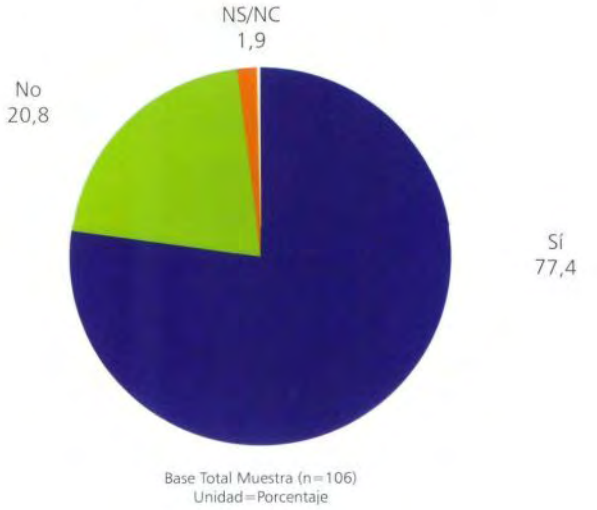


Tabla 4

Trabajadores con discapacidad en las empresas según sectores de actividad

		TOTAL MUESTRA	Radio	Televisión	Cine	Publicidad
	Base: Total	(106)	(43)	(31)	(9)	(23)
		%	%	%	%	%
Sí		**77,4**	81,4	93,5	11,1	73,9
No		**20,8**	18,6	0,0	88,9	26,1
NS/NC		**1,9**	0,0	6,5	0,0	0,0

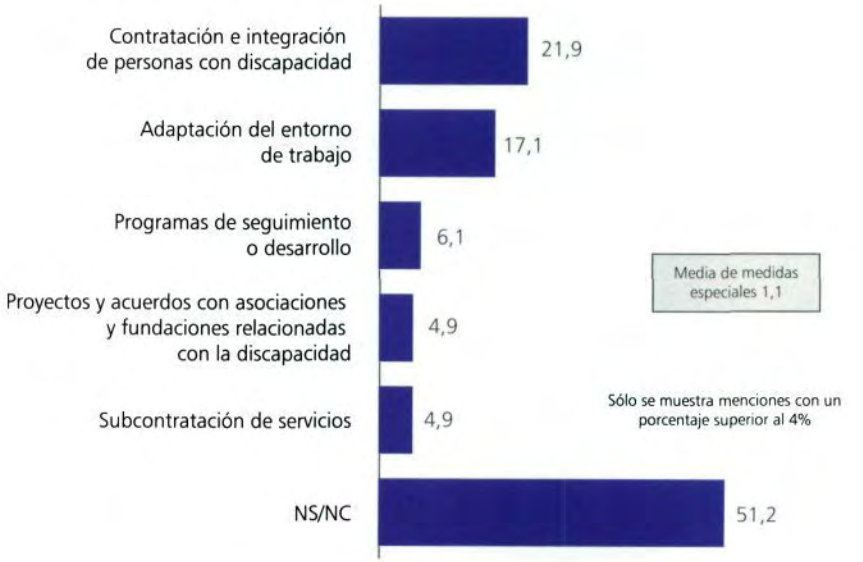
En consonancia con las acciones emprendidas por las empresas en materia de discapacidad, las **medidas que más se han puesto en marcha para incorporar a personas con**

discapacidad en las plantillas de las empresas consultadas son la contratación y su integración (22%) y la adaptación de los espacios de trabajo (17%).

Es importante volver a poner de relieve que a pesar de que en la mayoría de las empresas trabajan personas con discapacidad, para un 51% de la muestra se desconoce cuáles han sido las medidas especiales emprendidas. En el sector de la televisión y después en el medio radio es donde este porcentaje de desconocimiento de las medidas especiales es mayor, con un 69% y 51% respectivamente.

Gráfico 7

Trabajadores con discapacidad en las empresas. Medidas especiales



Base: Trabajan en su empresa personas con discapacidad (n=82)
Unidad: porcentaje

Otro punto tratado con los entrevistados y también relacionado con las políticas empresariales en materia de discapacidad es el concerniente a los acuerdos, relaciones o colaboraciones con asociaciones de personas con discapacidad. En este sentido, el **desconocimiento** de este aspecto vuelve a imperar entre los profesionales consultados. La mitad de los entrevistados así lo han declarado al preguntarles por esta cuestión.

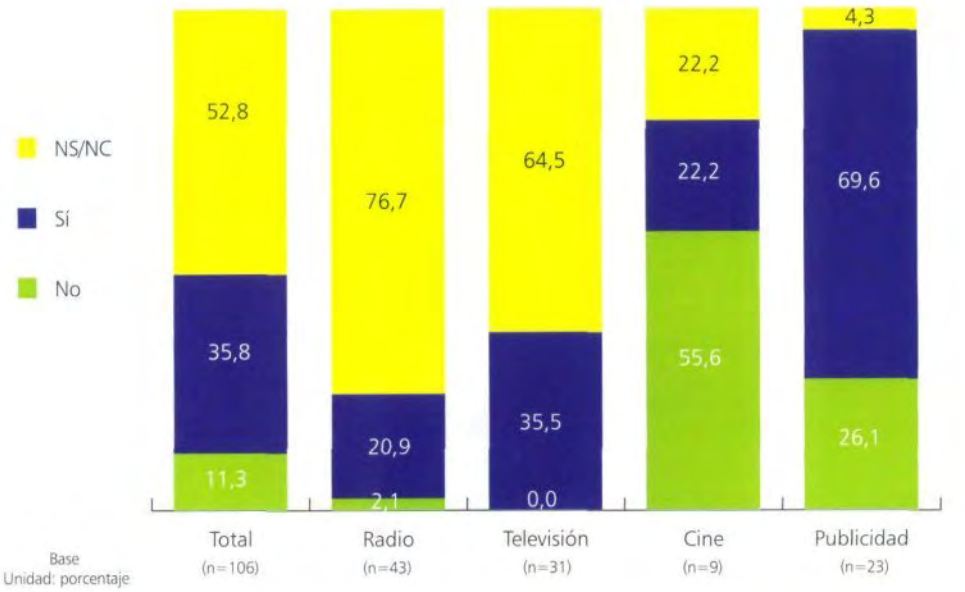
Este desconocimiento llega incluso hasta cerca del 77% para los profesionales del medio radio y en el 65% de los casos entre los profesionales de la televisión.

No obstante, para un 36% de los casos sí **existen colaboraciones o acuerdos**. Y en el sector donde es mayor el nivel de colaboración con asociaciones de personas con discapacidad es en **publicidad**, al darse esta situación casi en el 70% de las ocasiones (Gráfico 8).

Entre las **asociaciones más citadas** aparece la Fundación ONCE, mencionada en un 37% de las ocasiones, CERMI (8%) y Fundación Adecco (5,3%). En un 30% de las ocasiones no se conoce el nombre de la asociación con la que colabora la empresa, por lo que volvemos a resaltar el desconocimiento de los trabajadores de los medios de esta temática.

Gráfico 8

Acuerdos o colaboraciones con asociaciones

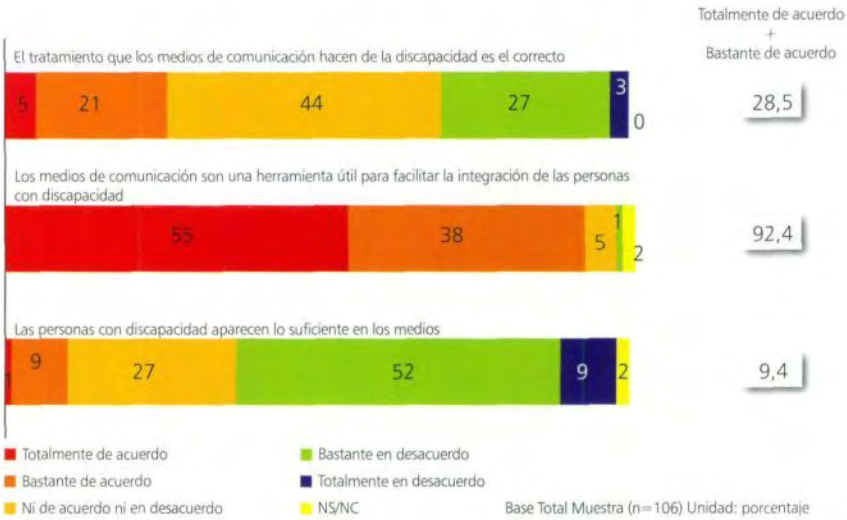


4. TRATAMIENTO DE LA DISCAPACIDAD EN LOS MEDIOS

Además de lo relativo a las políticas emprendidas en materia de discapacidad por parte de las instituciones, empresas y medios audiovisuales, otro bloque importante de la investigación es el destinado a conocer el tratamiento que los medios están haciendo de la discapacidad y de sus protagonistas. Mientras que prácticamente todos los entrevistados están de acuerdo en que los medios de comunicación son una herramienta útil para facilitar la integración de las personas con discapacidad, sólo un 28,5% está de acuerdo o bastante de acuerdo en que el tratamiento que hacen los medios de la discapacidad es el correcto y un escaso 9,4% considera que las personas con discapacidad aparecen lo suficiente en los medios (Gráfico 9). Es importante tener estas cifras presentes ya que a pesar de que los medios de comunicación parecen ser vehículos fundamentales para representar e integrar a las personas con discapacidad, nos encontramos que este colectivo o no aparece lo suficiente o su tratamiento no es el más correcto.

Gráfico 9

Tratamiento de la discapacidad en los medios



Por sectores de análisis apenas hay diferencias al observar las puntuaciones medias. Los profesionales de cada uno de los sectores consideran que las personas con discapacidad no aparecen lo suficiente en los medios y que su tratamiento no es el correcto.

Sin embargo, el ítem analizado "los medios de comunicación son una herramienta útil para la integración de las personas con discapacidad" alcanza puntuaciones medias por encima del 4 en cada sector de análisis (en una escala del 5 o totalmente de acuerdo al 1 o totalmente en desacuerdo), por lo que parece que en opinión de los entrevistados los medios sí son una herramienta útil a pesar de que no se estén utilizando adecuadamente para esta temática (Tabla 5).

Tabla 5

Tratamiento de la discapacidad en los medios según sectores de actividad

		TOTAL MUESTRA	Radio	Televisión	Cine	Publicidad
	Base: Total	(106)	(43)	(31)	(9)	(23)
		Media	Media	Media	Media	Media
El tratamiento que los medios de comunicación hacen de la discapacidad es el correcto		**2,9**	3,1	2,7	3,4	2,7
Los medios de comunicación son una herramienta útil para facilitar la integración de las personas con discapacidad		**4,4**	4,3	4,5	4,4	4,3
Las personas con discapacidad aparecen lo suficiente en los medios		**2,3**	2,3	2,3	2,7	2,2

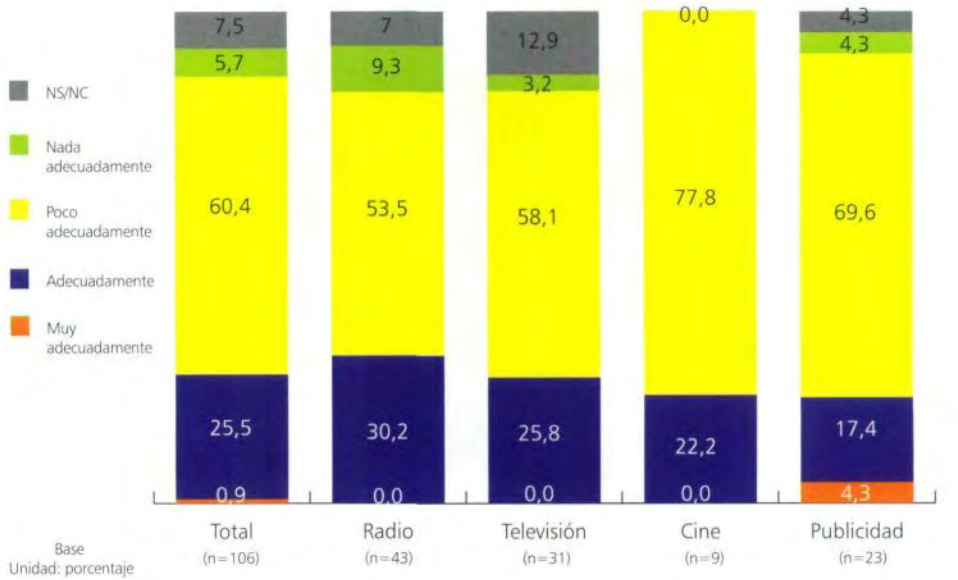
De hecho, si ahondamos en el modo en cómo están representadas las personas con discapacidad en los medios, la opinión es bastante unánime al afirmarse por un 66% de los entrevistados que las personas con discapacidad están poco o nada adecuadamente representadas.

Los ámbitos del cine y de la publicidad son los más críticos con esta situación cuando opinan así un 77,3% y un 77% de los profesionales respectivamente.

Solamente 3 de cada 10 entrevistados opinan lo contrario, afirmando que su tratamiento es adecuado (Gráfico 10).

Gráfico 10

Tratamiento de la discapacidad en los medios. Representación de las personas con discapacidad



En este mismo sentido encontramos la respuesta a la pregunta ¿cree que se cae en estereotipos cuando se informa de personas con discapacidad?, ya que el 75% de la muestra así lo considera. En opinión de los profesionales consultados esto es así porque la información sobre la discapacidad aparece asociada al arquetipo de síndrome de Down o silla de ruedas. No se les trata con naturalidad y se les presenta como víctimas.

Para otros profesionales esta situación se produce por falta de conocimiento del colectivo y sensibilidad. Cobra protagonismo la "discapacidad" por encima de sus cualidades personales y/o valía profesional.

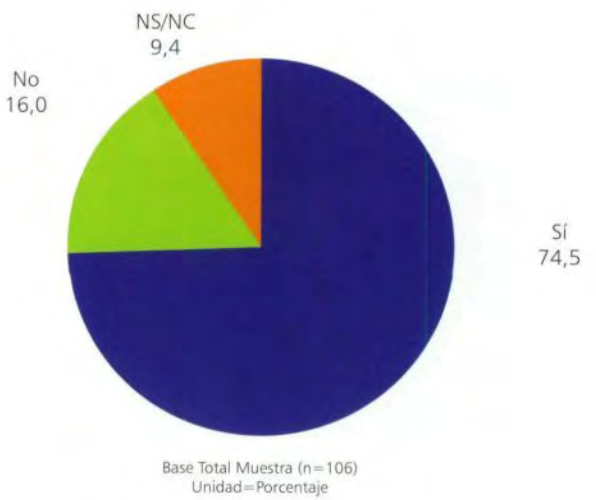
Otras opiniones ante esta afirmación proceden de aquellos que consideran que se cae en el estereotipo dependiendo del medio, del periodista o de la información que, en muchas ocasiones, se estereotipa por una cuestión de búsqueda de audiencia. Por tanto, pa-

rece que hay medios que tratan "correctamente" la discapacidad mientras que otros caen más en el estereotipo por una cuestión de llamada de atención o reclamo.

Por último, es importante destacar que a pesar de estas opiniones, se observa una proporción de profesionales que entiende que esta situación es cada vez menos frecuente en los medios de comunicación y se aprecia cierta sensibilidad en la información sobre estas cuestiones.

Gráfico 11

Tratamiento de la discapacidad en los medios. Estereotipos



Por sectores de actividad destacan en esta afirmación los profesionales de la televisión, al situarse por encima de la media general. También ocurre lo mismo en el caso del ámbito de la publicidad, al afirmarse por un 74% de los encuestados que se cae en estereotipos; un dato curioso cuando se trata de un sector bastante prolífico a la utilización de la exageración y de los estereotipos como recurso en sus mensajes publicitarios (Tabla 6).

Tabla 6

Estereotipos según sectores de actividad

		TOTAL MUESTRA	Radio	Televisión	Cine	Publicidad
	Base: Total	(106)	(43)	(31)	(9)	(23)
		%	%	%	%	%
Sí		**74,5**	67,4	87,1	66,7	73,9
No		**16,0**	16,3	9,7	22,2	21,7
NS/NC		**9,4**	16,3	3,2	11,1	4,3

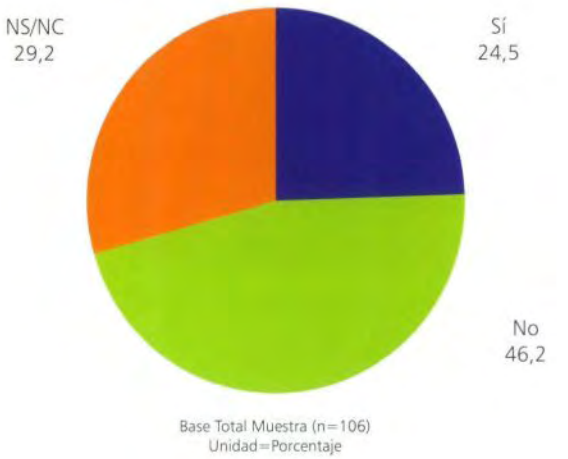
Por último, en este apartado también debemos hacer mención a la opinión relacionada con las secciones y el lenguaje audiovisual empleado por los medios de comunicación a la hora de tratar las informaciones sobre discapacidad. Y en línea con lo anterior, prácticamente la mitad de la muestra considera que **el tratamiento que se da en los medios a las informaciones sobre discapacidad no es el adecuado**, ni en la sección en la que se da esta información ni en relación al lenguaje audiovisual empleado (Gráfico 12).

Para los profesionales consultados este tratamiento no es adecuado por ser escaso o por caerse en estereotipos. También porque existe mucho desconocimiento profesional del tema. Para otros entrevistados esta situación depende del medio y de la sección en la que se incluya la información. Independientemente de estas posturas, en líneas generales se reclama mayor naturalidad, realismo y objetividad a la hora de abordar estas informaciones, ya que se cae en eufemismos, tópicos, se relega a un segundo plano este tipo de información o a secciones como "sucesos" o "sociedad".

En el sector de la publicidad varía de manera importante esta opinión general, ya que mientras el 46,2% de los encuestados opina que no es adecuado el tratamiento informativo, en el caso del medio publicidad esta opinión se incrementa hasta el 70%.

Gráfico 12

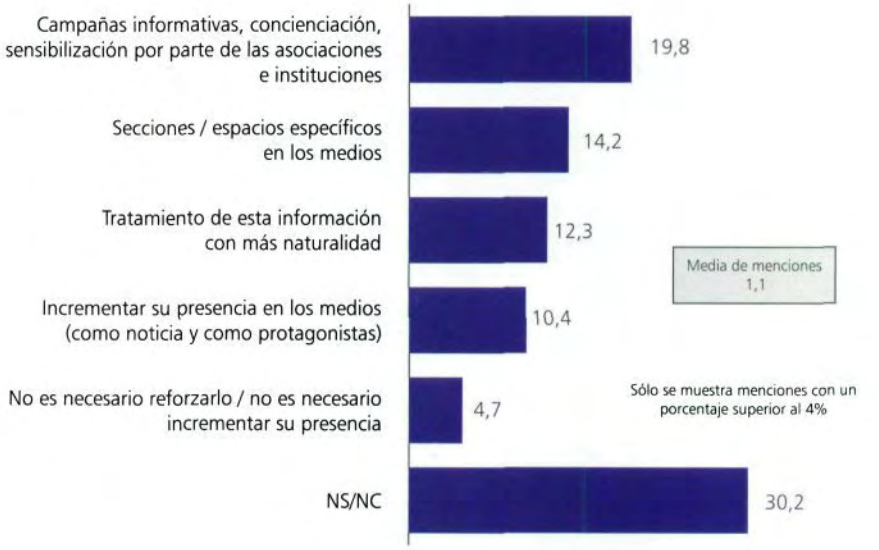
Tratamiento de la discapacidad en los medios. Tratamiento informativo



Las medidas propuestas para aumentar la presencia de informaciones sobre discapacidad en los medios vienen de la mano de campañas informativas, de concienciación y sensibilización por parte de las asociaciones e instituciones. En segundo lugar se sitúa la recomendación de destinar secciones específicas en los medios para abordar esta temática, con un 14,2% de menciones. Y en tercer lugar, simplemente tratar este tema con naturalidad y con mayor normalidad, sin convertirlo en algo extraordinario (Gráfico 13).

Gráfico 13

Tratamiento de la discapacidad en los medios.
Medidas para aumentar la presencia de informaciones sobre discapacidad



BaseTotal Muestra (n=106)
Unidad: porcentaje

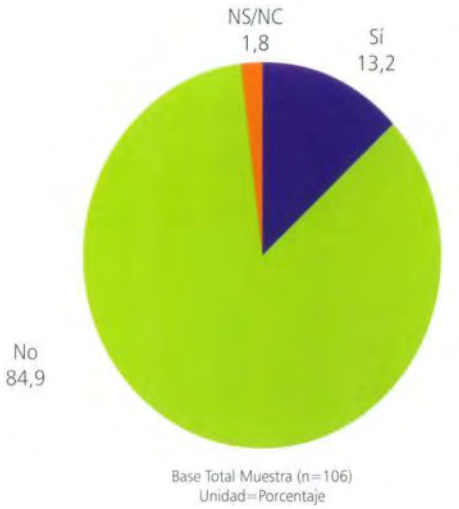
5. NORMAS DEONTOLÓGICAS

La última cuestión abordada en esta investigación cuantitativa (en su apartado general) está relacionada con la existencia de normas deontológicas en materia de discapacidad en los medios de comunicación u otro tipo de código ético. Es significativo que un 85% de los profesionales entrevistados **no conoce ninguna norma deontológica sobre discapacidad en los medios**. Entre el escaso 13% que sí conoce alguna norma aparecen como las más mencionadas (Gráfico 14):

- Libro de estilo de Servimedia
- Normas del Colegi de Periodistas de Catalunya
- Códigos éticos de la empresa/medio
- Recomendaciones del Consell Audiovisual de Catalunya
- Normas terminológicas
- Estatuto de información de RTVE.

Gráfico 14

Normas deontológicas en materia de discapacidad



Por ámbitos de actividad se presentan diferencias importantes ya que el porcentaje de desconocimiento de normas deontológicas llega hasta el 91% en el caso de los profesionales de la radio. Por su parte y a pesar de que sólo el 23% afirma conocer alguna normativa deontológica sobre discapacidad, es por parte del colectivo de televisión dónde el conocimiento es mayor. Cine y publicidad se sitúan en los porcentajes medios.

Tabla 7

Normas deontológicas en materia de discapacidad según sectores de actividad

		TOTAL MUESTRA	Radio	Televisión	Cine	Publicidad
	Base: Total	(106)	(43)	(31)	(9)	(23)
		%	%	%	%	%
Sí		**13,2**	7,0	22,6	11,1	13,0
No		**84,9**	90,7	74,2	88,9	87,0
NS/NC		**1,8**	2,3	3,2	0,0	0,0

Descendiendo al nivel particular de cada empresa participante en la investigación, los resultados van en la misma dirección que lo apuntado anteriormente. La **mitad de los entrevistados no conoce si en su empresa o medio de comunicación existe alguna norma deontológica, código de buenas prácticas o de estilo sobre la discapacidad.** En televisión y en radio el nivel de desconocimiento se incrementa en comparación con el resto de sectores (77,4% y 65,1% respectivamente).

Sólo en un 20% de las ocasiones existen estas normas. El sector de la publicidad es el que más "preocupado" se muestra con este asunto en comparación con el resto de sectores consultados, al afirmarse que existen estas normativas por un 48% de los entrevistados (Gráfico 15).

Las principales normas citadas están relacionadas con los principios empresariales (creatividad y humanidad), los códigos de conducta y de responsabilidad corporativa de las empresas y el Estatuto de RTVE.

6. CONCLUSIONES

Después del análisis efectuado establecemos las principales conclusiones correspondientes a esta fase cuantitativa de la investigación. Como ideas fundamentales hay que entresacar dos cuestiones que han marcado todos los resultados mostrados en este capítulo: la crítica y la indiferencia. La primera idea está relacionada con la crítica que realizan los profesionales tanto a las políticas de las administraciones públicas en materia de discapacidad como al propio tratamiento que los medios de comunicación realizan sobre la discapacidad.

Esta primera cuestión la vemos reflejada cuando un 60% de los profesionales consideran poco o nada adecuadas las políticas de las instituciones en esta materia y proponen que las administraciones deberían trabajar en algunas áreas de actuación como, por ejemplo, políticas de integración laboral y ayudas a la formación y, en menor medida, con ayudas al acceso a la cultura y el deporte y con ofertas de ocio.

Pero la crítica no sólo se circunscribe al ámbito público sino que también es en relación al propio medio donde cada profesional desempeña su labor. A pesar de que se considera que los medios de comunicación son un buen vehículo para integrar a las personas con discapacidad e informar sobre este asunto, sólo un 28,5% está de acuerdo o bastante de acuerdo en que el tratamiento que hacen los medios de la discapacidad es el correcto y tan sólo el 9% considera que las personas con discapacidad aparecen lo suficiente en los medios. Se cree que se cae en estereotipos cuando se informa de personas con discapacidad y un 66% de los entrevistados opina que las personas con discapacidad no están bien representadas tanto en lenguaje audiovisual como las secciones utilizadas.

La segunda conclusión importante hace alusión a la indiferencia y/o desconocimiento que los profesionales muestran ante esta temática. Esta conclusión viene avalada a través de una serie de indicadores que hemos comprobado a lo largo del análisis. Así, por ejemplo, y a pesar de que en la mayoría de las empresas consultadas existen personas con discapacidad trabajando, un 25% de la muestra desconoce si en su empresa se sigue algún tipo de política en materia de discapacidad. También se desconoce en un 33% de los entrevistados si existen acciones concretas para la contratación de trabajadores.

Asimismo, existe por parte de los entrevistados un gran desconocimiento de si su empresa tiene algún tipo de acuerdo o colaboración con asociaciones de personas con discapacidad. Un 85% de los profesionales entrevistados no conoce ninguna norma deontológica sobre la discapacidad en los medios. Y en el caso de su empresa o medio en particular este dato es del 50%, es decir, la mitad de los entrevistados no conoce si en su empresa o medio de comunicación existe alguna norma deontológica, código de buenas prácticas o de estilo sobre la discapacidad.

En vista de estas opiniones algunas de las recomendaciones que se entresacan del análisis las circunscribimos a dos ámbitos:

1. Políticas de las empresas/medios de comunicación: ante el desconocimiento mostrado parece que una de las vías importantes de actuación por parte de las empresas y medios de comunicación es trabajar en políticas informativas a nivel interno, es decir, con una mayor difusión tanto de las políticas de contratación e integración de personas con discapacidad como cualquier tipo de actuación en este sentido (acuerdos con asociaciones, normas deontológicas, etc.), ya que parece que sólo lo "visible" (las propias personas con discapacidad trabajando en los medios y la adaptación de los espacios de trabajo) es lo que las empresas están llevando a cabo en esta materia.
2. Tratamiento de la discapacidad por los medios: para abordar la crítica y evitar el tratamiento inadecuado de la discapacidad en los medios así como superar los estereotipos cuando se informa sobre este colectivo, algunas de las medidas que se podrían emprender en este sentido son aumentar la información sobre la discapacidad en los medios (en otras secciones, más tiempo informativo dedicado a este colectivo, creación de secciones especiales, etc.), campañas de sensibilización y educación en esta materia y, por supuesto, un tratamiento con mayor naturalidad, sensibilidad y desde lo común frente a lo excepcional.

PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA RADIO

Carmen Salgado Santamaría
Julia González Conde
Profesoras de la Universidad Complutense de Madrid

INTRODUCCIÓN

"La información es uno de los principales recursos con que cuenta la sociedad para compensar las desigualdades y proporcionar la integración y equiparación de oportunidades"

(Grupo Ated, Fundesco)

Se considera la imagen como un fenómeno imaginario o una representación mental que es interiorizada en el cerebro para definir, valorar y entender una determinada realidad y, en función de esos procesos, actuar. Se trata pues de una representación reducida de una realidad, que recoge sus elementos más relevantes, a lo que Costa (2004) califica de "intangible de significaciones" y Losada (2004) define como un fenómeno total, porque reúne en un mismo *constructo* todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad.

Lo cierto es que este significado de la imagen, como representación de la realidad, se forma a partir de los estímulos que la persona recibe de forma directa, a partir de la experiencia personal; indirecta, cuando la información se recoge de un mediador o intermediario; o, como sucede en la práctica, cuando las fuentes informativas son múltiples y se producen de forma sucesiva y continuada.

Esta imagen social es también la que nos describe a los colectivos a partir de creencias –estereotipos– y valoraciones –prejuicios–, más o menos acertadas o erróneas. Y es a través del estudio de la imagen social de las personas con discapacidad como se comprueba que su apreciación es distinta a la del resto de los ciudadanos. Se trata, pues, de una imagen estereotipada que sitúa a este colectivo en inferioridad de condiciones respecto de las demás personas y, en ocasiones, les atenúa la posibilidad de ejercer aquellas funciones propias de determinadas profesiones y ocupaciones laborales.

A pesar de todo, la imagen que los medios de comunicación, especialmente el radiofónico, proyectan de las personas con discapacidad tiene, desde hace algunas décadas, un desarrollo favorable gracias a una mayor sensibilización de las empresas de la comunicación y de sus profesionales. Antes de los años ochenta, la manifestación de la discapacidad o la minusvalía, en nuestro país, estaba segregada y excluida; posiblemente recluida a un territorio escondido a la sociedad; representaba un trauma y una vergüenza para el hogar que albergaba a una persona con discapacidad, quien a su vez se enfrentaba, en el propio recinto familiar, con el primer muro de discriminación. Así, las personas con discapacidad se diagnosticaban como sujetos discapacitados, un apelativo que ya les limitaba o reducía las cualidades necesarias para ejercer sus responsabilidades tanto familiares como sociales o laborales.

Con el paso del tiempo, los procesos de integración social de las personas con discapacidad van consolidándose gracias a su mayor presencia y a un tratamiento más favorable y proporcionado en los principales medios audiovisuales de comunicación, como son la radio y la televisión.

En la actualidad, se pretende primar el tono positivo y la imagen proyectada en los medios intenta estar enfocada hacia la integración social y profesional de estos individuos, aunque, en ocasiones, nos encontramos con una imagen incorrecta al no corresponderse con la realidad.

A este respecto, el medio radiofónico, como uno de los principales creadores de tendencias, modas y lenguajes, puede y debe romper con los estereotipos, para generar cambios de actitud y hacer valorar la diferencia como algo positivo en una sociedad diversa y heterogénea como la nuestra, ya que la imagen pública que se percibe de un individuo o de su colectivo implica, casi siempre, unos patrones de conducta que determinan su aceptación o rechazo.

El objetivo más esencial es que la radio transmita, con una terminología precisa y con conceptos claros y actuales, una imagen realista tanto de la discapacidad como de las personas con discapacidad, insistiendo además en el valor y el derecho a la diferencia en el ser humano.

Se hace imprescindible, por tanto, seguir promoviendo prácticas que favorezcan la plena integración de las personas con discapacidad, presentándolas en situaciones de normalidad y de participación en el medio social. Se debe facilitar su integración laboral en las empresas del sector audiovisual, al mismo tiempo que conviene adoptar medidas de mejora de la accesibilidad a los contenidos informativos.

Los medios de comunicación deben aportar a la discapacidad, la posibilidad de darse a conocer ante la opinión pública y alcanzar mayores cotas de visibilidad y viabilidad en una sociedad cada vez más sensibilizada y solidaria. Los medios representan una clara apuesta de las personas con discapacidad para salir a la luz; se constituyen como la piedra angular para lograr no sólo una mayor visualización y conocimiento de este colectivo sino para conseguir trasladar una imagen de la discapacidad ajustada a la realidad, libre de estereotipos y prejuicios, desprovista de paternalismos y exenta de connotaciones negativas. Una ima-

gen en definitiva, que sin vulnerar los derechos fundamentales de las personas con discapacidad, sepa contemplarlas con sus circunstancias concretas, con aquella realidad en la que la discapacidad sea un elemento más del sujeto, pero nunca una marca diferenciadora o discriminadora.

En este aspecto, el medio radiofónico tiene una importante responsabilidad, en tanto que intermediario de excepción para hacer llegar a la sociedad una imagen respetuosa de este colectivo y aportar al mismo tiempo toda su influencia ante los poderes públicos y los líderes de opinión al objeto de conseguir que las personas con discapacidad sean ciudadanos de pleno derecho.

No obstante, uno de los mayores problemas parece surgir de la dificultad en la accesibilidad a los medios de comunicación como consecuencia de la propia discapacidad. En este sentido, el Libro Blanco "Política Social Europea. Un paso adelante para la Unión", de la Comisión Europea, del 27 de julio de 1994, aboga por el derecho a la libertad de información de las personas con discapacidades y para ello promueve el diseño de formatos y acciones específicas que aseguren su acceso a cualquier servicio público, entre los que se encuentran los informativos y periodísticos. Asimismo, otro documento, el de "Estrategias para la creación de empleo en la Sociedad de la Información", del 4 de febrero de 2000, recomienda a las industrias de la Sociedad de la Información que procuren trabajar en el diseño de equipos de fácil utilización.

Lo cierto es que cada discapacidad genera una necesidad diferente, que requiere una solución distinta y específica. En el caso de las personas con discapacidad auditiva, éstas pueden salvar sus dificultades auditivas haciendo uso del teletexto, el subtitulado o la lengua de signos. De igual manera, que las personas con limitaciones visuales o con ceguera, pueden acceder a los cibermedios mediante el empleo de amplificadores y lectores de pantalla, archivos de sonido, sistemas de audio-descripción de contenidos o la disponibilidad de una línea braille. Por otro lado, existen multitud de dispositivos que favorecen el acceso de una persona con discapacidad física severa como los ratones y teclados alternativos, sistemas de seguimiento del movimiento del ojo y reconocimiento de la voz. En definitiva, ayudas técnicas que permiten una manera diferente, pero igualmente válida, de acceder a la información y de disfrutar de la interactividad que hoy en día otorgan la mayoría de medios de comunicación, a través de la Red.

El medio radiofónico se ha caracterizado desde sus inicios por haber formado parte del entorno social que representa y de no verse aislado nunca de los públicos sobre los que actúa. Para ello, su profesional intenta conocer para informar, sentir para transmitir sentimientos, como el primer sabedor del importante poder e influencia que ejerce en la vida social, en la población y en la opinión pública. Además puede crear conciencia social y abrir vías de diálogo para contribuir a la normalización general de las personas con discapacidad hacia la cultura, el empleo digno y los bienes y servicios, como cualquier otro ciudadano.

Sin embargo, en la práctica diaria y con demasiada frecuencia, la información sobre personas con discapacidad queda distorsionada, al no centrarse en sus individuos, y, sí dejarse llevar por perjuicios, imprecisiones, sentimentalismos o puro sensacionalismo; prefiriendo optar por el tinte paternalista, morboso o la heroicidad injustificada. Esta actuación

emborrona la imagen activa de las personas con discapacidad, y las imposibilita a formar parte de informaciones generales, al mismo tiempo que las empotra en aquéllas otras cuyo tema central e indiscutible es la Discapacidad.

Las entrevistas realizadas a máximos responsables de medios radiofónico nos muestran cómo se representa la discapacidad en el medio. Gracias a las opiniones manifestadas por sus propios responsables hemos podido identificar nuevos indicadores que permitan mejorar en su caso la presencia de la discapacidad en los medios. En la muestra ha participado un cien por cien de los directivos de las emisoras públicas y un 75 por ciento de las emisoras privadas.

LA IMAGEN DE LA DISCAPACIDAD Y SU VISIÓN GENERAL DE LOS PROFESIONALES DE RADIO

Señalamos una serie de epígrafes que han constituido la base común de las entrevistas realizadas:

1. Sobre las políticas sociales de las instituciones públicas

La mayoría de los profesionales y responsables del medio radiofónico, que han sido consultados, consideran abundantes, aunque poco adecuadas las políticas sociales de las instituciones públicas ya que no se adecuan a la realidad social. Afirman que existe una amplia normativa a favor de la Discapacidad, pero que se incumple (incluso por la propia Administración) o no se aplica, quizá por un claro alejamiento entre la legislación en vigor y las necesidades reales de estas personas, o, tal vez, por una falta de control o vigilancia por parte del Estado para que se acaten. Por ese motivo, existen numerosas denuncias de asociaciones, pero sin resultado positivo.

Un extenso número de profesionales y personal directivo de las cadenas públicas sostienen que la radio pública es la única, desde hace muchos años, que cumple la legislación, en cuanto a inserción laboral de personas con discapacidad. Al contrario de lo que ocurre con la empresa privada, que la incumple, dicen. Para apoyar esta afirmación se alude al ejemplo de una gran cadena radiofónica privada, de la que no se facilita el nombre, que, sólo en el periodo de Navidad, contrata, en un centro especial de empleo, a personas con discapacidad para que, en esas fechas, se encarguen de ensobrar las felicitaciones navideñas. Con esa simple acción cubren su obligación de contratación ante la ley. Sin embargo, nos siguen explicando, es en la empresa pública de radio, donde más se aplica la legislación en materia de Discapacidad, por la inserción laboral. En las oposiciones hay un 3% reservado a personas con discapacidad; sólo si este puesto no se cubre, pasa al turno libre. La emisora pública manifiesta su interés en contribuir a la integración de las personas con discapacidad en todos los ámbitos.

Una importante cuestión a tener en cuenta, que se añade al problema de la escasa inserción y compensación laboral en la empresa privada, más que en la pública, es la necesidad de eliminación de barreras de acceso a los centros de trabajo. En ocasiones, son estos

impedimentos y el consiguiente gasto ocasionado para solucionarlos, sin ningún tipo de subvención estatal, señalan las empresas privadas, lo que no las anima a contratar a más personas con discapacidad física. Desde otra de las emisoras privadas española se señala que se debe empezar por aplicar la normativa y la legislación en instituciones o edificios públicos donde todavía no se hace.

Otro gran asunto olvidado por las políticas sociales es el de la Educación; sería necesario, nos expresan en general, dar un mayor impulso y apoyo a la formación de este colectivo, ya que se estima que sólo un 7% de personas con discapacidad tiene preparación superior o estudios universitarios. Algunos responsables de las cadenas públicas opinan que las ayudas de las Administraciones públicas deben dirigirse en primer lugar a la educación y a la cultura y que estas ayudas llegan de forma desigual en función de las Comunidades Autónomas a las que pertenezcan. Este mismo colectivo opina favorablemente sobre el papel que juegan instituciones como la ONCE para facilitar la integración de personas con discapacidad en el ámbito laboral.

A este respecto, algún entrevistado de una emisora privada opina que, salvo ciertas excepciones (como la colaboración existente entre la UCM con la Asociación Síndrome de Down) la mayoría de las ayudas a la Formación provienen de las instituciones y empresas privadas, ya que la preocupación de la Administración es insuficiente en esta materia.

En los últimos tiempos, son los bancos y Cajas, desde su obra social, los que más se preocupan del tema de ayuda y financiación a las personas con discapacidad. Sería beneficioso y útil que los organismos e instituciones públicos, como hace la ONCE, invirtieran en temas de Discapacidad.

Existen ayudas al Deporte por parte de ONGs, pero se ofrecen pocos recursos a la Cultura y a la obtención de material educativo útil. Casi todas las ofertas de ocio y tiempo libre suelen venir de la mano del voluntariado, señala un directivo de una emisora privada.

Por todo ello y, según una opinión muy generalizada, debería existir un mayor compromiso administrativo "real" para la inserción sociolaboral del conjunto de personas con distintas discapacidades.

2. En cuanto a las políticas de integración en las empresas radiofónicas

La empresa pública, desde hace poco tiempo, dice haber realizado un gran esfuerzo de regulación laboral en sus emisoras que ha dado como resultado la posibilidad de que personas con distintas discapacidades y grados hayan podido participar en la última convocatoria de oposiciones y hayan sido insertados ocho individuos, sólo en la sede madrileña.

Se habla de un caso real de una persona con un grado de discapacidad física severa, que ha aprobado las oposiciones, se encuentra en una situación difícil ya que debe ser ayudada por sus propios compañeros de redacción, que deben cambiarle una bolsa de orines con cierta frecuencia; la Administración sigue sin dar ningún tipo de solución ni ayuda para solventar este problema. En la Redacción de Informativos y programas de la cadena pública se encuentran también tres personas ciegas, dos parapléjicas, y una con discapacidad motora.

Mientras responsables de una emisora privada creen que hay un número insuficiente de personas con discapacidad trabajando en la empresa, en otras señalan que se cumple estrictamente la normativa. A pesar de que en teoría se cumple el cupo exigido, en la práctica las personas con discapacidad suelen realizar trabajos rutinarios y las infraestructuras no son las más adecuadas al contar con una difícil accesibilidad. Tan solo hace unos años, se reformaron los estudios de una emisora madrileña para que las personas en silla de ruedas pudieran acceder a ellos, ya que antes les resultaba imposible.

En una de las emisoras radiofónicas nacionales trabajan personas con discapacidad como subalternos (sala de reprografía, bedeles, paquetería). Además, casi todas las secciones de radio, tanto en Madrid como en emisoras de provincia, cuentan con algún profesional; en una emisora de Cataluña (Girona) hay una persona con discapacidad psíquica que realiza un programa radiofónico. Algunas personas ciegas trabajan en la redacción y el control.

La mayoría de los entrevistados afirma que existe una excelente relación laboral con las personas con discapacidad, teniendo en cuenta que en su emisora se promueven acciones concretas como ayuda de financiación a distintas asociaciones; es frecuente la organización de acontecimientos deportivos (carreras...) y demás eventos (festivales...); sin embargo, sostienen que su mayor aportación social se vincula con asuntos relacionados con la pobreza, el Tercer Mundo, o la discriminación y marginación en general, sin menoscabar su colaboración con otras muchas asociaciones.

En una de las emisoras de la cadena pública se puso de manifiesto alguna experiencia negativa con personas con discapacidad, que les ha llevado a pensar que es necesario educar a la población que no es discapacitada para que aprenda a relacionarse con normalidad con las personas con discapacidad.

3. De acuerdo al tratamiento informativo sobre la discapacidad en los medios

En general, una gran mayoría de las personas entrevistadas consideran que los medios no hacen un buen tratamiento informativo sobre la Discapacidad al no utilizar un lenguaje adecuado para ello. Se siguen empleando términos como el de "minusválido", que debe ser sustituido, como se hizo en su día con las palabras "manicomio" o "loco", que ya nadie utiliza. En esta falta incurren los propios Informativos donde se oye decir "minusválido" cuando se habla de "personas con discapacidad", sin pensar que el prefijo "minus" comporta un aspecto peyorativo. Sin embargo, argumentan varios directivos, hay que ser flexible a la hora de criticar el uso de un término determinado, ya que muchos de ellos forman parte del extracto o bagaje cultural de la persona. Es preciso esperar, en muchas ocasiones, a que se produzca una evolución social del lenguaje. Algunos entrevistados señalan que también, en ciertas ocasiones, la utilización de eufemismos en la información sobre Discapacidad, sólo sirve de "tapadera" para encubrir ciertas dificultades lingüísticas a la hora de tratar una información determinada. Desde las cadenas públicas señalan que el tratamiento es adecuado y sí se tiene un cuidado exquisito con el lenguaje.

Gran parte de las cadenas privadas abogan por la creación de una guía que contenga orientaciones sobre el uso del lenguaje más adecuado para las distintas discapacidades, al

igual que lo hay para la violencia de género, la no discriminación, etc. Desde su perspectiva insisten en que debería ser una guía consensuada en la que podrían participar las asociaciones de la prensa, directivos de medios, asociaciones de personas con discapacidad y colectivos relacionados con ese ámbito.

Algunas opiniones recogidas en una de las emisoras privadas señalan que es imprescindible que el tratamiento informativo alcance una verdadera normalidad, pero no únicamente desde el lenguaje, sino desde la metodología general de la información que debe adquirir "mayor calidad y rigor". Asimismo, señala algún profesional de la emisora, el gran avance, en todo este asunto, a partir de los últimos años, se debe al servicio ofrecido por la Agencia de noticias *Servimedia*, que ha beneficiado mucho al mundo de la comunicación, en materia de Discapacidad, haciendo que su tratamiento informativo sea un poco más equilibrado que lo era antes. Esta Agencia sabe ofrecer un tratamiento informativo adecuado (en calidad y cantidad), que hace llegar a todos los medios, convirtiéndose así en una verdadera agencia de noticias cotidiana que es recibida con la máxima "normalidad" por todos los medios de comunicación.

Para algunos entrevistados de las distintas emisoras, en el tratamiento de la información sobre Discapacidad existe mucho mito e "imagen de victimismo" que luego se propaga a la sociedad (:"Pobrecito" el niño o la persona "discapacitada"). Es una imagen que debe ir siendo desterrada de la sociedad. Así, aunque "se ha conseguido mucho" en los últimos tiempos, queda un paso importante que dar: estas personas deben ser tratadas como "iguales", en derechos y obligaciones, como el resto de los ciudadanos. Si las personas con discapacidad están "integradas", tratadas con normalidad desde los medios de comunicación, también lo llegarán a estar socialmente. Algunos directivos insisten en que hay que destacar lo positivo, aunque son conscientes de la falta de sensibilidad que hay en torno a estos temas. Otros inciden en que esa sensibilidad hay que despertarla desde el colegio, desde las aulas, incluso la propia Universidad hoy puede ser una herramienta útil desde la especialización de contenidos, cercanos al Periodismo social, en el que podría incluirse el tratamiento que se da a la discapacidad. Debería estar integrado en la enseñanza como una materia más, que en el caso del periodismo se relaciona con una especialización y un tratamiento diferenciado. En general, en los medios preocupa la discapacidad solo a aquellos que han vivido experiencias próximas a esta realidad, a la que por otro lado, cualquiera podemos vivirla.

Un "valiente" de una de las emisoras privadas analizadas, revela que muchos medios audiovisuales "viven de la publicidad de la ONCE" y suelen actuar "a golpe de talón", por lo que la información sobre Discapacidad puede aparecer como "interesada", además de no comprometida, desde los aspectos personales y profesionales, y bastante "escasa", aunque eso no quiere decir que sea conveniente su presencia obligatoria, "aparecer por aparecer, no", asevera el entrevistado.

En el mismo sentido, señalado antes, se insiste en la necesidad de crear un tipo de Periodismo social, en el que se vigile, entre otros aspectos, el correcto uso del lenguaje para los diferentes colectivos sociales más marginales o minoritarios. Las informaciones sobre Discapacidad deben ser especiales, aunque no siempre "obligadas"; sólo cuando lo requiera la actualidad, ya que, en caso contrario, podrían llegar a convertirse en contraproducentes.

Existe una opinión muy generalizada sobre la no conveniencia de la discriminación positiva, que sólo debería utilizarse en momentos muy determinados o específicos. "La discriminación positiva es hacerles diferentes", expresan. Sin embargo, aunque la mayoría coincide en realizar un tratamiento desde la normalidad, un responsable de la radio pública admite que si esta información dependiera de una estrategia empresarial, sí debería ser positiva ya que con ella se incrementarían los programas sobre Discapacidad. También proclamaría la discriminación positiva en los medios públicos para aumentar la cantidad de información de servicio público.

La mayoría de los encuestados dice asociar a las personas con discapacidad a las noticias de sucesos y asuntos morbosos, donde es fácil escuchar como titular: "una persona con esquizofrenia ha matado...". Por el contrario, casi nunca se relaciona este colectivo con los deportes o manifestaciones artísticas (aunque haya compañías enteras de danza con personas con discapacidad y otras actividades artísticas que cuentan con grandes artistas; parece que no existen). La mayoría de los entrevistados reconoce que las informaciones sobre discapacidad aparecen en los informativos solo cuando son negativas y se convierten en sucesos.

Se siguen manteniendo ciertos estereotipos, aunque cada vez hay mayor sensibilización, al tratar una información sobre la Discapacidad y miedo de hacerlo mal. Se señala que la causa principal es la falta de referencia hacia las personas con discapacidad, fuera de los programas especializados o específicos. En la programación convencional sólo se destacan hechos violentos o sucesos tristes, cuando se habla de la discapacidad. En raras ocasiones, se resalta algo positivo de una persona con discapacidad (Como por ejemplo el éxito alcanzado por Pablo Pineda, con Síndrome de Down, en el mundo de la interpretación), pero son casos muy poco frecuentes, lo que provoca una falta la cotidianeidad. Se debería hablar de la Discapacidad desde la normalidad, afirman la totalidad de entrevistados.

Algunos periodistas de RNE que trabajan en programas especializados indican que, aunque las personas con discapacidad no son diferentes al resto de ciudadanos, sí requieren un tipo determinado de información de servicio para tratar la actualidad desde su propia perspectiva. Por ejemplo, informarles sobre centros o lugares de vacaciones que cuenten con mecanismos y accesibilidad adecuada. De cualquier manera, nos indican, la información de Servicio Público para este colectivo es muy escasa en los programas informativos convencionales.

En general se admite que la información sobre personas con discapacidad y la Discapacidad en sí es muy escasa, aunque sea correcta, ya que se obvian muchas de las discapacidades, del gran abanico que existe. Además, afirma un entrevistado, "la presencia en los medios es escasa porque, por desgracia "no vende" como cualquier otra noticia". (Ejemplo: las Paraolimpiadas se celebran en el mismo tiempo y en el mismo país que las otras, pero no tienen el mismo seguimiento ni reconocimiento ante el mérito y esfuerzo de superación de un premio obtenido por una persona con discapacidad.)

Tampoco se manifiesta la labor que realizan muchas de sus Asociaciones; por ejemplo, no se informa sobre multitud de asociaciones que están trabajando para la inserción sociolaboral de estas personas. Del mismo modo, no se da a conocer el funcionamiento y proceso de inserción para que las empresas y la sociedad se sensibilicen con él.

Algunos profesionales creen que, para impulsar la normalidad de este colectivo, deberían existir espacios concretos en programas generalistas, ya que ambas cuestiones no tienen porqué ser incompatibles. No debe haber ni discriminación positiva ni negativa en la selección y tratamiento de noticias sobre Discapacidad, concluyen. Otros entrevistados de emisoras privadas manifiestan que en su emisora no existen programas especializados sobre Discapacidad, como tal, aunque sí se cuenta con "tiempos" y espacios que se dedican a ella. Asimismo, la mayoría revela que existe buena relación con algunas asociaciones de personas con discapacidad, sobre todo desde ciertos departamentos, como la sección de Sociedad en los Servicios Informativos, desde donde también se organizan actos juntos. En algunos programas dan mayor peso a los temas relacionados con la discapacidad cuando las personas que los dirigen o lo integran tienen o viven experiencias cercanas a la discapacidad.

No obstante, una gran mayoría de profesionales y responsables de las distintas emisoras radiofónicas consideran que hay un cierto desconocimiento en la localización de fuentes para tratar el tema de la Discapacidad, o simplemente no son consultadas, aunque se acuda al servicio de Internet. Este problema se aminoraría, piensan, con la existencia de más profesionales especializados, que puedan seguir más de cerca este tipo de información, y sepan encontrar las fuentes y asociaciones más propicias para cubrirla, sin atender necesariamente (como se hace ahora) a "fuentes oficiales", que pueden rehusar o distorsionar la realidad, de forma interesada. Asimismo, la inserción de estos profesionales especializados sería interesante en materia de sensibilización y mayor promoción informativa de la Discapacidad en los medios. Desde una de las emisoras señalan que el 80% no dispone de una guía o manual que les permita conocer las distintas asociaciones y organismos a los que dirigirse para el correcto tratamiento de la discapacidad, Eso sí desde el área de sociedad si tienen un mayor conocimiento respecto a las fuentes que se deben consultar.

Por otro lado, una de las personas entrevistadas de RNE también ha criticado la aparición de varias Asociaciones al calor de la financiación de Europa, que no cumplen con un objetivo claro de ayuda al colectivo para el que se han creado.

4. Estrategias de programación

La cadena pública declara tener una estrategia de programación específica con el fin de divulgar, de dar a conocer "el problema", que distingue claramente informativos de programas en cuanto a los espacios destinados a la información sobre discapacidad, y que sí cuenta con programas especializados con mayor o menor presencia en las emisoras que forman parte de la corporación pública.

RNE se siente orgullosa de su programa "Juntos paso a paso", dedicado a las personas mayores y con discapacidad, que además cuenta entre sus profesionales con un individuo con problema motor y dos personas ciegas; también se emite un programa especial, una vez al mes, con público (la mayoría con discapacidad) para que se pueda opinar sobre la Discapacidad. En esta misma cadena pública se afirma que existen estrategias de programación, además de programas especializados, con el fin de divulgar, de dar a conocer "el problema". A esta misma opinión se suman desde otra de las emisoras privadas objeto de

nuestra investigación, en lo relativo a la existencia de programas y secciones sobre discapacidad, aunque reconocen que algunos programas han pasado a convertirse en microespacios dentro de la programación general. En otra de las cadenas reconocen que los espacios existentes son patrocinados por la ONCE. La presencia de estas informaciones sobre discapacidad está en ocasiones dentro de un Boletín Informativo, en el que se incluye una noticia social, donde tiene cabida el tema de Discapacidad. En el programa nocturno de "La Linterna" se da cierta prioridad a esta propuesta. Lo mismo ocurre dentro de los programas socio-religiosos, donde hay espacios sobre el Tercer Mundo y contenidos sociales en los que entra el asunto de la Discapacidad y la sociedad marginal. Se dice que existe una mención o referencia específica sobre el tema de la Discapacidad en el *Ideario COPE*. En esta cadena, aunque hace unos quince años, se hizo un estudio exhaustivo de la programación durante dos semanas, en estos momentos, no dispone de ningún estudio cualitativo o cuantitativo sobre el porcentaje y la repercusión de noticias relacionadas con la Discapacidad, como ocurre en el resto de las emisoras consultadas.

5. La audiencia radiofónica y la información sobre Discapacidad

Se sabe que las noticias sobre Discapacidad son percibidas con interés por el público en general, sobre todo las que se relacionan con sucesos y son de carácter negativo. Algunos de los entrevistados opinan que más que con interés se escuchan con curiosidad, "que es peor".

Asimismo, se observa que la sociedad recoge, alarmada y de forma masiva, las noticias sensacionalistas de personas con Discapacidad (accidentes, agresiones, violaciones...), pero no llaman la atención o pasan desapercibidas, cuando la información es positiva o marca una normalidad informativa. Todas las emisoras coinciden en señalar que no disponen de datos de audiencia o porcentajes de participación relativos a informaciones sobre discapacidad. Desde la cadena pública se pueden obtener algunos datos a nivel cuantitativo, cuando en alguno de los programas hay personas interesadas en la materia, pero no existe a nivel de emisora ningún dato ni porcentajes sobre noticias de discapacidad.

6. Opiniones personales sobre Discapacidad y su influencia en la Sociedad española

Señalamos una serie de reflexiones que hemos considerado interesantes y que han sido recogidas, de forma literal, sin especificar la persona que las manifiesta ni la emisora a la que pertenece, por ser relatadas de manera confidencial:

- "Las personas con discapacidad son personas que siempre han estado alejadas de la sociedad por ese prurito que tenemos los españoles de decir y no hacer. Hacer lo políticamente correcto", afirma literalmente uno de los entrevistados".
- "La sociedad española es demasiado hedonista. Se intenta eludir todo lo que causa cualquier problema de diverso índole y la discapacidad entra dentro de esta valoración".
- "Es un tema que no suele preocupar a la sociedad en general (Comunidad de vecinos no se protesta por la ausencia de infraestructuras adecuadas (rampas...), pero sí ante la imposibilidad de ver la televisión un día, entonces sí que 'sale todo el mundo a la calle')".

- "La implicación social es escasa, aunque ya 'se ve bien' la convivencia con personas con discapacidad".
- "No sería necesaria la aplicación de normas deontológicas en la sociedad, ya que éstas acaban no cumpliéndose."
- "Sería conveniente una educación y aprendizaje social sobre la Discapacidad, además de la responsabilidad de cada uno de nosotros, más que la imposición de cualquier tipo de normativa ética."
- "La relación inadecuada con la sociedad es problema de educación. Una vez se conozca la capacidad que las personas con discapacidad poseen, éstas se incorporarán de forma natural a la cotidianeidad social".
- "No excluirles por tratarles con excesiva normalidad, ya que es una forma de excluirles".
- "Las personas con discapacidad no son inferiores. Tienen sus limitaciones, pero, de acuerdo con ellas, pueden desarrollar una determinada función y el trato con ellos debe ser de 'igual a igual'".
- "Las personas con discapacidad deben realizar funciones según su capacidad intelectual y/o física y su preparación".
- "No debería existir ninguna discriminación positiva, pero sí adaptación según posibilidades intelectuales, físicas y preparación para la labor a realizar".
- "Las personas con discapacidad ejercen en la sociedad un papel 'valiosísimo' que no sabemos valorarlo. Sirven para 'humanizar` la sociedad".
- "Ningún Gobierno se da cuenta de la importancia que tiene la Discapacidad en la sociedad. No les hacemos un favor, ellos nos lo hacen a nosotros".
- "Es un mundo que tendremos que aceptar, siempre hay alguien en tu entorno y que hay que asimilarlo. Tiene unas limitaciones y no otras. Hay que afrontarlo con naturalidad, respeto, evitar la burla".
- "Depende del grado de discapacidad se pueden hacer determinados trabajos. Me parecería bien. Debería haber una mayor integración en todos los ámbitos".
- "Es una ruptura significa una adaptación a una nueva realidad, piensas en la normalidad y cuando se produce una ruptura se rompen los esquemas para los que estamos preparados. Conocer otras realidades y entenderlas, que no se vea como una desgracia sino como otra forma de vivir la realidad" .
- "Hay que aceptarlo y vivir con ello. No estamos preparados para vivir con problemas, mucho menos con discapacitados. No hay espíritu de sacrificio, ni ayuda a los demás".
- "Héroes que saben sobrellevar las dificultades, son luchadores, yo los admiro".
- "Debería hacerse más promoción o dar a conocer públicamente aquellas acciones que cualquier empresa realiza a favor de la integración o ayuda a la Discriminación para que la sociedad conozca y compruebe la importancia que tienen".

- Testimonio de una profesional y madre de un niño con Síndrome de Down: "Se ha avanzado mucho en la relación sociedad – familia, con la comunicación con ellos, con los discapacitados. Con la "selección" previa de los nacimientos (espartana, nazi) se puede acabar con la Discapacidad".
- "La sociedad va a perder mucho con eso. De acuerdo que es durísimo. Lo sé yo mejor que nadie, pero también hay un montón de aspectos positivos que nos pueden enseñar los discapacitados... Son personas diferentes; ni mejores ni peores... Yo creo que esa diferencia es fundamental para que una sociedad se desarrolle bien".
- "Hay una gran horquilla de personas con discapacidad física y cada grupo tiene una serie de limitaciones determinadas y diferentes a otro grupo. En los últimos años, se están suprimiendo tantas barreras que les permite realizar una vida "casi normal". Hay personas que, de forma voluntaria y desinteresada, colaboran con las personas con discapacidad psíquica (paseos, conciertos...). Hay que mentalizarse que es "gente con un problema", pero que es normal. Como yo puedo ser calva; es un problema, el suyo más importante, con el que se debe seguir viviendo y participando en la vida y en la sociedad".
- "Lo que más quieren las personas con discapacidad es "compañía" y estar el que se esté, la mayor parte del tiempo posible con ellos".

7. Puntos concluyentes

– No debe existir discriminación positiva, sólo, en momentos muy determinados o específicos.

– Los profesionales siguen cayendo en estereotipos a la hora del tratamiento informativo.

– Los profesionales demandan una guía o ayuda para el tratamiento de informaciones sobre personas discapacidad.

– Los responsables radiofónicos entrevistados reconocen que sería deseable y muy útil recibir una formación específica sobre el tratamiento de los temas de discapacidad. Reconocen que tienen grandes dudas sobre el tratamiento más adecuado y carecen de normas orientadoras en esta materia.

BIBLIOGRAFÍA

- COSTA, Joan, 2004: Dircom on-line, Grupo Design, La Paz
- GARCÍA, Fco. La imagen de las personas con minusvalía en los medios de comunicación de masas en La integración social de los minusválidos. Fundación Once. Madrid 1993.
- JIMENEZ LARA, A. Tratamiento de la discapacidad en los medios en Nuevos Conceptos de comunicación (J. Benavides & E. Fernández Blanco eds.) Universidad Complutense. Madrid, 1999, pp. 149-161.
- LOSADA, José Carlos (coord.), 2004: *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona.

PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA TELEVISIÓN

Luis Miguel Martínez
Rafael Díaz Arias
Profesores de la Universidad Complutense de Madrid

DISCAPACIDAD EN TELEVISIÓN. INFORMATIVOS, FICCIÓN Y ENTRETENIMIENTO

El medio televisión presenta un corte claro entre los programas informativos y los programas de ficción y entretenimiento. En los programas informativos se representa a las personas con discapacidad en función de su protagonismo en un acto de actualidad. Por supuesto, los informadores pueden seleccionar unos hechos u otros, dar mayor o menor relevancia al papel de las personas con discapacidad y, en definitiva, establecer un tratamiento positivo o negativo. Pero, en cualquier caso, su referencia está en la realidad y no pueden forzar ésta para establecer una determinada imagen de las personas con discapacidad. Nuestra investigación se ha centrado en analizar cómo se produce ese proceso de tratamiento informativo. Otra cuestión analizada tangencialmente son los programas de servicio público dedicados a la promoción de una determinada categoría de las personas con discapacidad. En este momento, TVE tiene un programa específicamente dedicado a personas con discapacidad, *En otras palabras*, dirigido a personas con dificultades auditivas y en el que se da un gran protagonismo a la lengua de signos española. TVE también subtitula todos sus programas informativos, mientras que las cadenas privadas sólo subtitulan espacios de ficción, sin contar la subtitulación automática, a veces descontextualizada, que se produce en las emisiones de TDT.

En los programas de ficción y de entretenimiento los profesionales tienen mayor libertad para tratar la figura de las personas con discapacidad y representar las situaciones en las que se ven inmersos. Las series de ficción de producción española, buscando una mayor identificación con todas las capas de audiencia, vienen incluyendo regularmente personajes con alguna discapacidad, en general desde un enfoque positivo y respetuoso. No ocurre siempre lo mismo en el caso de los programas de entretenimiento, especialmente en los *reality shows*, donde en algunas ocasiones las personas con discapacidad son tratados como un elemento más de rareza y a veces explotados morbosamente. Los profesionales entrevistados de las áreas de información critican estos fenómenos.

PROFESIONALES ENTREVISTADOS

Los profesionales de la televisión entrevistados eran en su mayoría responsable de los contenidos de programas informativos de noticias, de entrevistas, debates y tertulias, programas deportivos y, en menor número, de entretenimiento, incluidas algunas series de ficción.

Aunque hay una coincidencia en buena parte de las respuestas, también se advierten algunas diferencias sustanciales. Entre los periodistas encuestados, la mayoría reconoce que no tiene un conocimiento exhaustivo del colectivo de personas con discapacidad y que lo tratan esporádicamente. En algunos casos, sin embargo, se advierte un buen conocimiento y una alta sensibilidad con estos temas.

COMPROMISO CON LA DISCAPACIDAD

Los periodistas de televisión coinciden en que la discapacidad es una realidad social que no tiene una presencia adecuada en los canales televisivos españoles. Incluso, reconocen una cierta "mala conciencia", al subrayar que una cosa es lo que les gustaría que ocurriera con este tipo de noticias y otra muy distinta cuál es la realidad y la dinámica informativa en la que se ven envueltos día a día.

La televisión, como el resto de medios, debe tener un compromiso absoluto con la verdad y como añadido una atención preferente a las personas y colectivos que tienen alguna necesidad especial. Esta es la opinión de los entrevistados, que dicen tener muy claro que las empresas televisivas tienen una responsabilidad social en sus contenidos y que éstos deben ser perfectamente compatibles con las lógicas expectativas económicas. Añaden que el problema es que: "de manera general, los medios de comunicación no asumen esta responsabilidad y olvidan con demasiada frecuencia sus compromisos como instituciones de servicio público".

Aparte de como periodistas, también como ciudadanos, los profesionales de la televisión extienden el compromiso de acercamiento a las personas con discapacidad a toda la sociedad en su conjunto, pues "en buena parte los Medios no dejan de ser un reflejo de ésta". Subrayan que los medios constituyen una herramienta muy eficaz para ayudar a "cambiar la mirada" que la sociedad tiene de las personas con discapacidad.

Desde otro punto de vista, desde el aspecto estrictamente laboral, todos los entrevistados hacen hincapié en que en sus empresas de televisión también trabajan las personas con discapacidad. Este hecho lo consideran muy importante a la hora de hablar de integración y acentúan la consideración profesional de estos compañeros, similar al del resto de profesionales.

En algún caso, este aspecto del trabajo de las personas con discapacidad en los medios, es considerado como un elemento clave en la superación de la discriminación. En concreto, para algunos de los responsables de programas: "el hecho de contar con las personas con discapacidad haciendo trabajos periodísticos demuestra, en la práctica, que en

modo alguno tienen deficiencias que le impidan cumplir sus compromisos profesionales con todas las garantías". Recordemos, no obstante, que el estudio cuantitativo mostró que una buena parte de los periodistas ignoraba las políticas de su empresa en materia de discapacidad.

Por las peculiaridades del marco televisivo español, los encuestados reconocen que los problemas relacionados con la discapacidad "venden" poco. Aún así, en algunos casos, señalan que podía ser incluso peor, tal como ocurre con otros colectivos, que tampoco cuenta con el "favor" de los medios. La causa de este "mejor trato" la fijan en la influencia social de la ONCE y en su importancia como generadora de recursos publicitarios para muchos de esos medios.

TRATAMIENTO INFORMATIVO

Sobre el tratamiento cotidiano que se hace en los informativos de los asuntos de discapacidad hay opiniones variadas. En la mayoría de los casos lo califican como correcto, pero también se plantean reservas y consideran que no siempre el tratamiento resulta el más adecuado. En este sentido y fuera del marco estrictamente informativo, se cita a programas de las televisiones privadas como espacios en los que los contenidos se ofrecen con muchas dosis de espectacularidad, circunstancia que desvirtúa el verdadero sentido de la discapacidad. Hay más consenso al reconocer que la inclusión de noticias de este colectivo, en general, se hace de manera muy esporádica y no siempre desde la perspectiva o el enfoque que ellos quisieran.

Los profesionales de la televisión entrevistados opinan que los contenidos sobre discapacidad son ahora más frecuente en los programas no informativos que en los informativos, donde la persona con discapacidad aparece muy frecuentemente en situaciones reivindicativas o excepcionales: "Aparecen sólo cuando son noticia, con la misma consideración que el resto de hechos que también son de interés informativo". Subrayan, por tanto, que la consideración de personas con discapacidad no tiene ninguna consideración especial a efectos de tener una mayor presencia en los medios.

Sobre el tratamiento específico que se hace, señalan que en los programas informativos están sujetos a una estructura rígida, lo que obliga a ofrecer cualquier noticia de discapacidad con un tratamiento "más clásico", como otra noticia cualquiera y con muy poco tiempo. Mientras, en los magacines el enfoque está menos sujeto a la actualidad inmediata y está muy abierto a la interpretación, incluso a la polémica. En este segundo caso, prima la historia que se cuenta y, sobre todo, todo lo que a partir de ahí pueda derivarse.

Hay bastante coincidencia en los profesionales al considerar que la presencia de estas noticias en los informativos está por debajo de la representación social de las personas con discapacidad, hecho que lamentan. Lo habitual es que las personas con discapacidad aparezcan en televisión para quejarse de las dificultades con las que se encuentran para hacer una vida normal. Los profesionales reconocen que todavía las personas con discapacidad aparecen muy frecuentemente en situaciones reivindicativas o excepcionales. La declaración que a continuación se cita es sólo una muestra: "Su imagen es positiva, pero casi siempre

nos acordamos de ellos porque todavía en la sociedad no se les tiene en cuenta suficientemente. Lo habitual es que en los medios de comunicación las personas con discapacidad aparezcan para quejarse de las dificultades con las que se encuentran para hacer una vida normal... Cuando consiguen algo excepcional lo destacas por ser una persona con discapacidad, pero no deja de ser complicado; pareces que dices, pobrecito... te mueves en un terreno resbaladizo."

Si comparamos este análisis cualitativo con los datos cuantitativos, resulta que estos responsables de televisión tienen una idea algo más positiva del tratamiento informativo que el conjunto de los entrevistados, pues en la encuesta general, un poco más del 25% consideraba que ese tratamiento era el adecuado. Recordemos que la encuesta mostró que el 60% de los encuestados creía que las personas con discapacidad aparecían poco en la televisión y un 70% consideraba que no estaban representados adecuadamente y que el 75% juzgaba que en su tratamiento se recaía en estereotipos.

Desde la óptica estrictamente televisiva, los profesionales admiten que a veces se produce un desenfoque informativo a la hora de presentar los temas de discapacidad. A menudo, a la hora de "vender" la noticia, y por no caer en estereotipos o en paternalismos, se buscan ángulos y puntos de vista que resultan poco experimentados y cuyos resultados no son los mejores. En este contexto, algún entrevistado se refiere a "la esclavitud" a la que está sometida la televisión, fundamentalmente por la lucha encarnizada que mantiene por obtener audiencia y su disposición a hacer cualquier cosa con tal de tener telespectadores.

Añaden otro tipo de servidumbres, entre las que citan la estética. Al respecto, citamos una opinión muy gráfica de uno de los responsables de una tertulia de contenido político: "la televisión escupe a las señoras cuando entran en años y a los señores cuando entran en kilos" Y añaden: "y en cierta forma también a los que tienen minusvalías y no resultan atractivos desde el punto de vista del espectáculo televisivo".

Otro apunte relacionado con el tratamiento informativo de la discapacidad en televisión, lo sitúan en lo que algunos entrevistados denominan "tratamiento VIP". Se refieren a que a que no todas las personas con discapacidad tienen la misma atención por parte de los medios. Aquí mencionan al colectivo de los ciegos y a las personas con discapacidad que tienen su origen en los accidentes de tráfico como los más próximos. La mención de estos últimos la justifican señalando que quizá su mayor presencia en los medios tenga un sentido ejemplarizante, por aquello de que "también te puede pasar a ti..." En el lado opuesto, entre los que menos atención despiertan por parte de los medios, sitúan a las personas con discapacidad "intelectuales" y, en parte, los casos en los que las discapacidades son de nacimiento.

En general, los profesionales se muestran partidarios a eliminar cualquier referencia peyorativa que puedan producirse en declaraciones del público, lo que indica respeto y una voluntad de construir una nueva imagen, superando prejuicios todavía arraigados en algunos segmentos sociales de menor cultura. Ninguno de los entrevistados había tenido problemas en informaciones relacionadas con la discapacidad, ni con las personas implicadas, ni con las asociaciones.

DISCRIMINACIÓN POSITIVA

Aunque hay algunas matizaciones al respecto, en general, los profesionales de los servicios informativos de las televisiones consideran que no se debe producir una discriminación positiva a la hora de informar sobre la discapacidad.

Señalan que la inclusión de noticias de manera "obligada" y fuera del rigor informativo, causa el alejamiento de la audiencia. Entienden que los asuntos de discapacidad deben ser tratados de manera idéntica y desde la misma óptica profesional y de normalidad que el resto de noticias. Insisten en que su trabajo como profesionales de la información consiste en adaptar todos los contenidos que ofrecen a los intereses de la audiencia.

En definitiva, y en contra de un tratamiento informativo favorablemente discriminatorio, creen que lo mejor que se puede hacer por la integración es presentar a las personas con discapacidad en las noticias como cualquier otra persona y en función de su actividad o el valor de sus declaraciones, pero en absoluto mediatizados por su condición física o síquica. Esta opinión resulta muy mayoritaria entre los profesionales de las televisiones privadas.

Frente a esta opinión mayoritaria, también hay que destacar una representación de profesionales, fundamentalmente de la televisión pública, con alguna excepción acusada en el ámbito privado, que se manifiestan partidarios de una "discriminación positiva". Incluso se muestran partidarios de buscar y emitir información sobre personas con discapacidad más allá de su aparición natural en los acontecimientos informativos. Como argumento para este trato favorable se cita la nueva situación de TVE, libre de publicidad y sin exigencias mercantiles que le obligue a pelear por el share.

Entre otros argumentos, los partidarios de la discriminación positiva, lo justifican manifestando que "si las cuotas han sido tan importantes para el progreso de las mujeres ¿por qué no aplicar mecanismos semejantes para la plena integración y normalización de las personas con discapacidad?". Y refuerzan esta opinión añadiendo que esta atención preferente "todavía es necesaria, porque en ciertos aspectos las personas con discapacidad están en una situación de inferioridad... y cuanto más formen parte de la cotidianidad y menos excepcionales sean, mejor".

Algunos entrevistados defienden el desarrollo de series informativas especiales dedicadas a mostrar historias de superación o de éxito, mientras que otros consideran estas orientaciones poco adecuadas para los programas informativos. Quizá de todas las opiniones recogidas la más clarividente es aquella que propone un tratamiento en función de la capacidad individual del sujeto informativo: "No se trata de una discriminación positiva o negativa. No hay que considerar la discapacidad, sino la capacidad de cada persona y hacer los contenidos accesibles para esa capacidad."

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

Sobre la imagen y la "valencia" informativa de las personas con discapacidad, hay distintas reflexiones de las que destacamos dos. Hay quien considera que en los informativos

de televisión, una persona discapacitada con graves disfunciones o malformaciones físicas puede producir rechazo y, por tanto, deben tratarse con mucha delicadeza sus imágenes, de modo que no creen aversión.

Frente a esa opinión hay otras que señalan todo lo contrario, que una persona con discapacidad también despierta confianza en la audiencia y, por esto, una declaración suya puede tener más credibilidad que la de una persona sin discapacidad, con lo que ello implica de preferencia informativa. En este plano, apuntan sobre todo a la discapacidad psíquica como el factor más representativo.

Con las matizaciones correspondientes, los entrevistados están de acuerdo en que la imagen que se da de las personas con discapacidad en los programas informativos de las televisiones españolas es, en general, positiva, pero subrayan que a veces se hace de una manera poco natural, forzando demasiado los aspectos positivos, hecho que "desvirtúa" en parte la información.

Para algunos entrevistados la escasa presencia de las personas con discapacidad en los diferentes programas no es un hecho aislado. En su opinión forma parte de estándar de comunicación en el que priman otros valores. Aunque añaden que no significa ningún consuelo, en esta línea cita también a otros colectivos que tampoco resultan habituales en los contenidos televisivos: "Por ejemplo, los ancianos, que a pesar de ser el colectivo que más televisión ve, aparecen poco y sólo en determinado tipo de programas, casi siempre relacionados con la salud". También se cita a los inmigrantes, que en algunas comunidades alcanzan una población muy alta y que en televisión su presencia está siempre referida a temas conflictivos.

NORMAS DE BUENA PRÁCTICA

Prácticamente la totalidad de profesionales de la televisión entrevistados desconocen si existe algún tipo de orientación en su empresa respecto al tratamiento que deben darle a los asuntos de discapacidad. El estudio cuantitativo mostró que un 85% no conocía ninguna norma deontológica en esta materia. Por tanto, ninguno de los informadores entrevistados cuenta con normas externas o internas que le orienten en el tratamiento informativo de estos temas.

Aparte de la consideración informativa que cada canal televisivo tiene, uno de los mayores problemas que destacan los periodistas de los servicios informativos es el desconocimiento general que hay en las redacciones sobre los temas de discapacidad. Esta carencia hace que los asuntos se traten en ocasiones con cierta inseguridad, con algunas dudas y muchas a veces con poca naturalidad y con un lenguaje audiovisual que no siempre resulta el más adecuado. En más de un caso, añaden que esta circunstancias de alejamiento se ve agrandada por la poca información que reciben de las propias asociaciones y colectivos de personas con discapacidad.

Como resultado de lo anterior, los profesionales entrevistados reconocen que sería deseable y muy útil para su trabajo informativo recibir una formación específica sobre el trata-

miento de estos temas. Como observaron varios de los encuestados, en los códigos deontológicos de sus empresas existen principios sobre el tratamiento de: "Por ejemplo, el terrorismo o la violencia de género, pero nada sobre discapacidad". Según el estudio cuantitativo, un 93% considerarían útiles estas normas.

De cara a la presentación de las noticias sobre discapacidad, los responsables televisivos se refieren a la necesidad de utilizar un lenguaje preciso, sin caer en la sensiblería y en la emotividad excesiva, que puede resultar artificiosa y crear distancia con la audiencia. Tampoco en lo contrario, en la distancia excesiva y en la frialdad que a veces se deriva de la propia rutina informativa.

Siguiendo esta argumentación, insisten en que, a veces, los periodistas se vuelven tan "correctos" a la hora de informar de la discapacidad que no terminan de contar las cosas cómo son. Y hacen hincapié en una reflexión que destierra el paternalismo en la que también se cae a veces. Recuerdan: "el periodista debe ser equilibrado y no dejarse llevar por los miedos en el uso de las palabras. Resulta muy gratificante apreciar cómo en ocasiones las propias personas con discapacidad nos enseñan que el uso del lenguaje debe ser normal y claro, sin complejos y sin tapujos, para que todo el mundo lo entienda". En esta misma línea otra profesional indica que: "las personas con discapacidad nos están enseñando día a día cómo tratar la discapacidad; nos están guiando por donde no sabemos ir".

Como resumen y de manera unánime, los periodistas encuestados consideran que sería de gran utilidad contar con unas normas de "buena práctica" sobre esta cuestión y no descartaron la colaboración con las asociaciones para redactarlas. Los periodistas precisan que el criterio profesional deber ser siempre del periodista, pero indican que también podrían recibir recomendaciones de carácter técnico, incluso de nomenclatura. De esta manera se informaría con mayor rigor y no se caería en los errores y en los desajustes que muchas veces se comenten.

El análisis cualitativo viene a ratificar los resultado obtenidos en la encuesta cuantitativa, según la cual, el 93% de los encuestados consideraban de utilidad la elaboración de orientaciones sobre el tratamiento periodístico de la discapacidad.

COLABORACIÓN CON ASOCIACIONES DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

En el apartado de colaboraciones, los profesionales encuestados recuerdan que la televisión es un medio de comunicación con unas características muy acusadas y con unos contenidos muy diversificados. Hacen hincapié en que el paisaje televisivo está afectado por una crisis y unas interrogantes de futuro que lo hace muy poco proclive a la colaboración desinteresada. Este es un hecho en el que insisten para "justificar" que las televisiones tienen también muchas urgencias a las que prestar su atención.

A pesar de ello, y dejando clara la opinión de que cada medio televisivo debe realizar su propio trabajo periodístico, también resulta unánime la opinión de los periodistas televisivos respecto a la necesidad de contar con asesoramiento y orientaciones especializadas

por parte de expertos. En la línea de lo manifestado cuando se referían a la necesidad de tener una "buena práctica", vuelven a mencionar que la colaboración es necesaria y que sería una herramienta útil para realizar un mejor tratamiento periodístico de los asuntos de las personas con discapacidad.

Insisten en la misma línea de sumar colaboraciones y hablan de medidas concretas. Por ejemplo, entienden que debería darse un mayor dinamismo en las propias fuentes que les sirven estos contenidos. De esta manera, indican que podrían informar con más asiduidad y hacer más atractivo el "producto". De alguna manera, sitúan la pelota en el otro tejado, pues se están refiriendo a la necesidad de abrir canales de comunicación más eficaces con las distintas asociaciones de personas con discapacidad. En tan sólo un caso, el que corresponde a la responsable de Sociedad de una de las cadenas, manifiestan que mantienen un contacto habitual con las asociaciones.

Sin entrar en las "culpabilidades" y más allá de constatar el alejamiento que se produce entre asociaciones y televisiones, tampoco faltan opiniones que hablan del papel de los propios medios, a la vez que indican el rumbo informativo a seguir de cara al futuro. Vuelven a insistir en la conveniencia de abrir un canal de comunicación permanente con los colectivos de personas con discapacidad y hacen una autocrítica al respecto: "Quizá no se da suficiente cancha a las asociaciones... es muy importante el mensaje positivo que pueden trasladar con sus actividades, generan nuevas capacidades para estas personas y destacan todo lo positivo que estas personas pueden hacer. No se trata tanto de hablar de las asociaciones, sino de lo que hacen las personas con discapacidad para trasladar el mensaje de que se pueden hacer muchas cosas."

Una buena parte de los entrevistados considera que para informar con rigor sobre la discapacidad el periodista debe aproximarse al máximo y ponerse en lugar de la persona afectada. Como uno de los problemas es el desconocimiento, destacan que podría resulta muy útil organizar encuentros informativos prácticos en los que se pudieran conocer cara a cara mucho mejor los inconvenientes cotidianos que viven las personas con discapacidad en su día a día.

Sobre la conveniencia de realizar campañas de sensibilización, los profesionales de la televisión no tienen ninguna observación en contra. Sin embargo, y para resultar más eficaces, subrayan la necesidad de mantener una presencia más regulada, casi permanente, y no sujeta a los vaivenes de una campaña temporal o pasajera.

PROGRAMACIÓN ESPECIALIZADA

En línea con lo que manifestaban cuando se les preguntaba sobre la discriminación positiva, la mayor parte de los entrevistados no creen imprescindible que existan programas de televisión "obligatorios" dedicados al mundo la discapacidad. La opinión generalizada es que "tal como está el mercado televisivo", en las cadenas del ámbito privado no parece viable ningún trato de "favor" añadido. Una parte menor de los preguntados considera que, aunque depende de su enfoque y del formato del programa, aparte del propio contenido, muchas veces este tipo de programas tan especializados tiene el peligro de "favo-

recer los guetos sociales". Para que esto no ocurra, destacan que hay que ser rigurosos en todo el proceso de documentación y realización del programa.

En menor número, más optimistas, se manifiestan otros profesionales de la televisión, en especial aquellos que tienen la responsabilidad de dirigir alguno de los pocos programas específicos que existen. Consideran que los programas especializados son necesarios: "pues ofrecen un servicio público a aquellas personas que por su discapacidad no podrían acceder de otro modo a determinados contenidos". Insisten en que: "además de dar un servicio informativo útil, estos programas facilitan la participación activa de muchas personas con discapacidad". Abundan en su importancia, al considerar que: "con este tipo de programas específicos son las propias personas con discapacidad las que ayudan a entender y a tratar la discapacidad".

Es muy importante subrayar que esta opinión de los partidarios de abrir nuevos espacios para tratar la discapacidad, se plantea en gran parte pensando en la nueva situación empresarial de TVE, que desde el 1 de enero vive sin la esclavitud que impone la lucha por la audiencia, con lo que ello implica. De hecho, se advierte más esta opinión en las entrevistas realizadas próximas al mes de enero. Se refieren sobre todo a las televisiones públicas y citan lo que ya ocurre con otros colectivos, que cuentan con espacios gratuitos, como es el caso de los programas religiosos.

En este contexto, también alertan y realizan un aviso para indicar que tampoco resulta aceptable lo que hacen algunos canales, que "lavan su conciencia" haciendo programas "obligados", pero que los emiten a deshoras, cuando apenas si cuentan con audiencia. Para los responsables de televisión entrevistados, estos programas tienen un sentido meramente testimonial y no tienen ningún efecto en la audiencia.

Partiendo del marco televisivo actual, también hay opiniones que justifican cualquier programación especializada, sobre discapacidad o sobre otros contenidos, valorando el contenido que ofrecen muchos de los canales de TDT. Cuestionan la calidad de buena parte de la "nuevas programaciones" y se refieren a los contenidos poco recomendables que inundan buena parte de los programas de las nuevas emisoras.

DEPORTE Y DISCAPACIDAD

En el ámbito relacionado con las informaciones sobre discapacidad y deportes se producen algunas opiniones que van más allá de lo que expresan los periodistas de información general. Entre los profesionales del deporte encuestados se aprecia una "disposición más acusada" para atender contenidos deportivos relacionados con la discapacidad. El problema que manifiestan para que este hecho no se produzca lo sitúan en una doble vertiente. Por un lado, señalan que las distintas asociaciones y colectivos de personas con discapacidad no ofrecen los recursos, fundamentalmente imágenes deportivas, que les ayudarían a elaborar la información. En segundo lugar mencionan que en muchas ocasiones no tienen acceso a estas imágenes porque corresponden a competiciones y acontecimientos regulados por unos derechos federativos.

En este contexto de las competiciones deportivas, se hace referencia al deporte paralímpico y a la celebración de los Juegos Paralímpicos como un hito de la presencia de las personas con discapacidad en este ámbito. Algún responsable de la información deportiva plantea el dilema que se les presenta cuando tienen que elaborar este tipo de informaciones relacionadas con la alta competición. Surgen dudas de si presentar la información como una historia personal, destacando el esfuerzo continuado y la superación de la persona con discapacidad que está detrás de un record, o por el contrario, plantear la información como cualquier otra modalidad deportiva, incidiendo en la competición y en el "dato"; es decir, sin valorar la discapacidad como una condición añadida. En palabras de algún responsable del área deportiva, resulta muy difícil encontrar el punto medio, el equilibrio, entre las dos concepciones informativas.

DISCAPACIDAD EN LAS SERIES TELEVISIVAS

Al margen del ámbito informativo, entre los profesionales de los programas de entretenimiento y la ficción televisiva se producen valoraciones muy diversas cuando se les plantea el tema de la discapacidad y su presencia en los medios.

La opinión general es que la presencia de las personas con discapacidad en los productos de ficción televisiva resulta un poco escasa en comparación con otros colectivos, aunque hay algunas excepciones que confirma la regla. Indican que, muchas veces, los creativos españoles se ven más influenciados por las tendencias que vienen de otros países, sobre todo EEUU.

Como en el resto de profesionales, para estos expertos, los medios de comunicación en general, y la televisión en particular, deben tener un compromiso con las personas con discapacidad exactamente igual que con otros colectivos que forman parte de una realidad plural. En este marco, opinan que su trabajo y la inclusión de estos contenidos en la ficción televisiva debe responder con realismo a lo que verdaderamente ocurren en la sociedad.

Desde la óptica no informativa, también se puede realizar un trabajo con grandes dosis de pedagogía. En este sentido, insisten en que más que ningún otro género, la ficción televisiva puede ser una herramienta muy eficaz para transmitir valores positivos de una manera sencilla y comprensible para la audiencia; y sin necesidad de hacer moralina o resultar paternalista en el desarrollo de las tramas o los personajes. Añaden que "la clave está en hacer un trabajo bien documentado y con las dosis de creatividad necesaria para que sea un producto útil y a la vez atractivo".

Más allá de lo que a veces se aprecia, insisten los profesionales de la ficción televisiva que en ésta también hay una "editorialización". Se puede ver en el desarrollo de las diferentes tramas y en la actuación de los propios personajes, a partir de los cuales se pueden transmitir valores positivos o negativos. Esto es algo que estos profesionales están obligados a tener siempre presente a la hora de realizar su trabajo.

Para que estas premisas de veracidad se cumplan, hay productoras que tienen asesores educativos, que trabajan en las series en las que se incluyen tramas relacionadas con la discapacidad. En concreto, el representante de alguna de las productoras más conocidas

alude al perfil profesional y académico de personas concretas que han realizado este trabajo de asesoramiento en valores en alguna de sus series.

La representación de las personas con discapacidad en este tipo de producciones debe estar especialmente meditada. Entre estos profesionales, destaca la opinión respecto a que no hay que forzar la creación de personajes y situaciones en la que aparezcan personas con discapacidad, hay que buscar la oportunidad para que la situación o el personaje sean verdaderamente creíbles.

Se recuerda como un episodio felizmente pasado, el hecho de que los personajes de discapacitados que aparecían en televisión hace años y que basaban su presencia en la mofa y el esperpento ya no existen. Han cambiado los criterios de los programadores y de la propia sociedad en general y también de los propios artistas que los utilizaban.

En el ámbito de la ficción televisiva, también se constata un punto de vista diferente y que supera la discriminación aludida anteriormente. Se refiere al impacto que conlleva ser protagonista, sea o no una persona con discapacidad. Referidos a estos últimos, señalan que cuando resultan personas conocidas y muy populares, la audiencia se centra en el personaje y no tiene en cuenta si hay circunstancia física o discapacidad.

ALGUNAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Los responsables de la información televisiva son conscientes de que la presencia de las personas con discapacidad en los programas informativos es menor a la de su representatividad social.
- Subrayan que la consideración de persona con discapacidad no tiene ninguna consideración especial a efectos de tener una mayor presencia en los medios.
- Lo habitual es que las personas con discapacidad aparezcan en televisión para quejarse de las dificultades con las que se encuentran para hacer una vida normal.
- Los profesionales reconocen que todavía las personas con discapacidad aparecen muy frecuentemente en situaciones reivindicativas o excepcionales.
- Los encuestados muestran una voluntad de colaboración y de construir aquella imagen que resulte más eficaz para las personas con discapacidad, pero siempre que se respeten los principios habituales de la práctica periodística.
- Creen que el gran reto es mostrar a las personas con discapacidad según su propio mérito informativo, superando tópicos y conmiseraciones.
- Algunos profesionales de la televisión se muestran dispuestos a aplicar una discriminación de carácter positivo, pero otros, la gran mayoría, temen caer con ello en un falseamiento de la realidad.
- Para algunos entrevistados, la escasa presencia de las personas con discapacidad en los diferentes programas no es un hecho aislado. En su opinión forma parte del estándar de comunicación en el que priman otros valores.

- Prácticamente la totalidad de profesionales de la televisión entrevistados desconocen si existe algún tipo de orientación en su empresa respecto al tratamiento que deben darle a los asuntos de discapacidad.
- Los responsables televisivos entrevistados reconocen que sería deseable y muy útil para su trabajo informativo recibir una formación específica sobre el tratamiento de los temas de discapacidad. Reconocen que tienen grandes dudas sobre lenguaje y el tratamiento más adecuado y carecen de normas orientadoras en esta materia.
- Insisten en la conveniencia de abrir un canal de comunicación permanente con los colectivos de personas con discapacidad a través de las asociaciones que los representan.
- La mayor parte de los entrevistados no creen imprescindible que existan programas de televisión "obligatorios" dedicados al mundo la discapacidad. Aunque en algunos casos se admiten que la consideración puede cambiar a partir del nuevo entorno digital, dada la afluencia de cientos de nuevas ofertas.
- Entre los profesionales del deporte encuestados se aprecia una disposición más acusada o más cercana para atender contenidos deportivos relacionados con la discapacidad.
- El trabajo de las personas con discapacidad y su inclusión en los contenidos de la ficción televisiva debe responder con realismo a lo que verdaderamente ocurren en la sociedad.
- Hay productoras que tienen asesores educativos, que trabajan en las series en las que se incluyen tramas relacionadas con la discapacidad.
- Los responsables televisivos opinan que las Asociaciones de personas con discapacidad deben realizar una labor informativa no centrada en su propia vida y actividades societarias. Creen que lo más importante es mostrar los logros en la promoción efectiva de las personas con discapacidad y, sobre todo, en mostrar a éstos en situaciones de normalidad.
- Las asociaciones deben promover un equipo mixto de trabajo con las televisiones para colaborar en la promoción de las personas con discapacidad y elaborar normas deontológicas y de buena práctica.

PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DEL CINE

Juan Carlos Alfeo Álvarez
Profesor de la Universidad Complutense de Madrid

El cine, además de una industria, es un ámbito de creación, un medio de expresión y también un espacio para la reflexión pausada sobre todo aquello que inquieta al ser humano.

Hablar de cine y de personas con discapacidad supone abordar facetas muy diferentes de este fenómeno. Por un lado, el más obvio, está el cine como medio de representación y, por tanto, de construcción o difusión de estereotipos narrativos asociados tradicionalmente a la discapacidad, de su evolución a lo largo del tiempo y del significado último que encierre el signo de dicha evolución. Por otro lado tenemos el cine como industria, como sector empresarial y ámbito laboral y la presencia de las personas con discapacidad en dicho conglomerado. Una tercera perspectiva la constituiría el cine como espacio físico al que los ciudadanos acceden y cuyos productos consumen y de la accesibilidad tanto del espacio como de la propia exhibición de las películas cinematográficas.

Resulta, pues, evidente que el cine y la discapacidad constituyen en su relación un entramado de cierta enjundia que intentaremos abordar, al menos en sus líneas principales, a lo largo de las páginas siguientes.

EL CINE COMO EMPRESA ANTE LA DISCAPACIDAD

En el proceso de entrevistar y encuestar a quienes formaron parte de la muestra que sirve de base a este estudio se puso de manifiesto la consciencia general sobre la necesidad de abordar, de un modo u otro, estrategias de integración, así como cierta preocupación por alejarse del espacio de lo políticamente correcto para entrar en un terreno de compromisos concretos.

La crítica al discurso de lo políticamente correcto emergía como una voz unánime del conjunto de entrevistas, pues era identificado como la encarnación de una actitud generalmente hipócrita y paternalista que presenta a las personas con discapacidad como algo de lo que "apenarse" en lugar de presentarles como sujetos activos capaces de responder a las demandas reales del mercado laboral y al reto de la integración social.

En el grupo de profesionales entrevistados se podían identificar dos perfiles muy diferenciados: los que habían trabajado de forma directa con personas discapacitadas y los que

no lo habían hecho. Resultaba curioso observar cómo el primer grupo abordaba la entrevista desde una posición relajada, dispuestos a narrar su experiencia, mientras que los segundos manifestaban un temor explícito a "no estar a la altura", a sonar "demasiado políticamente correctos" o a no poder aportar ideas brillantes. Este hecho evidenciaba de forma casi tangible la gran diferencia entre los ciudadanos adecuadamente informados sobre la experiencia de la discapacidad y quienes solo disponían del estereotipo general para afrontar la entrevista.

Las posibilidades de integración efectiva de las personas discapacitadas parecían percibirse en correlación directamente proporcional al tamaño de las empresas e instituciones. En las instituciones de mayor tamaño sí se contempla como factible la posibilidad de desarrollar políticas de integración laboral, mientras que las pequeñas empresas, muchas veces casi unipersonales, se ve difícil asumir dicha integración debido al carácter polivalente y cambiante de los perfiles de los puestos de trabajo implicados. Parece claro, a tenor de la univocidad de las respuestas, que se percibe que la integración laboral requiere de ciertas dimensiones y, sobre todo, de cierta estabilidad en los perfiles laborales implicados. Hay que tener en cuenta que la producción cinematográfica se mueve con frecuencia sobre la base de estructuras que se crean para cada proyecto concreto y se desintegran una vez finalizado. Un espacio donde las productoras, generalmente pequeñas, contratan a otras empresas igualmente menores, para prestar servicios específicos. Las grandes empresas o instituciones, por su parte, sí veían un camino posible para la integración de trabajadores con discapacidad en sus estructuras y, de hecho, algunas de ellas estaban trabajando en programas específicos o colaborando mediante convenios con empresas especializadas para que las películas llegasen a todos los públicos superando las barreras de accesibilidad.

Afloraba también la necesidad de diferenciar las posibles discapacidades a la hora de hablar concretamente de integración laboral. Esta capacidad de encontrar matices probablemente sea la huella de un avance cualitativo importante en la percepción social de las personas discapacitadas, una consideración relevante de que la discapacidad no constituye un territorio homogéneo, sino que requiere ajustes y consideraciones más detenidos orientados, en último término, a su potencial vinculación al tejido productivo.

En conclusión; desde el punto de vista de la gestión de personal de las empresas e instituciones implicadas en la actividad cinematográfica es patente el sentimiento general que de la discapacidad no debe identificarse con la imposibilidad de integración laboral, sin embargo es también evidente que las posibilidades reales se identifican nítidamente con dos factores:

- El tamaño de la plantilla de la empresa.
- El grado de estabilidad de las funciones que definen el puesto laboral.

NARRACIÓN, PERCEPCIÓN Y ESTEREOTIPOS

Es preciso no olvidar que nuestra percepción de los otros –como toda percepción en general– se lleva a cabo sobre la base de esquemas más o menos codificados:

"Por otra parte, yo aprehendo al otro por medio de esquemas tipificadores aun en la situación 'cara a cara', si bien estos esquemas son más 'vulnerables' a su interferencia que otras formas 'más remotas' de interacción" (Berger, P.L. y Luckman, T.;1995:48).

En esta frase de Berger y Luckman diagnostican la raíz del problema de las tipificaciones, al menos de las erróneas, y al mismo tiempo apuntan hacia su posible solución. El problema de la tipificación es, para empezar, la economía comunicativa que constituye, paradójicamente, la base misma de su eficacia. La mente humana no es capaz de manejar la vastedad de información que constituye la propia realidad en toda su extensión; para conseguirlo adopta una estrategia destinada a reducir la información hasta límites manejables y optimizar su procesado. Este mecanismo de economía cognitiva es la categorización. Las categorías agrupan, de manera más o menos solvente, a todos los sujetos, objetos o acontecimientos con similares características para poder manejarlos como si se tratase de un solo elemento homogéneo. El ser humano utiliza mecanismos de categorización en todos sus procesos perceptivos y cognitivos.

Las categorías son inocuas en la medida en la que no incorporan juicios de valor previos sobre los elementos incorporados ¿Qué sucede, sin embargo, si la categorización incorpora juicios de valor sobre lo categorizado? En ese caso la categoría deviene en lo que Walter Lippman (1922) denominó "estereotipo" y que, a su vez, Allport (1954) definió como la "creencia exagerada asociada a una categoría".

Los "moldes rígidos" –que es lo que etimológicamente significa más o menos el término *estereotipo*– que empleamos para procesar la realidad pueden resultar muy negativos no por el hecho de ser moldes, sino por el hecho de ser rígidos, de ser difíciles de renegociar y modificar aun –y sobre todo– cuando están equivocados e impongan una visión tan sesgada del otro que dificulte su correcta integración. Es aquí donde entra en escena la solución implícita en la afirmación de los sociólogos Berger y Luckman: el favorecimiento de una experiencia más directa o, en su defecto, la construcción de una experiencia mediada pero desprejuiciada que permita *deconstruir* el estereotipo despojándolo de toda la arbitrariedad y de los sesgos que dificultan el conocimiento cabal del otro, su comprensión y su integración.

Este efecto negativo de los que bien podríamos denominar *estereotipos perversos* se amplifica en los ámbitos narrativos y este efecto amplificador será mayor, lógicamente, cuanto mayor sea el alcance del medio. Lo que explica la transferencia de los estereotipos entre percepción y representación es el hecho de que los ámbitos narrativos reproducen en su seno los mismos mecanismos de economía perceptiva, en este caso respondiendo a la denominada economía narrativa, que vendría a ser su correlato representacional. Como bien señalan Vega y Martín (1999;112) "Nos movemos, entonces, en un círculo vicioso de aparente comunicación, donde siempre pierden los más débiles" y añaden, citando a Ferrés (1996): "la falacia del estereotipo reside en que, bajo la apariencia de comunicación, aísla; bajo la apariencia de información, desinforma".

El cine, la novela, el teatro, la ópera y en definitiva cualquier ámbito de construcción narrativa emplea los estereotipos por la misma razón por la que lo hace el ámbito cognitivo: para no tener que representarlo todo desde el principio, sino para partir de un conoci-

miento prefijado que posibilite abordar el desarrollo de una historia de manera eficaz y narrativamente solvente. Así pues el bueno y el malo, el héroe y el villano y toda la galería de personajes base acaban constituyéndose en estereotipos narrativos perfectamente reconocibles puestos al servicio de la competencia narrativa tanto del emisor como del receptor y está demostrado que los discursos, ficticios o no, alimentan nuestro imaginario y que utilizamos sus materiales en mayor o menor medida para construir nuestro conocimiento de esa realidad que, pensamos, actúa como referente.

¿Debe por ello el cine eliminar de sus guiones la presencia de personas con discapacidad malévolas o mediocres optar solo por héroes nobles y aguerridos o ciudadanos geniales? La respuesta es no; no se trata de fomentar una actitud de protección gratuita y pueril. El cine es un espacio de creación que no está sujeto como otros medios a guías o libros de estilo, sino que debe moverse con libertad en la construcción de sus tramas; sin embargo sí podríamos pedir a los guionistas que se tomen un instante para pensar si en la trama que están construyendo cabe la posibilidad de integrar de forma verosímil un personaje que, independientemente de su rol en el desarrollo del argumento, presente algún tipo de discapacidad. Creo que es perfectamente posible promover este tipo de esfuerzos que ayudarían a normalizar la presencia de las personas con discapacidad en cualquier ámbito, incluido el de los relatos cinematográficos, reconociendo de manera explícita por ejemplo la labor de quienes sí lo hacen. Es tarea, por tanto, de las instituciones públicas o privadas implicadas, promover políticas y estrategias orientadas a la concienciación de la población en general y a los profesionales de los medios en particular, para que esa consciencia de lo que es necesario hacer cale y se extienda en los diferentes ámbitos de producción; que llegue a los discursos sería, en este caso, una consecuencia prácticamente natural.

Es evidente que desde niños, además de la gente que nos rodea, la televisión, el cine, los videojuegos son fuente de aprendizaje de comportamientos y actitudes; en este sentido uno de los inconvenientes que encuentra la discapacidad para su integración social es que las personas no discapacitadas a menudo no saben cómo comportarse, por ejemplo, con una persona ciega. Se producen a menudo situaciones incómodas cuyo origen no es otro que la falta de referencias comportamentales y actitudinales que permitan una interacción natural y fluida; momentos en los que la falta de experiencia de contacto se pone en evidencia de forma notable. El cine, como otros medios discursivos, sí que podría hacerse cargo o amparar este proceso, pero para ello son imprescindibles la educación y la sensibilización de una sociedad de la que guionistas, actores, directores, productores, etc. forman parte como ciudadanos, que éstos tomen conciencia de su capacidad a este respecto y que obren en consecuencia. Héroes y villanos, sí, pero también personajes comunes que en su interacción con el resto ayuden a normalizar la socialización con y de las personas discapacitadas.

DISCURSO CINEMATOGRÁFICO SOBRE LA DISCAPACIDAD

Desde el punto de vista del creador, el cine, al menos el cine no comercial, es un medio privilegiado que da cabida a discursos razonablemente extensos y abre sus puertas a propuestas narrativas que proporcionan a sus demiurgos libertad para soñar con otros

mundos posibles. Desde la perspectiva del espectador, las películas nos permiten acceder a otras esferas de experiencia ofreciéndonos tiempo suficiente para elaborar el germen de ideas y sentimientos que poco a poco vamos incorporando a nuestra visión del mundo y de sus realidades.

El cine, con la excepción lógica del cine de carácter documental, rara vez pretende elaborar un retrato detalladamente fiel de aquello que nos muestra –no tiene por qué hacerlo– pero sí pretende despertar en los espectadores emociones y pensamientos reales que les permitan empatizar con los personajes que pueblan sus historias y comprender su circunstancia. El cine puede emanciparse de la realidad de los hechos para poner ante nuestros ojos otros mundos posibles, futuribles, en los que las cosas no son lo que son hoy sino lo que desearíamos que fuesen mañana. El cine es, por tanto, una ventana que rasga el velo de la realidad y despliega ante nuestra mirada horizontes hacia los que podemos caminar.

Existe una gran desproporción entre la cantidad casi infinita de experiencias posibles a las que puede enfrentarse un ser humano y el reducido repertorio de emociones con las que, sin embargo, ha de lidiar con ellas. Éste, y no otro, es el secreto de la ficción para conseguir que vivamos otras vidas. Solo una parte de la población conoce la experiencia de depender de una silla de ruedas, de no percibir sonidos o de no ver la luz, pero no hay ser humano que desconozca emociones como el dolor, la superación, la frustración, la ilusión, la angustia, el logro, el miedo, la esperanza, el amor, el desamor, la soledad o el deseo. La circunstancia que, a decir de Ortega y Gasset, es lo que nos individualiza, se asienta en último término sobre los cimientos de la emoción, un código verdaderamente universal que es con el que acabamos cifrando nuestra experiencia del mundo y que nos permite compartirla, transferirla, intercambiarla y, en último término, descifrar la experiencia de los otros e incorporarla a nuestro bagaje.

Como ya se ha dicho, el relato fílmico y su economía narrativa reducen a personajes y espectadores a lo esencial y es en lo esencial donde nos volvemos verdaderamente humanos y capaces de transferir en un caudal universal, parcialmente despojados de nuestra circunstancia, los pensamientos y emociones que nos permiten aprender y cambiar.

Las películas nos ofrecen la posibilidad de invocar nuestros anhelos y de exorcizar nuestros más profundos temores. En la oscuridad de la sala nuestro yo se desdibuja, nuestro latido se acompasa con el latido de los otros y abandonamos parcialmente nuestra mente y nuestro corazón para permitir que los protagonistas nos habiten y nos permitan hacer nuestra su circunstancia. Así visto, no es extraño que el cine sea el medio elegido por muchos de los que comprometen su vida para conseguir que modifiquemos nuestras percepciones sobre determinadas facetas de la experiencia humana en pos de su integración o de su transformación.

La discapacidad ha estado presente en los discursos cinematográficos casi desde su origen. Al igual que otras circunstancias que alejan al individuo de la mayoría hegemónica, de esa amorfa mayoría estadística, la discapacidad ha engrasado desde su carácter diferenciador los engranajes de la construcción narrativa; ha proporcionado a guionistas y directores momentos de gloria, argumentos y personajes, algunos de los cuales están tan instalados en nuestro imaginario que aparecen de manera recurrente cuando se pregunta sobre aquellos títulos que abordan la cuestión. Es el momento de lo que podríamos llamar la *épica de*

la discapacidad, con Forrest Gump a la cabeza; de las grandes películas que paradójicamente *borran* la diferencia, omiten los efectos de la discapacidad en la convivencia cotidiana y nos ofrecen el retrato de una persona discapacitada *light* y *de luxe*, inmune a las barreras arquitectónicas o sensoriales por arte y gracia de la elipsis narrativa. Volveremos a este tema, pero hagamos antes un repaso a la evolución fílmica de la discapacidad.

UN POCO DE HISTORIA

Pretender abordar en unas pocas páginas lo que ha sido una evolución de décadas, es una tarea imposible; sin embargo sí es posible hacer un repaso al significado de algunos de los hitos de este representación a lo largo del tiempo. Vayamos, pues, a ello.

A lo largo de la historia de sus representaciones cinematográficas, la discapacidad ha seguido, como he sugerido, el mismo esquema que otras realidades sociales: ha sido una pieza esencial en la construcción de situaciones cómicas, ha poblado el oscuro rincón de los personajes siniestros, amenazantes desde su inquietante divergencia, ha sido la pieza clave en la elaboración de situaciones dramáticas, ofreciéndonos una galería de personajes heroicos, y actualmente transita tímidamente por los senderos de la integración. Las implicaciones ideológicas de cada uno de estos procesos son enormes porque paralelamente estas películas nos han acompañado y de algún modo han reflejado el desarrollo y el cambio de estatus de la discapacidad en la conciencia social y en el imaginario colectivo.

Inicialmente la discapacidad se correlacionaba como rasgo con cierta discapacidad moral en el personaje, como si la apelación a la discapacidad fuese un argumento del que necesariamente hubiese que desconfiar. Los personajes pícaros, que o bien simulaban su discapacidad o bien la utilizaban, constituyeron la primera batería de representaciones. Títulos como *El falso mendigo* (*Fake Beggar*, T. Edison, 1898), *El mendigo fraudulento* (*The fraudulent beggar*, James Williamson, 1908) o *El mendigo mentiroso* (*Beggar's deceit*, Cecil Hepworth, 1909) son reveladores de una determinada forma de pensar en relación con la discapacidad (ALEGRE, O.M.; 2003)[1]. En los viejos tiempos del cine mudo, la discapacidad se prefigura como impostura, como materia prima de la picaresca y espacio abierto a la sospecha moral, alimentando el imaginario de la desconfianza sobre la base de estereotipos esencialmente negativos.

A la hora de indagar en el recuerdo de las películas que mayor impresión han dejado en los entrevistados, la nómina en cine extranjero estaría compuesta por:

- *A ciegas* (*Blindsight*, Lucy Walker, 2006)
- *El milagro de Ana Sullivan* (William Gibson, 1962)
- *El hombre elefante* (*The elephant man*. David Lynch, 1980)

[1] En su libro *La discapacidad en el cine*, obra en la que se exponen de forma meticulosa diferentes aspectos de la relación entre el cine y la discapacidad, la autora propone múltiples criterios cronológicos, temáticos, etc. para clasificar el cine en torno a la discapacidad a lo largo de la historia del medio.

- *Forrest Gump* (*Forrest Gump*; Robert Zemeckis; 1994)
- *Hijos de un dios menor* (*Childrens of a lesser God*; Randa Haines, 1986)
- *I am Sam* (Jessie Nelson; 2001
- *La parada de los monstruos* (*Freaks*. Tod Browning, 1932)

Las aportaciones del cine español a la nómina de títulos que, con importantes diferencias, figuraban en la memoria de los entrevistados estaban los largometrajes:

- *Carne Trémula* (Pedro Almodóvar, 1997)
- *El lazarillo de Tormes* (César F. Ardavín, 1959)
- *El truco del manco* (Santiago Zannou, 2008)
- *León y Olvido* (Xavier Bermúdez, 2004)
- *Mar Adentro* (Alejandro Amenábar, 2004)
- *No me pidas que te bese, porque te besaré* (Albert Espinosa, 2008)
- *Planta 4ª* (Antonio Mercero, 2002)
- *Yo también* (Alvaro Pastor y Antonio Naharro, 2009)
- También figuran entre las españolas los cortometrajes:
- *Dí algo* (Luís Deltell, 2003)
- *Héroes: no hacen falta alas para volar* (Ángel Loza, 2008)

De la lectura intertextual de estos títulos se desprenden algunas consideraciones de interés. En primer lugar, es evidente la recurrencia al drama que presentan las películas enumeradas. Salvo el caso, según se considere, de *Forrest Gamp*, de *Blindsight*, perteneciente al género documental, de *No me pidas que te bese, porque te besaré*, las películas recordadas están claramente adscritas al género dramático, con tintes que pueden llegar a la tragedia. Es cierto que lo que nos divierte no suele dejar en nosotros una huella tan profunda como lo que nos hace sufrir, pero en cualquier caso resulta obvio que el drama constituye el fondo narrativo por excelencia en la memoria de los encuestados... y también del gusto de las academias y festivales, porque la mayor parte de los títulos mencionados han obtenido importantes galardones en festivales, certámenes y el reconocimiento de importantes instituciones. Desde los Accademy Awards de U.S.A, y sus preciados Oscar, a la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, y sus no menos codiciados Goya, el rol de premios y reconocimientos obtenidos por títulos como *Forrest Gump*, *Mar Adentro* o *El hombre elefante*, por citar solo algunos títulos, es verdaderamente impresionante y pone de manifiesto que los grandes dramas sobre la discapacidad, sus retos y sus íntimas batallas, sus protagonistas afrontando el destino como héroes épicos, no pasan precisamente desapercibidos.

Ésta es precisamente una de las quejas que expresan quienes abogan por la integración; Vega y Martín recogen esta preocupación al afirmar que "Es conveniente, por tanto, presentar a estas personas en situaciones y actitudes que no exageren ni sus aptitudes ni

sus incapacidades" (Vega y Martín, 1999;115)[2] y hacen notar que "Mientras se explotan cuestiones emocionales de amargura y superación, se ocultan los problemas sociales y la falta de derechos civiles que llevan a la marginación" (*íbid.*; 114).



Las imágenes del individuo "anómalo" cofiado y expuesto al escrutinio público, como ésta de Carey Merrick, han formado parte esencial del imaginario de nuestra cultura.

De todos modos el cine, como ya he comentado, tal vez merezca una consideración diferente debido a su particular idiosincrasia entre los medios audiovisuales. En términos generales se trata de un medio que, a diferencia de otros, hunde sus raíces en la creatividad absoluta y que, por definición, sitúa su puesta en escena en el territorio de lo espectacular. El cine rara vez se detiene en lo cotidiano, salvo para espectacularizarlo, y si lo hace, es aún menos frecuente que sus discursos merezcan una excepcional atención por parte del público o de la crítica, excepción hecha, claro está, de aquellos sectores de la población y en aquellos foros en los que la película encaje de manera directa[3]. El cine, no lo olvidemos, es fundamentalmente espectáculo y por ello sus historias, se alimenten o no de la cotidianeidad, como en el famoso caso de Carey Merrick (en la imagen), cuya atribulada biografía constituye la base de *El hombre elefante*, acaban convirtiendo a sus protagonistas en héroes épicos, y nadie puede negar que una película como la mencionada, con toda su carga de emoción y de drama, mueven emocionalmente al espectador, pero también le orientan hacia la reflexión ¿Se puede decir que *Mar Adentro* no ha alimentado horas de debate ciudadano sobre cuestiones como la dependencia, la libertad individual, la ética o la eutanasia? Ni mucho menos. La cinta de Alejandro Amenábar, pese a ser un filme muy cargado emocionalmente, trajo a primera línea de discusión un tema y unos protagonistas que instaban al espectador a tomar posiciones y a participar en alguna o en todas las facetas implicadas en este complejo debate. No en vano el cine constituye la base de una de las herramientas de reflexión más eficaces y mejor valoradas por los educadores y trabajadores sociales en los procesos pedagógicos de cualquier ámbito o nivel: el cinefórum.

Todo lo anterior no significa que la labor del cine esté completa; como ya he mencionado anteriormente, sin duda es necesario que aparezcan personajes con discapacidad in-

[2] Vega y Martín se hacen explícitamente eco de las orientaciones recogidas en el libro *Discapacidad y medios de información; esquema para un libro de estilo* publicado en 1990 por el Servicio de Información Sobre Discapacidad del Real Patronato sobre Discapacidad, órgano dependiente del Ministerio de Sanidad y Política Social.

[3] No es infrecuente que se den títulos, sobre todo en el terreno del cortometraje, que reciban numerosos premios en certámenes o festivales centrados en la promoción de la conciencia social en relación con determinados temas, respaldados o financiados por instituciones de toda índole que, sin embargo, pasan absolutamente desapercibidos fuera de esos foros específicos, algo que debería mover a la reflexión sobre la eficacia real de las políticas de promoción.

tegrados de manera natural en las tramas, como ya lo ha hecho la ficción televisiva[4] en series como *Médico de Familia* (Telecinco, 1995-1999). El cine ha ofrecido títulos como *Hijos de un Dios menor* o, en el caso español, *León y Olvido*, que muestran una cierta naturalización del tema y nos permiten ver una interacción algo menos "ideal", pero aún así, el cine es fundamentalmente espectáculo; incluso el cine documental, como en el caso de la inglesa *Blindsight*[5]. En todo caso, y mientras la cotidianeidad llega a las pantallas, habrá que celebrar que, si hay espectacularización –y, dada su naturaleza, en el cine es realmente difícil que no la haya– ésta sea positiva y promueva, en el conjunto de la población, la reflexión, el debate social y la consciencia de la necesidad de integración de las personas con discapacidad, en lugar de borrarla o de negarla en esencia como ocurre, en último término, en la trama de la última y afamadísima película de James Cameron, *Avatar* (2009).

En *Avatar* el protagonista, Jake Sully (Sam Worthington), parapléjico como consecuencia de un accidente, se convierte en héroe en virtud de la hipermediación tecnológica para acabar –reveladora metáfora– abocado a abandonar su cuerpo moribundo y siendo transferido definitivamente al de su avatar, lo que constituye una revisión hiperbólica del mito de la curación milagrosa del buen discapacitado que, como premio a su valor y a su bondad interior, se hace merecedor de ser relevado de su discapacidad, un mensaje tan antiguo como la parábola de la curación de Bartimeo, el ciego de Jericó[6].

Argumentos como el de *Avatar* justifican en cierto modo las airadas palabras de Martin F. Norden, autor de la que probablemente es la obra más extensa sobre la historia de la representación fílmica de la discapacidad escrita hasta la fecha, cuando, al referirse a las consecuencias de concebir, filmar y montar las obras para reflejar un punto de vista capacitado, afirma que "Animando a los espectadores a percibir el mundo representado en las películas y, en consecuencia, el mundo en general desde su perspectiva, y por tanto asociarse con los personajes capacitados, esta estrategia tiene un doble efecto: enfatiza el aislamiento de los personajes con discapacidad y su 'diferencia', reduciéndolos a objetos dignos de pena, miedo, desprecio, etc. –en definitiva, objetos de espectáculo–, como un medio para complacer las necesidades de la mayoría capacitada, y contribuye a crear un sentido de aislamiento y autorrepulsa entre los miembros del público con discapacidades" (Martin F. Norden; 1998; 28).

Si bien considero que Norden tiene razón en casi toda la extensión de su argumentación, no creo que se deba considerar el término *espectacular* como negativo en esencia en un medio que es vocacionalmente espectáculo. Sí estoy de acuerdo, sin embargo, con la ne-

[4] Recuérdese, por ejemplo el personaje de *Ernesto*, interpretado por el actor Alberto Domínguez-Sol en la serie *Médico de Familia*, verdadero modelo de integración, tanto en la ficción como en la realidad, de las personas con Síndrome de Down. La naturalidad de la interacción de los personajes en la pequeña pantalla ofrecía claves para la interacción cotidiana fuera de la pantalla.

[5] *Blindsight* (*A ciegas*; Lucy Walker, 2006) narra la historia de seis jóvenes ciegos que, liderados por la escaladora ciega Sabriye Tenberken, fundadora junto a Eric Weihenmayer, igualmente una persona ciega, de la primera escuela para niños ciegos del Tibet, deciden escalar el Lhakpa Ri, una de las cimas más elevadas de la cordillera del Himalaya.

[6] *La Biblia*; Mc, 10; 46-52.



© Twentieth Century-Fox Film Corporation

Avatar ofrece una revisitación del mito de la sanación. La justificación narrativa se basa en que la curación se presenta como la única escapatoria a la muerte del héroe, sin embargo el fondo de la cuestión es el mismo: el buen discapacitado ve premiada su heroicidad y su fidelidad con la curación. En el momento de la transferencia, recogido en este fotograma de la película, el cuerpo *limitador* del héroe discapacitado es abandonado. Su magnífico espíritu encuentra finalmente su correspondencia física, rompiendo definitivamente la disonancia cuerpo/alma que hasta ese momento estaba siendo superada en virtud de la mediación tecnológica.



© Ágata Films

En *Los Tramposos*, Virgilio (Tony Leblanc), tima a un individuo haciéndose pasar por discapacitado. El estereotipo del discapacitado "impostor" que se aprovecha de la ingenuidad y, como en este caso, de la falta de escrúpulos ajena constituye otro tópico constante en la narrativa en general y en el cine en particular; también en el español.

gatividad que se encierra en la expresión *objeto de espectáculo*, porque lleva implícito el proceso de cosificación del individuo y nos remite a otro espacio espectacular muy diferente al cinematográfico; el de las antiguas ferias en las que los sujetos "anómalos" eran expuestos y despojados de toda humanidad, tal y como queda reflejado en las conocidas *Freaks* o *El hombre elefante*.

En el caso español ha seguido una pauta similar, incorporando la picaresca y en una galería de personajes no precisamente positivos desde la actual percepción de la responsabilidad social ante la discapacidad. Recuérdese a este respecto la memorable secuencia del timo de la estampita en los aledaños de la madrileña estación de Atocha interpretada por el actor Tony Leblanc en *Los Tramposos* (Pedro Lazaga, 1967).

Los títulos más destacables del cine español en relación con el tema de la discapacidad son muy recientes, pero a caballo entre los 50 y los 60 era común la presencia en los melodramas de algún personaje discapacitado cuya tribulación serviría de piedra de toque para la nobleza y buen hacer del héroe. Tal es el esquema, por ejemplo de *La saeta del ruiseñor* (Antonio del Amo, 1957) en la que el actor infantil *Joselito* (José Jiménez) empeña su palabra en conseguir los medios económicos suficientes para que su amiga *Alicia* (M. Carmen Alonso) sea curada de su ceguera.



© Producciones Cinematográficas Argos,Sl / Cesario Gonzalez.

Situaciones como las que se presentan en *La Saeta del Ruiseñor* constituyen un modelo recurrente en el cine español de los años 50 y 60. La persona con discapacidad, en este caso *Alicia*, una niña ciega, es un sujeto pasivo en el desarrollo de la acción. Su función es la de ofrecer un noble objetivo al héroe: su curación que constituye un clímax en el desarrollo de estas tramas, así como una imagen en cierto modo idealizada de la discapacidad.

Se trata de un cine cargado de edulcorada compasión donde sus protagonistas se hacían cargo de la situación de pequeños aquejados de todo tipo de males; físicos, económicos o morales. Actores y actrices como Marisol, Rocío Dúrcal, Joselito o Gracita Morales dieron vida a personajes paradigmáticos en relación con esta tradición representativa.

La evolución del cine español refleja la evolución de la propia sociedad y en la actualidad ofrece visiones menos edulcoradas y más comprometidas y ambiciosas conceptual y estéticamente. Las mencionadas *León y Olvido*, *El truco del manco* o *Yo también* constituyen notables ejemplos de hacia dónde está evolucionando nuestro cine en esta materia.

El territorio del cortometraje, siempre más libre, siempre más vanguardista, ha ofrecido títulos mencionables como el galardonado *Héroes: no hacen falta alas para volar*, de Ángel Loza, que obtuvo, entre otros reconocimientos, el Goya al mejor cortometraje documental en la edición de 2009, en la que se nos narra la vida de Pascal Kleima, un DJ a quien la falta de brazos no le hizo desistir de su empeño, o la original *Di Algo*, de Luís Deltell, una curiosa trama en la que se nos cuenta la historia de una joven ciega que se enamora de la voz de un locutor de audiolibros, cortometraje que ha recibido, igualmente, numerosos galardones.



© Alicia Produce / Promico Imagen 2009

Este fotograma, en el que se pone de manifiesto cómo los roles habituales de protector/protegido se pueden invertir con respecto al estereotipo tradicional, evidencia que *Yo también*, de Álvaro Pastor y Antonio Naharro, constituye un notable ejemplo del intento del cine actual por profundizar en la dinámica compleja de los afectos, más allá de las acciones y de los relatos épicos, como en su momento lo hiciera, en otra línea, *León y Olvido* de Xavier Bermúdez.

Sea como fuere, el cine continúa su reconstrucción espectacular de la realidad, sea cual sea, pero poco a poco va cambiando el tono con el que aborda esta cuestión, alejándose paulatinamente de la conmiseración y abordando personajes como *El Langui* (nombre artístico de Juan Manuel Montilla) protagonista de *El Truco del manco*, que se van alejando de los estereotipos tradicionales y ofreciendo nuevos modelos.

EN PRIMERA PERSONA: ALGUNAS OPINIONES DE LOS ENTREVISTADOS

Opiniones de carácter general sobre la imagen de la discapacidad

- "Los estereotipos aún tiene que ver con la limitación; hay que trabajar para borrar la idea de negatividad, no la diferencia en sí. No debería trabajarse para borrar la diferencia, sino para asumirla e integrarla. Un discapacitado es un individuo diferente en cierto aspecto y no por ello mejor o peor que otra persona; el cine debería transmitir la idea de que la discapacidad carece de relevancia en la construcción del personaje o de la trama".
- "Es necesario, por tanto, que se rompan los estereotipos, individualizando a la persona mostrando su cotidianeidad, su personalidad".
- "En los discursos [mediáticos] se focaliza en la circunstancia de la discapacidad, más allá de la persona, de los valores y potencialidades de la persona. Se focaliza sobre la circunstancia en lugar de hacerlo sobre la persona en sí".
- "A menudo la discapacidad es noticia en sí misma, no por la exigencia de integración, sino que se frivoliza y se espectacularíza y se remite a aspectos emocionales efectistas".
- "Se percibe al discapacitado como usuario cuyo acceso a los servicios se debe garantizar, pero no como miembro activo e integrado a nivel productivo en la sociedad".
- "Los medios deberían trabajar de manera activa la imagen positiva de la discapacidad, por supuesto sin coacción de ningún tipo y sin falsear la realidad. Deberían ser proactivos en la construcción de una imagen social positiva de la discapacidad".

Opiniones sobre el proceso de integración laboral de la discapacidad

- "Las empresas no deberían considerar la discapacidad una cortapisa a la hora de plantearse la contratación. Las empresas deberían considerar si la persona que se presenta a un puesto es objetivamente apta para desempeñarlo, independientemente de su estatus de discapacitado. Tendrían que centrarse en las aptitudes reales, no en las discapacidades".
- "El asociacionismo es una herramienta importante para la conseguir la integración".
- "La responsabilidad social corporativa es una herramienta importante para alcanzar a las empresas. En la actualidad las empresas se siguen moviendo en función del ánimo de lucro, pero poco a poco va calando la idea de responsabilidad social. En este sentido los beneficios fiscales para las empresas que contraten personas con discapacidad son un buen instrumento para conseguir la integración laboral".

- "Las empresas pequeñas tienen escaso margen de actuación. Son las grandes empresas las que tienen margen para establecer cupos de integración laboral y la administración debe incentivar y dar ejemplo".
- "La capacidad de acción de la empresa está directamente relacionada con la propia dimensión de la empresa. Las empresas no disponemos de formación e información sobre la discapacidad que indique lo que podemos hacer. La administración pública debería apadrinar ese proceso de integración, ofreciendo la posibilidad a las empresas de integrar a personas con discapacidad para que la convivencia ayudase a derribar mitos y estereotipos".

Opiniones sobre la imagen fílmica de la discapacidad

- "El cine refleja de algún modo la imagen que la propia sociedad tiene sobre la discapacidad".
- "Hay poca presencia de la discapacidad en el cine, si bien es cierto que la que hay aborda el tema desde múltiples perspectivas: el drama lacrimógeno, la tragedia, las historias de superación. Hay variedad de enfoques, pero no hay gran cantidad de películas".
- "Habría que eliminar el pesimismo y la negatividad de los mensajes cinematográficos algo que se da, incluso, en los propios festivales específicos de cine sobre las discapacidades".
- "El discurso fílmico dominante tiende a transmitir al espectador la idea de que las personas con discapacidad deben inspirar pena".
- "Se debe hablar más de discursos múltiples que de discurso único sobre la discapacidad. Los discursos responden a los intereses de quien los elabora, no a la necesidad de las personas con discapacidad. Los actores, por ejemplo, solo acceden a la interpretación en la medida en la que su discapacidad coincida con la del personaje al que tiene que interpretar, no es independiente de ésta y sería bueno que esto cambiase".
- "El cine tiende a presentar superhéroes de la discapacidad. El cine ha pasado del trato vejatorio al discurso de la superación de la discapacidad. Este discurso satisface al espectador y, ciertamente, colabora en la integración, pero el espectador no está recibiendo *información real sobre el día a día de la discapacidad, no son discursos que formen* al espectador".
- "A menudo se representa al discapacitado como un ser sobrehumano capaz de superar cualquier obstáculo, algo que es cierto, pero tal vez se supravalora ese esfuerzo que, si bien es real, actúa en menoscabo de los logros reales de esas personas. Sería mejor un tratamiento más estándar, más normalizado de la discapacidad. En la actualidad, o bien son superhéroes, o bien dan pena".
- "El punto intermedio sería mostrar a un discapacitado en una película de forma independiente a su discapacidad, desempeñando cualquier otra función en la trama. Lo que sucede es que en la actualidad no existen referentes en este sentido. En las series de TV es donde más se utilizan estos estereotipos positivos para mejorar la imagen de la propia serie".

- "El cine ofrecía una imagen anecdótica, circunstancial. En la actualidad el cine presenta más protagonistas, pero no siempre está claro si la opción por protagonistas que sean personas con discapacidad responde a una estrategia de oportunidad política o a una apuesta por la integración".
- "El problema del cine documental es que a menudo llega a sectores sociales que ya están concienciados previamente, por lo que hay que ver hasta qué punto es rentable invertir una gran cantidad de recursos en elaborar cine documental orientado a sujetos ya concienciados. Es evidente que debe hacerse pero si pensamos en efectividad, tal vez sea más efectivo elaborar reportajes que se inserten en programas de mayor alcance".
- "La mejor imagen fílmica sería que el tratamiento no se centrase en la discapacidad y no fuese previsible desde el primer fotograma lo que se nos va a contar; que el tratamiento no fuese tan tópico. Un buen ejemplo es "Yo También" de Antonio Naharro y Álvaro Pastor porque el argumento ofrece un planteamiento original y no tan previsible".
- "El cine como discurso es interesante, pero en la actualidad lo más importante es la dimensión del cine en términos de accesibilidad. Hay un número importante de espectadores que no puede acceder a los contenidos, bien por barreras arquitectónicas, bien por barreras sensoriales. Es necesario abordar un proceso de "reconversión industrial" del sector en este sentido concienciando a las empresas del sector de lo numeroso de la audiencia potencial, algo que hace que el planteamiento de la inversión de esta reconversión no sea descabellado. Esto afecta a las salas, a las copias de exhibición en sala y también a las copias comercializadas en DVD".
- "España necesita completar un proceso de adaptación tecnológica con los recursos suficientes que incentiven al sector privado para abordar el cambio. Esto es tan importante como la propia imagen que las películas ofrezcan de la discapacidad".

Opiniones de carácter general

- "El mundo necesita un cambio y el mundo se cambia a través de nuestros gestos cotidianos".
- "Todos tenemos discapacidades, fuera del estándar de lo comúnmente aceptado".
- "La verdadera apuesta por la integración parte de los círculos individuales que rodean al discapacitado que, poco a poco, van consiguiendo impulsar esa idea de integración. En ese sentido el cine es un registro de un determinado sentir social. El cine ayuda a aproximar la experiencia de los discapacitados al espectador, ofreciendo una imagen muy directa de la discapacidad".

ALGUNAS REFLEXIONES PARA LA ACCIÓN

Una vez hecho este somero repaso a la cuestión de la discapacidad en el cine, cabría preguntarse cómo puede el cine integrar la discapacidad en su actividad, la mayor parte de las cuales podrían resumirse en el objetivo de tomar consciencia definitiva de la necesidad

que, como sociedad, tenemos de incorporar a todos los ciudadanos en todos los ámbitos de actividad, adaptando el entorno y eliminando barreras, muchas de las cuales obedecen más a una falta de consciencia y previsión que a una verdadera dificultad técnica y requieren, por tanto, más voluntad que medios específicos.

Las que son específicamente propias del cine harían referencia a los discursos y a los espacios de exhibición.

En cuanto a los discursos, sigo defendiendo la libertad del cine como espacio creativo, si bien pienso igualmente que deben abordarse políticas específicas no orientadas a encorsetar su discurso en el espacio de lo políticamente correcto, sino a concienciar a todos los ciudadanos –y los guionistas, productores y directores lo son– y a promover en ellos un cambio de actitud y una predisposición a la integración que acabe cristalizando en apuestas por la inclusión de personajes que muestren esa cotidianeidad tan ansiada y cuya contemplación es tan necesaria. Necesaria para las personas con discapacidad, para que sea posible construirse una identidad social integrada y real, e importante para el resto de los espectadores, para que tengan la posibilidad de aprender modelos de interacción y conducta en lo individual y lo social en relación con las personas discapacitadas.

El área central de la integración en el ámbito cinematográfica es mucho más pragmática y tiene que ver con la posibilidad de hacer accesibles las salas y los contenidos cinematográficos. Convenios como el firmado entre la Universidad Carlos III, el Real Patronato sobre Discapacidad, CESyA y la Academia de Cine el pasado año o proyectos como el de "Cine Accesible ", que en su edición de 2010 ha sido promovido por la compañía Aristia Producciones con el respaldo de la ONCE, Fundación Vodafone y CEAPAT, apuntan en la dirección correcta.

Es esencial que el cine muestre la cotidianeidad de las personas con discapacidad, pero es urgente que las personas con discapacidad puedan elaborar su propio juicio sobre, por ejemplo, la referida *Avatar*, pudiendo acceder a las salas y a las películas mediante la eliminación de barreras arquitectónicas y la incorporación de sistemas de subtitulado a audiodescripción. Iniciativas como la de los cines Roxi B de Madrid, que ya incorpora estos sistemas, o la próxima publicación comercial en soporte DVD con audiodescripción y subtitulado adaptado[7] de películas como *El Erizo* (Mona Achache, 2009), nos indican que el proceso de apertura del cine al total de la población es un proceso que está en marcha.

Si hacemos caso al resultado de las entrevistas, los héroes nos gustan; provocan nuestra emoción y nos invitan a reflexionar, a meternos en su piel y vivir su circunstancia. Es cierto, ya se ha dicho, que el cine espectacularíza; hacerlo está en el núcleo mismo de su naturaleza. El cine espectacularíza incluso lo cotidiano como nos demuestran, por ejemplo, películas inspiradas en la cotidianeidad más *cañí* como la famosa *¿Qué he hecho yo para*

[7] En el subtitulado adaptado se emplean convenciones específicas; los textos están identificados con un color para cada personaje y se describen también los efectos sonoros y secciones no dialogadas como, por ejemplo, anotaciones del tipo: –(se escucha el sonido de dos disparos)–.

merecer esto? de Pedro Almodóvar. A otros medios se les puede exigir que no lo hagan, sobre todo cuando se supone que deben ser objetivos y, en la medida de lo posible, fieles a la realidad; pero el cine es un espacio de creación, definido a menudo como una fábrica de sueños, y los sueños suelen ser, terribles o magníficos, siempre rutilantes.

La cotidianeidad se irá filtrando en sus historias en la medida en la que lo haga en las consciencias de quienes construyen sus relatos; por eso lo esencial trabajar esa consciencia en la ciudadanía e incentivar y reconocer los trabajos que avanzan en la dirección correcta ¿Por qué no sugerir a la Academia que otorgue un Premio Goya a la película comercial que incorpore de algún modo valores en favor de la integración social? Sin duda esta iniciativa no provocaría la alteración de las producciones, pero sí ofrecería la oportunidad de pensar en la posibilidad de incorporar elementos que avalen dicho interés.

Podríamos concluir que, en relación con la contribución del cine en la integración social de las personas con discapacidad, es tan esencial que la sociedad reciba una imagen real y constructiva de las discapacidades como que todos los ciudadanos puedan acceder y disfrutar de las mismas historias independientemente de su circunstancia.

REFERENCIAS

- ALEGRE, Olga M. (2003); *La discapacidad en el cine*; Ediciones Octaedro; Barcelona.
- HERNÁNDEZ, M y MONTES E. (2002) "Accesibilidad de la cultura visual: límites y perspectivas" en *Integración* nº 40; diciembre, 2002; Madrid. (pp. 21-28).
- NORDEN, Martin F. (1998); *El cine del aislamiento. La discapacidad en la historia del cine*. Escuela Libre Editorial; Madrid.
- REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD (1990); *Discapacidad y medios de información; esquema para un libro de estilo*. Servicio de Información Sobre Discapacidad; Madrid.
- VEGA, Amado Y MARTÍN, Raquel (1999); "Los medios ante la discapacidad: más allá de los estereotipos" en *Comunicar* Nº 12; Grupo Comunicar; Huelva. (pp. 111-116).
- DÍAZ ALEDO, L. (2007); "La representación de la discapacidad en los medios de comunicación" en VV.AA; *Comunicación e Discapacidades. Actas do foro internacional*. Observatorio Galego dos Medios: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia; Pontevedra. (pp. 57-76) .
- MUÑOZ PÉREZ, A. (2009); "Una historia del cine *a ciegas*" en *La Butaca.net*; http://reportajes.labutaca.net/2009/03/12/una-historia-del-cine-a-ciegas/



PERCEPCIÓN DE LOS PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y ANUNCIANTES

D. Juan Benavides Delgado
Catedrático de la Universidad Complutense

1. LA PUBLICIDAD Y LA PROFESIÓN NO SON LO QUE ERAN

Antes de definir los principales discursos que hemos observado en el análisis de las entrevistas realizadas a los profesionales de la publicidad y anunciantes, conviene establecer algunas reflexiones previas que enmarcan lo que ahora significa la publicidad y el alcance de ésta en el contexto de los medios de comunicación. La publicidad y el mundo de los anunciantes, –lo mismo que ha sucedido en las otras profesionales audiovisuales–, ha cambiado enormemente y no se puede ni se debe olvidar que estos cambios han afectado a las opiniones y a las mentalidades.

Muy al contrario de lo que sucedía hace unos años, hacer hoy publicidad no solamente supone la realización de spots, sino que es expresión de todo un conjunto de complejas acciones que terminan, –aunque no siempre–, en el spot después de todo un conjunto variadísimo de acciones.

Parece claro que cuando se habla de publicidad se refiere uno a la publicidad comercial; pues bien, aquí está un primer error; porque en el fondo, cuando se habla de publicidad se habla de todo[1]. Si se reduce la publicidad a la comunicación comercial se corre el riesgo de olvidar lo que significa el hecho mismo de la comunicación mediática en su conjunto, –entre la que cabe destacar sobre todo la comunicación corporativa, la política y la de las instituciones–. La verdad es que la sociedad de los medios, la de la globalización, la de la política y todo eso, es sobre todo y exclusivamente una sociedad publicitaria; es pura publicidad, es, como se dice *muy teóricamente* en un libro de reciente publicación, una sociedad de *máscaras y construcciones que se superponen*[2]. Y es aquí donde está un segun-

[1] Ver, J. Benavides, *La publicidad se ha convertido en un todo* reseña aparecida en la revista "Pensar la Publicidad", volumen II nº 2, 2008, p.201.

[2] J. L. León, LEÓN, J. L., *La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad* en *Publicidad y Sociedad*, en *Publicidad y Sociedad: Un viaje de ida y vuelta* (J. Rey, ed.), Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, Sevilla 2008, pp. 21-22.

do error que deriva de la propia percepción que se tiene de la profesión publicitaria; porque en la actualidad se concreta en la capacidad de los propios profesionales para comprender y extender su práctica a otros muchos y nuevos aspectos de la realidad de la industria y la propia vida cotidiana de las personas. Por ello mismo, la investigación sobre la imagen de la discapacidad que puedan tener estos colectivos debe atender a estas dos nuevas realidades del mercado de la comunicación. En efecto, los responsables de las agencias y los propios anunciantes están muy conectados con los otros ámbitos profesionales y muchas de sus opiniones circulan en torno a las preocupaciones generales de la comunicación y los medios, en la medida en que la publicidad ha colonizado muchas de las rutinas de estos ámbitos laborales.

2. LA ESTRUCTURA DISCURSIVA DE LA REALIDAD Y SU ANÁLISIS

A la hora de establecer un análisis de los discursos que tienen los profesionales y responsables de la publicidad sobre la discapacidad, debemos también hacer algunas breves precisiones al respecto de la metodología utilizada.

En el equipo de trabajo se entiende que la realidad se determina y expresa a través de una estructura discursiva que es susceptible de ser analizada mediante la observación de sus diferentes elementos lingüísticos que la forman. Aceptada la definición que ofrece la sociología del conocimiento acerca de los universos simbólicos (y que otras corrientes denominan "universos de significados") se acepta el hecho de que los significados sustentadores de los mensajes que se intercambian en el seno de una sociedad son unos significados limitados en número e identificables y estructuralmente organizados, los cuales hacen plausible y comprensible a la sociedad misma: su constitución, la institucionalización de algunas de sus instancias y la cosmovisión o cosmovisiones que rigen las legitimaciones mínimas para su supervivencia ideológica o no ideológica.

La constitución de una sociedad y el resto de los fenómenos e instituciones que a ella van ligados se construyen, se expresan y se transmiten a lo largo del tiempo; y, normalmente, dicha transmisión viene dada con frecuencia a través de los llamados textos o discursos. Dichos discursos, los elabore quien los elabore (elites intelectuales, políticas o económicas) ofrecen de hecho una lectura del mundo de la realidad y de las prácticas, de acuerdo a las cuales, el individuo y los grupos sociales dotan de consistencia y plausibilidad a la masa informe de datos que llegan. Dicho de otro modo, los discursos explican los modelos sociales a través de los cuales se configuran las mentalidades y se legitiman los comportamientos de las personas. Por ello mismo, su lectura resulta tan interesante a lo hora de explicar los procesos y los cambios de una sociedad a lo largo del tiempo.

Esta actividad de lectura del mundo en textos escritos o en forma de transmisión oral a través de las opiniones de las personas, toma con frecuencia la forma de una narración. Desde los mitos hasta las fábulas pasando por documentos legales o de cualquier tipo, cuentos y narraciones, obras artísticas, etc. y, más recientemente, construcciones mediáti-

cas y publicitarias, incluso centradas en la opinión y el debate[3]. En todo caso, el proceso que se establece en cualquier discurso siempre determina una relación direccional entre lo que se dice y lo que se quiere decir, –lo que Greimas definió bajo las dos *macrofunciones* de Sujeto y Objeto– bajo cuyo eje se distribuyen otras posibles funciones que explican y dan un sentido unitario al propio discurso.

El material susceptible de análisis en la presente investigación representa siempre una pequeña parte del total del universo significativo que suponen las personas, sus opiniones largamente expresadas y el lugar social que éstas ocupan en el ámbito de la industria publicitaria (que, a su vez, también estructuran un ámbito mucho más amplio de discursos). Sin embargo, conforme a la experiencia de los analistas del lenguaje, siempre se puede contar con que una parte bastante pequeña de ese universo, acompañada de ciertos criterios de rigor, puede ser validamente representativa del total en virtud de dos propiedades de los universos de significado: la redundancia y la clausura.

Se habla de redundancia porque la experiencia muestra que en un cuerpo suficientemente amplio de mensajes, los significados más simples con los que se trabaja para producir dichos mensajes, con toda su variedad, son muy pocos y retornan constantemente. Así ocurre que los materiales reunidos para un análisis de significados (en este caso en las entrevistas realizadas) se vuelven repetitivos muy rápidamente, precisamente porque todo discurso en la medida en que participa en los procesos de producción social, se cierra rápidamente sobre sí mismo. Esta es una característica de cualquier discurso y obviamente lo es también de los discursos vertidos en las entrevistas abiertas que se han realizado a responsables de comunicación, agencia y anunciantes; personas, todas ellas, cuyo trabajo se sitúa directamente en el ámbito de la industria publicitaria y cuyos codificadores, lógicamente, giran en torno a rutinas y estereotipos fácilmente identificables.

A. J. Greimas[4] resume la forma corriente de proceder. Ante todo se habrá de concebir la descripción analítica del discurso como una operación dividida en dos fases:

- En la primera fase, la descripción se hará utilizando solamente una parte, considerada representativa del total de los textos disponibles. Entonces se construye, a partir del material utilizado, un modelo teórico del funcionamiento del discurso, cuyo valor es puramente descriptivo.
- La segunda fase consiste en la verificación de este modelo teórico provisional. Se pueden utilizar dos procedimientos, complementarios, aunque diferentes: la verificación por saturación del modelo (como es el caso utilizado por autores como Levi-Strauss o V. Propp) y la verificación por sondeos (como es el caso de Dubois o Moreau).

[3] Para una mayor información y consulta ver, por ejemplo, VALLES MARTÍNEZ, Miguel S., *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*, Síntesis, Madrid, 1997; o también *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan (editores), Síntesis, Madrid, 1994. También J. Benavides, *Lenguaje Publicitario*, Ed. Síntesis, Madrid 1987, especialmente capítulos VII y VIII.

[4] Ver, A.J. Greimas, *Semántica Estructural*, Gredos, Madrid 1973, pp. 220 y ss.

Si la verificación conforma el modelo, éste ya está completo y los textos se pueden considerar como representativos.

Sin embargo, a las explicaciones de esta metodología hay que añadir algo más, porque, en efecto, el hecho de la comunicación mediática ya no es algo ni tan preciso y claro como lo podría ser hace unos años. El análisis del discurso se ha convertido en un proceso mucho más complejo y difuso[5]. En efecto, como indica Teun van Dijk[6] en la definición del discurso se produce un breve proceso que tiene su origen en el *sentido común* y termina en la propia reflexión teórica. Por ello, el discurso es al mismo tiempo *una forma de usar el lenguaje* (en actos públicos, en los medios....), un *suceso de comunicación*, que se observa en la transmisión de ideas y creencias (quién, como y cuando se utiliza) y, sobre todo, –al menos para nosotros–, el discurso es un *proceso de interacción que se observa en cualquier tipo de comunicación entre las personas y las instituciones*.

En los medios se ha perdido en cierto modo la *direccionalidad* del propio discurso a favor de unos escenarios de naturaleza interactiva donde intervienen simultáneamente individuos, grupos sociales, medios y organizaciones. Por ello mismo, la producción mediática no es otra cosa que un continuo y vertiginoso intercambio de categorías entre colectivos de diversa naturaleza en el ámbito de una sociedad *policontextural*[7]. Estas categorías (que podemos definir también como valores) se convierten en los nuevos referentes explicativos del universo discursivo de la comunicación mediática (Ver Esquema 1).

Esta nueva perspectiva nos permite añadir al análisis dos nuevos conceptos que, a nuestro modo de ver, clarifican el sentido real de un determinado discurso. Nos referimos a las nociones de *valor de posicionamiento* y *ejes discursivos*. Los *ejes discursivos* –de naturaleza narrativa o no–, expresan los roles, personajes y estilos de vida presentes en un determinado discurso; mientras que *los valores de posicionamiento* no son otra cosa que aquellas categorías que emergen en el discurso como los referentes explicativos de todo el conjunto, aquello que se dirige a lo que antiguamente se llamaba, no sin cierta razón, la *producción social de sentido*. *Los ejes discursivos* expresan todo ese conjunto de significados generales propios de una opinión y, por ello, muy cambiantes e incluso con escaso fundamento racional, pero que están en condiciones de ofrecer un cierto nivel explicativo acerca de un fenómeno, producto o acontecimiento determinado. Por el contrario, los *valores de posicionamiento* lo constituyen aquellas categorías que derivan del proceso de reduc-

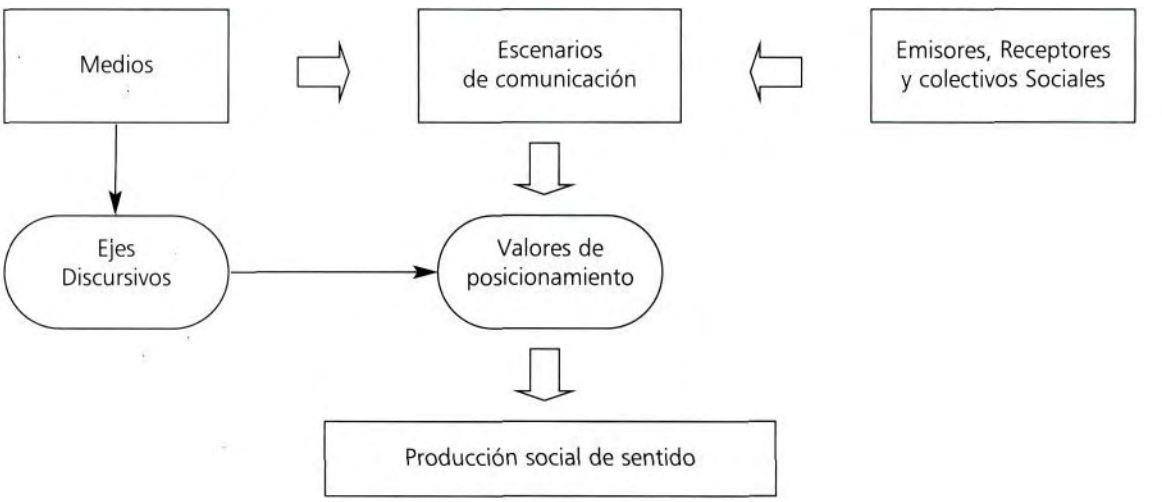
[5] Ver J. Benavides *Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los Medios* en "Questiones Publicitarias", 2ª Época, nº 11, 2005

[6] Ver, Van Dijk, T., *El estudio del discurso* en *El discurso como estructura y proceso* (Teun A. Van Dijk, ed.), Volumen 2, Gedisa, Barcelona 2002, pp. 22 y ss.

[7] Citando nuevamente a J.L. Pintos & F. Galindo, *Comunicación política e imaginarios sociales* en *La comunicación política en televisión y nuevos medios* (S. Berrocal ed.), Ariel Barcelona, 2002, pp. 115 y ss. Estos autores, recogiendo los planteamientos de N.Luhamnn y G. Günther, definen las sociedades policontexturales como aquellas en las que se produce la posibilidad formal de diferentes observaciones simultáneas, renunciándose, por tanto, a la *seguridad última de la unidad de la observación*. A diferencia de *contexto*, -que tiene como referencia primaria el entorno, la *contextura* se refiere a la complejidad del sistema (ibid., pp. 115 y ss.).

ción o simplificación categoría que ejercen los medios (y los propios colectivos sociales en sus procesos de interacción en los escenarios mediáticos) respecto de la realidad y de los acontecimientos a los que se refieren. Esta simplificación categorial es el modo de trabajar mediático, importado en gran medida por la publicidad y, actualmente, determinado por los formatos de comunicación presentes en la vida cotidiana de las personas.

Esquema 1



(Fuente: J. Benavides, 2005, Modificado)

3. LOS DISCURSOS SOBRE LA DISCAPACIDAD

En realidad la posición de los entrevistados es muy redundante respecto a lo que significa la discapacidad en los medios; bien es cierto que se reconocen avances y se acepta que se está en un proceso social de cambio permanente. Hay que indicar que el análisis expresa un doble hecho: cómo los responsables de la industria publicitaria y anunciantes entienden la discapacidad y cómo la ven representada en los medios. Con todo, si caben observar dos posiciones diferenciadas:

- La primera se concreta en una visión muy crítica de la representación que tiene la discapacidad en los medios y se define a partir del *uso utilitarista* que la publicidad y los medios hacen de la discapacidad. Esta opinión crítica expresa una cierta contradicción entre lo que dice el entrevistado y el cargo que ocupa como profesional de la publicidad.
- La segunda se concreta en una visión más positiva de la discapacidad, centrada en los procesos de *normalización* de la discapacidad en la vida cotidiana de las personas.

3.1. El discurso utilitarista *de la discapacidad*

Los entrevistados entienden que este discurso está mayoritariamente presente en las instituciones sociales (especialmente las instituciones públicas y el discurso de los políticos) en los medios y en cierto modo en la publicidad convencional. En este sentido, la representación de la discapacidad se sitúa en las visiones más antiguas de la discapacidad, cuando ésta se situaba en el ámbito del conflicto y la diferencia[8]. En efecto, la discapacidad se define como aquello que no pertenece a la normalidad de la vida cotidiana y en ese sentido se observa a las personas con discapacidad o bien como *víctima* de una situación (accidente, nacimiento, enfermedad, etc.) que despierta la conmiseración y la necesidad por parte de la sociedad de prestarle ayuda; o bien como una *herramienta* que legitima el buen hacer de empresas, organizaciones y personas.

> *...Yo creo que efectivamente los medios si tienen y si construyen una imagen sobre la discapacidad; creo que si la hay, bueno a lo mejor el uso que se hace de la discapacidad es totalmente utilitarista. O sea yo utilizo a una persona con discapacidad para decir que bueno que soy que yo como empresa hago cosas... me estoy refiriendo por ejemplo a la obra social de Caja Madrid... pues también lo que hace La Caixa, mas allá de que esté de acuerdo con los programas que se hacen. Y básicamente es así... es la discapacidad es un medio para decir otras cosas*

Este discurso se expresa con mucha claridad por varios profesionales de la publicidad, que entienden que los medios y la publicidad construyen una serie de *tópicos* sobre la discapacidad basados en el reconocimiento de esta diferencia respecto a una supuesta vida normal y no tanto en la discapacidad como un hecho propio de la vida de las personas. En este sentido, la representación de la discapacidad se relaciona con el *sufrimiento* y con los derechos de que dicho sufrimiento sea reconocido (accesibilidad, presencia en medios, ayudas económicas, etc.) y no tanto al hecho mismo de unos derechos y obligaciones propios e inexcusables de la persona.

En el sentido de que

> *...la discapacidad es una herramienta que permite a la empresa decir lo buena que es pero luego no es coherente respecto a otras acciones... Cuando hablan de las personas con discapacidad son buenísimas personas y muy comprensivas y luego los medios se inventan las cosas, mienten y engañan... y todo lo hacen para quedar bien. Eso es incoherente y es una manera utilitarista y egoísta de utilizar la discapacidad.*

[8] Poner la referencia al Capítulo dedicado a la Historia de la representación de la discapacidad en los medios.

O bien...

> *... si muy negativa, muy instrumental y dirigida a otra cosa que no es precisamente la discapacidad... sabes?*
>
> *... exactamente es una herramienta para otra cosa...*

Este discurso sitúa a discapacidad en el proceso de su integración en la sociedad, pero no de su normalización...

> *... a mi no me parece para nada que estén integrados y por ejemplo en las series de Emilio Aragón al que le gusta mucho eso de los discapacitados pues aparecen muy monos en una sociedad muy mona y comprensiva. Yo creo que eso no es integración ni tampoco normalización sabes?... es una manera de utilizar la discapacidad para otra cosa.*

Atendiendo incluso a una imagen irreal de la propia discapacidad:

> *... la publicidad se dedica a otra cosa y entonces sacan a las personas con discapacidad como muy irreales y muy contentos y además muy cariñosos como algún anuncio donde un discapacitado se ríe y está como muy agradecido de estar trabajando sabes?... eso no tiene nada que ver con la realidad de la discapacidad...*

Como ya hemos indicado, desde esta perspectiva el discurso bascula entre dos extremos que definen la discapacidad como víctima y por ende como una herramienta utilizada con otros objetivos perseguidos por la empresa en su comunicación (Ver Esquema 2) En este sentido, los procesos de integración de la discapacidad en la sociedad expresan una cierta hipocresía de los propios emisores sociales, encargados de la construcción de los discursos mediáticos. A partir de este discurso la *integración* de la discapacidad en la sociedad se entiende lógicamente como *integración de la diferencia*.

Este discurso resulta extremadamente pesimista respecto al futuro y entiende que afecta incluso a la propia disposición de las personas con discapacidad o de las Asociaciones preocupadas por su integración social...

> *Incluso cabe decir que este proceso de la discapacidad... bueno en esto la persona con discapacidad también tiene la obligación de tener esa disposición de integrarse y las Asociaciones deberían fomentar esto más que la diferencia respecto a la vida corriente de las personas, porque si fomentan las disposiciones y actitudes del discapacitado no sucedería lo que está sucediendo*

Esquema 2

El discurso utilitarista bascula entre el victimismo y la integración y hace de la discapacidad un hecho diferencial



Desde ambas perspectivas la cuestión de las *cuotas* a cubrir por parte de las empresas y organizaciones no siempre es entendida en su justa medida.

> *... yo soy anticuota, anticuota de mujeres, anticuota de ancianos, anticuota de... pero la realidad es esta, aunque me parece injusta, es la que parece que se está extendiendo...*

O más radicalmente

> *... es decir ahora mismo una compañera de mi hija que está preparando una oposición y que tiene una discapacidad. Ella no va con mi hija ella va con la cuota de personas con discapacidad y como es una chica lista lo sacará y mi hija probablemente no porque como mi hija hay ocho mil y eso no me parece justo y entonces se me ocurre le pego una bofetada y ahora decirle "nena ya eres discapacitada" y entonces solucionado el problema. Es un poco crudo hablar así, pero es que no me parece justo este tema de las cuotas... ¿me entiendes? En cada caso hay que tratar la discapacidad en los niveles en los que toca o sea un abogado que esté en silla de ruedas ¿por qué tiene que tener unas ventajas por encima de un abogado que camina que no está en silla de rueda si lo importante es su capacidad de conocer las leyes y aplicarlas?... si vales vales y si no ya está...*

3.2. El discurso de la normalización *de la discapacidad*

En segundo lugar, si cabe hablar de otro discurso donde la discapacidad se observa de un modo no instrumental; más bien todo lo contrario: la discapacidad es un fenómeno más

de la vida humana. Incluso cabe decir que ya tiene una historia en la sociedad y que ha sufrido una evolución hacia mejor:

> *... Fíjate llevamos ya varios años... bastantes años haciendo unos seminarios aquí... sobre la discapacidad y los medios de comunicación... y si analizamos históricamente como ha ido evolucionando el propio concepto de la discapacidad se ve como en principio se hacía incidencia sobre el término discapacidad por encima de el de minusvalía. Los medios de comunicación hablaban de discapacidad y ahora ese término está como asimilado y los medios lo único que quieren es que a la persona con discapacidad se le trate, dentro de un orden, como a una persona, que no porque sea una persona con discapacidad tenga, tiene que tener un mayor o menor... renombre... o notoriedad la noticia... no tiene por qué ser así...*

Este discurso postula la discapacidad como algo propio de la vida; algo ya normalizado en la sociedad. Sólo la diferencia aparece cuando técnicamente el tipo de discapacidad conduce a un tipo concreto de *enfermedad* o *consecuencia de la edad*. Incluso cabe establecer diferencias en el tipo de discapacidad y reclamar de la sociedad un tratamiento diferencial:

> *... es que también todo depende de la discapacidad de la que estemos hablando... porque una persona con discapacidad física se le ve ya como una persona igual que las demás... aún cuando tenga esa limitación física que le impide no se qué... pero en una persona con discapacidad psíquica el tema es diferente porque incluso se le tiene que tener un trato diferente... en ese caso si cabe hablar de diferencia. Lo mismo pasa con esas discapacidades que aparecen cuando las personas son cada vez más mayores....*

Aunque los medios de comunicación apenas si son conscientes de estas diferencias y de la necesidad de un tratamiento adecuado en vías a su normalización:

> *... Yo no se pero depende de la discapacidad la normalización es lógicamente diferente. Una persona con discapacidad psíquica sí, se le tiene que tener un trato diferente porque un discapacitado psíquico quieras que no tiene que tener un trato distinto porque tiene un comportamiento distinto. Pero eso sucede como en todas las cosas de la vida. El discapacitado físico si comportamiento que tiene puede estar limitado por su propia discapacidad pero puede acceder a un mundo laboral... a un mundo de relación en donde es un igual... puede no se... lo que si veo es que en los medios no se tome la bandera... lo que si echo en falta es que en los medios de comunicación no tomen la bandera de la lucha so-*

bre el discapacitado psíquico y conseguir que alguien diga "la persona con discapacidad psíquica está en manos de la familia... no tiene ningún tipo de ayuda o de colegios"... ahí nadie dice nada... todos se callan... nadie salvo algunas asociaciones o algunos padres que denuncian... pero nadie les hace caso y los recursos que tienen son escasísimos y es la familia la que tiene que de alguna forma tratar a esa persona con discapacidad psíquica que ya no es solo un problema de dinero es un problema de formación... porque hay personas con un nivel bajo de formación que realmente no saben que hacer con esas personas... como tratarlas nada de nada... y nadie les hace caso y los medios tampoco ayudan a cambiar esa situación.

... esos padres con un nivel de instrucción bajo o medio bajo no saben que hacer con esa persona que a lo mejor es un sicótico, no por él sino por su enfermedad o debido a una esquizofrenia... cosas de ese tipo... y ahí la persona con discapacidad todavía está como en la Edad Media en el establo para que no le vea nadie. Pero yo creo que el discapacitado físico, no se... léase el sordo o el ciego... está muy integrado en la sociedad es ya una persona más..... el discapacitado esta totalmente normalizado como dices... y eso es fantástico y ha habido muchos años quizás por la ONCE, quizás por la propia publicidad que ha hecho la ONCE está más asimilado.

En este discurso se observa la discapacidad no tanto como algo diferente, sino como un hecho real en la vida de las personas y la pluralidad propia de la realidad.

... porque yo creo que la opción de las personas con discapacidad no es la opción por la diferencia sino es la opción por la integración y es una opción por la normalización. Entonces yo creo que eso exige estrategias distintas de las que se hacen en los medios e incluso en las asociaciones. Entonces a mi no me llamaría la atención o no me preocuparía que no haya o yo consideraría un éxito que la discapacidad estuviera presente en las páginas pero porque lo está en la normalidad; es decir, no haya que fijarse en que se sea discapacitado para estar, no haya que fijarse en la diferencia para que esté, sino porque está aparece en la pluralidad de la vida. Yo creo que son estrategias distintas, unas que abanderan la diferencia como elemento y otras no se...

El discurso sobre la normalización entiende que las personas con discapacidad son seres iguales a los demás con la expresión de sus propias limitaciones y con el desarrollo de

sus propios derechos y obligaciones, al igual que cualquier otra persona. Incluso se censura el propio papel de los medios que no siempre representan adecuadamente la discapacidad, reduciéndola a cuestiones de cuota o a hechos físicos diferenciales. En efecto, los medios de comunicación no son capaces de reconocer el hecho mismo de la discapacidad; por eso habla de la diferencia y de las cuotas, sin atender debidamente las diferentes discapacidades y a la falta real de una igualdad de oportunidades a las que todas las personas deben tener acceso o al hecho de la necesidad de buscar recursos a las propias familias (en referencia por ejemplo, a las discapacidades psíquicas). La discapacidad no debe ser noticia, debe tener su lugar en el ámbito social y mediático; exactamente igual que cualquier otro grupo social.

> *... yo creo que es lo que ahora está en los medios ocasionalmente. Y yo haría una estrategia distinta de integración... no ser noticia por ser discapacitado...*
>
> *...se me ocurre pensar el papel que tienen hoy los medios en esta especie de distorsión de la realidad que estamos todos viviendo // no se la pérdida del valor del propio lenguaje y de lo que significa el ser humano a favor de una especie de nuevo lenguaje donde desaparecen muchos valores... En los medios la discapacidad aparece demasiado relacionada con tópicos de incomprendidos o de víctimas, por eso son diferentes. Yo creo que en el paradigma que presenta la comunicación en la agenda de los medios no hay un espacio suficiente de la discapacidad como tal; incluso para atender a las diferentes discapacidades... por ejemplo la discapacidad física... si lo hay con respecto a otros colectivos, estamentos, que han hecho una política comunicativa digamos más por la aceptación de la diferencia. Ahora bien yo creo que aquí si que habría*
>
> *... yo creo que la opción de los discapacitados no es la opción por la diferencia sino es la opción por la integración y es una opción por la normalización. Entonces yo creo que eso exige estrategias distintas de las que se hacen en los medios e incluso en las asociaciones.*

Más todavía, la discapacidad no tiene un lugar normalizado en los medios porque ni siquiera éstos se lo plantean, debido a un ambiente social muy alejado de los problemas reales.

> *...la discapacidad normalmente va asociada a elementos de carencias de disfunciones físicas, pues, lógicamente en unos medios que ponen como paradigma y como modelo y como caro, la imagen sublimada del narcisismo pues siempre la discapacidad ocupara un lugar marginal o la concesión necesaria seria el 0,10%, el 0,7%, entraría en el 0,7% que se*

otorga como prurito de solidaridad en este caso comunicativa. Yo creo que en este caso hay que hacer una estrategia de la normalización, una estrategia ya en el no aparecer por la diferencia ya es un logro.

... con todo yo soy optimista. Ahora hay que agradecer que se han dado grandes pasos en esto de la discapacidad... pero hay que normalizarla, hay que olvidar el tema de la diferencia... Los medios son enormemente... dicen reflejar la realidad pero la desnaturalizan, por prejuicios, por ideología.... dejan al margen la realidad a la discapacidad convirtiéndola en casos aislados en víctimas o en un espectáculo...

Siendo la discapacidad más una cuestión de *transversalidad* que de realidad aislada y diferente

... En fin yo creo que la discapacidad como la solidaridad no es de cuotas, no es de porcentajes, sino que es transversal. Entonces cuando hay una normalización no se actúa con políticas de cuotas. La realidad de las cuotas es un disparate. Por otro lado en la sociedad no existe la homogeneidad ni debe haberla...

Lo interesante de este segundo discurso es la propia crítica que se hace a los medios de comunicación en el sentido de que aíslan la discapacidad en tanto se convierte en noticia, siendo del todo incapaces de construir transversalmente la discapacidad como un hecho más de lo humano, dentro de lo que supone entender el dolor y los límites de nuestra propia existencia como personas. En el fondo, la discapacidad no es algo coyuntural o accidental respecto a una supuesta vida normal, sino algo intrínseco a la vida humana.

...claro claro por eso voy a la integración y normalización y no hacer banderas con las diferencias... es decir... lo cual no significa que haya una homogeneización de todo... es decir... yo creo que la realidad es plural, yo creo que la realidad es variada... es por eso mismo enriquecedora

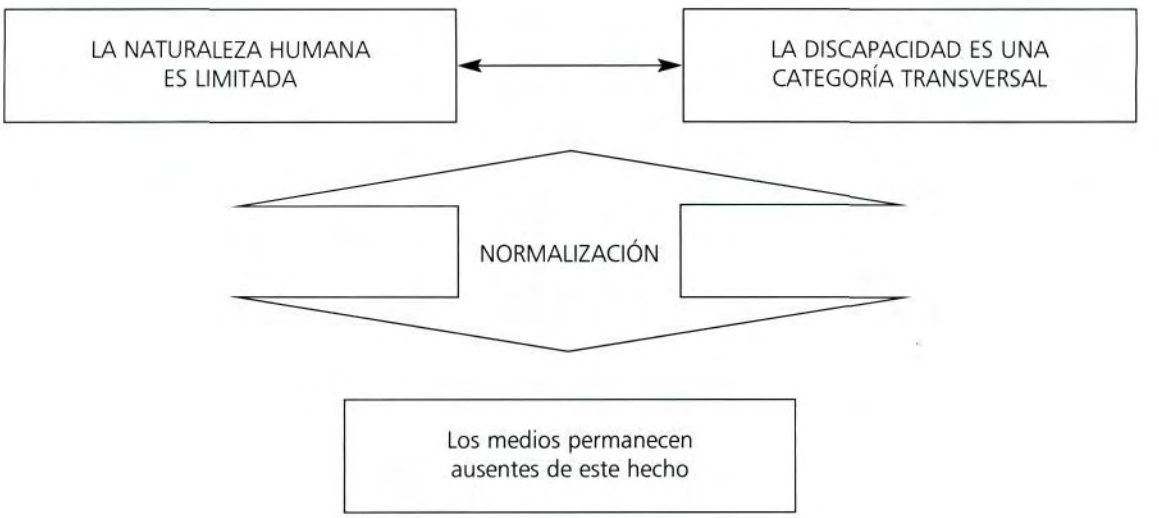
En la actualidad la publicidad... yo creo que es más sofisticada, más sutil... yo creo que la publicidad que al fin y al cabo es información comercial es decir... yo creo que lo que tendría... que ver... tendría que ayudarnos y mostrarnos la discapacidad como normalidad, digamos anticiparnos en los spots lo que tendría que ser un objetivo de normalidad en la praxis. Es decir, mostrarnos el deseo... mostrarnos el deseo y mostrarlo ya realizado. Y eso bueno pues no es fácil y no se ve por ningún lado...

En definitiva este discurso expresa la discapacidad como una consecuencia directa de la limitación propia de la naturaleza del ser humano y por ello como una expresión de la vi-

da misma; una *categoría transversal* (Ver Esquema 3). Desde esta perspectiva la única forma de comprender a la persona con discapacidad es a través de su normalización en la vida cotidiana. Dicha normalización sólo será posible desde este planteamiento.

Esquema 3

El discurso de la normalización hace de la discapacidad un hecho transversal



Lo más interesante es la crítica que se hace a los medios como ámbitos incapaces de entender este hecho y, consiguientemente, ámbitos incapaces de comprender la realidad de que la limitación de la naturaleza humana, una de cuyas expresiones es la discapacidad en sus distintas formas, solo cabe comprenderse y normalizarse como una categoría que solo se puede comprender de un modo transversal.

4. BREVES CONCLUSIONES

Del análisis realizado se derivan dos interesantes conclusiones. La primera de ellas, se refiere al hecho de que en la sociedad parecen convivir dos discursos en cierto modo solapados. El primero de ellos, el que hemos definido como *discurso utilitarista*, continúa en una línea de opinión presente hace ya muchos años, donde el *valor de posicionamiento* se circunscribe en la *diferencia* que supone la discapacidad respecto a la normalidad; y en ese sentido, la integración se convierte en la categoría clave para comprender las formas en que los medios y las empresas e instituciones representan la discapacidad. Por el contrario, en un segundo discurso, el que hemos definido como *discurso de la normalización*, el *valor de posicionamiento* es la *transversalidad* del hecho de la discapacidad, entendida ésta no ya como diferencia sino como un hecho propio de la vida de las personas. Por eso,

cuando desde este valor se definen las características propias de una discapacidad se hace a través de la tipología de una enfermedad, de la edad o de la simple limitación de la naturaleza humana.

Una segunda conclusión se refiere al hecho de la cierta distancia observada entre las posiciones discursivas o valores de posicionamiento de los entrevistados frente a la discapacidad y lo observado por ellos mismos en los medios de comunicación. Es una distancia curiosa, que expresa una cierta contradicción entre el decir y el actuar por parte de los propios profesionales de la comunicación. En este sentido, cabe decir que prácticamente la totalidad de los entrevistados se mantienen en el entorno del segundo discurso y sitúan a los medios, en el peor de los casos en el primer discurso o simplemente los tachan de incapaces de comprometerse en una posición clara y definida (Ver Esquema 2)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENAVIDES, J.,

– *Lenguaje Publicitario*, Síntesis, Madrid 1997.

– *Nuevas propuestas para el análisis del lenguaje en los Medios* en "Questiones Publicitarias", 2ª Época, nº 11, 2005.

– *La publicidad se ha convertido en un todo* reseña aparecida en la revista "Pensar la Publicidad", volumen II nº 2, 2008.

GREIMAS, A.J., *Semántica Estructural*, Gredos, Madrid 1973.

PINTOS, J.L. & GALINDO, *Comunicación política e imaginarios sociales* en *La comunicación política en televisión y nuevos medios* (S. Berrocal ed.), Ariel Barcelona, 2002,

LEÓN, J. L., *La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad* en *Publicidad y Sociedad*, en *Publicidad y Sociedad: Un viaje de ida y vuelta* (J. Rey, ed.), Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, Sevilla 2008.

VALLES MARTÍNEZ, Miguel S., *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*, Síntesis, Madrid, 1997; o también.

VAN DIJK, t. *El estudio del discurso* en *El discurso como estructura y proceso* (Teun A. Van Dijk, ed.), Volumen 2, Gedisa, Barcelona 2002,pp. 21-65.

VVAA, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan (editores), Síntesis, Madrid, 1994.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

- Percepción por parte de los entrevistados de bajo apoyo a la discapacidad por parte de las instituciones públicas.
- En general se mantiene una actitud bastante crítica frente a la política de cuotas.
- Las empresas mantienen políticas favorables frente a la discapacidad pero sin precisar su naturaleza.
- En los medios de comunicación predomina un discurso sobre la discapacidad poco aceptado por los propios responsables de los medios.
- La imagen de la discapacidad en los medios es una imagen instrumental al servicio de otros intereses y objetivos.
- Presencia de una doble moral respecto a la percepción de la discapacidad en los medios.
- La mitad de los entrevistados no conoce si en su empresa o medio de comunicación existe alguna norma deontológica, código de buenas prácticas o de estilo sobre la discapacidad.
- La relación con organizaciones relacionadas con la discapacidad es útil para los medios de comunicación, pero se consultan poco y en muchos casos los profesionales de los medios desconocen los acuerdos que sus empresas tienen con distintas asociaciones relacionadas con la discapacidad.
- Los medios de comunicación son una herramienta útil aunque reconocen que la discapacidad no está muy presente.
- La necesidad de sensibilizar es una de las acciones más demandas.

PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN

La relación entre medios audiovisuales y la imagen de las personas con discapacidad es compleja y presenta diversidad de puntos de vista para cuyo desarrollo se requiere la continuidad de la investigación. Entre otras líneas se resaltan las siguientes:

a) La imagen que ofrecen los medios audiovisuales sobre las personas con discapacidad no tanto en función de su discapacidad cuanto en su integración en la representación de su vida cotidiana en la sociedad. Esto no quiere decir que se eliminen las producciones e informaciones especializadas en estos temas, sino que se trata de hacer mayor hincapié en su presencia desarrollando un trabajo común o en los momentos de ocio y, en suma, en la vida cotidiana de la sociedad. La investigación se centraría de manera particular en la imagen producida por dos variables fundamentales:

- Presencia de personas con discapacidad en función de su discapacidad bien como testimonio de su situación o bien como protagonistas de los hechos, ideas o declaraciones. Es una presencia como personas marginadas o envueltas en situaciones de conflicto o como problema. También deberán examinarse aquellos programas en los que aparezcan como estrellas o famosos, aunque no tanto como exaltación de heroísmo cuanto por el desempeño de trabajos de personas relevantes y con capacidad de dirigir, trabajar o actuar como cualquier otra persona.
- Presencia de personas con discapacidad como personas capaces de desarrollar diversas actividades en la sociedad sin relación alguna con su discapacidad. Es una de las líneas de mayor interés para la investigación ya que con esta presencia se refuerza la imagen de su plena integración en la sociedad.
- Presencia de personas con discapacidad como protagonistas o en papeles secundarios en el cine. No se busca tanto el papel de protagonista por su discapacidad, ni de heroicidades, sino en cuanto cumplen un papel normal en la sociedad como cualquier otra persona: estudiante, profesional, cargos públicos y privados al margen de las producciones efectuadas. Sólo se abordarán las películas que mantengan alguna vinculación con el tema y sus variables. No se busca el porcentaje de presencia en el conjunto cinematográfico sino en la presencia de personas con discapacidad y con los atributos con los que aparecen envueltas.

La investigación combinará lo cuantitativo con lo cualitativo, aunque se hará mayor hincapié en el análisis cualitativo. Se indagarán y aplicarán datos cuantitativos obtenidos de la investigación para argumentar el análisis cualitativo. No se trata de obtener sólo porcentajes sobre la presencia de personas con discapacidad en los medios audiovisuales, sino de observar qué papel representan. Interesa detectar qué hacen, qué dicen, que opinan y cómo lo hacen, cómo lo dicen y cómo opinan. Además de la imagen, se pretende también examinar los atributos y cualidades con las que aparecen según diversas variables. El objetivo final de esta línea es realizar una investigación continua que como un Observatorio permanente aprecie la evolución en el reconocimiento y presentación de la imagen positiva.

b) Para alcanzar una mayor sensibilidad entre los directivos y profesionales de los medios audiovisuales la investigación debería ampliarse a la detección de la situación real de las personas con discapacidad como profesionales del propio sector según tres variables:

- Profesionales en comunicación directa con la audiencia mediante presencia en pantalla: presentadores, analistas o tertulianos, reporteros, locutores.

- Profesionales que trabajan en otras actividades detrás de las cámaras y micrófonos según las diversas categorías laborales existentes: realizadores, guionistas, productores, cámaras, iluminadores y otras categorías.
- Profesionales en puestos directivos y ejecutivos. Se trata de averiguar la presencia de las personas con discapacidad en los momentos de los diseños de programación, realización de productos y toma de decisiones sobre la empresa y sobre las ofertas de programación.
- Programas especializados sobre personas con discapacidad en los que se aborden estos temas de manera directa como una cuestión que debe resolver la sociedad. Se aplicará una técnica analítica de programas aislados y en particular de los momentos dedicados exclusivamente al tema o su relación con otras cuestiones: análisis de discurso y de protagonistas con sus atributos y características.
- Personas con discapacidad en los programas de impacto social: ficción (Series, telenovelas), concursos, entretenimiento y otros. Análisis de las escenas en las que aparecen teniendo en cuentan lo que sea necesario del conjunto para apreciar las referencias. Es un análisis de personajes, comportamientos, reacciones.
- Personas con discapacidad en los programas de testimonios y magazines. Análisis de los protagonistas con sus atributos y características y análisis del discurso del habla o de declaraciones.
- Personas con discapacidad en los noticiarios: Análisis de contenido sobre el tema en general y diversas variables del mismo para apreciar el tiempo y enfoque que se da al tema como objeto de información:
    * Análisis como sujetos de información
    * Análisis como profesionales en la pantalla
    * Seguimiento de algunos casos concretos de gran impacto social
- Personas con discapacidad en los programas infantiles. Análisis de las situaciones anteriores referidas al campo infantil: presentadores y protagonistas, acciones, conversaciones.

El cambio producido por la TDT, las fusiones, nuevas ofertas y modalidades de pago y gratuitas obliga a ampliar y reorientar el campo sobre los canales que habrá que trabajar, aunque siempre desde la base de los desarrollos de los canales digitales de cobertura estatal a partir de los fundamentales en la actualidad: TVE 1, La 2, Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta. También se atenderá en cuanto haya algunos componentes comunes las ofertas de la FORTA.

En la radio se plantea de manera similar a lo indicado sobre la televisión, aunque con las adecuaciones oportunas por las peculiaridades del medio. El seguimiento se efectuará sobre la programación de las principales cadenas de radio: Radio 1, Radio 5 Todo Noticias, Cadena SER, COPE, Onda Cero, Punto Radio.

c) Otra de las líneas de investigación será sobre la accesibilidad a los medios audiovisuales de las personas con discapacidad. En este sentido habría que examinar las aportaciones que los medios audiovisuales vienen ya desarrollando, entre otras, las siguientes:

- *Lengua de signos española*. Es un lenguaje codificado convencionalmente para personas con discapacidad auditiva en algunos programas de televisión o en algunas transmisiones en directo de los debates parlamentarios. La televisión los integra dentro de una pequeña ventana como un lenguaje específico en paralelo con el audiovisual.
- *Subtitulaciones*. Van dirigidas también a las personas que padecen discapacidad auditiva para que puedan seguir los programas. La investigación debería mantener un seguimiento de su presencia en los canales públicos y privados y apreciar el incremento o descenso de su aplicación.
- *Lenguaje audiodescriptivo*. Está dirigido hacia personas que padecen alguna modalidad de deficiencia de visión. Algunos canales de televisión lo han incorporado en determinados programas de relieve. La investigación indagaría cuál es la situación actual y su evolución.

d) La innovación tecnológica lleva a nuevos desarrollos y aplicaciones que habrá que considerar. Debería abordarse la incorporación de las nuevas tecnologías para mejorar la accesibilidad y uso comunicativo de las personas con discapacidad, según sus diversas variables, a los medios audiovisuales y en particular a Internet como plataforma de información propia y como plataforma de cibermedios escritos y audiovisuales, y su orientación hacia la conversión en cibermedios móviles junto a otras ofertas que empiezan a desarrollarse mediante la telefonía móvil. Además de la ergonomía y programación informática, este campo reclama también una sensibilización por parte de los creadores de las páginas webs. En esta línea trabajan ya algunas instituciones públicas, especialmente desde los ministerios, consejerías y ayuntamientos. Hay que buscar unos estándares que permitan evaluar con precisión la calidad de la accesibilidad a las webs en general o a los vídeos, audios y gráficos mediante tabuladores en lugar del ratón, aplicaciones del reconocimiento de voz y otras aportaciones de las tecnologías con las que se está trabajando tan intensamente. Otro campo de desarrollo en esta línea es la creación de una legislación que promueva el acceso a los servicios como sucede con la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico o el proyecto e-Europa 2005 sobre la sociedad de la información para todos y otros.

e) Las personas con discapacidad en las ofertas audiovisuales en Internet y en la telefonía móvil. Debido a la reciente presencia de las ofertas audiovisuales en estas plataformas y a la creciente relevancia social de los canales y plataformas de vídeos, la investigación se centrará sólo en algunas ofertas como las de *YouTube* o *MySpace* y en algunos *videoblogs*.

Esta publicación no se habría podido preparar sin la generosa colaboración de muchos profesionales de los medios de comunicación en el ámbito de la radio, la televisión, la publicidad y el cine a quienes expresamos nuestro agradecimiento.



Fundación ONCE
para la Cooperación e Inclusión Social
de Personas con Discapacidad