



Imágenes extraídas de un spot de televisión de Obra Social Caja Madrid. 2008

# d

discapacidad

en la

# p

ublicidad





# d discapacidad en la p publicidad

*... porque la **discapacidad**  
no es otra cosa  
que nuestra **incapacidad**  
para entender  
que **todas y todos**  
tenemos capacidades diferentes*

**Autoría, diseño y maquetación: Diego Madero González**

**Colabora: Marta Vidal González**

**Coordinación: Departamento de Formación,  
Empleo, Desarrollo, Igualdad de  
Oportunidades y Juventud del  
Consejo Comarcal del Bierzo**

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Evolución de la imagen de la discapacidad en la publicidad</b>	<b>4</b>
<b>Campañas de Sensibilización</b>	<b>6</b>
<b>Análisis</b>	<b>8</b>
<b>Discapacidad y Publicidad en las Nuevas Tecnologías de la Información</b>	<b>16</b>
<b>Discapacidad, Publicidad y Mujer</b>	<b>18</b>
<b>Propuestas</b>	<b>21</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>23</b>

---



### Introducción

El presente estudio comienza con una afirmación: “La discapacidad está poco y mal representada en los medios de comunicación”. Esta situación provoca que las personas que sufren alguna discapacidad se encuentren infrarrepresentadas en los medios.

Sin embargo, los medios de comunicación juegan una importantísima labor socializadora. De esta manera, la normalización de la presencia de las personas con discapacidad en la publicidad sería un interesante instrumento para cambiar la percepción que de ellas tiene el resto del mundo. La comunicación persuasiva debe ayudar a superar la situación de aislamiento.

La publicidad que se presenta en los medios de comunicación ha llegado a ser una auténtica avalancha de mensajes generalmente infravalorados por el gran público por su obviedad y carácter banal. Su marcado perfil económico y su función de sustento de la mayoría de los medios la convierten en un conjunto de mensajes masivos que movilizan actitudes, conductas y acciones cotidianas, teniendo como objetivo final la compra o el consumo. Así la publicidad tiene una doble repercusión, como sustento de los medios de comunicación de masas y de sus contenidos, y como constructora y emisora de sus propios mensajes. Se exponen imaginarias y breves representaciones de la realidad por encima de su aparente difusión aislada e inconexa, un discurso totalizador sobre lo cotidiano, con indiscutible repercusión en las representaciones individuales y sociales.

Socialmente se ha asumido que la persuasión es válida para temas comerciales, pero cuando se tratan temas ideológicos o sociales, esta persuasión no parece un camino lo bastante ético. Las organizaciones de personas con discapacidad que han acabado aceptando las técnicas persuasivas porque las creen eficaces, lo han hecho quizás con cierto grado de mala conciencia, pensando que no era una técnica totalmente ética pero que, en este caso, el fin perseguido (la integración) justifica sobradamente los medios.

Lo expuesto puede provocar una percepción negativa de la discapacidad en los medios de comunicación de masas, parece que estas personas “no forman parte de la sociedad”. Se transmite una imagen desde la generalización, por medio de representaciones estereotipadas cargadas de negatividad. Este planteamiento reduccionista suele ser la pauta general.

Así pues, se pretende en el presente estudio, realizar un análisis de las personas discapacitadas como sujeto/objeto de la publicidad para aproximarnos a la situación real de estos colectivos, cuya igualdad de derechos está legalmente reconocida, pero que en la práctica se encuentra con diferentes obstáculos que frenan la normalización de su situación en la sociedad.

El Consejo Comarcal del Bierzo, consciente de todo ello, ha realizado el presente análisis enmarcando en el II Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres, y con el objetivo de evitar la exclusión de colectivos con especiales dificultades de integración o desarrollo social.

En este análisis se muestra la evolución de la imagen de la discapacidad en la publicidad en medios convencionales y su adaptación a las nuevas tecnologías. Se realiza un estudio de campañas publicitarias tanto comerciales como de sensibilización en las que las personas con discapacidad están presentes y se observa como la mujer discapacitada se encuentra con los obstáculos de una sociedad androcéntrica además de con las barreras a las que se han de enfrentar las personas con alguna discapacidad.

### Evolución de la imagen de la discapacidad en la publicidad

Revisando la historia de la publicidad social, vemos que el grueso de los mensajes publicitarios que han abordado o representado el tema pueden definirse por su negativa influencia al haberse sobrecargado de prejuicios y miedos sobre múltiples aspectos de las personas con discapacidad.

El análisis concreto de la representación de la discapacidad en los anuncios comerciales, institucionales y sociales a partir de los elementos verbales, visuales, sonoros y socioculturales, nos dice que puede estar contribuyendo al refuerzo de estereotipos, excesivamente simplificados y sesgados sobre un colectivo plural como el de las personas con discapacidad.

A pesar de que la situación actual no es comparable a la de hace unos años, sí se detecta una cierta resistencia a abordar la discapacidad de un forma normalizada; algo extraño, sobre todo si tenemos en cuenta que en torno al 25% de la población española, o tiene discapacidad o pertenece a su entorno inmediato, por lo que el porcentaje de personas afectadas es enorme.

Diversos estudios han reflejado la práctica invisibilidad de las personas con discapacidad en la publicidad. Se observó que en los anuncios televisivos de los años 80, “el universo de la discapacidad no está presente en los discursos que tienen que ver con las cuatro categorías fundamentales publicitarias de aquel momento: la vida, la seguridad, el placer y la salud”<sup>1</sup>.

Xosé Antón Álvarez Ruiz<sup>2</sup> asegura que “en los primeros años 80 el mercado publicitario español era muy diferente al actual. Los cambios que se estaban produciendo en la sociedad como consecuencia del asentamiento de la transición democrática incidían muy directamente en el sector de la publicidad. Y, como hemos visto, también fueron los que empujaron a la ONCE a utilizar las técnicas publicitarias para relanzar la venta del cupón. [...] En aquellos años la publicidad tenía un sesgo marcadamente comercial y no eran habituales las campañas de interés público o de fines sociales. Las campañas realizadas por entidades gubernamentales, por los nacientes ayuntamientos y autonomías democráticas tenían una modesta presencia, y aún no habían surgido las ONG, ni tampoco las fundaciones o la esponsorización; fenómenos que han permitido a las grandes compañías incorporar contenidos de corte público y social en su actividad publicitaria”<sup>3</sup>.

Todo ello implica que la discapacidad se situaba fuera del discurso, como la diferencia o la anormalidad. Se dividía a los individuos en el doble contexto de pertenecer al mundo de lo normal o de lo no-normal. La discapacidad inspiraba lástima, compasión y marginación. Así, en los medios de comunicación, eran protagonistas de noticias dramáticas que ahondaban en estos sentimientos.

España, según el publicista, fue el país pionero en la producción de publicidad social en los años 80, y llegó a crear un lenguaje social “con el fin de transmitir que integrar empieza a estar de moda”<sup>4</sup>.

Fue en la década de los noventa cuando instituciones, ONG y fundaciones fueron ganando presencia en los medios con temas sociales, y se aprovechó la bonanza económica que en nuestro país supusieron los diferentes acontecimientos extraordinarios que ocurrieron en 1992 para mostrarse ante la sociedad y comenzar a concienciarnos de la necesidad de un cambio de mentalidad respecto a la situación de las personas con discapacidad.

<sup>1</sup> Benavides, J. y García, J. “Estudios de contenidos de publicidad: mundos marginales y publicidad”, en “La imagen de las personas con deficiencias y el papel de los medios de comunicación”. Real Patronato sobre Discapacidad, Madrid, 1991, págs. 211-242.

<sup>2</sup> Xosé Antón Álvarez Ruiz. Doctor en Publicidad y RR.PP. Especialista en los efectos sociales de la publicidad.

<sup>3</sup> Álvarez Ruiz, Xosé Antón. “La función social de la publicidad de la ONCE: cómo las campañas de la ONCE han conseguido cambiar las imágenes dominantes sobre las personas discapacitadas y acelerar su integración social.” Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC. de la Información,

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicitaria II, 2001.

<sup>4</sup> Álvarez Ruiz, Xosé Antón. *Ibidem*.

En estos años, los medios empezaron a mostrar la faceta de la rehabilitación lanzando un mensaje optimista. Algo que, según la profesora Inma Martín Herrera <sup>5</sup>, tuvo mucho que ver con “las políticas de acción social que comenzaron a desarrollarse en el incipiente estado del bienestar” <sup>6</sup>.

Así, ante la recesión económica general del país, la publicidad social se ve especialmente afectada. Se reduce la inversión al mínimo con lo que “el bache económico” hace desaparecer los temas sociales de las actividades publicitarias. A partir de 1994 la inversión en publicidad se recupera y “lo social” reaparece en los medios y se mantiene en los años siguientes. La publicidad social aparece intercalada de forma natural con la meramente comercial (normalización en los medios).

Xosé Antón Álvarez asegura que “las campañas de publicidad social obtienen éxitos visibles y funcionan de una forma bastante inmediata, según refleja el Instituto Nacional de Empleo” <sup>7</sup>. Cada vez que la Fundación ONCE realiza una campaña publicitaria para promover la integración social y laboral de las personas con discapacidad, “la contratación aumenta de una forma muy significativa”<sup>8</sup>. Asegura además que “no debemos olvidar que más del 80% de las personas discapacitadas están desempleadas, por lo que el trabajo de este tipo de fundaciones es vital” <sup>9</sup>.

La primera característica que destaca al observar la discapacidad en la publicidad es la invisibilidad que adquiere. Suponiendo en torno al 10% de la población en muchas Comunidades Autónomas, el sector de población con discapacidad es superior a muchos de los grupos sobrerrepresentados en los medios de comunicación: actores/actrices, cantantes, modelos, adolescentes, ejecutivos/as, etc.

No es la publicidad el entorno de la comunicación objetiva, ni ha de entenderse como un fiel reflejo de la realidad, pero dado su papel modelizador y su posición de comunicación masiva, influyente y persuasiva, merece la pena aclarar su tendencia maquilladora de la sociedad al constituir un escaparate del mundo en el que parece haber casi sólo la juventud, la salud y el bienestar.

Si la publicidad quiere presentar diferentes grupos sociales, recurre al estereotipo; sobre todo por razones económicas y de eficacia del mensaje. Para mostrar la discapacidad con rapidez y eficacia, lo más fácil es presentar a una persona en silla de ruedas, en un plano de cuerpo completo, antes que un primer plano. Así, por medio de un estereotipo, se transmite la idea deseada pero, sin embargo, lo cierto es que hay más personas con discapacidad mental que en silla de ruedas.

Apoyándose en este uso de estereotipos, los sectores más sensibilizados de la sociedad aseguran constantemente que la publicidad debe eliminar muchos de éstos. Pero en el mundo de la comunicación se argumenta que quizá es inevitable, especialmente por parte de la publicidad, dadas las restricciones de espacio y tiempo para la transmisión de un mensaje completo, y la gran cantidad de personas a las que se dirige.

Hay que conseguir que su uso no sea necesariamente negativo; la primera acepción del Diccionario de la Real Academia Española define estereotipo como “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Se trata pues de lograr que esa idea aceptada por el conjunto de la población no tenga connotaciones negativas sino que sea únicamente “reduccionista”, pero como se ha visto, la publicidad suele explotar el recurso con tendencias a menudo desaconsejables, como la frivolidad, la cosificación o la victimización de la discapacidad.

En ocasiones se presenta a las personas con discapacidad como incapaces de tomar decisiones, divertirse o realizar cualquier actividad, bien sea ser madre, desarrollar un trabajo o practicar un deporte, entre otras. Éstos son los estereotipos a evitar.

<sup>5</sup> Inma Martín Herrera. Periodista. Miembro de la Asociación de la Prensa de Sevilla. Miembro de la Asociación de Periodistas Digitales de Andalucía (España). Directora de La Crónica de Sevilla (versión digital: [www.lacronicadesevilla.com](http://www.lacronicadesevilla.com)).

<sup>6</sup> Martín Herrera, Inma. “Tratamiento informativo de la discapacidad en los medios de comunicación”, artículo de opinión, [http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola\\_cas.php?ID=22](http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=22), 2006.

<sup>7</sup> Álvarez Ruiz, Xosé Antón. Ponencia “Publicidad social”, Facultad de CC. S.S., Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), mayo 2006.

<sup>8</sup> Álvarez Ruiz, Xosé Antón. *Ibidem*.

<sup>9</sup> Álvarez Ruiz, Xosé Antón. *Ibidem*.

### Campañas de sensibilización

La mayoría de las campañas en las que aparecen personas con discapacidad son aquellas en las que se trata de sensibilizar a la opinión pública sobre los problemas que sufren éstas o las que luchan por su integración en la sociedad. Suelen ser, por lo tanto, campañas institucionales o de organismos y asociaciones de personas ciegas, sordas, minusválidas o con discapacidad intelectual.

Actualmente prima el tono positivo y la imagen de la persona con discapacidad se enfoca a la integración social y profesional de las personas. Sin embargo, hay quienes consideran que se da una imagen distorsionada.

Campañas de sensibilización como las realizadas por diversos organismos y asociaciones de personas afectadas, como por ejemplo la ONCE (Figuras 1 y 2), van en el camino de la integración. Ocurre también con otras muchas diseñadas por instituciones públicas, tal es el caso de varias de las realizadas por el departamento de Formación, Empleo, Desarrollo e Igualdad de Oportunidades del Consejo Comarcal del Bierzo (Figuras 3 y 4).



Fig. 1 y 2. Once. Campañas de sensibilización (ceguera y sordera), Prensa, 1989 y 1997 respectivamente.

**1<sup>as</sup> Jornadas de Sensibilización Sobre Discapacitados en El Bierzo**

**Semana Sin Diferencias**

El Bierzo, 16 al 23 de diciembre



**actividades**

**DEPORTIVAS**

**TRIANGULAR DE FUTBOL-SALA:** Selección Española de Parálisis Cerebral, Asprova-Bierzo y Veteranos del Sporta Villanueva.  
LUGAR: Pavillón municipal de Villanueva del Bierzo.  
DÍA: 16/12/00. HORA: 19:30 a 19:35 h.

**CHARLA SOBRE DEPORTES EN DISCAPACITADOS INTELLECTUALES Y EN PARALÍTICOS CEREBRALES.**  
PONENTE: Sr. Juan Antonio Vileiras (Delegador Nacional de Fútbol de la Federación Española de Deportes de Parálisis Cerebrales), Sr. César Martínez (Responsable Deportes Asprova), Sr. Pedro Cantón (ex-atleta paralizado, ex jugador de fútbol y Responsable de Fútbol de Asprova-Sports de Barcelona) y el Sr. Juan Carlos Hidalgo (Responsable Provincial de Deportes para Discapacitados Intellectuales FEDICMPO).  
LUGAR: Casa de la Cultura de Villanueva del Bierzo.  
DÍA: 16/12/00. HORA: 19:00 h.

**CINE**

**PELÍCULA SOBRE DISCAPACITADOS FÍSICOS: "CARNE TRÉMULA".**  
LUGAR: Casa de la Cultura de Carballo.  
DÍA: 16/12/00. HORA: 19:30 h.

**PELÍCULA SOBRE DISCAPACITADOS SENSORIALES: "EL MILAGRO DE ANA SULLIVAN".**  
LUGAR: Casa Cultural de Caja España de Ponferrada.  
DÍA: 18/12/00. HORA: 20:00 h.

**PELÍCULA SOBRE DISCAPACITADOS INTELLECTUALES: "EL OCTAVO DÍA".**  
LUGAR: Casa de la Cultura de Villanueva del Bierzo.  
DÍA: 20/12/00. HORA: 21:30 h.

**EXPOSICIÓN**

**GRABADOS Y DIBUJOS DE LOS TALLERES DE ASPROVA-BIERZO.**  
LUGAR: Biblioteca Pública Municipal de Ponferrada.  
DÍAS: DEL 4 AL 12 DE ENERO DEL 2001. HORARIO: 18 A 21 h.

**TEATRO**

**DOS REPRESENTACIONES TEATRALES DE INTEGRACIÓN:**  
**ASPROVA-BIERZO** (Cine: Símbolo, sin sonido) y **DEKA SKENE** (Cine: La puede pasar a cualquiera).  
LUGAR: Teatro Bergamini de Ponferrada.  
DÍA: 24/01/01. HORA: 20:30 h.

**OTRAS ACTIVIDADES**

**CHARLAS Y ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE DISCAPACITADOS EN 21 CENTROS EDUCATIVOS DE LA COMARCA DEL BIERZO** (Ponferrada, Cacabos, Compañeros, Ibarbén, Villanueva del Bierzo, Comillas, Vago de Espinareda y Páramo del Sil).

**JUEGO DE LA OCA EN BARRERAS.**  
LUGAR: Pavillón Municipal de Villanueva del Bierzo.  
DÍA: 16/12/00. HORA: 11:00 A 12:00 h.

**DEBATE ABIERTO SOBRE "LA ENFERMEDAD MENTAL".**  
LUGAR: SEDE ALZHEIM (Asociación Leonesa de Familiares y Amigos de Enfermos Mentales) en Ponferrada.  
DÍA: 18/12/00. HORA: 20:00 h.

**COMEDIA DE TRABAJO ENTRE EMPRESARIOS Y ASOCIACIONES DE DISCAPACITADOS DEL BIERZO.**  
DÍA: 21/12/00. HORA: 11:00 A 17:00 h.



Fig. 3. Consejo Comarcal del Bierzo. Jornadas de sensibilización sobre personas discapacitadas, Cartelería, 2000.



**INFANCIA** **TERCERA EDAD** **PERSONAS DISCAPACITADAS**

**GUÍA DE RECURSOS PARA PERSONAS DEPENDIENTES EN LA COMARCA DEL BIERZO**

Fig. 4. Consejo Comarcal del Bierzo. Guía de recursos para personas dependientes en la Comarca del Bierzo, Cartelería y publicación, 2007.

### Análisis

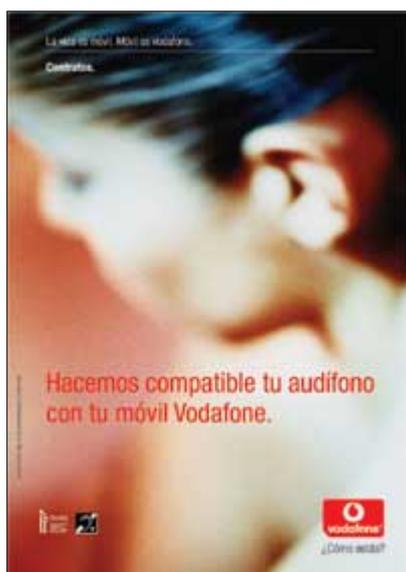
Es interesante explicar un nuevo concepto: “la ética de la diversidad”. Claudia Werneck <sup>10</sup>, en el libro *¿Es usted gente?*, se apoya en la certeza de que “la humanidad encuentra innumerables formas de manifestarse, no admite la comparación entre diferentes condiciones humanas, ni privilegia a una de ellas en detrimento de otras” <sup>11</sup>.

¿Qué ocurre con la publicidad comercial, es decir, aquella con la que se nos persuade para que compremos un producto o servicio?. Se tratará de responder a esta pregunta en este breve análisis de campañas publicitarias en las que aparecen personas que sufren alguna discapacidad.

Cabe destacar la dificultad de encontrar ejemplos. Precisamente ésta puede ser una de las conclusiones del estudio, la escasez o nula presencia de modelos publicitarios con discapacidad.

M.C. Alvarado, S. de Andrés y R. González, proponen un desglose de la tipología de mensajes publicitarios en función del tipo de anunciante y de su objetivo comunicacional <sup>12</sup>:

**- Publicidad que pretende vender o promocionar productos o servicios específicos para atender necesidades relacionadas con diversas discapacidades** (ceguera, sordera, ortopedia, etc.). Su difusión queda reducida generalmente a revistas específicas dirigidas a estos colectivos (Figuras 5 y 6).



**Fig. 5.** Vodafone. Compatibilidad entre teléfonos móviles y audífonos. Prensa, 2004.



**Fig. 6.** IMSERSO (Telefónica-Grupo Fundosa). Centro de intermediación para personas con discapacidad sensorial en España. Cartelería y publicación, 2005.

<sup>10</sup> Claudia Werneck. Periodista brasileña. Escritora, consultora internacional y especialista en inclusión y comunicación. Fundadora y Superintendente General de la organización no gubernamental “Escola de Gente” de Sao Paulo.

<sup>11</sup> Werneck, Claudia. “¿Es usted gente?”. WVA Editora, Río de Janeiro, 2003.

<sup>12</sup> Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz; de Andrés del Campo, Susana; González Martín, Rodrigo. “Discapacidad: estigma y concienciación. Análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria”. Comunicación e Ciudadanía, 2006.

- **Publicidad de concienciación social**, generada por entidades sociales sin ánimo de lucro y que pretende concienciar a la población sobre la necesidad de eliminar los perjuicios y mejorar la integración de las personas con discapacidad, generar actitudes positivas, etc. También puede dirigirse a personas con discapacidad, con la intención de que se vean representadas y colaborar en la mejora de su autoestima (Figuras 7 y 8).



**Fig. 7.** Federación gaditana de personas con discapacidad física. Campaña para la eliminación de barreras urbanísticas. Prensa, 2004.

**¿QUÉ ES LA ACCESIBILIDAD?**

La **accesibilidad** es un derecho básico que garantiza la no discriminación por razones de edad, discapacidad o características funcionales.

Es condición previa para la participación social y económica en igualdad de oportunidades.

**capacitas**  
Igualdad para todos. Siempre.

**¿Quiénes la necesitan?**

- Todas las personas con discapacidades permanentes o pasajeras.
- Las personas mayores.
- Personas muy obesas, muy altas o muy bajas.
- Los niños y las niñas.
- Embarazadas
- Personas que empujan carritos, llevan bultos, bolsas, etc.
- En general, todos y todas en algún momento de nuestra vida.

**Principios universales de la accesibilidad:**

1. **Uso equitativo:** el diseño debe ser útil y asequible para todas las personas.
2. **Uso flexible:** el diseño debe adecuarse a innumerables preferencias y habilidades individuales.
3. **Uso sencillo e intuitivo:** el diseño debe ser comprensible, al margen de la experiencia, conocimiento, habilidades de lenguaje o nivel de concentración de la persona receptora.
4. **Información perceptible:** el diseño debe aportar la información necesaria para su uso, al margen de las condiciones ambientales o de las capacidades sensoriales.
5. **Tolerancia al error:** el diseño debe minimizar las consecuencias peligrosas derivadas de acciones accidentales o no intencionadas.
6. **Mínimo esfuerzo físico:** el diseño debe ser utilizado de manera eficiente, cómoda, con un mínimo de fatiga.
7. **Espacio y dimensiones adecuadas para la aproximación y uso:** debe proporcionarse espacio y dimensiones tales que garanticen la aproximación, alcance, manipulación y uso independientemente del tamaño, postura o movilidad de la persona usuaria.

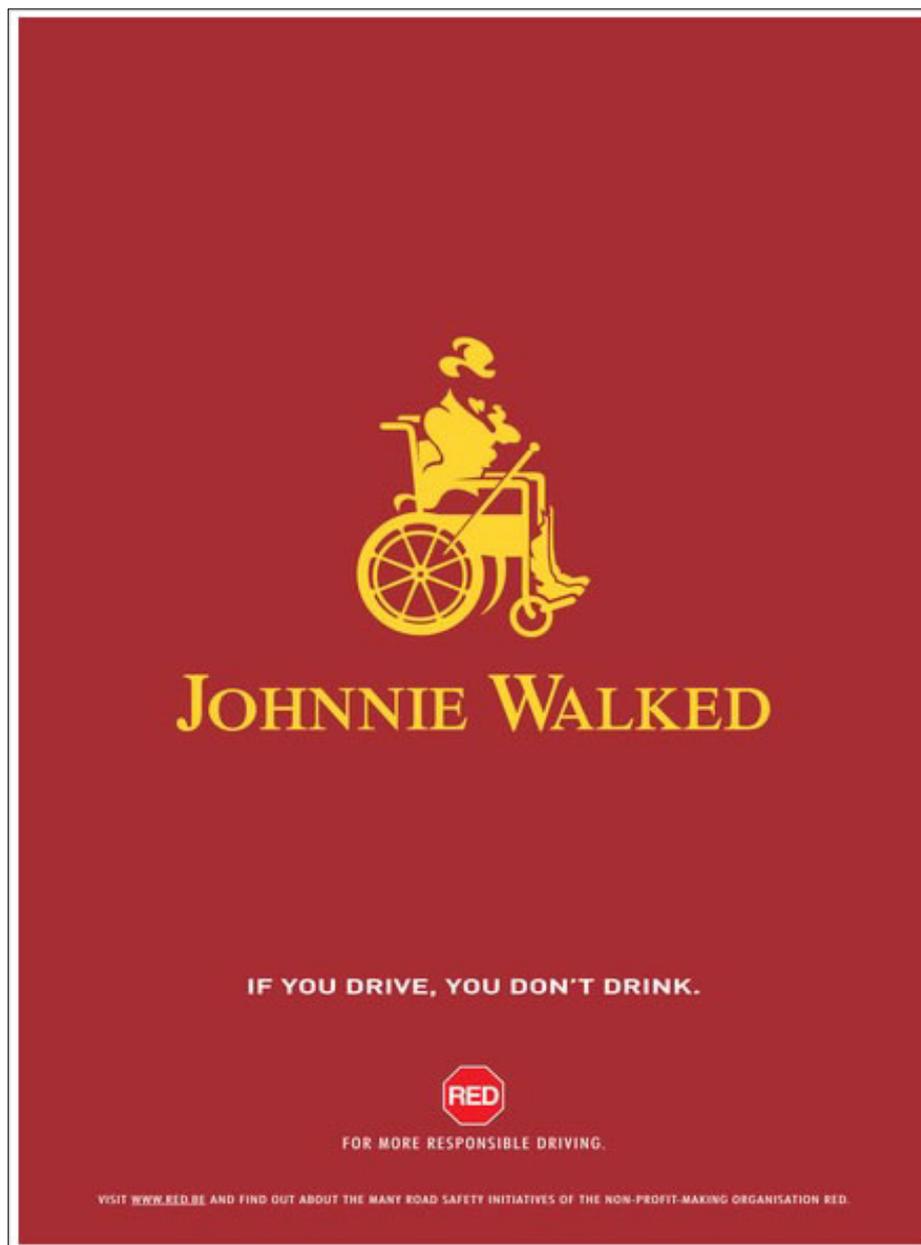
**Sólo somos conscientes de que necesitamos la accesibilidad cuando algún elemento del entorno es inaccesible.**

GOBIERNO CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO

FINANCIADA POR JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN  
COMISIÓN DE POLÍTICA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES  
DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Fig. 8. Programa Capácitas -Proyecto Redes por la Igualdad- Iniciativa Comunitaria Igual. Consejo Comarcal del Bierzo. Cartelería y folletos, 2007.

- **Publicidad social**, que pretende concienciar o prevenir de otros problemas, en la que aparece algún tipo de referencia a la discapacidad, generalmente como consecuencia derivada de ese otro problema o añadida a él. Quizá sea el tipo de publicidad relacionada con la discapacidad más frecuente (Figuras 9 y 10).



TRADUCCIÓN:

JOHNNIE ANDABA

SI CONDUCES, NO BEBAS.

RED (Rojo)

POR UNA CONDUCCIÓN MÁS RESPONSABLE

VISITE WWW.RED.BE Y AVERIGÜE SOBRE LAS MUCHAS INICIATIVAS DE SEGURIDAD  
EN LA CARRETERA DE LA ORGANIZACIÓN SIN ÁNIMO DE LUCRO RED.

Fig. 9. Fundación Red (Bélgica). Campaña para una conducción más responsable. Prensa, 2004.

> Porque te salva la vida.  
> Porque te ahorras los 300 euros de la multa.  
> Porque no quieres ver a un amigo rompiendo el cristal de tu coche con la cabeza.  
> Por las croquetas de tu madre.  
> Por los hijos que aún no has tenido.  
> Para que tu madre no tenga que ir con flores al Km. 23 de alguna carretera.  
> Para poder seguir mirando a tu pareja a la cara.  
> Para no ver a tu hijo saliendo despedido por el parabrisas.  
> Para no acabar rompiéndote el cuello o rompiéndoselo al de delante.  
> Porque te sientes más seguro.  
> Porque te lo están repitiendo todo el santo día.  
> Para callar a los que dicen que ponértelo no sirve para nada.  
> Por tus amigos.  
> Porque si tienes un accidente no te dejas la mandíbula en el salpicadero.  
> Porque a 50 kilómetros por hora un accidente puede ser mortal.  
> Porque puede ser la diferencia entre seguir vivo o no.  
> Porque has hecho planes.  
> Porque tienes entradas para un concierto.  
> Por los puntos que te quitan.  
> Porque acabar tu vida en una carretera no mola nada.  
> Porque no encuentras una buena razón para no usarlo.  
> Para que no tengan que amputarte una pierna.  
> Porque en marzo te dan tu bonita casa.  
> Para no partirse el cráneo contra el asfalto.  
> Porque casi la mitad de los conductores muertos que no lo llevaban, seguirían vivos.  
> Para no quedarte parapléjico.  
> Por las partidas de mus de los martes.  
> Porque diciéndole que se lo ponga le salvas la vida al copiloto.  
> Porque partirse la cabeza con la luna del coche no es un buen final.  
> Para que tu familia se quede tranquila.  
> Por tus hijos.  
> Porque en los asientos traseros también salva vidas.

**Hay muchas razones para ponerse el cinturón de seguridad.  
Elige la tuya y hazlo.**

**NO PODEMOS CONDUCIR POR TI.**  
www.nopodemosconducirportu.com  
www.permisoporpuntos.es

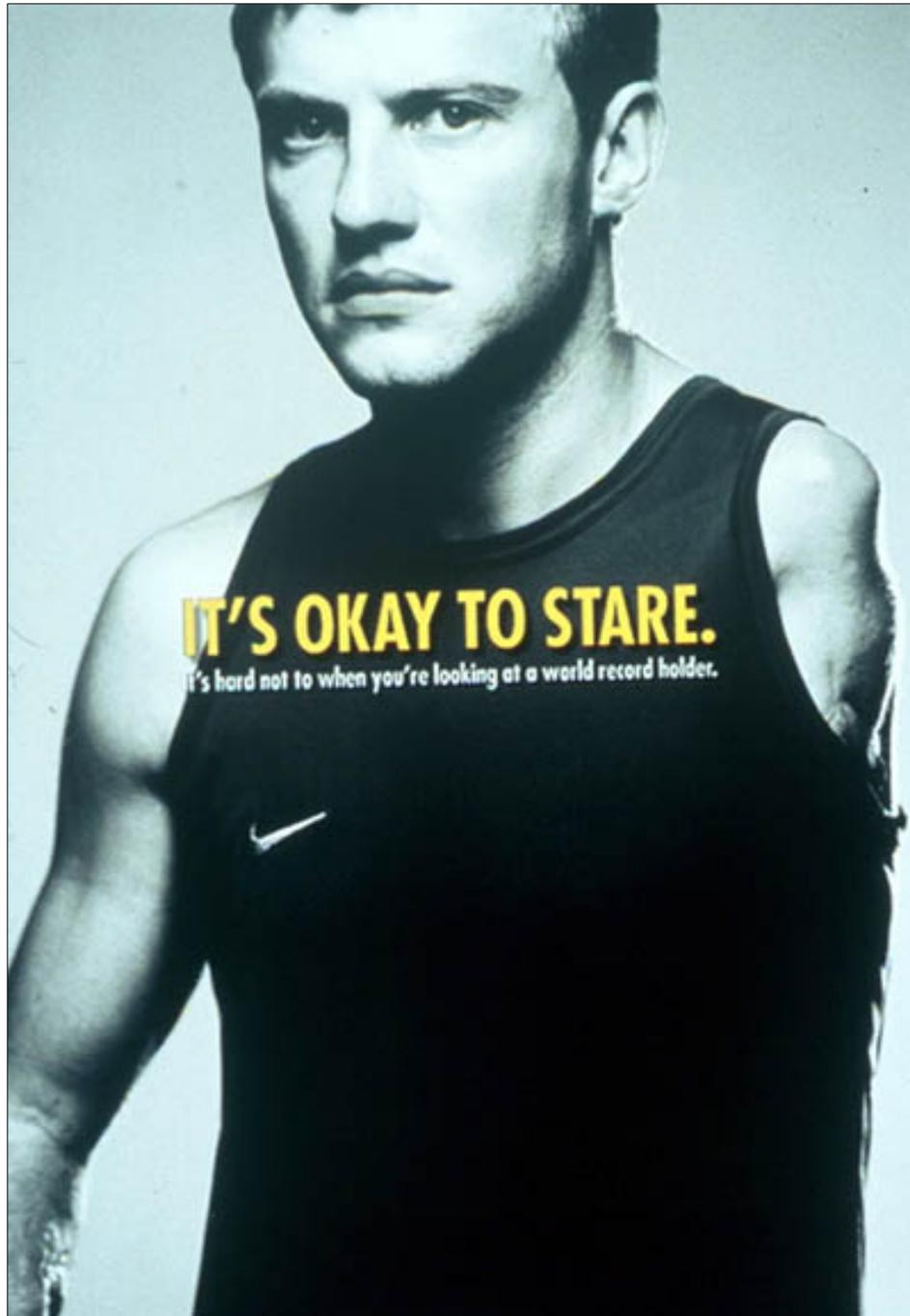
MINISTERIO DEL INTERIOR  
Dirección General de Tráfico

> Porque si estás embarazada salvas dos vidas.  
> Porque tu bebé en brazos es lo primero que sale disparado.  
> Para no partirse la espalda.  
> Porque tu hijo necesita un padre.  
> Porque con él, 250 personas más hubiesen salvado la vida el año pasado.  
> Porque sin él, tus colegas se van a matar.  
> Porque hay mucha gente a la que le destrozaría la vida.  
> Porque odias las agujas.  
> Por no escuchar a tus amigos.  
> Porque tu novia y tú habéis hecho planes para los próximos 50 años.  
> Por conducir a tus nietos.  
> Porque no quieres destrozarte la vida con 20 años.  
> Porque tienes una familia.  
> Por no pedirle a tu hermano un riñón.  
> Por ver cómo crece tu hijo.  
> Porque te quedan muchísimas cosas por hacer.  
> Por no pasar toda tu vida con un maldito bastón.  
> Porque si te ve la policía te va a parar.  
> Para que no aumenten las cifras de muertos en la carretera.  
> Porque partirse la cadera duele muchísimo.  
> Porque te mola una chica de tu curro.  
> Por no escuchar los gritos de tu pareja.  
> Por no machacarte las costillas con el volante.  
> Por saber quién va a ganar la liga.  
> Para que tus amigos se fíen de ti.  
> Por salir todos los días que quieras.  
> Por no escuchar cómo se rompen tus huesos.  
> Por no pasar una semana en el hospital.  
> Porque tu hijo tiene un 70% de posibilidades más de salir ileso.  
> Porque no te cuesta nada ponértelo.  
> Por ti.  
> Por dar buen ejemplo.

**Fig. 10. Dirección General de Tráfico.** Campaña de concienciación para el uso del cinturón de seguridad. Prensa, 2007.

La D.G.T. en la presente campaña pretende concienciar a las personas que viajan por carretera de la importancia del uso del cinturón de seguridad, apelando a las motivaciones que puedan llevar a cada cual a su utilización. En este caso se hacen varias referencias a la discapacidad como consecuencia derivada de un accidente que se pueda sufrir en el que el cinturón de seguridad no estuviese correctamente abrochado.

- **Publicidad corporativa de grandes empresas que difunden su obra social** a través de la imagen de ciertos colectivos de personas enfermas o discapacitadas. Pretende generar una imagen positiva para la empresa emisora, ya sea tanto una entidad financiera o de servicios, como una empresa comercial en busca una mayor reputación social corporativa (Figura 11).



**TRADUCCIÓN:**

**ESTÁ BIEN MIRAR FIJAMENTE.**

Es difícil no hacerlo cuando estás mirando al poseedor de un récord del mundo.

Fig. 11. Nike. Prensa, 2000.

- **Publicidad comercial**, en la que se trata de vender un producto o de ofrecer un servicio. Con dos posibilidades:

- **Publicidad con causa**. Se ofrece algún beneficio a un determinado colectivo o causa social vinculada a la discapacidad a cambio del consumo de un bien o servicio (Fig. 12).



**LA MÚSICA NOS MUEVE A TODOS**

Al comprar 2 libros de bolsillo te llevas este CD

por **1€**

que se destina íntegramente al proyecto *Jugar sin Barreras* de la Fundación del Hospital Nacional de Paraplégicos

Carrefour   

Fig. 12. Fundación Solidaridad (Carrefour). Prensa, 2006.

- **Publicidad normalizadora.** Promociona un producto o servicio en el que aparecen personas con discapacidad o se hace alguna referencia al tema, en ambas ocasiones la presencia de la discapacidad pretende mostrar a personas, sin incidir en su sexo, edad, color de piel, religión, o discapacidad, se busca mostrar una situación normalizadora. (Figuras 13 y 14).



**Fig. 13.** Gocco. N° 16, otoño, invierno 07/08. Catálogo, 2007



**Fig. 14.** Nolita. Prensa, 2006.

### Discapacidad y Publicidad en las Nuevas Tecnologías de la Información

Otro elemento importante que está suponiendo un cambio total en el desarrollo de la publicidad actual es la implantación de las nuevas tecnologías, que crean nuevos soportes publicitarios a añadir a los ya existentes. Se convierten así en un eje fundamental en la comunicación de esta “sociedad globalizada” ya que se proyectan en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

Pero las nuevas tecnologías, paradójicamente, presentan para el colectivo de personas con discapacidad una doble contradicción:

- Ofrecen más oportunidades de acceso a las mismas, pero...
- Acentúan las desigualdades sociales.

Los avances tecnológicos tienen un alto coste, y además la especificidad de la tecnología accesible para las personas con discapacidad no las hace rentables, por lo que se generan desventajas sociales para estos colectivos pues para acceder a los últimos avances son necesarias grandes inversiones que pueden ser excesivas para la mayoría de las personas usuarias y para un uso exclusivamente privado.

Las principales tecnologías aplicadas en la vida cotidiana son la telefonía fija, la telefonía móvil e Internet.

Todas ellas son susceptibles de incorporar innovaciones técnicas para eliminar las barreras que pueden ofrecer tanto para discapacidades psíquicas, físicas, visuales, auditivas..., pero es Internet la herramienta de comunicación del futuro, y el soporte principal de las comunicaciones, tanto informativas como publicitarias, no sólo del futuro, sino también del presente. Y el concepto clave para que las personas con alguna discapacidad puedan acceder más fácilmente a la Red es la accesibilidad Web que consiste en facilitar el acceso a la información sin limitación alguna por razón de discapacidad.

La mayoría de los sitios presentan numerosas barreras de accesibilidad, por lo que resulta de inmediata necesidad la puesta en marcha de medidas que terminen con esta situación, para lo que es necesaria la participación tanto de las propias personas usuarias, administraciones, personas involucradas en el desarrollo de programas, organizaciones y personal investigador.

Sería importante enfatizar el hecho de que un sitio Web diseñado teniendo en cuenta los criterios de accesibilidad para cualquier tipo de discapacidad es un sitio mejor para todas las personas que accedan a él. Por supuesto que otros aspectos como la estética, el coste, la seguridad, o el respeto por la igualdad y a la diversidad deben ser también tenidos en cuenta en el proceso de diseño.

Sin embargo la normalización de los contenidos publicitarios destinados a las personas con discapacidad está lejos de ser una realidad en Internet.

Por regla general todas las campañas que se ponen en marcha en los medios publicitarios tradicionales, tienen su reflejo en la red, adaptando dichas campañas para ser difundidas a través del ordenador, por lo que en el ciberespacio se pueden encontrar todo tipo de acciones publicitarias, desde las meramente comerciales a las de concienciación.

La publicidad de los productos o servicios específicos para atender necesidades relacionadas con diversas discapacidades prácticamente sólo tiene cabida en sitios Web relacionados de forma directa con las personas con discapacidad (páginas de fundaciones, asociaciones, administraciones, empresas privadas con fines sociales,...); algo lógico por otra parte, pues es a ellas a quienes tiene que llegar esta comunicación ya que son las potenciales usuarias (Figuras 15 y 16).

Pero es la publicidad de concienciación la que se abre paso en Internet, no sólo en sitios sensibilizados sino en espacios generalistas. A cualquiera que acceda a Internet le llegan las campañas promovidas por entidades sociales sin ánimo de lucro, instituciones, ONG, fundaciones o grandes empresas que difunden su obra social (Figura 17).



Fig. 15. PROINSSA. Domótica para personas en la 3ª edad y con discapacidad. Web. Página de inicio. [www.proinssa.com](http://www.proinssa.com)



Fig. 16. Diferentes banners publicitarios de empresas relacionadas con productos o servicios dirigidos a personas dependientes. Web.



Fig. 17. Información de ayudas Ibercaja para proyectos asistenciales. Folleto y web. [www.ibercaja.es/obrasocial](http://www.ibercaja.es/obrasocial)

### Discapacidad, Publicidad y Mujer

Existen dos factores esenciales que impiden que la imagen de las personas con discapacidad sea y esté incluida en situaciones de normalidad: la propia imagen que pueden tener de sí las personas con discapacidad y la que se ha promovido hasta ahora en los medios de comunicación.

Las características de las mujeres con discapacidad en España son diversas, ya que además de los diferentes tipos y grados de discapacidad y las situaciones cambiantes a lo largo de todo el ciclo vital, desde niñas a mujeres mayores, pueden pertenecer a todas las clases sociales y las diferentes identidades culturales de nuestro país.

Se trata de una realidad que afecta a más de dos millones de mujeres que se encuentran en situación de mayor vulnerabilidad, y muchas de ellas en riesgo de exclusión social, aunque todas comparten la posibilidad de padecer rechazo social, lo que produce graves lesiones en la autoestima de mujeres con discapacidad.

Debido a sus especiales circunstancias, muchas de las barreras que comparten con todas las mujeres, como son las dificultades para conciliar la vida familiar, laboral y personal, o la denuncia de violencia de género familiar o institucional, se agudizan. Existe una visión de la discapacidad asociada a ciertos atributos como inferioridad, que generan sentimientos de rechazo, miedo, etc. Pero mientras que al hombre con discapacidad se le considera apto para trabajar, tener y disfrutar de una pareja, y tener hijos e hijas, a ellas se les niegan tales responsabilidades.

Casi medio millón de mujeres con discapacidad en nuestro país viven recluidas en sus domicilios, sin apenas poder de decisión en el ámbito familiar, sin participación en los ámbitos laboral o público, sin posibilidad de llevar una vida autónoma, con carencias de carácter asistencial, agravadas por la edad avanzada y por asumir casi en exclusiva la función de cuidadoras de sus progenitores.

A esto se añade además la imagen física. El grado de satisfacción personal que experimenta una mujer tiene mucho que ver con que se identifique más o menos con la imagen que socialmente se tiene del cuerpo; así, la gordura se ha convertido en algo indeseable y la delgadez se identifica con el éxito. Si embargo, este prototipo es, en el mayor número de los casos, inalcanzable para las mujeres. Además de estos atributos físicos, entran en juego rasgos culturalmente aceptados como ideales en la mujer y que difícilmente cumplen aquellas que tienen alguna discapacidad, quienes tienen experiencias y apariencias “diferentes”, lo que las aparta y aísla del resto del grupo.

Cabría destacar que es cada vez más imprescindible:

- La introducción de la mujer con discapacidad en los medios de comunicación (televisión, radio, cine, teatro...), así como en las nuevas tecnologías y en las acciones publicitarias para generar una imagen más positiva.
- La conveniencia de fomentar un estado de opinión sobre la mujer y la discapacidad que haga imparable el avance en la igualdad de derechos y oportunidades, así como la creación de formatos adecuados para una representación en los medios de comunicación.
- Modificar la imagen que los medios de comunicación proyectan de la mujer con discapacidad ya que se ha caracterizado por la invisibilidad o bien la distorsión, asociando a las mujeres con discapacidad a características de inferioridad y marginación.
- Iniciar una serie de estrategias para difundir un mejor conocimiento de la realidad a través de la conciencia del propio colectivo, su movilización y la difusión de actividades, problemas y proyectos ya que actualmente la mujer con discapacidad no se incluye en la agenda de los medios de comunicación. También es necesario aliarse con la red de Internet para la proyección e intercomunicación, así como utilizar los nuevos recursos publicitarios (Figuras 18, 19 y 20).



Fig. 18. Programa Capácitas -Proyecto Redes por la Igualdad-, Iniciativa Comunitaria Equal (Consejo Comarcal del Bierzo). Campaña de concienciación. Cartelería y folletos, 2007.

Este folleto forma parte de la campaña puesta en marcha por el Consejo Comarcal del Bierzo para hacer ver que las mujeres con discapacidad pueden desempeñar las mismas funciones que las mujeres sin discapacidad; pueden ser deportistas, amas de casa, trabajadoras insertadas en el mercado laboral, madres,...



Se puede observar como en este banner publicitario en el que se anuncian servicios de cuidado y atención a personas dependientes se entiende que la mujer más mayor es la que requiere asistencia y la más joven es la que se preocupa por buscarla. Una vez más se ahonda en el rol de la mujer como cuidadora de su familia y como la persona que debe preocuparse por el bienestar de las personas que la rodean.

Fig. 19. Grupo Care. Banner publicitario. Web.

**Capaces  
sin género  
de dudas**

**¿Necesita  
personal?**

CAMPAÑA PARA EL FOMENTO  
DE CONTRATACIÓN PARA  
MUJERES DISCAPACITADAS

**+** **INFORMACION**  
CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO  
EDIFICIO MINERO.  
Avda. de la Minería s/n- 1ª Planta.  
24400 Ponferrada. 987 41 88 51

**PROGRAMA**  
**capácitas**  
iguales ante la diferencia

**ORGANIZA Y COFINANCIA** **FINANCIAN**

**Fig. 20.** Programa Capácitas -Proyecto Redes por la Igualdad-. Iniciativa Comunitaria Igual (Consejo Comarcal del Bierzo). Campaña para el fomento de la contratación de mujeres discapacitadas. Cartelería y folletos, 2007.

## Propuestas

En el último apartado de este análisis de la situación de la discapacidad en la publicidad, conviene resaltar que en las acciones publicitarias se debería mostrar el lado positivo de las personas con discapacidad, permitiendo que hablen por sí mismas, evitando imágenes cargadas de estereotipos negativos y destruyendo los mitos tradicionalmente aceptados.

Se debe tener en cuenta, además, que tradicionalmente se han empleado vocablos erróneos y con connotaciones negativas utilizados tanto en la calle como en los medios de comunicación ya sea en acciones informativas o publicitarias cuyo uso debe evitarse como: anormal, cojo/a, contrahecha/o, deficiente, deforme, demente, disminuido/a, idiota, imbécil, impedida/o, incapacitado/a, inútil, inválida/o, lisiado/a, loca/o, minusválido/a, mongólica/o, oligofrénico/a, parálitica/o, perturbado/a, psicópata, retrasada/o, sidoso/a, sordomuda/o, subnormal, tarado/a, tullida/o,...

En su lugar, se han de utilizar las palabras que realmente definan la discapacidad de la forma lo más aséptica posible y sin connotaciones negativas, como **acndroplasia** (trastorno del crecimiento caracterizado por una talla baja no proporcionada, con brazos y piernas cortas en relación a cabeza y tronco), **autismo** (trastorno mental caracterizado por el aislamiento del individuo ante cualquier acontecimiento del entorno), **persona sorda**, **ciega**, **sordociega**, **persona con paraplejia** (parálisis de las extremidades inferiores), **con tetraplejia** (parálisis de las cuatro extremidades), **con hemiplejia** (parálisis de todo un lado del cuerpo), **persona con lesión cerebral**, **con parálisis cerebral**, **persona con psoriasis**, **con SIDA**, **con síndrome de Down**, **persona con idiopatía** (cualquier enfermedad de causa desconocida), etc.

En el caso de detectar algún tipo de discapacidad, pero no poder identificar exactamente cuál es, se puede hablar de **persona con discapacidad auditiva, en el aprendizaje, congénita, física o motora, intelectual, o visual**; y en el caso de que la discapacidad impida en algún grado la autonomía del individuo se hablará de **persona dependiente**.

Sin lugar a dudas, sería interesante exponer unas propuestas para mejorar la imagen de la discapacidad en los medios de comunicación:

- Hay que conseguir el protagonismo de la discapacidad en cualquier publicación, programa o soporte digital, y no sólo en los espacios especializados en este tema, y así mostrar, con naturalidad, los éxitos y las dificultades de las personas con discapacidad en cualquier ámbito social.
- Se debería conseguir que los medios de comunicación contratasen de forma normalizada a personas con discapacidad.
- Se ha de evitar una imagen conmovedora y desamparada de la discapacidad, admitiendo la curiosidad y la incomodidad ocasional que las personas sin discapacidad experimentan al interactuar con personas discapacitadas, y proponiendo pautas de comportamiento por ambas partes que acerquen y no alejen a unas de otras.
- Los medios de comunicación, además, deberían informar sobre los servicios públicos que existen a disposición de las personas con discapacidad.

En conclusión, es necesario mostrar a las personas con discapacidad en situaciones cotidianas para que la inclusión social sea entendida como algo lógico y normal: realizando tareas domésticas, en su centro de trabajo, disfrutando de su tiempo de ocio, etc. Es decir, concebir la discapacidad como una circunstancia que potencialmente nos puede suceder a todos y a todas. Hay que ir un paso más allá del concepto de integración: alcanzar la **normalización**.

El Consejo Comarcal del Bierzo continuamente ha mostrado interés por promover medidas que contribuyan a procurar un tratamiento igualitario de las personas en los medios de comunicación acorde a los principios constitucionales. Ejemplo de ello fue la puesta en marcha en 2005 del programa COMUNICA, dirigido a introducir la perspectiva de género y el trato en igualdad de todas las personas en el ámbito de los medios de comunicación.

El Observatorio de la Publicidad del Bierzo se integra dentro del área de Igualdad de Oportunidades del Consejo Comarcal, como vehículo para canalizar las quejas de la sociedad berciana sobre anuncios emitidos y/o publicados tanto en prensa, radio y televisión local como regional o nacional, o bien de establecimientos comerciales que, en la mayoría de las ocasiones, se publicitan a través del mailing o el buzoneo.

Las actuaciones del Observatorio de la Publicidad sexista y discriminatoria del Bierzo son:

1. Recibir y divulgar las denuncias ciudadanas.
2. Trasladarlas, en su caso al Observatorio de la Publicidad del Instituto de la Mujer.
3. Poner en conocimiento de la empresa o persona anunciante las denuncias recibidas para la posible rectificación.
4. Emitir recomendaciones para una comunicación igualitaria.

Tira informativa  
del Observatorio de la Publicidad del Bierzo



Las denuncias se podrán realizar a través de los correos electrónicos [mvidal@ccbierzo.com](mailto:mvidal@ccbierzo.com) e [itrinidad@ccbierzo.com](mailto:itrinidad@ccbierzo.com) o en el teléfono y fax 987 41 88 51.

Siempre se garantizará el anonimato de la persona o colectivo que presente la queja.

### Bibliografía

- Alvarado López, M<sup>a</sup> Cruz; de Andrés del Campo, Susana; González Martín, Rodrigo. “Discapacidad: estigma y concienciación. Análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria”. Comunicación e Ciudadanía, 2006.
- Álvarez Ruiz, Xosé Antón. Ponencia “Publicidad social”. Facultad de CC. S.S., Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), mayo 2006.
- Álvarez Ruiz, Xosé Antón. “Seminario sobre Medios de Comunicación sin Barreras”. Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2003.
- Álvarez Ruiz, Xosé Antón. “La experiencia de publicidad de la ONCE. Su utilidad para otras organizaciones voluntarias, (Extracto de la tesis doctoral presentada por el autor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid)”. Boletín del Real Patronato sobre Discapacidad, 2001.
- Álvarez Ruiz, Xosé Antón. “La función social de la publicidad de la ONCE: cómo las campañas de la ONCE han conseguido cambiar las imágenes dominantes sobre las personas discapacitadas y acelerar su integración social.” Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC. de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicitaria II, 2001.
- Benavides, J. y García, J. “Estudios de contenidos de publicidad: mundos marginales y publicidad”, en “La imagen de las personas con deficiencias y el papel de los medios de comunicación”. Real Patronato sobre Discapacidad, Madrid, 1991.
- Fernández Iglesias, José Luis. “Discapacidad y medios de comunicación”. Tribuna Comunicación, 2005.
- Fernández Iglesias, José Luis. “Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación”. Centro Español de Documentación sobre Discapacidad, Real Patronato sobre Discapacidad, Madrid, 2006.
- Martín Herrera, Inma. “El papel de los medios de comunicación en la imagen social de la discapacidad”. Comunicación e Ciudadanía, 2006.
- Martín Herrera, Inma. “Tratamiento informativo de la discapacidad en los medios de comunicación”, artículo de opinión:  
[http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola\\_cas.php?ID=22](http://www.dosdoce.com/continguts/articulosOpinion/vistaSola_cas.php?ID=22), 2006.
- Werneck, Claudia. “¿Es usted gente?”. WVA Editora, Río de Janeiro, 2003.





# d discapacidad en la p publicidad

ORGANIZA



CONSEJO COMARCAL DEL BIERZO

FINANCIA



**Junta de  
Castilla y León**

