

COMUNICACIÓN SOCIAL EN DISCAPACIDAD

CUESTIONES ÉTICAS Y DE ESTILO

Demetrio Casado



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

COMUNICACION SOCIAL EN DISCAPACIDAD
CUESTIONES ETICAS Y DE ESTILO

Demetrio Casado

Edita: Real Patronato sobre Discapacidad
Cuidado de la edición y distribución: Centro Español
de Documentación sobre Discapacidad.
Serrano, 140. 28006 Madrid. Tel.: 917 452 449/46 - Fax: 914 115 502
rp@futurnet.es - cedd@futurnet.es

Primera edición: Mayo 2001
Segunda edición: Octubre 2003

Diseño y producción: Editorial POLIBEA, s.l.
NIPO:
Depósito Legal: M-25860-2001
Impreso en España - Printed in Spain
VALERO IMPRESORES, S.L. Sta. Leonor, 27. 28017 MADRID

ÍNDICE

PRESENTACIÓN - **7**

INTRODUCCIÓN. EL MOVIMIENTO PRO TRATO E IMAGEN ADECUADOS - **8**

CRITERIOS ÉTICOS PRIMORDIALES - **12**

Derecho a la información y deber de veracidad - **12**

El derecho sobre la propia imagen y el deber de evitar daños gratuitos - **13**

Derecho al ejercicio de la comunicación social y deber de accesibilidad - **13**

El derecho profesional y el deber de respetarlo - **14**

CUATRO MODALIDADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y ALGUNOS PROBLEMAS - **16**

Básica - **16**

Científico-técnica - **19**

Promocional - **21**

Artística - **23**

PAUTAS ÉTICAS PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL BÁSICA - **26**

Cobertura proporcionada - **26**

Legitimidad de los formatos generales y especiales - **27**

Presentación de limitaciones y potencialidades relevantes - **27**

Abordaje comprensivo y contextualizado - **28**

Capacidad crítica de los informadores - **28**

Salvaguarda de la identidad individual - **28**

Preeminencia de la persona sobre la discapacidad - **29**

Atención a las novedades relativas a las discapacidades - **29**

Atención a las soluciones solventes - **30**

Accesibilidad - **31**

SOBRE LOS ABORDAJES PROMOCIONALES - **32**

Objetivos legítimos - **32**

Argumentos consistentes - **36**

Calidad técnica - **38**

Sin daños colaterales - **41**

El debate de las ONG 's para el desarrollo - **42**

PRESENTACIÓN

El primer antecedente de este documento es un folleto publicado en 1989. Sirvió de base un texto tentativo elaborado por la Federación ECOM. La presente versión mantiene la estructura de su precedente inmediato –de 2001–, con algunas ampliaciones en su apartado cuatro.

En varios pasajes del escrito doy cuenta de la relación de los mismos con el Seminario Iberoamericano de Discapacidad y Comunicación Social, del Real Patronato, y con su Grupo Técnico. Además de eso, quiero indicar aquí que todo el trabajo es fruto de mi participación en dichos Seminario y Grupo. Por distintos conceptos, soy deudor de sus miembros activos.

Madrid, 19 de septiembre de 2003

INTRODUCCIÓN

EL MOVIMIENTO PRO TRATO E IMAGEN ADECUADOS

El trato personal a la gente con discapacidades, así como las representaciones de las mismas, vienen siendo muy diversos. Veamos algunas huellas, en direcciones contrarias, que nos ofrece la lengua. Se han construido imágenes piadosas o afectuosas: la lengua francesa acuñó la expresión «petit chrétien» para referirse a las personas con deficiencia mental; al escultor barroco, de Brasil, Juan Francisco Lisboa se le llamó —cariñosamente, creo yo— «El Aleijadinho». Por contra, se produjeron representaciones agresivas: «petit chrétien» se transformó en «crétin», primero como clase nosológica y, después, como insulto; el autor teatral mexicano Juan Ruiz de Alarcón, que ejerció su oficio en el Madrid del Siglo de Oro, fue ridiculizado por algunos de sus colegas a cuenta de su joroba: «Poeta entre dos platos», «Galápago siempre fuiste y galápago serás».

La presente exposición se refiere al fenómeno señalado de las representaciones de la discapacidad y, sobre todo, a su fondo, tal como se plantean actualmente en la comunicación social. Entiéndase, de todos modos, que lo que aquí se trata no les concierne sólo a los medios, sino también a los profesionales y, asimismo, al área de la discapacidad en su doble papel de fuente de la comunicación ajena y de gestora de la propia.¹

El punto de vista que adopto es normativo y se inspira, bien que con espíritu independiente, en un estimable movimiento en pro del trato personal adecuado a los miembros de las minorías étnico-culturales y sociales, así como de su correcta representación en los medios de comunicación social. Se trata de un hecho nuevo, salvo que su primera faceta cuenta con interesantes antecedentes históricos.

El español Vasco de Quiroga, en el siglo XVI, estableció en sus ordenanzas de los Hospitales de Santa Fe, que creara cerca de la ciudad de México y en la tierra de Michoacán, esta regla: «Y así, tampoco habéis de burlar, ni escarnecer de los mal dispuestos y malvestidos, contrahechos, tullidos, mancos, cojos, ni ciegos de su nacimiento acaso mayormente sin culpa suya...». ² Carlos III llegaría a criminalizar la estigmatización verbal en su Real Decreto inscrito en cédula del Consejo el 23 de enero de 1794: «Y mando que las justicias de estos mis Reynos y los de Indias, castiguen como injuria y ofensa a cualquiera persona que intitulase y llamase a expósito alguno con los nombres de borde, ilegítimo, bastardo, espureo, incestuoso o adulterino...». ³

NOTAS

1. Sobre la orientación de la misma, en el caso de España, puede verse, en el centro de documentación del Real Patronato sobre Discapacidad, el trabajo dirigido por el profesor Juan Benavides *Estudio Prospectivo acerca de las Estrategias Comunicativas de las Asociaciones Relacionadas con las Discapacidades*, noviembre de 1997.
2. Transcrito de la compilación de Rafael Aguayo Spencer, *Don Vasco de Quiroga*, México, Editorial Polis, 1940, pág. 262.
3. *Novísima Recopilación*, VII, XXXVII, IV.

Viniendo a nuestro tiempo, el celo por adecuar los usos lingüísticos a los valores se manifiesta tempranamente en el frente feminista.⁴ Para la discapacidad puedo dar noticia de algunas iniciativas norteamericanas, que emergen al menos a principios de los ochenta, orientadas a promover un estilo que ahora llamaríamos políticamente correcto en el trato verbal a las personas con discapacidad y en los usos comunicacionales relativos a la misma.⁵ La mencionada corriente promocional llega a España merced a dos instituciones internacionales: una privada, Rehabilitación Internacional; otra gubernamental, Naciones Unidas.

Durante los últimos años del decenio de los setenta, Rehabilitación Internacional preparó un documento que tenía por objeto ofrecer orientaciones y criterios para el Año Internacional de las Personas con Discapacidad. Tal documento fue aprobado con el título *Charter for the 80s*.⁶ Los tres primeros objetivos del documento se refieren a la prevención, la rehabilitación y la participación, que llegarían a ser los elementos básicos del Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad. El cuarto objetivo de la *Carta para los años 80* versa sobre información y se formula en estos términos: «Difundir información sobre las personas que padecen alguna discapacidad y su potencial y sobre la discapacidad, su prevención y tratamiento, para aumentar los conocimientos y la toma de conciencia pública de estos problemas y de su importancia en cada sociedad.»

Naciones Unidas celebró en Viena, del 8 al 10 de junio de 1982, un Seminario, organizado por Rehabilitación Internacional, sobre la Mejora de las Comunicaciones de las Personas con Discapacidad. Fue fruto del mismo un folleto titulado *Improving communications about people with disabilities*.⁷ El documento contiene ocho pautas de estilo y contenido. Naciones Unidas se pone a la cabeza del movimiento emergente de modo solemne mediante su *World Programme of Action concerning Disabled Persons*⁸ aprobado por la Asamblea General de Naciones Unidas, mediante Resolución de 3 de diciembre de 1982. El párrafo 149 del Programa dice: «Deben desarrollarse pautas, en consulta con las organizaciones de personas con discapacidad, para estimular a los medios de información a ofrecer una imagen comprensiva y exacta, así como una representación e informes ecuanímes, sobre las discapacidades y los sujetos de las mismas, en la radio, la televisión, el cine, la fotografía y la palabra impresa. Un elemento fundamental de tales pautas sería que las personas con discapacidad estuviesen en situación de presentar sus problemas al público por ellas mismas y sugerir la forma de resolverlos. Ha de estimularse la inclusión de información sobre la realidad de las discapacidades en los planes de estudios para la formación de periodistas.»

NOTAS

4. Álvaro García Meseguer, *Lenguaje y discriminación sexual*, Madrid, EDICUSA, 1977.
5. Por ejemplo, *Portraying people with disabilities in the media*, Chicago, National Easter Seal Society, 1981. El estilo políticamente correcto, que la izquierda cultural de los USA pretende imponer, aboga por un lenguaje libre de términos relativos a las minorías o a hechos adversos con significados o connotaciones de carácter negativo (persona con discapacidad: "personas diferentemente capacitada"; muerte: "inconveniencia terminal").
6. New York, Rehabilitación Internacional, 1981. Traducido al castellano con el título *Carta para los años 80*, Madrid, INSERSO, 1982.
7. Viena, United Nations, 1982. Traducido por la misma entidad y en el mismo año con el título, obviamente anglicista y políticamente incorrecto, *Mejorando las comunicaciones sobre las personas impedidas*.
8. New York, 1983. Traducido al español con el título *Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad*, Madrid, Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, 1988.



En los años siguientes continúa la producción de documentos de reglas y recomendaciones sobre las relaciones de la discapacidad y los medios de comunicación. Voy a destacar entre ellos, por su importancia institucional, el elaborado por la Liga Internacional de Asociaciones en favor de las Personas con Deficiencia Mental.⁹

El mundo iberoamericano se suma al movimiento que vengo evocando a partir del año 1986, en el que, con sede en Madrid, se celebra la primera reunión del que vendría a ser Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Comunicación Social. Por inspiración de Ramón Puig de la Bellacasa, dicha reunión fue organizada por la extinta Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), con la colaboración del Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía; institución ésta que asumió la iniciativa a partir de la siguiente reunión, celebrada en 1987, también en Madrid. En cumplimiento de una recomendación emanada de dicha segunda reunión, el Real Patronato provee a la elaboración de unas «pautas de estilo» que, tras una versión de circulación interna (1988), se publican en 1989.¹⁰ Tres años después salió a la luz un documento análogo en Brasil.¹¹ Ambos textos proponen las siguientes recomendaciones, que también fueron recogidas por el FONADIS, de Chile:¹²

- «1.º Mostremos el lado positivo de la discapacidad.
- 2.º Atención a las soluciones.
- 3.º Permitamos que las personas con discapacidad hablen por sí mismas.
- 4.º Digamos 'personas con discapacidad'.
- 5.º Evitemos la imagen de gueto.

NOTAS

9. Ann Shearer, *¡Piense positivamente! Consejos para presentar a las personas con deficiencia mental*, Bruselas, 1985.
10. Se hizo una segunda edición: *Discapacidad y medios de comunicación. Pautas de estilo*, Madrid, Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, 1990.
11. *Mídia e Deficiência. Manual de estilo*, Centro de Vida Independiente do Rio e Governo do Brasil (CORDE), c. 1992.
12. "Manual de estilo para periodistas. Discapacidad y medios de información", *La Tercera*, 31 de agosto de 1997. Disponible en separata editada por FONADIS.

- 6.º Cuidado con los mitos.
- 7.º Sin cargar las tintas.
- 8.º Veamos todas las facetas.
- 9.º Información normalizadora.
- 10.º Información accesible y accesibilidad a la información».

Las citadas propuestas, y sus argumentaciones, tuvieron una magnífica acogida en el área de la discapacidad, tanto en España, como en América ibérica. Pero su difusión ha puesto de manifiesto ciertas limitaciones y contradicciones, algunas señaladas por integrantes del propio Seminario Iberoamericano citado,¹³ y a las que me referiré más adelante. Me limito ahora a mencionar que el movimiento evocado tiene algunos puntos en común con el más amplio y radical de la *political correctness*, de modo que viene a estar involucrado, al menos tácitamente, en la polémica que dicha corriente cultural ha suscitado.¹⁴ Tal vez como reacción al ordenancismo de la misma, llega a negarse la oportunidad de las tradicionales reglas de estilo de los medios de comunicación social.

NOTAS

- 13. Pablo del Río, "Principios de diseño para una comunicación constructiva", 1994, policopia; y Demetrio Casado, "Posibilidades y exigencias éticas y técnicas de las distintas modalidades de comunicación social", *Boletín del Real Patronato*, n.º 31, 1995, págs. 7-11.
- 14. Fernando R. Lafuente e Ignacio Sánchez-Cámara, *La apoteosis de lo neutro*, Madrid, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, 1996.

CRITERIOS ÉTICOS PRIMORDIALES

No voy a discutir acerca de la conveniencia de tal o cual instrumento para orientarse en la navegación sociocomunicacional, pero no tengo ninguna duda sobre la pertinencia de la ética en una función tan importante y pública. Sería tan absurdo como poner en cuestión la dimensión moral de la política. Por supuesto, la ética de la comunicación social concierne principalmente a sus contenidos, pero las formas no le son ajenas: «Todo estilo es algo más que una manera de hablar: es una manera de pensar y, por lo tanto, un juicio implícito o explícito sobre la realidad que nos circunda.»¹⁵

Derecho a la información y deber de veracidad

En varios litigios relativos a la comunicación social, sentencias judiciales españolas han dado prioridad al derecho de información del público, frente a otros derechos en conflicto. Siguiendo esta pauta, asumo que el principal deber de la comunicación social relativa a la discapacidad es informar sobre la misma. No de cualquier manera, claro, sino de acuerdo con los principios de la buena comunicación social, especialmente el de veracidad. Naciones Unidas, según vimos en el texto transcrito, aboga porque los medios ofrezcan «una imagen comprensiva y exacta».

En abstracto, no parece discutible este criterio, pero es obvio que choca con el frecuente recurso al eufemismo cuando se tratan hechos inquietantes, como la muerte, la enfermedad, el dolor y la deficiencia. Refiriéndome a las pautas que transcribí antes, la primera de ellas («mostremos el lado positivo de la discapacidad») —oportuna frente a una conocida tendencia amarillista— puede ser utilizada en perjuicio del derecho a la información, si se la entiende, de manera descontextualizada, como recomendación de obviar posibles facetas negativas que pueden ser tan relevantes y pertinentes como las positivas. Frente a la tendencia dramatizante, es oportuna la pauta segunda («atención a las soluciones»), pero no pueden ocultarse los problemas: la gente tiene tanto derecho a conocer los riesgos discapacitantes de la infección por VIH, como las posibilidades terapéuticas a su alcance. Para que resultara aceptable la pauta quinta («evitemos la imagen de gueto») deberíamos añadir «salvo que el gueto exista y sea relevante para el caso». Resultan, en cambio, plenamente conformes con el derecho a la información las pautas sexta y séptima combinadas («cuidado con los mitos», «sin cargar las tintas»), así como la octava («veamos todas las facetas»), en relación a la cual, a mi parecer, debe entenderse la primera.

NOTAS

15. Octavio Paz, *El laberinto de la soledad*, Madrid, F.C.E., 1982, pág. 147.

El derecho sobre la propia imagen y el deber de evitar daños gratuitos

En los litigios aludidos antes, el derecho contendiente con el de información suele ser el relativo a la intimidad y a la propia imagen. El deber correlativo a este derecho es el de no causar daños gratuitos a los sujetos de la información.



De la prensa diaria.

¿Cuál es la noticia? ¿La muerte asociada al robo de fruta —salvo que la noción de robo no tiene lugar en el caso de un niño—? ¿La pobreza, móvil de la apropiación de fruta? ¿La sordera como posible causa inmediata del accidente? ¿La inseguridad vial en los barrios periféricos?

Dejando a un lado los casos de superior interés público, las reglas anteriores deben ser aplicadas con especial celo a las personas con discapacidad. En primer lugar, porque las deficiencias y sus efectos suscitan en una parte del público un interés morboso que tiende a ser aprovechado, tanto por el amarillismo, como por el afán recaudatorio de ciertas entidades. De otra parte, las discapacidades dan lugar a un plus de situaciones de dificultad, menesterosidad; parece que Stephen Hawking procura que no le fotografíen en el trance de ser transportado a brazo por mor de las barreras arquitectónicas de tal o cual sede de sus intervenciones públicas. Además, las deficiencias vienen siendo objeto de muchos estereotipos gratuitos y desfiguradores.

Derecho al ejercicio de la comunicación social y deber de accesibilidad

En tercer lugar, me referiré a los derechos de las personas con discapacidad en sus papeles activos respecto a la comunicación masiva. El deber correspondiente concierne a la accesibilidad de los medios, por supuesto.

Como consumidores o usuarios, las personas con discapacidad han menester de medios accesibles, según postula la pauta décima del Real Patronato («información accesible»); la cuestión se plantea comúnmente para los afectos de la vista (que requieren salidas perceptibles por el tacto o el oído) y de

la audición (que dependen de medios gráficos y de la interpretación gestual), pero merece ser planteada también en relación con la deficiencia mental.

En tanto que potenciales agentes de la comunicación, a las personas con discapacidad les asiste el derecho a que sean igualmente accesibles los medios conducentes a aquella, es decir, la capacitación y el ejercicio como profesionales y como ciudadanos; también este derecho se ve reflejado en la pauta tercera («permitamos que las personas con discapacidad hablen por sí mismas») y en la décima («accesibilidad a la información»).

Me parece oportuno destacar que el acceso a la comunicación social por parte de las personas y entidades del área de la discapacidad lleva consigo el posible uso de aquella con fines promocionales, de creación de imagen, para la captación de recursos, para ejercer influencia. Y aquí sí cabría conceder legitimidad a la primera pauta («mostremos el lado positivo de la discapacidad»), en su lectura más simple.

El derecho profesional y el deber de respetarlo

En esta selección de derechos, no puede faltar el que me parece principal de los ejercientes de la comunicación social, a saber, el que concierne a la dignidad de su papel y a la calidad técnica y artística de su trabajo. Tal derecho profesional implica el deber de respetar la autonomía de los profesionales y de los medios, por supuesto, sin perjuicio de la opción a la crítica, propia de toda sociedad libre.

Puede parecer que las reglas expuestas no son conflictivas, pero no es este el caso. Veámoslo a propósito de una mera pauta de estilo, la cuarta de las citadas en la introducción («digamos ' personas con discapacidad ' »). Cabe asumir que un informe técnico o una disposición jurídica puedan soportar el uso exclusivo de dicha locución para referirse a la gente con menoscabos, pero tal proceder arruinaría el estilo de un reportaje periodístico de cierta extensión, y no digamos de un texto literario. El periodismo, por lo demás, necesita frecuentemente incorporar los usos lingüísticos del común, porque ello es parte de la realidad. Lo mismo cabe decir de ciertos estilos literarios: En *El mocho*, de José Donoso, la gente se refiere al protagonista, amputado de ambas piernas, con el localismo «cuchepo».

Por otra parte, en nuestras sociedades, tiende a aceptarse que la literatura y, en general, el arte deben ejercerse libres de reglas externas, como vienen a

ser las del lenguaje políticamente correcto. Siendo que el arte ha asumido como principios fundamentales la creatividad y la innovación, carece de sentido intentar imponerle reglas de estilo o estéticas.

¿Quiere decir eso que la expresión artística puede desenvolverse también sin límites éticos? En mi opinión, la expresión social del artista no puede quedar libre de ciertos deberes universales, como el de no causar daños gratuitos a la intimidad y a la imagen de las personas con discapacidad, pero me parece que sería muy lesivo para el arte y poco útil para los interesados pretender proteger su intimidad y su imagen mediante medidas de censura cultural. Prefiero, al efecto, el ejercicio de la crítica social de la expresión artística.

CUATRO MODALIDADES DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y ALGUNOS PROBLEMAS

Al examinar los criterios éticos de la comunicación social, se ha suscitado la cuestión de las diferentes exigencias estilísticas atribuibles a distintas modalidades de aquella. Resulta, por ello, oportuno que nos detengamos a recordar cuáles son las principales de dichas modalidades socio-comunicacionales, así como a reseñar ciertos problemas que se observan en ellas. Traté este asunto en el X Seminario Iberoamericano sobre Comunicación Social (Madrid, 7 a 9 de junio de 1995), así que me voy a tomar la licencia de «inspirarme» en lo que allí dije.

Básica

La modalidad básica de la comunicación social es, a mi parecer, la que incluye informaciones e interpretaciones de base empírica destinadas al gran público. Este bloque comunicacional se distribuye principalmente a través de los medios de carácter general, pero éstos contienen también otras clases de materiales, como propaganda ideológica (frecuentemente camuflada de análisis interpretativos), publicidad, entretenimiento y literatura, y aún ciencia y técnica. Así pues, según esta concepción, no es comunicación básica todo lo que transmiten los diarios, las radios, las televisiones, sino sólo parte de ello. A esta clase de comunicación le es exigible lo que nos propone Naciones Unidas en el párrafo 149 del Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad, antes transcrito: «una imagen comprensiva y exacta, así como una representación e informes ecuanímenes». Veamos algunas desviaciones de este ideal en la práctica de la comunicación básica.

Citaré, en primer lugar, la sustantivación (deficiente, discapacitado, minusválido) de lo adjetivo (deficiencia, discapacidad, minusvalía). Desde el punto de vista del estilo resulta más fluida la pauta tradicional que la corregida (persona con discapacidad), lo que debe llevar a flexibilizar el uso de ésta. En todo caso, lo importante no es la forma, sino la identidad, es decir, la condición personal. He aquí un par de casos de signo contrario. «Los médicos le salvaron la vida, pero según la policía el joven no volverá a ser el mismo: ha quedado tetrapléjico.»¹⁶ La fuente policial sentencia —y el reportero no recurre: la tetraplejía desplazará a la personalidad original del accidentado. «Me llamo Greg Lougnais, soy homosexual y seropositivo...» «El mensaje que quiero daros es que aún siendo seropositivo quedan muchas cosas por hacer en la

NOTAS

16. «Un enajenado deja parálítico al empleado de una pizzería», *La Vanguardia*, 28 de febrero de 1995.

vida.»¹⁷ Primero, la persona; después, la circunstancia —al ir después, no importa la substantivación (seropositivo)—; enseguida, la relación subordinada de la circunstancia a la persona.

Otra mala práctica tradicional de la comunicación básica es la atribución gratuita de valores, sentimientos, actitudes y conductas de forma estereotipada a las diversas clases de deficiencia, discapacidad o minusvalía. No faltan casos de signo favorable, pero son más frecuentes los contrarios. Unos y otros vulneran el derecho a la información y el derecho a la propia imagen (moral). Voy a tomar como ejemplo las reacciones generadas por el suicidio de Ramón Sampredo. En torno a 1960 sufrió un accidente, por el que contrajo tetraplejia. Vivió encamado en su hogar y, al final de su vida, en una casa amiga. Manifestó su deseo de morir y reivindicó el derecho a la eutanasia reiteradamente, sin éxito. Mediante ayuda secreta, se suicidó el día 12 de enero de 1998. Los medios de comunicación social de toda España dieron una amplia cobertura al hecho, incluyendo manifestaciones de otras personas afectas de tetraplejia. No se recabó, en cambio, el testimonio o la opinión de individuos con tendencias y/o intentos frustrados de suicidio. De este modo emergió el estereotipo —latente, con toda probabilidad— de la relación causal y directa entre la tetraplejia y el suicidio. Uno de los consultados lo denunció genéricamente: «Lo que más molesta a José Manuel Alvelo es que la muerte de Ramón Sampredo se desvirtúe, y la gente crea que todos los tetraplégicos quieren morir». El consultado no señaló específicamente a los medios, pero el que publicó su testimonio se señaló a sí mismo al publicarlo en un reportaje titulado «Los otros 'Sampredo'».¹⁸ Puedo ofrecer otro indicio, que viene muy al caso, de comportamiento prejuicioso en los comunicadores. El propio José Manuel Alvelo fue víctima del mismo, diez años atrás, por parte de un periodista deportivo —nuestro personaje fue portero del Celta de Vigo—: «Es bonito que esta noche, en Balaídos, los futbolistas le dediquen un homenaje benéfico a un compañero que en plena juventud se ve condenado a una silla de ruedas.»¹⁹

Selecciono, como tercera desviación de la comunicación básica, el abuso de los eufemismos. Es posible que gusten a quienes no tienen asumidas sus circunstancias de deficiencia, discapacidad y minusvalía. Son, por otra parte, un recurso cautelar para quienes no saben muy bien cuál es el lenguaje apropiado para representar el mundo de la discapacidad. Pero el eufemismo vela la realidad, así que su utilización en la comunicación social va en contra del derecho a la información. Además, no es grato para las personas afectadas que optaron por asumir su circunstancia: «Si algo admiro de la Organización Nacional de Ciegos no son su poder; ni la obra social que lleva a cabo, sino que se llame así, sin tapujos y sin misterios de ciegos.»²⁰

NOTAS

17. "Sonrisas y lágrimas", *El País*, 1 de marzo de 1995.
18. *Faro de Vigo*, 25 de enero de 1998.
19. Transcrito de Demetrio Casado (ed.), *Discapacidad y medios de información*, Madrid, Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, 1989, pág. 7.
20. Daniel Samper Pizano, "Cada deficiente mental con su eufemismo", *Diario 16*, 8 de septiembre de 1991.



Ramón Sampetro.
Fotografía de Oscar
París.
EL PAÍS. 26/4/1996

Parece que la información básica presta más atención a los problemas, reales o imaginarios, relacionados con la discapacidad que a las soluciones relativas a los mismos. A título no más que de ejemplo, en anterior ocasión,²¹ comparé los siguientes dos casos. La actriz Azucena Hernández sufrió un accidente de automóvil, en 1986, con secuela de tetraplejia. Pasó



Azucena Hernández
Fotografía: Agencia de Prensa QUEEN

a una dependencia física muy fuerte; se le quebró visiblemente el ánimo; su carrera profesional se interrumpió. Gloria Rognoni, otra actriz española, se accidentó en el ejercicio de su profesión, de lo que contrajo paraplejia. Interrumpió su carrera de intérprete, pero volvió a la vida activa como directora, como presentadora de televisión y, de nuevo, como actriz. Los medios de comunicación social, en lo que yo he podido observar, han prestado más atención al primer caso que al segundo. Seguramente es más comercial el morbo de una Azucena supuestamente acabada,²² que el alivio de una Gloria en recuperación, pero tal criterio de

NOTAS

21. Demetrio Casado, *Ante la discapacidad*, Buenos Aires, Lumen, 1995, págs. 26 y 27.
22. Afortunadamente, parecen advertirse signos de recuperación anímica ("Pido públicamente un trabajo para sentirme útil") en Azucena Hernández, *Sorpre-sa!*, nº 1, 15 de junio de 1998.

De la prensa diaria, 1995

Glòria Rognoni, primera presentadora de televisión en silla de ruedas

1.801X ANGELATX, Barcelona
"Que una persona con minusvalía presente un programa diario de televisión es un gran paso hacia la normalidad. Me siento orgullosa de poder darlo y yo en sí en TV-3 son conscientes de la grandísima importancia que esto tiene para la gente que está en situaciones parecidas". Glòria Rognoni, actriz y directora teatral que desde 1973 necesita una silla de ruedas para moverse, debuta el lunes como presentadora del magazine matinal diario de TV-3 *Bon dia Catalunya*. Es la primera vez que esto ocurre en España. Rognoni, que ya apare-

valoración es contrario al derecho del público a una información ecuánime.

Científico-técnica

Paso ahora a la comunicación de carácter científico, ensayístico y técnico. No estoy seguro de que esta modalidad comunicacional deba ser incluida en la noción de comunicación social, pero sí creo que resulta pertinente tratar de ella aquí por su condición de eventual fuente de la comunicación básica. Por virtud de esta circunstancia, las desviaciones de la comunicación científica, ensayística y técnica pueden producir impactos múltiples. Ilustraré esta proposición.

El Instituto Nacional de Estadística, de España, viene utilizando ciertos conceptos y términos estadístico-laborales adoptados por la Organización Internacional del Trabajo. Se considera población activa a la de 16 o más años que ejerce trabajo remunerado o está en capacidad y búsqueda para hacerlo. La que, dentro de ese tramo de edad, no se halla en tales situaciones es la inactiva, claro. Población ocupada es la que realiza un trabajo remunerado efectivamente; y población parada o desempleada, la que está intentándolo. Como he mostrado en su día,²³ varios informes sociográficos sobre la situación laboral de la población con discapacidades de España han utilizado un concepto de desempleo distinto del normativo y, aparentemente, próximo al de inactividad. El resultado de ello es que registran tasas muy altas del supuesto desempleo, que no son comparables con las del desempleo convencional. Dejo a un lado la cuestión de cuál sea el porqué de esta desviación, para centrarme en su impacto sobre la información básica. Políticos, sindicalistas y líderes de asociaciones del área de la discapacidad beben el agua de esa fuente contaminada y la revierten a los medios de comunicación masiva, en forma de declaraciones, denuncias, lamentaciones, etc.

El otro caso que voy a presentar es de alcance internacional. La Organización Mundial de la Salud (OMS), que cuenta con una larga ejecutoria en la

NOTAS

23. Demetrio Casado, "El sentido de las políticas públicas de inserción laboral de personas con discapacidad en España", *Siglo cero*, nº 177, 1998.

clasificación de enfermedades, se topó con la dificultad de encajar en sus estructuras conceptuales las consecuencias de la enfermedad. Para salvar este obstáculo acordó elaborar un sistema *ad hoc*. Tras laboriosos trabajos, en 1980, la OMS publicó su *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps. A Manual of Classification relating to the Consequences of Disease*. Sus conceptos principales son y se definen como sigue:²⁴

«Deficiencia. Dentro de la experiencia de la salud, una deficiencia es toda pérdida o anomalía de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica.»

«Discapacidad. Dentro de la experiencia de la salud, una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano.»

«Minusvalía. Dentro de la experiencia de la salud, minusvalía es una situación desventajosa para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso (en función de su edad, sexo y factores sociales y culturales).»

La OMS ha elaborado una segunda versión de su Clasificación, en la que adopta estas definiciones:²⁵

«Deficiencias son problemas en las funciones o estructuras corporales, tales como una desviación significativa o una pérdida.

Limitaciones en la Actividad son dificultades que un individuo puede tener en el desempeño/realización de actividades.

Restricciones en la Participación son problemas que un individuo puede experimentar al involucrarse en situaciones vitales».

A mi parecer, las representaciones de los niveles segundo y tercero adolecen del achaque eufemístico.

NOTAS

24. Tomo los textos de una versión española: *Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías. Manual de clasificación de las consecuencias de la enfermedad*, Madrid, Instituto Nacional de Servicios Sociales, 1983, págs. 56, 58 y 59.

25. *Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud*, Madrid, Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.

Promocional

La que voy a llamar comunicación social promocional se produce mediante acciones que persiguen, de manera deliberada y utilizando técnicas varias, modificaciones de las conductas y de las conciencias. Me estoy refiriendo a la propaganda, la publicidad, la mentalización, la formación de imágenes corporativas. En el área de la discapacidad esta clase de comunicación social persigue fundamentalmente captar ayudas y colaboración social, y promover la aceptación de personas o instituciones. De entrada, ya podemos asumir que no cabe exigirle a la comunicación promocional imágenes comprensivas y exactas, ni representaciones e informes ecuánimes, como postula Naciones Unidas, en los mismos términos que a la comunicación básica y a la científica y técnica. Habrá que adaptar los criterios éticos, pero en modo alguno liberar de ellos a la comunicación promocional.

En una campaña pro empleo de las personas con discapacidad de la ONCE y la Fundación ONCE²⁶ se incluyó esta frase: «Un profesional formado gracias al cupón de la ONCE...» La cual da pie a entender que, en España, las personas citadas no tienen derecho ni acceso a la educación general y a la formación profesional y ocupacional públicas, como el resto de la población, sino que dependen de los beneficios del cupón pro ciegos. Lo que choca con el principio de veracidad.

«Dale limosna, mujer
que no hay en la vida nada
como la pena de ser
ciego en Granada.»

Esta cuarteta, que el escritor mexicano de Icaza obsequió a un ciego mendicante en la Alhambra, es un típico ejemplo de mensaje orientado a captar ayuda. (Tal fue su primer objetivo; después, al ser reproducido en aquel recinto palaciego, ha venido a ser un reclamo publicitario del mismo). Parece legítimo el uso de los versos transcritos en virtud del derecho de la discapacidad a servirse de la comunicación promocional para la gestión de sus intereses. Pero, dejando a un lado el sexismo que supone la apelación a la mujer —quizá propiciada por conveniencia de rima—, el texto en cuestión es criticable porque recurre al estereotipo del «pobre ciego» para estimular la conducta colaborativa, lo cual atenta contra el derecho de la gente con discapacidad a su identidad y a su imagen auténticas. Esta contradicción no es casual, sino habitual en los mensajes pro colaboración —de modo seña-

NOTAS

26. Medios de comunicación social de España, otoño de 1998.

lado en aquellos cuyo medio es la propia gente demandante que exhibe sus lesiones o limitaciones—.

Se registra una creciente actividad comunicacional orientada a promover la aceptación social de las personas con discapacidad. Uno de los métodos más socorridos consiste en mostrar imágenes gratas de los propios afectados; como es el caso de los frecuentes carteles con rostros infantiles Down, sonrientes y saludables.²⁷ Estas maniobras de aproximación emocional no coadyuvan a la información comprensiva y exacta deseada. En un orden más general, me parece oportuno señalar que la práctica promocional en cuestión es excepcional, no se aplica para el común de la gente, así que resulta poco normalizadora.

La promoción de comportamientos seguros, es decir, preventivos de enfermedades y lesiones que redunden en deficiencias, se viene realizando muy frecuentemente mediante la comunicación promocional. Una de las tácticas que se usan consiste en la presentación dramática de la deficiencia que se quiere evitar. Tal es el caso de la campaña de la Dirección General de Tráfico, de España, en 1994: «Conducir de modo rápido, te puede costar caro (imagen gráfica de multa o retirada del carnet)... o carísimo (imagen gráfica de accidentado con expresión triste en silla de ruedas)». Este enfoque es criticable por recurrir al estereotipo que asocia abusivamente la infelicidad a la deficiencia. Por añadidura, este tipo de campaña puede interferir en los procesos de autoaceptación de personas con deficiencias en trance de rehabilitación emocional.²⁸ Por ambas circunstancias, se vulnera el derecho a la propia imagen y se incumple el deber de no producir daños gratuitos.

Es creciente la comunicación social por medios propios del sector de la discapacidad (boletines asociativos, revistas de organismos públicos, programas audiovisuales financiados por éstos, etc.) No es infrecuente que tales medios falten al principio de la veracidad cuando incurren en el halago, presuntamente interesado, de las instituciones o personajes proveedores de apoyo institucional o económico, o de cobertura política. Antes de dictar sentencia sobre tales desviaciones cabría considerar como atenuantes ciertos estados de necesidad y situaciones de presión... Resulta más difícil encontrar disculpas plausibles para los líderes que convierten la comunicación social de sus entidades en plataformas promocionales de sí mismos.

NOTAS

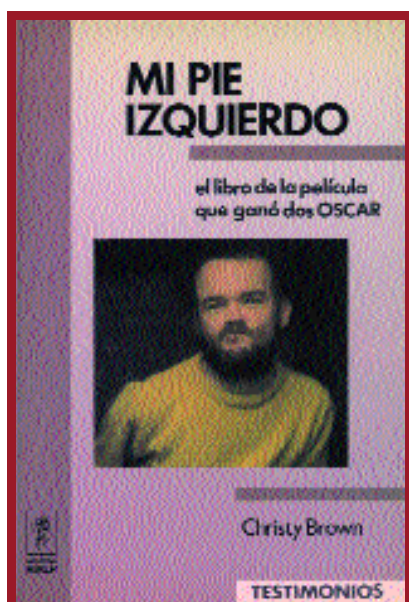
27. Demetrio Casado, "El Síndrome de Down da la cara", *Síndrome de Down*, Septiembre, 1996.

28. Según leo en *El País* de 31 de octubre de 1998, las autoridades francesas han adoptado una técnica de difusión que evita este posible efecto: personas accidentadas informan individualizadamente de los riesgos a los infractores de las reglas de tránsito.

Artística

Voy a considerar ahora una cuarta modalidad de comunicación social constituida por las producciones narrativas y dramáticas que se expresan mediante la literatura, el cine, el tebeo y las producciones plásticas figurativas. La cuestión que venimos considerando es harto ardua en lo que se refiere a la comunicación artística –abarco con este término tanto las artes como la literatura publicadas–. En nuestra sociedad contemporánea, especialmente por parte de los autores, es muy fuerte la resistencia a cualquier limitación de estilo y aun ética en su ejercicio creativo.

El arte no tiene como principal función la representación de la realidad sino, en todo caso, su recreación y aún invención. En virtud de ello, no podemos exigir a la comunicación artística que se atenga al derecho a la información



de los públicos. Ni siquiera cuando el autor se aventura en la interpretación intuitiva de los hechos dados, podemos esperar de él «informes ecuanímenes». Debo recordar, no obstante, un caso excepcional: el género histórico. En mi opinión, los relatos y las dramatizaciones de carácter documental o de recuperación de hechos pretéritos tienen la servidumbre de la veracidad. Mientras no se advierta de lo contrario, el público lee o ve *Mi pie izquierdo*²⁹ y lee *El pie de Jaipur*³⁰ como relatos de hechos.

El deber de veracidad del género documental/histórico puede encontrar también fundamento en el derecho a la propia imagen (física y moral). Me voy a permitir un ejemplo ajeno a la discapacidad, *Fuente Ovejuna*. En este drama, Lope de Vega nos presenta a Fernán Nuñez, Comendador Mayor de la Orden de Calatrava, que ostentaba el señorío de Fuenteovejuna, ejerciendo un poder despótico sobre el pueblo, el cual se levanta contra su señor y le da muerte. La revuelta popular y el magnicidio sucedieron efectivamente en 1476, según acredita la historia. En cuanto a los motivos del evento, Lope debió de atenerse a la *Chronica de las tres Ordenes y Cavallerías de Santiago, Calatrava y Alcántara*, de Fray Francisco de Rodes y Andrade. Pero según la Crónica de Enrique IV, de Alonso de Palencia, Fernán Nuñez ejerció su encomienda con moderación y buen trato con la gente de Fuenteovejuna. Y la investigación

NOTAS

29. Filme dirigido por Jim Sheridan, titulado en su versión original *My left foot*.

30. Javier Moro, Barcelona, Planeta/Seix Barral, 1995.

reciente presume que los graves hechos evocados debieron de ser inducidos por la ciudad de Córdoba, apetente del señorío de Fuenteovejuna —que consiguió, efectivamente, días después del acontecimiento—. Si ésto es así, Lope de Vega debería reescribir su drama, para no seguir cooperando a encubrir la

ESTÁNDARES DE REFERENCIA

El arte de crear una imagen estereotipada para el propósito de la narración requiere una cierta complicidad con el público y el reconocimiento de que toda sociedad dispone de su serie de estereotipos aceptados. Y luego están los que trascienden los límites culturales.



Así, el dibujante de cómics tiene a su disposición todo ese mundo de estereotipos. Para hacerse entender convenientemente, el narrador debe estar versado con todo aquello que se tiene por universalmente válido.

Will Eisner, *La narración gráfica*, Barcelona, Norma Editorial, 1998, pág. 19

probable conjura de una ciudad mediante el precio de destruir sin base cierta la imagen moral de un hombre.

Volviendo a nuestra área, la imagen y la identidad de la gente con discapacidad se ven frecuentemente distorsionadas por el arte, que recurre no pocas veces a maniqueos morales.³¹ En unos casos deshumaniza a las personas con deficiencias para transformarlas en ángeles: la ciega de *Luces de la Ciudad*, de Charles Chaplin. En otros casos, parece que el artista toma a la deficiencia como expresión visible del mal moral: el Capitán Garfio. En un mismo autor, como Dickens, podemos encontrar la deficiencia asociada al papel de las víctimas y de los victimarios. No es posible salir al paso judicialmente de estos atropellos al derecho a la propia imagen —moral y colectiva, en estos casos—, porque los afectados identificables son entes de ficción. Pero sí cabe hacer algo por la vía de la crítica empática.

Descarto la censura por las contraindicaciones ideológicas y prácticas que la misma genera en su aplicación al arte. Propongo la crítica empática, es decir, la que asume los valores y los sentimientos de los artistas, por pare-

NOTAS

31. Para el cine, puede documentarse este fenómeno en Jesús de Benito, *Entre el terror y la soledad. Minusválidos en el cine*. Madrid, Editorial Popular, 1987, y en Martín F. Norden, *El cine del aislamiento. El discapacitado en la historia del cine*, Madrid, Escuela Libre Editorial, 1998, pág. 27.

cerme el mejor modo de que ellos asuman la discapacidad, lo que considero de la mayor importancia. No debemos exigir —ni siquiera esperar— del arte representaciones de la realidad políticamente correctas. Pero sí podemos pedir —y promover— que los artistas nos cedan los ojos de su genio para ver el fondo profundo de la limitación humana y de las respuestas sociales a la misma. Valle Inclán se sirve, en *Divinas palabras*, de la hidrocefalia de Laureano, en relación con las circunstancias de su familia, para su fin dramático; pero lo hizo construyendo una inolvidable parábola de la permanente explotación de la deficiencia como medio de recaudación y entretenimiento. Cela, en su «Vulpeja enana», explota literariamente la asociación de la baja talla y la prostitución e incurre en la mofa de la deficiencia, salvo que la redime: «La gente dice que la Margot, vulpeja enana, se quedó enana y se fue vulpeja porque tenía malas inclinaciones y Dios la quiso castigar. A lo mejor es al revés y la Margot, vulpeja enana, se metió a vulpeja a la fuerza: porque le gritaban que no servía para maldita la cosa, y le tiraban piedras y se cachondeaban de ella al verla enana». Presumo yo que, en el arte, conviene promover la identificación de los artistas con la discapacidad y dejarles que hagan lo que su inspiración les sople.

PAUTAS ÉTICAS PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL BÁSICA

Las exigencias y posibilidades éticas y de estilo de las distintas manifestaciones de la comunicación social no son idénticas. De ello resulta la imposibilidad de establecer pautas o normas de aplicación general. Habrá que abordar cada tipo o clase de comunicación masiva si queremos llegar a formular proposiciones pertinentes y apropiadas. En pro de ello formulo seguidamente una propuesta de bases para la elaboración de pautas relativas específicamente a la comunicación social básica –no será necesario que justifique comenzar por ella–. Me interesa indicar que esta propuesta fue avalada, en 1998, por el Grupo Técnico del Seminario Iberoamericano de Discapacidad y Comunicación Social.

Cobertura proporcionada

La discapacidad tiene una reconocida dimensión social. En virtud de ella y al margen de concesiones benevolentes o de mercadotecnia con causa, es acreedora de la función informativa. Obviamente, la extensión e intensidad de la cobertura deben quedar al buen criterio de los gestores de los medios de comunicación social que están en condiciones de ponderar el interés de los distintos asuntos.

Se estima, en todo caso, que los temas relacionados con la discapacidad parecen llamados a una atención informativa creciente, al menos por estas circunstancias noticiables: a) aparición, como consecuencia de los avances de la ciencia, de nuevas causas de las deficiencias; b) mayor supervivencia de las personas afectadas como consecuencia de las mejoras sanitarias, entre otros factores; c) progresiva ampliación de actuaciones posibles para prevenir o tratar las deficiencias y sus secuelas personales y sociales; d) incremento de la participación de las personas con discapacidad en la vida colectiva.

Cabe alegar que los hechos indicados no tienen una presencia en los medios proporcionada a su importancia, así como que la cobertura de la discapacidad, en general, es menor de lo razonable. Aun asumiendo que éste fuera el caso aquí o allá, no cabe asaltar la autonomía de los medios en una sociedad libre. Si cabe, por supuesto, que los concernidos llamen la atención de aquellos.

Descubren otros treinta sordomudos mexicanos esclavizados en EE.UU.

México. Agencias.

El Gobierno de México ha detectado dos grupos más de compatriotas sordomudos que son objeto de «explotación y malos tratos» en Sanford (Carolina del Norte) y Chicago (Michigan). Estas personas, según la Secretaría de Relaciones Exteriores, viven en condiciones similares a las de los no mexicanos que el pasado viernes fueron localizados en Nueva York. El primero de los grupos, de 24 personas, vende llaveros en las calles y plazas de Sanford. En el segundo, localizado en Chicago, son seis los discapacitados explotados.

La Secretaría de Relaciones Exteriores no desveló cómo se descubrieron estos dos nuevos grupos, pero reveló que los consulados mexicanos en Nueva York, Chicago y Detroit, así como la Sección Consular de la embajada de México en Washington, realizan las gestiones correspondientes para localizar y entrevistar a más afectados.

Son, pues, ya casi 90 los sordomudos mexicanos que han sido descubiertos dedicados a la venta ambulante en las calles de Estados Unidos en régimen de esclavitud.

El Servicio de Inmigración y Naturalización de EE. UU. ha creado una «fuerza de trabajo antilexplotadores» para examinar y denunciar abusos similares en todo el país. «Es demasiado pronto para determinar cuál pueda ser el resultado de estos informes, pero el INS no permitirá el tipo de tratamiento inhumano que este caso ha demostrado», dijo un portavoz.

Legitimidad de los formatos generales y especiales

Se recomienda presentar la discapacidad en relación con los ámbitos en la que la misma se genera y se trata (economía, política, salud, empleo) y, por consecuencia, en las secciones correspondientes de los medios de información general.

Ello no obstante, resulta plenamente legítimo, como para cualquier otro asunto de importancia, la producción de revistas y programas especializados.

Presentación de limitaciones y potencialidades relevantes

Supuesto que el compromiso comunicacional con la discapacidad debe redundar en representaciones comprensivas, exactas y ecuánimes de la misma, será procedente mostrar, en cuanto resulten relevantes desde un punto de vista informativo, tanto las limitaciones como las potencialidades de los afectados y de las soluciones a sus problemas.

Esta pauta se opone tanto al amarillismo como a la edulcoración. Su seguimiento obliga a los profesionales y medios: por una parte, a renunciar a la explotación morbosa de la discapacidad; por otra, a mantenerse independientes de campañas y operaciones promotoras de imagen social o corporativa.



Jorge Oteiza supervisa la instalación de su obra "La ola" junto al Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona (El País, 4-7-98)

*Fotografía:
Consuelo Bautista.*

Abordaje comprensivo y contextualizado

Una comunicación comprensiva no se limitará a reflejar descriptivamente los hechos directamente observables, sino que llegará a mostrar sus circunstancias contextuales y factores causales. Se trata de alcanzar la relación de la discapacidad con las estructuras y procesos sociales en que se genera y cursa, así como sus implicaciones corporativas e institucionales. Por cierto, la penetración informativa más allá de las apariencias obliga a asumir la pluralidad de representaciones, el método de la contradicción; la investigación, en suma.

Capacidad crítica de los informadores

La comunicación básica debe prevenirse de las presiones ejercidas, no sólo y obviamente por mediatizaciones venales, sino también por apelaciones bienintencionadas a la piedad y a la conmiseración. A tal efecto, aparte de la adecuada disposición personal, resulta pertinente que los profesionales alcancen una visión crítica del hecho de la discapacidad y de su contexto social básico, asociativo, institucional y técnico.

La discapacidad es un campo de hechos complejo, no sólo desde el punto de vista de su estructura técnica, sino también en relación con los intereses y los sentimientos. Veámoslo en un ejemplo. Los Juegos Paraolímpicos programan más competiciones que los Olímpicos, porque muchas disciplinas se desdoblan (baloncesto para jugadores con deficiencia mental y baloncesto en silla de ruedas, por ejemplo). Obviamente, este factor debería ser tomado como referencia en la habitual comparación de las medallas conseguidas por los olímpicos y los paraolímpicos. En cuanto a la codicia y las emociones, la trama humana del deporte paraolímpico no está libre de ellas ni de la consiguiente tentación de jugar con ventaja.

Salvaguarda de la identidad individual

No parece legítimo esperar ni pedir a la comunicación básica que se ponga al servicio de la promoción de imagen de las personas con discapacidad, pero sí le es exigible éticamente que tenga especial cuidado en no dañar la identidad de las personas afectadas, así como en salvaguardar la dignidad de los propios productos informativos sobre la discapacidad. Se trata, en especial, de evitar los preconceptos, es decir, la presunción de que la discapacidad determina los



Portada de la separata del Boletín del Real Patronato, nº 39, abril, 1998: Sociedad Pro-Ayuda del Niño Lisiado-Chile.

sentimientos, las ideas, la conducta, etc.

Así pues, salvo para colectivos o individuos que vinculan expresamente su identidad social con la discapacidad, parece conveniente, en función de la prevención del estigma, evitar la tendencia a presentar el menoscabo como núcleo de la condición social de las personas afectadas, en perjuicio de la atención que merecen en sí los fenómenos de la deficiencia, la discapacidad o la minusvalía, así como las acciones de prevención, rehabilitación, equiparación de oportunidades, asistencia de mantenimiento y cualquier otra.

Preeminencia de la persona sobre la discapacidad

Se recomienda no sustantivar adjetivos como deficiente, discapacitado, minusválido o disminuido, y menos aún otros de significado plena e impropriamente negativo, como inválido. Resulta menos estigmatizante utilizar la expresión «persona con discapacidad» y equivalentes.

Lo importante, en todo caso, no es la forma lingüística sino la salvaguarda de la sustantividad de la persona y el carácter adjetivo de la discapacidad.

Atención a las novedades relativas a las discapacidades

La comunicación básica sobre la deficiencia, la discapacidad y la minusvalía debe tener en cuenta las variaciones y novedades que en cada tiempo y lugar

surgen. Ha de evitarse el efecto corporativo por el que sólo son materia de información los hechos establecidos y objeto de atención regular de las entidades, soslayando las nuevas manifestaciones de la discapacidad. Pueden ser ejemplo de tales variaciones los siguientes casos:

- Incremento de niños de riesgo como consecuencia de las mejoras en la asistencia obstétrica y neonatológica.
- Generación de discapacidades por la acción de productos contaminantes, especialmente en el medio laboral.
- Secuelas de discapacidades derivadas de la violencia.
- Acrecimiento de discapacidades relacionadas con enfermedades neurológicas.
- Incidencia de la discapacidad en la población anciana.



*El mundo contra las
"quiebrapatas"*

Atención a las soluciones solventes

También debe obviarse el efecto corporativo e institucional en la comunicación sobre soluciones, por lo que debe evitarse:

- El silencio informativo sobre la autogestión de soluciones por parte de los propios afectados, así como de sus familias y apoyos informales.
- La opacidad informativa sobre el papel de las entidades no especializadas.
- El descuido informativo sobre las soluciones que se adoptan en las colectividades marginales, que no tienen acceso a las ofertas institucionales.
- El postergamiento informativo sobre la investigación científica y técnica relacionada con la discapacidad.

Accesibilidad

La comunicación básica debe propiciar la manifestación de las personas con discapacidad por sí mismas.



Fotografía: Poly Design

La información debe ofrecerse en formas estilísticas y físicas que la hagan máximamente accesible.

SOBRE LOS ABORDAJES PROMOCIONALES

Recientemente está cobrando un especial desarrollo la comunicación promocional o persuasiva, como en tantas otras, en el área de la discapacidad. En virtud de tal circunstancia, el Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Comunicación Social programó este tema para sus sesiones públicas de 2000. Lo que sigue es una versión muy próxima a la ponencia que presenté en tal ocasión.

Objetivos legítimos

La más elemental exigencia que cabe proponer a la comunicación persuasiva es que sus objetivos sean legítimos. Para desarrollar este punto tan obvio debemos dar un rodeo, por la circunstancia de que la comunicación promocional toma sus fines frecuentemente de operaciones mercadotécnicas de las que forma parte.

Es muy cierto que, en el campo social, se llevan a cabo frecuentes campañas de sensibilización o mentalización aparentemente aisladas de otros recursos para el cambio de valores o actitudes, pero parece que ésta es una práctica técnicamente incorrecta –en algún caso propiciada por agentes más interesados en producir o protagonizar campañas, que en los objetivos manifiestos de las mismas–. La efectiva o deseable articulación de la comunicación promocional con la mercadotecnia (*marketing*) nos lleva a la cuestión de cuáles son las aplicaciones de la misma a la gestión de la discapacidad.

RAMAS DE LA MERCADOTECNIA	EMPRESARIAL O COMERCIAL	POLÍTICA	SOCIAL	
			CAMBIO SOCIAL	MARKETING CON CAUSA
OBJETIVOS Y APLICACIONES EJEMPLOS	- Vender Teleasistencia - Vender cupones, rifas, etc.	- Campañas electorales para cargos en algunas asociaciones	- Prevención de accidentes - Empleo de personas con discapacidad	- Obras Sociales de Cajas de Ahorro en el área de la discapacidad.

El lado más visible de la discapacidad es el social-no lucrativo, para el cual está plenamente indicada la llamada mercadotecnia social.³² Esta disciplina cuenta con dos ramas de muy distinta función, de modo que es inexcusable distinguirlas. En primer lugar, la mercadotecnia de cambio social, que viene aplicándose en el área de la discapacidad para, por ejemplo: evitar accidentes de tráfico o laborales, adoptar los implantes cocleares, potenciar la lengua de signos, promover la inserción laboral de las personas con discapacidad. La otra rama es el llamado *marketing* con causa, el cual consiste

NOTAS

32. Sobre la misma, puede verse Joan Fontrodona, "Marketing social", en Francisco S. Roa (coord.), *Ética de marketing*, Unión Editorial, Madrid, 1999, pp. 325 y ss.

en el apoyo de una entidad mercantil a una causa social: el desarrollo de los países pobres o la eliminación de minas antipersonas.

Una parte de la gestión de la discapacidad discurre por cauces comerciales: venta de ayudas técnicas, venta de cuadros pintados con la boca o con el pie, servicios residenciales de carácter lucrativo, rifas y otros juegos. Ocioso es decir que en tales líneas de negocio es aplicable y se aplica el *marketing* empresarial o comercial común.

Cabría incluso enumerar acciones de mercadotecnia política en el área de la discapacidad, con ocasión de elecciones asociativas de cargos directivos o de representantes ante los poderes públicos.

Paso ahora a otro tema preliminar. Para el *marketing* comercial o básico se han identificado cuatro factores, cuyos nombres ingleses comienzan con la letra «P»: producto, precio, distribución (*place*) y promoción –la moderna orientación al cliente nos trae una quinta P (*people*)–. A las estructuras técnicas del *marketing* político y del social no le es plenamente aplicable dicho esquema, pero sí parte del mismo, especialmente los factores producto y promoción. En virtud de ello, la afirmación inicial es aplicable a los distintos ramos mercadotécnicos. Me fijaré en los dos que considero más relevantes.

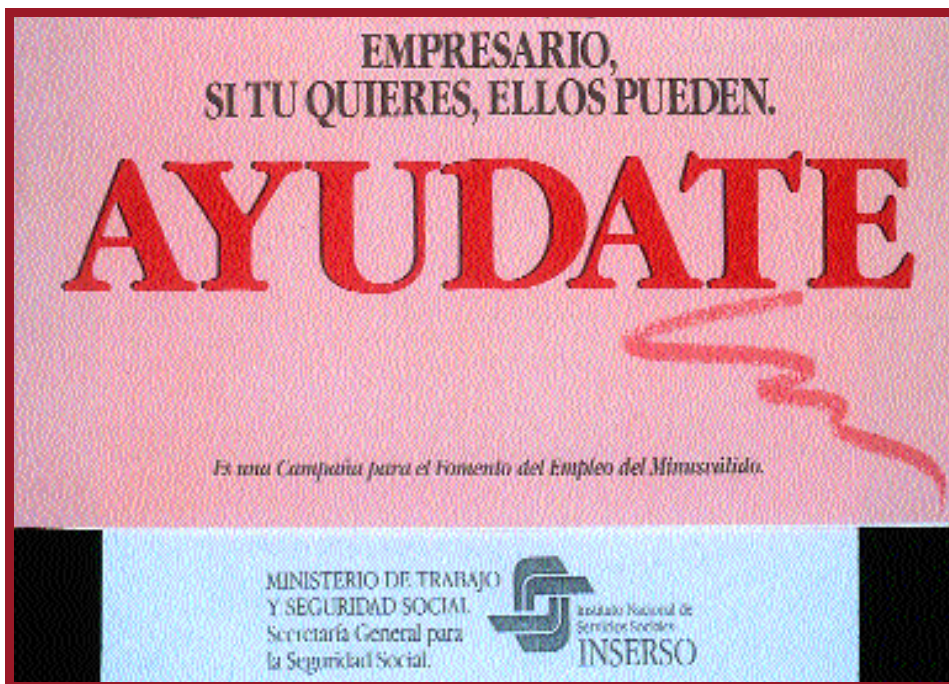
Si se trata de vender sillas de ruedas, la bondad técnica de las mismas es la condición necesaria para que sea legítima la comunicación promocional –publicidad, por ejemplo– que contribuya a la venta. Por supuesto ha de contarse con que los precios y la distribución se atengan a sus reglas correspondientes.

En la mercadotecnia de cambio social, los productos que se pretenden vender son ideas, valores, actitudes y aun imágenes colectivas; que pueden ser aceptables o rechazables, según su correspondencia con los hechos y su conformidad con los criterios vigentes. Es plausible un montaje en pro de la prevención de malformaciones congénitas que se refiera a las de causa conocida. En cuanto a la relación con criterios vigentes, la idea del acceso al empleo de las personas con discapacidad puede servir como ejemplo de objetivo promocional legítimo en el momento presente, en tanto que no lo sería la protección conmisericordista.

Así pues, la comunicación promocional en las distintas ramas de la mercadotecnia social debe servir a objetivos finales legítimos, por plausibles.



De la campaña Abre la muralla, del Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, España, 1987.



Campaña de 1987

Un escalón más abajo de los objetivos finales nos encontramos con los de carácter instrumental, cuya legitimidad puede resultar más difícil de discernir.

Veámoslo mediante un caso problemático. En la acción pro empleo de las personas con discapacidad se ha gastado dinero y, sobre todo, se ha ocupado la atención pública en campañas de ablandamiento actitudinal de los empleadores privados; el supuesto implícito de al menos una parte de tales acciones es que la dificultad clave en el citado objetivo final radica en la actitud negativa de los empleadores ante el aspirante laboral con discapacidad. En los últimos años, están consiguiendo buenos resultados los programas de empleo con apoyo y los servicios de mediación laboral especializados en discapacidad; a mi parecer, estos hechos ponen en cuestión el diagnóstico subyacente a las mencionadas campañas. En cualquier caso, cabe achacarles un déficit de investigación diagnóstica y recordar que, como escribiera Mao Tse Tung (o Mao Ze Dong), «Quien no ha investigado no tiene derecho a hablar». Cabe entender, pues, que un objetivo legítimo —el empleo de personas con discapacidad— está siendo perseguido mediante campañas cuyo objetivo instrumental es, al menos, dudoso. Por añadidura, las campañas en cuestión son producidas por organismos públicos y asociaciones de afectados sin debate previo con los empleadores, así que incurren en la tradicional mala práctica de cargar el mochuelo al ausente.



Asociación Castellonense de Disminuís Físics, 1994.

Paso ahora al asunto, que presumo polémico, de la construcción de una imagen positiva de las personas con discapacidad. Se trata de una idea que goza de cierta audiencia y que se ha oficializado, por ejemplo, en la Decisión del Consejo de la Unión Europea, de 3 de diciembre de 2001, sobre el Año Europeo de las personas con discapacidad 2003 (art. 2 e). Quiero entender que se trata de un objetivo instrumental al servicio del objetivo final de integración social. No discuto la legitimidad de esta meta, pero sí la del objetivo intermedio citado. Asumo que las personas con discapacidad son víctimas de prejuicios estigmatizantes, pero considero que no es remedio adecuado la construcción deliberada de una imagen positiva, por lo que diré seguidamente.

Veamos, primero, la cuestión en el plano técnico. La gestión racional de intereses colectivos basada en el conocimiento necesita, como condición previa, de una buena información sobre las necesidades y objetivos concernidos. Si se trata de asuntos relacionados con la discapacidad, será obligado obtener información objetiva sobre los problemas individuales y colectivos que entraña aquel fenómeno, sobre sus causas o factores condicionantes. Esta información ha de abarcar, por supuesto, los factores psicobiológicos y también los psicosociales, claro.

¿Qué función puede cumplir la «construcción de una imagen social positiva de las personas con discapacidad» en relación a la gestión de los intereses de dichas personas basada en el conocimiento? La construcción de imágenes sociales positivas no persigue representar la realidad, tal cual es, sino obtener una visión optimista de la misma. Pero es el caso que la discapacidad comporta, en sí, algunos aspectos negativos. Este fenómeno es un complejo en el que convergen ciertas alteraciones psicobiológicas con las secuelas que resultan de la interacción de aquellas con la personalidad del individuo y con el medio. Los componentes negativos de ese complejo no suelen prevalecer sobre la personalidad de los afectados, de modo que no es propio reducir éstos a sus problemas. Pero, a su vez, esos ingredientes negativos demandan atención e intervenciones varias. Construir una imagen social positiva de las personas con discapacidad puede producir un efecto de oscurecimiento (emborronamiento, maquillaje) de la realidad, contraria a la información y al conocimiento. En tales casos, se incurriría en demagogia: halago a las personas con discapacidad, a costa de perjudicar sus intereses a medio o largo plazo.

Desde el punto de vista ético, la promoción de una imagen social positiva es una acción impropia, en el sentido de que no es la reparación justa que

merece esa imputación social en que consiste el estigma social. Cuando una persona es objeto de una acusación penal sin fundamento tiene la posibilidad de recurrir a los tribunales de justicia, para obtener de los mismos la declaración de inocencia. Pero, nótese bien que una sentencia favorable al acusado no supone un juicio favorable global sobre la persona, sino solo la liberación de la misma de una falsa acusación. Los prejuicios, a mi parecer, son acreedores de un tratamiento análogo. Las propias personas con discapacidad y quienes asumimos su causa, no debemos empeñarnos en construir una imagen social positiva de ellas, sino en liberarlas de sus estigmas. Cualquier iniciativa que vaya más allá de eso cae en ese viejo prejuicio paternalista que, pasando por alto la condición personal de los afectados, asocia gratuitamente la virtud a la discapacidad.

Cuando vivimos la falsa conciencia de que la discapacidad es una desgracia absoluta, puede ocurrir que desarrollemos actitudes e ideologías reactivas. La más directa consiste en reprimir esa conciencia, lo cual explicaría nuestra insensibilidad para ciertas situaciones y necesidades. En el extremo opuesto, pudiera ser que la creación de una imagen positiva genérica de las personas con discapacidad sea una técnica indirecta para eludir aquella conciencia.

Por lo dicho, además de objetivos finales legítimos, han de adoptarse estrategias bien fundadas empíricamente.

Argumentos consistentes

La comunicación promocional debe apoyar sus mensajes en argumentos consistentes. Ésto conviene desde el punto de vista técnico, en pro de la eficacia persuasiva. Pero, sobre todo, es inexcusable desde un punto de vista ético, en virtud del derecho del público a la veracidad. El objetivo más frecuente de las intervenciones publicitarias concernientes a la discapacidad puede resumirse en la idea de integración social. Se trata de un objetivo común para diferentes minorías en situación o riesgo de marginalidad social (me parece más propio este término que «exclusión»). El celo integracionista genera a veces la tentación de recurrir a ciertas estrategias problemáticas como, por ejemplo, el escamoteo de los factores subjetivos de marginación o la compensación retórica de los mismos.

En lo que concierne a las discapacidades, se registran dos tácticas principales de escamoteo simbólico. Cuando un orador sin limitaciones funcio-

nales graves quiere identificarse con un público de personas con discapacidad relevantes, suele presentarse como un discapacitado más a causa de, por ejemplo, cierto grado de miopía: «todos somos discapacitados». Se emplea la táctica contraria cuando se afirma que «todos somos capacitados», porque todos somos capaces de hacer algo o de jugar algún papel. Puede servir para ejemplificar este aserto alguna obrita de taller ocupacional o el cariño que irradia tal o cual individuo con deficiencia psíquica profunda en su hogar. Aparentemente, ambas tácticas podrían producir un efecto perverso de desmovilización: si todos estamos afectados de discapacidades y/o todos somos capaces de algo, cabe dudar de que haya razón para que las instituciones se ocupen del asunto y empleen recursos en él. Así las cosas, parece recomendable utilizar argumentos promocionales en los que no se escamoteen los hechos objetivos de la discapacidad.

En pro de la integración escolar, el Ministerio de Educación y Ciencia de España adoptó, en la primera mitad de los años 80, la campaña «Todos iguales, todos diferentes» –de origen italiano e introducida en España por el SIIS y por el Real Patronato de Educación Especial–. Supongo que quienes tomaron dicha iniciativa asumieron esta interpretación: todos somos iguales en lo esencial, es decir, la condición humana; todos somos diferentes en lo accidental, esto es, la inteligencia, la anatomía, la fisiología y la funcionalidad. Pero las campañas van destinadas a públicos que no conocen los supuestos ideológicos de los mensajes, de modo que los interpretan sin referencias de la fuente. El aforismo indicado puede verse como la yuxtaposición de dos proposiciones opuestas que se anulan o, en el caso más favorable, generan perplejidad. Salvo que hablo en hipótesis, supuesto que no tengo noticia de que la campaña fuera testada, sometida a prueba, me parece asumible la recomendación de que la comunicación promocional debe ser clara en conceptos y términos, evitando los juegos retóricos.

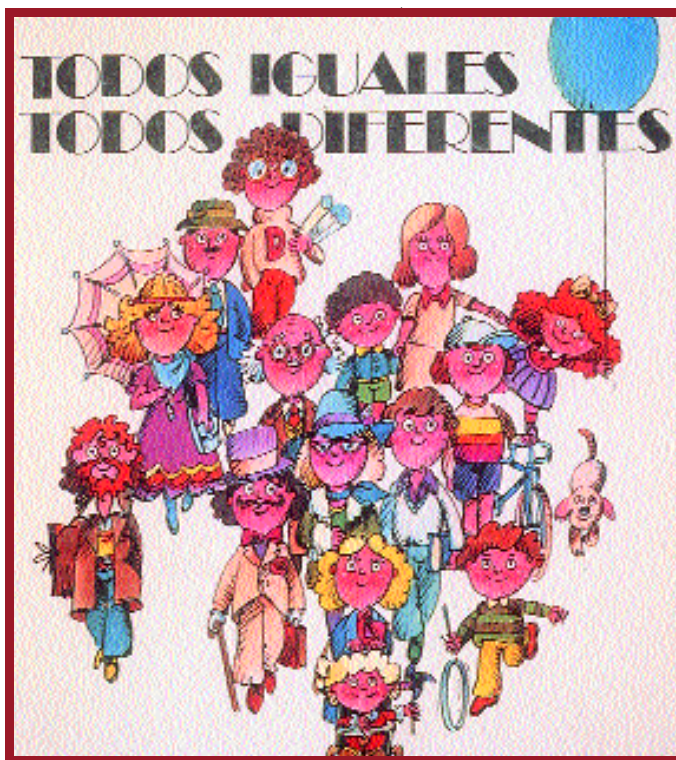
La estrategia compensatoria fue adoptada, por ejemplo, en la campaña «Por todas y todos, un respeto», realizada en 1993. Esta campaña perseguía la apreciación de las minorías supuestamente despreciadas en España. El argumento que se ofrece al efecto es el singular talento o cualidades morales de ciertos miembros destacados de esas minorías, según la valoración de la mayoría. No dispongo de una evaluación de la campaña, pero no necesito de ella para ver el siguiente problema de inconsistencia argumental: la campaña busca revalorizar las minorías asociándolas al mérito de algunos de sus miembros, dejando a un lado el valor humano esencial de aquella al margen de que hayan producido miembros descollantes. Supongo que no sería casualidad, sino efecto de la citada elección argumental, que no se incluya

en la campaña a las personas con deficiencia mental. Este enfoque cuenta con numerosos antecedentes en el área de la discapacidad. Como se recordará, se viene compensando simbólicamente la misma mediante la evocación de la manquedad de Cervantes o la sordera de Beethoven. Como quiera que las personas con discapacidad y las discapacidades no constituyen un cuerpo, resulta inapropiado intentar argumentar a favor del conjunto mediante la exaltación de las capacidades de algunos individuos singulares.

Calidad técnica

Como cosa previa, voy a recordar una regla harto sabida, pero frecuentemente vulnerada: el criterio de propiedad de los medios postula que no se presente el gato publicitario en guiso de liebre informativa. Esto ocurre, por ejemplo, cuando la documentación aparentemente descriptiva (folletos, vídeos) de organismos públicos y entidades privadas resulta ser publicidad encubierta. Lo mismo cabe decir de tantas ponencias y comunicaciones supuestamente técnicas que directivos y profesionales convierten en mítines partidistas y corporativos. Así pues, asumo y subrayo esta pauta de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad: «La publicidad será identificable como tal sea cual sea su forma o el medio utilizado.»³³

Pasando de la clase de comunicación a la materialidad del soporte, importa recordar que su calidad influye en la percepción del mensaje y aún puede invertir su sentido. El sector voluntario de la discapacidad incurre frecuentemente en este error: ir más allá de lo que le permiten sus medios. Ocurre, a veces, que por el prurito de hacer comunicación promocional, aún careciendo de recursos para ello, se opta por medios inadecuados que casi determinan una muy baja calidad del mensaje. Tal es el caso de esos vídeos domésticos que tienen por objeto la presentación pública de la propia institución que los produce, por lo general mediante un guión insulso y un estilo ingenuo. En comunicación promocional muy especialmente, el medio interfiere, y hasta puede subvertir, el mensaje. Así, es menester recordar que lo barato puede ser caro (otra cosa es que se procure conseguir lo caro a pre-



NOTAS

33. *Código de Conducta Publicitaria*, 1996, II. 12.

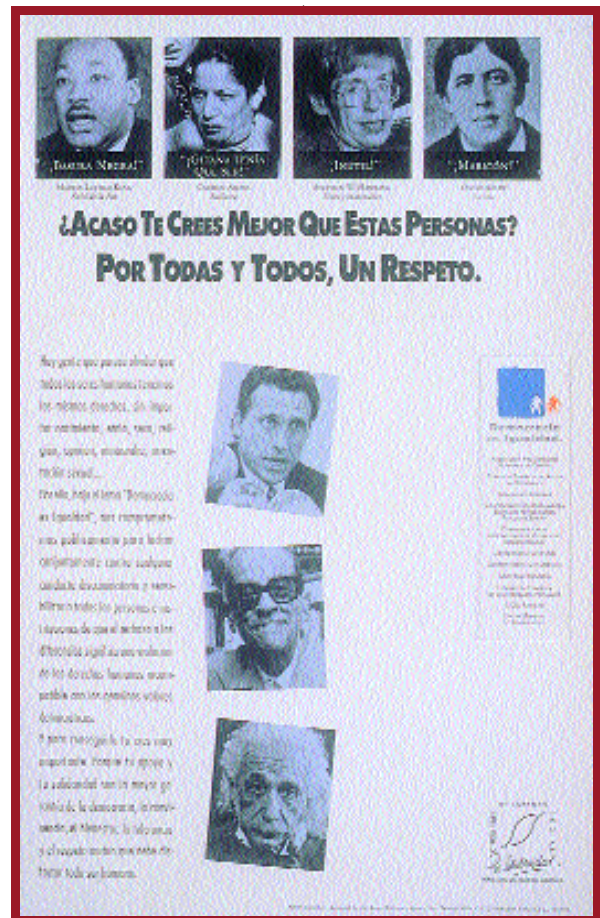
cio barato). De este modo, ha de procurarse que la calidad técnica de los medios promocionales no vaya en detrimento de la imagen de la discapacidad, para lo que resulta necesaria la intervención de expertos.

Entiéndase que la calidad técnica no puede con los problemas de fondo, solo los maquilla. He aquí una anécdota que he oído contar a Enrique Sanz: un publicitario que vio el burdo reclamo de un ciego mendicante en Nueva York, le regaló este mensaje: «Mañana será primavera y yo no podré verla». Es un buen recurso recaudatorio, pero mantiene al ciego en la mendicidad apoyada en la conmisericordia.

Avanzando hacia la profundidad técnica, me voy a referir ahora al método promocional. Como ya dije, de los varios objetivos concernientes a la discapacidad que pueden ser apoyados por la comunicación masiva, el de integración social viene siendo muy frecuentado. Y no es raro que, en pro de ese objetivo, se adopte la estrategia de «vender» a las personas con discapacidad en cuanto tales. Sea cual fuere el objetivo, y por lo que después diré, parece claro que la estrategia de «vender» el colectivo o los colectivos de personas con discapacidad constituye una falta ética y un error técnico.

Considero una falta ética «vender» personas con discapacidad porque ello supone alienar su condición humana para transformarlas en «productos». Es muy cierto que no pocos individuos acceden a ser vendidos, previo arreglo de su imagen, pero este antecedente no avala el caso de las personas con discapacidad, salvo posibles excepciones singulares. Ocurre que el conjunto de estos no ha otorgado poderes a nadie para que negocie operaciones de imagen. Las asociaciones tendrán derecho, dentro de ciertos límites, a gestionar la versión pública de sus asociados, pero incurren en abuso manifiesto cuando pretenden representar a toda la población de afectados.

Además de esta cuestión ética, la estrategia de «vender» personas con discapacidad es inviable técnicamente porque su diversidad es tan enorme, incluso dentro de las distintas clases de afectaciones, que no cabe



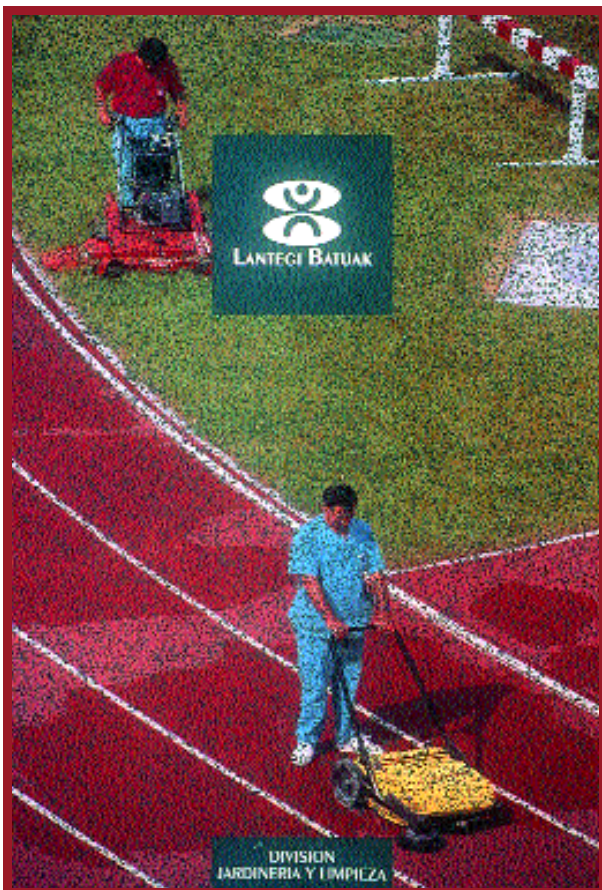
decir nada común de ellos, salvo la afirmación obvia de su condición de personas.

Es muy cierto que la discapacidad y las personas con discapacidad son objeto de una percepción social unidimensional, definida por las ideas de carencia, sufrimiento, dependencia y, en resumidas cuentas, desgracia personal. A ello deben de haber contribuido, por cierto, los modos lastimeros empleados tradicionalmente por los afectados y sus protectores para conseguir ayudas. Sea como fuere, esta situación llama a una acción de cambio de imagen. Mas, si no resulta procedente la estrategia de «vender» personas con discapacidad ¿qué cabe hacer?

En primer lugar, una acción negativa: cesar en la promoción de las imágenes inconvenientes. Es menester tomar conciencia de que la estrategia tradicional de vender desgracia para promover misericordia sigue practicándose, bien que de modo indirecto. Toda la publicidad que se hace de los privilegios y discriminaciones positivas a favor de las personas con discapacidad (concesiones de juegos, plazas reservadas, accesos gratuitos, etc.) implica el supuesto de que son víctimas (desgracia) de alguna circunstancia que debe ser objeto de compensación reglada (misericordia institucionalizada). Por supuesto que la moderna práctica promocional ha proscrito las viejas nociones y sus nombres

(inválido, caridad) y se sirve de un sistema de ideas y términos remozado (persona con discapacidad, solidaridad), pero la estructura del pensamiento es la misma.

En el orden de lo positivo, la comunicación social persuasiva concerniente a los intereses de la discapacidad puede servirse de otros recursos, libres de los problemas indicados. Incluso cuando se plantea el mentado objetivo de la integración social, resulta posible promocionarlo presentando como producto a vender algo distinto de las personas. Lantegui Batuak es un centro especial de



empleo radicado en Vizcaya, con varias líneas de producción. Su catálogo comercial no presenta a sus trabajadores de modo destacado, sino en el desarrollo discreto de sus tareas, con buena ropa de trabajo, utilizando buenas herramientas, disponiendo de modernas instalaciones. El catálogo, además, presenta los productos de la entidad, la tecnología, los clientes y los apoyos institucionales. No se vende la calidad de las personas con discapacidad, sino sus medios de producción y los productos que elaboran más la fórmula de accesibilidad al empleo que es Lantegui Batuak. Este enfoque nos invita a que soslayemos la promoción de las personas con discapacidad y procuremos vender lo que aportan y, por supuesto, lo que necesitan.

Sí, lo que necesitan o, mejor, lo que necesitamos. No hay por qué ocultar esa faceta, sino mostrarla en relación a la vocación de ayuda y al régimen de interdependencia propio de la condición humana.³⁴

Sin daños colaterales

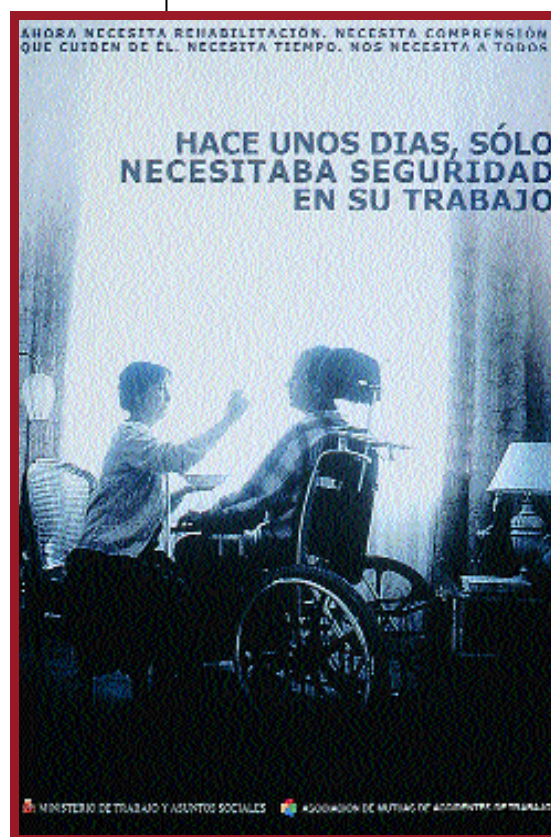
No necesita ser argumentada la recomendación de que la comunicación promocional debe perseguir sus objetivos sin ocasionar daños colaterales, según se usa decir en lenguaje militar, o efectos yatrogénicos, en terminología médica. Me ha sido dado observar dos campañas, más la propuesta de otra –que valoré negativamente–, en las que se promueve la prevención de accidentes a costa de sobredramatizar las secuelas de los mismos, con posibles efectos de desmoralización y quiebra de la autoestima. Explicaré lo que quiero decir.

La primera de dichas campañas fue llevada a cabo por la Dirección General de Tráfico de España en 1994, que ya reseñé anteriormente. Ahora quiero añadir que José Félix Sanz, directivo de un centro de educación y rehabilitación de personas con discapacidades motóricas graves, en su mayor parte causados por deficiencias congénitas, denunció esta campaña por un efecto secundario. Temió y observó indicios de que la presentación acontextual de las deficiencias y discapacidades fuera una amenaza para la labor de motivación y mejora de la autoestima, indispensable en la función rehabilitadora de su centro.

En el año de 1999, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales y la Asociación de Mutuas de Accidentes de Trabajo presentaron otra campaña con

NOTAS

34. Ver Pablo del Río, “Del *independent living* a la actividad laboral independiente y la integración laboral de las personas con discapacidad”, policopiado, 1998.



una argumentación motivacional semejante, en este caso orientada a la prevención de accidentes laborales.

Además del impacto negativo en la autoestima de los afectados, esta segunda campaña entraña el riesgo de otro daño colateral: difundir la idea de que la rehabilitación que se brinda a los accidentados es mala. En efecto, la imagen gráfica de la campaña ofrece una escena de dependencia extrema, inusual entre los accidentados que siguieron una buena rehabilitación.

El debate de las ONG's para el desarrollo

Las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo se vienen planteando, a nivel internacional, la cuestión ética de su comunicación social. La Coordinadora de estas entidades españolas (CONGDE) aborda ese asunto dentro de su código de conducta (punto 5).³⁵ De las pautas establecidas en ese documento, ha resultado especialmente polémica la siguiente: «Evitar los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias.» Así, un comité ad hoc de la CONGDE criticó las campañas de ANESVAD en los siguientes términos: «El tratamiento de las imágenes en la úlcera de Buruli, la lepra y la explotación sexual infantil no respeta la dignidad de las personas que aparecen, dolientes, sufrientes y desvalidas. Dañan la sensibilidad de los espectadores, sobre los que recae un sentimiento de culpabilidad (...) Por otra parte se utilizan imágenes de menores cuando nuestra propia legislación defiende el derecho a la intimidad».³⁶

Ciertas Organizaciones de la CONGDE alegan la mayor eficacia de las campañas duras, así como la legitimidad de mostrar al espectador las situaciones reales.³⁷ Este punto de vista puede ser apoyado recurriendo nada menos que al principio de veracidad, si bien la publicitación de tales situaciones reales ha de atenerse a ciertas reglas. Por de pronto la publicidad «ha de respetar necesariamente los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen».³⁸ En relación con ello, el Consejo Sectorial de la Discapacidad de Cataluña postula que «Cuando se utilice la imagen de una persona con minusvalía deberá contarse con la autorización expresa de ésta, o de su representante legal en el caso de las personas incapacitadas.»³⁹

ANESVAD, en su última campaña, ha presentado la misma imagen de un afectado de lepra que utilizó en otra anterior, bien que con las mutilacio-

NOTAS

35. Coordinadora de ONG para el Desarrollo España, Código de conducta de las ONG de desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España, 2001.
36. *El País*, 3 de enero de 2002
37. Ver Mar Hidalgo, "La imagen en cuestión", *Ong social*, nº 4, julio-agosto, 2001, pp. 13 a 15.
38. *Asociación de Autocontrol de la publicidad*, op. cit., II.10.
39. "Documento de buenas prácticas para el tratamiento de la comunicación, información e imagen de las personas con disminución", *Boletín del Real Patronato*, nº 47, diciembre 2000.

nes veladas por un tratamiento de imagen y con un mensaje en off que dice: «Podemos hacer que dejes de ver lepra por televisión, pero eso no va a hacer que dejes de verla en el mundo. Todavía hay 7 millones de enfermos. Hazte socio de ANESVAD».

Desde el punto de vista de la técnica de la comunicación promocional, cabe discutir la conveniencia de mostrar imágenes de la realidad en toda su crudeza, y me parece muy estimable la recomendación de que la presentación de los problemas vaya acompañada también de la presentación de los logros. Por supuesto, han de evitarse los efectos colaterales desproporcionados. Pero, salvado todo esto, resulta muy problemático censurar la exposición llana de hechos constatados.



Imagen íntegra presentada inicialmente por ANESVAD

«Deben desarrollarse pautas, en consulta con las organizaciones de personas con discapacidad, para estimular a los medios de información a ofrecer una imagen comprensiva y exacta, así como una representación e informes ecuanímenes, sobre las discapacidades y los sujetos de las mismas, en la radio, la televisión, el cine, la fotografía y la palabra impresa. Un elemento fundamental de tales pautas sería que las personas con discapacidad estuviesen en situación de presentar sus problemas al público por ellas mismas y sugerir la forma de resolverlos. Ha de estimularse la inclusión de información sobre la realidad de las discapacidades en los planes de estudios para la formación de periodistas.»

NACIONES UNIDAS: *Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad* (párrafo 149).



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

REAL PATRONATO
Sobre DISCAPACIDAD

