

Discapacidad física y campañas publicitarias en internet

Physical disability and advertising campaigns in the web

C Ropero Padilla^{1*}

¹ Centro de Estancias Diurnas Diactivo, Aguadulce (Almería).

Fecha de recepción: 12/06/2010 – Fecha de aceptación: 14/09/2010

Resumen

Introducción: La comunicación de masas (Mass Media) tiene la finalidad de informar, formar, entretener, influenciar y persuadir al público. Por ello, es necesario que participe en la inclusión de discapacitados físicos en la sociedad. **Objetivo:** El objetivo se centra en buscar, mediante campañas publicitarias, la información que existe sobre discapacitados físicos para favorecer su inclusión en la sociedad. **Material y métodos:** El estudio es descriptivo transversal. La información utilizada son las campañas publicitarias que ha habido sobre discapacidad física entre los años 2006 a 2008 en España. **Resultados:** Los resultados muestran un mayor número de campañas publicitarias relacionadas con el empleo y el ocio. **Discusión:** Las campañas publicitarias sobre personas discapacitadas buscan una integración e inclusión dentro de la sociedad, a la vez que cambiar prejuicios que todavía existen en ella. En estas campañas se tratan temas sobre empleo, ocio, formación, seguridad, recursos, eliminación de barreras, concienciación social y familia. Sin embargo, la sexualidad, como algo importante y necesario, no se trata en ningún caso. **Conclusiones:** Se utilizan, casi siempre, campañas publicitarias que abordan el mismo tema, dejando de lado la parte afectiva de la persona con discapacidad.

Palabras Clave: Discapacidad Física; Comunicación de masas; Integración.

Abstract

Introduction: Mass Media aims to inform, entertain, influence and persuade the public, therefore, is required to participate in the inclusion of physically disabled persons in society. **Objective:** The focus is on search advertising campaigns, the information that exists on the Physically Handicapped to promote inclusion in society. **Material and methods:** Cross-sectional study. The data used are the campaigns that have been of Physically Disabled in the years 2006-2008 in Spain. **Results:** The results show a greater number of advertising campaigns related to employment and leisure. **Talk:** The advertising campaigns on disabled people move towards integration and inclusion in society, while changing prejudices that still exist there. In these campaigns describes topics on employment, leisure, training, security, resources, removing barriers, social awareness and family. However, Sexuality, as important and necessary, it is not in any case. **Conclusions:** It is almost always used, advertising campaigns that address the same subject, leaving aside the emotional part of people with disabilities.

Key words: Physical disability; Mass media; Integration.

*Correspondencia: crp984@gmail.com

Introducción

Para comenzar, debe mencionarse la definición de la comunicación de masas (o Mass Media): Son medios de comunicación recibidos por una gran audiencia, cuya finalidad radica en formar, informar, entretener y persuadir al público que tiene acceso a ellos. Influye en su público *ideológicamente* y mediante su publicidad (Wikipedia, 2010).

Por todo ello, es necesario que la comunicación de masas participe en la inclusión de los discapacitados en nuestra sociedad, ya que durante muchos siglos, las personas con discapacidad han sido consideradas “inválidas” y socialmente inútiles, un peso muerto para la sociedad, una carga para las familias y sin valor profesional; una ideología que se debe cambiar, y la comunicación de masas es capaz de hacerlo.

Se debe tener en cuenta la necesidad de evitar enfoques superficiales sobre el tema de la discapacidad.

Un párrafo de Naciones Unidas, de “Programas de Acción Mundial para personas con Discapacidad”, dice lo siguiente: <<*Deben desarrollarse pautas, en consulta con las organizaciones de personas con discapacidad, para estimular a los medios de comunicación 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...>>*

En este párrafo se puede observar que se manifiesta un interés y una preocupación sobre cómo presentar a las personas con discapacidad en los medios de comunicación.

Las imágenes sobre discapacidad son factores decisivos de las actitudes y comportamientos sociales ante los sujetos de la misma. Por eso resulta conveniente cuidar la formación de imágenes, conceptos y mensajes sobre los discapacitados, así como su difusión (Blanco Calvo, 1995-1996).

También cabe mencionar la idea social de que “si todo va bien en nuestras vidas, jamás tendremos ninguna dificultad relacionada con la discapacidad en el ámbito personal, social y profesional”. Nada más lejos de la realidad, ya que en diversas ocasiones las personas se encontrarán con pacientes, alumnos, profesores, albañiles etc., que presenten alguna discapacidad. Es en ese momento cuando se dan cuenta de que no estaban preparados para afrontarlo, porque pensaban que nunca iban a encontrarse en esa situación. De ahí la gran importancia y responsabilidad que debe tener la comunicación en este tema, ya que a través de ella se puede llegar a concienciar a la sociedad, y así conseguir la integración e inclusión de todas las personas con discapacidad (Raw, 2010).

Objetivos

El objetivo principal es buscar las campañas publicitarias que existen sobre discapacitados físicos para favorecer su inclusión en la sociedad.

Material y métodos

Se trata de un trabajo descriptivo transversal. La información utilizada son las campañas publicitarias que ha habido sobre discapacidad física entre los años 2006 a 2008 en España.

Como sesgo principal se encuentra la escasez de recursos en este tema, además de que no se ha podido tener contacto con las empresas publicitarias, por lo que tan sólo se ha podido seleccionar información de Internet.

Los criterios de inclusión serán aquellas campañas publicitarias encontradas del año 2006 al 2008 en España. También se incluirán sólo aquellas campañas que traten el tema de la discapacidad física.

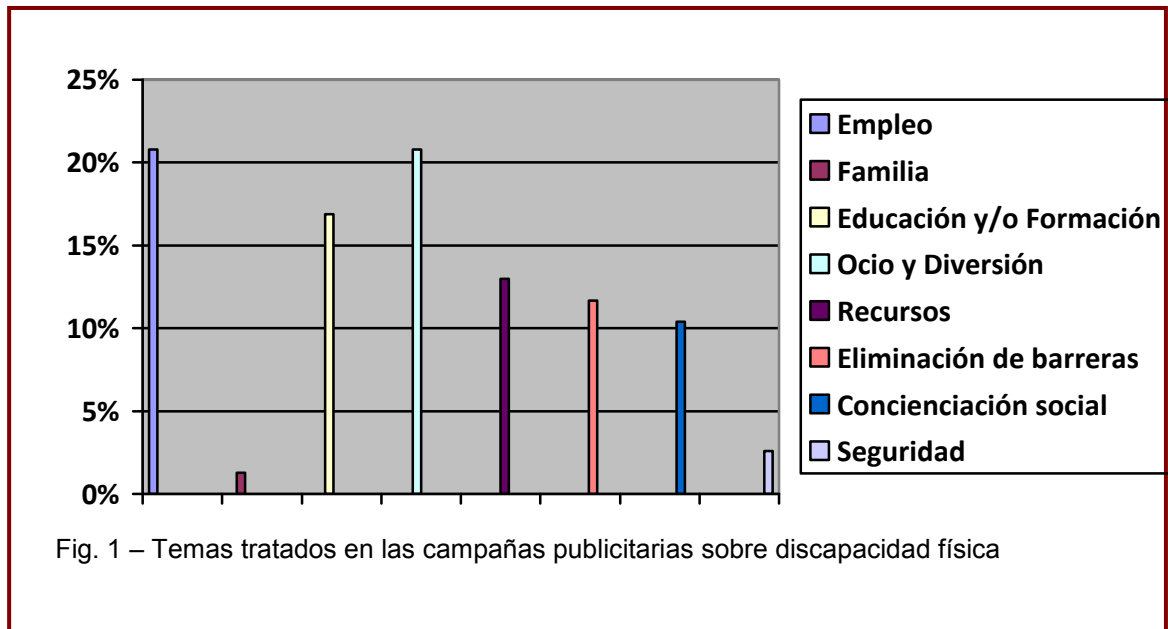
Los datos se han clasificado en varios apartados, dividiéndose según los ambientes sociales y personales que se mencionan o se observan en las diversas campañas publicitarias. Podemos enumerar las siguientes:

- Empleo
- Familia
- Educación y/o Formación
- Ocio y Diversión
- Recursos
- Eliminación de barreras (urbanísticas, arquitectónicas, técnicas, tecnológicas, etc...)
- Concienciación social
- Seguridad

Resultados

El resultado total de campañas publicitarias es de 77 anuncios (Fig. 1), de los cuáles:

- 16 (20,77%) están enfocados al empleo.
- 1 (1,29%) enfocados a la familia.
- 13 anuncios (16,88%) destinados a la educación y/o formación.
- Al ocio y diversión están destinados 16 (20,77%).
- Enfocados a los recursos existentes hay 10 (12,98%).
- A la eliminación de barreras se registran 9 (11,68%).
- Los destinados a la concienciación social son 8 (10,38%).
- Los destinados a la seguridad son 2 (2,59%).



Discusión

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 obiedad 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 la compra o el consumo. De esta manera, 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. Aparecen imágenes y breves representaciones de la realidad, de lo cotidiano, con una indiscutible repercusión en las representaciones individuales y sociales, como son las relacionadas con el empleo, el ocio y la educación en mayor medida, en comparación con otros temas tratados.

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

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, simplificados y sesgados, sobre un colectivo plural como el de las personas con discapacidad.

Se puede detectar una cierta resistencia al abordar la discapacidad de una forma normalizada, como es el caso de una mayor integración relacionada con la seguridad y los recursos existentes. Extraño, si se tiene en cuenta que en torno al 25% de la población española, tiene discapacidad o pertenece a su entorno, por lo que el porcentaje de personas afectadas es enorme (Madero, 2010).

Resulta interesante destacar que, aunque la finalidad de las organizaciones de personas con discapacidad y de la comunicación de masas es la de la integración e inclusión de éstas en la sociedad y de normalizar sus vidas en todos los aspectos, hay un factor importante y necesario en la vida de toda persona, que las campañas publicitarias de este estudio no tratan, como es la sexualidad.

La sexualidad entre las personas discapacitadas adolescentes y jóvenes parece un tema tabú, cuando en realidad es todo un derecho.

Las personas discapacitadas, la mayoría de veces, tienen un problema sobreañadido, como es la sobreprotección que la familia ejerce sobre ellos. Es un tema polémico y delicado, ya que en todos los seres humanos el deseo y el descubrimiento de la sexualidad son señales positivas de buena salud. Pero cuando adolescentes con discapacidad comienzan a conocer personas, a querer establecer relaciones amorosas y sexuales, a buscar una vida social y a querer mostrar los sentimientos, la familia siente que pierde el control; y esta sobreprotección hace que se les trate como a niños y se les niega su derecho a la sexualidad.

Si estas personas no son informadas sobre este tema y no experimentan su sexualidad de una forma adecuada, segura y libre, además de correr riesgos, seguramente no se sentirán felices y totalmente realizadas, ya que aunque algunas personas crean que no es algo importante o tengan ciertos prejuicios al respecto, la sexualidad es un derecho y una necesidad, es una barrera pendiente de eliminar, tan importante como la eliminación de barreras en el trabajo, en las calles o en el ocio (Raw, 2010).

Conclusiones

El tema de la discapacidad siempre ha estado lleno de prejuicios sociales. Es por ello que las asociaciones y el Estado han intentado que se produzca una integración en la sociedad y una igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Aún así, siguen habiendo prejuicios muy difíciles de cambiar. Las campañas publicitarias que apoyan o dan una visión de normalidad sobre las personas discapacitadas, también se olvidan de aspectos importantes para ellos, centrándose mayoritariamente en el sector de trabajo y ocio, y dejando de lado la capacidad y la información para poder tener una vida sexual activa y el poder formar una familia.

Referencias

1. Blanco Calvo, J. (1995-1996). La discapacidad a través de la publicidad. Revista Pedagógica, 10-11, 201-212. Lacayo, R. (22 de abril de 1991). Global warming: A new warning. Time, 137, 32.
2. Madero González, D. (2010). Discapacidad en la Publicidad [monografía en internet]. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud. 2008. Consultado el día 1 de diciembre de 2010 de la World Wide Web: http://www.ccbierzo.net/portalBierzo/portalJuventud/RecursosWeb/DOCUMENTOS/1/0_1859_1.pdf
3. Raw, R. (2010). "Medios de Comunicación y Discapacidad". [monografía en internet]. Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia y la Fundación Banco de Brasil. Pág: 92-93 Consultado el día 1 de diciembre de 2010 de la World Wide Web: <http://www.cimacnoticias.com/especial>
4. Raw, R. (2010). Medios de Comunicación y Discapacidad. [monografía en internet]. Consultado el día 1 de diciembre de 2010 de la World Wide Web: http://www.cimacnoticias.com/especiales/amndi/productos_redandi/7_medios_discapacidad.pdf
5. Wikipedia. (2010). Medios de comunicación masivos. [Sitio web]. Consultado el día 14 de abril de 2010 de la World Wide Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_masivos