

M^a CRUZ ALVARADO LÓPEZ; SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO;
RODRIGO GONZÁLEZ MARTÍN

Discapacidad: estigma y concienciación

Análisis de la representación de las personas con
discapacidad en la comunicación publicitaria

*Disability: stigma and awareness
Analysis of the representation of persons with
disability in advertising communication*

Resumo: La discapacidad ha ido adquiriendo visibilidad y presencia en los medios de comunicación y, dentro de ellos, en la publicidad. Estas acciones comunicativas, discontinuas y procedentes de una pluralidad de emisores, tienen una influencia activa en las actitudes, los prejuicios y el conocimiento del público hacia la discapacidad, así como hacia la autoimagen de las personas discapacitadas. Se enfocan estas imágenes desde la generalización, a partir de representaciones estereotipadas, con tratamientos sesgados de la información que se transmite.

Palabras-clave: Discapacidad; publicidad; estereotipos; compromiso social.

Abstract: Disability has increased its visibility and presence in mass media, as well as in advertising. These communicative actions have been discontinuous and made by a plurality of advertisers, and have had an active influence in our attitudes and prejudices and in our knowledge about disability, and also in the image that disabled people have of themselves. These images are made from generalization to stereotypes, and are presented showing an oblique direction to the disability reality.

Keywords: Disability; advertising; stereotypes; social compromise.

INTRODUCCIÓN

Los objetivos de esta comunicación son elaborar un planteamiento de estudio sobre discapacidad y publicidad, así como identificar y definir la presentación (o representación) que de la discapacidad viene haciendo la publicidad, analizando las actitudes, los prejuicios y los estereotipos que transmite, desde una perspectiva crítica y valorativa. Un primer paso que consideramos imprescindible, en aras de trabajar hacia una mayor concienciación al respecto que permita establecer vías correctivas y desea-

bles para la transmisión de ideas e informaciones sobre las personas que presentan discapacidades en la comunicación publicitaria.

Con este fin, trataremos de aproximarnos al tema en dos partes. En la primera, titulada *Discapacidad y Publicidad* se trata de sugerir un planteamiento inicial para el estudio del tema, y de describir algunos de los enfoques posibles que coadyuvarían al abordaje de una cuestión demasiado compleja y difícil de entender desde un único tipo de análisis. La segunda, bajo el epígrafe *Representación de la discapacidad en los anuncios: estereotipos y generalizaciones*, pretende analizar cómo se elaboran esas representaciones de los grupos sociales implicados. El planteamiento reduccionista que suele ser la pauta general, tratará aquí de trascenderse para llegar a conclusiones prácticas que permitan mejorar las representaciones que de las personas con discapacidad hace la publicidad.

El ámbito de la representación en los medios de comunicación es una de las más importantes cimas que cualquier grupo social necesita conquistar para establecer y vehicular su integración y consideración social, así como para propiciar la convivencia y futuro en su entorno. La forma en que los grupos sociales son representados y entendidos a través de la imagen pública condiciona nuestras ideas y percepciones sobre ellos y su propia autoimagen. En ese sentido, la comunicación de masas adquiere una responsabilidad en tanto mediador social de conceptos, juicios e informaciones sobre los grupos sociales.

La discapacidad no es sólo una cuestión de definición de grados de aptitud, no es sólo un diagnóstico médico o una característica que defina a un grupo social. Es también un contenido mediático, un tópico y un concepto construido socialmente. Y en ese ámbito es donde los medios de comunicación de masas han de ser revisados para el análisis de lo que al respecto vehiculan, dada la responsabilidad social que en ello adquieren.

La publicidad, dentro de la comunicación de masas, pasa por ser un torrente de mensajes normalmente infravalorados por el gran público por su obviedad y carácter banal. Muy en cambio, en ella reside el pilar económico de la mayoría de los medios y conforma el conjunto de mensajes masivos más enfocado a influenciar en el destinatario, realizado siempre para la movilización de actitudes, conductas y acciones cotidianas, como la compra o el consumo. Además, dentro de los mensajes publicitarios, ya sean éstos comerciales, institucionales o sociales, existen relatos e intenciones con respecto a la cuestión de la discapacidad.

De este modo, la publicidad tiene una doble incidencia en la cuestión a tratar, como sustento de los medios de comunicación de masas y, por ende, de los contenidos que éstos difunden; y, en segundo lugar, como constructor y emisor de sus propios mensajes. Ficticias, artificia-

les y efímeras representaciones de la realidad que, por encima de su aparente difusión aislada e inconexa, constituyen un discurso global sobre la cotidianidad de indudables efectos en las representaciones individuales y sociales sobre la personas y, en general sobre la vida.

Nuestro punto de partida es que, si bien esta influencia de la publicidad ha podido ser y es en la actualidad mayoritariamente negativa para la representación socialmente compartida de las personas con discapacidad, esta tendencia puede y debe invertirse. De hecho, algunos emisores han sabido utilizar la publicidad y sus mensajes en un sentido inverso con muy buenos resultados, como es el caso de la ONCE (Álvarez Ruiz, 2003). Este convencimiento es el que nos mueve a investigar las relaciones entre publicidad y discapacidad, investigación de la que esta comunicación sólo es el primer escalón.

DISCAPACIDAD Y PUBLICIDAD

A modo de planteamiento de lo que sería un estudio de mayor envergadura, el tema de la discapacidad y la publicidad, como sucede siempre para el caso mismo de la publicidad (González Martín, J.A.: 1996), admitiría un abordamiento multifocal. A nuestro juicio, éste englobaría una combinación de los enfoques, histórico, analítico, sociocultural y profesional sobre las dimensiones sistémica, psicológica, sociológica y semiótico-lingüística de la comunicación publicitaria. En nuestro modelo de abordamiento de la cuestión, cualquier línea de análisis habría de conjugar el componente ético-deontológico, anticipando siempre que en la publicidad la discapacidad no sólo es un objeto de los mensajes sino que puede constituirse en una oportunidad para que los valores de igualdad, respeto por la diferencia y no discriminación emerjan en sus creaciones e interpretaciones del mundo. Alentar una creatividad responsable de la publicidad se convierte en el espíritu y proyecto de nuestras reflexiones.

La igualdad ha sido reconocida como un valor ético abstracto desde finales del siglo XVIII, pero a pesar de su aceptación, las desigualdades perduran a todos los niveles para muchos grupos sociales, entre ellos el que nos preocupa en este estudio. Como interpreta Gaviria (1996:489): "...una sociedad plenamente integrada, en la que se reconocen y respetan los derechos humanos (políticos, sociales y económicos), es una sociedad integrada excepto para aquellos que quedan excluidos".

No olvidemos que la Constitución recoge el principio de la igualdad y no discriminación en función de la edad, el sexo, la religión, la raza o la etnia, pero parece que se olvidó de las capacidades. Tan sólo recordar que el 26 de agosto de 2006 Naciones Unidas aprobó el primer Tratado para los Derechos de los Discapacitados, ya que en el mundo hay más de 650 millo-

nes de discapacitados, o sea, el 10% de la población mundial. Se trata de que disfruten sin discriminación algunos de los derechos y libertades fundamentales desde la educación, la salud y el acceso al mercado laboral.

Esas desigualdades (económicas, sociales, de oportunidades,..) que afectan al colectivo de personas con discapacidad, se refrendan también a través de la comunicación de masas y cómo no de la publicidad, contrariando esos valores de igualdad que son principios oficiales, doctrinales y políticos básicos de nuestra sociedad.

Entre esta amalgama de enfoques y dimensiones, a los efectos del planteamiento que aquí tratamos de presentar, se consideran imprescindibles los abordamientos sistémico, semiótico-lingüístico y socio-psicológico. Al fin y al cabo, un anuncio en el que la discapacidad aparezca como referencia o como tema central es, a la vez, consecuencia de todo un entramado sistémico y profesional desde el que se prima la satisfacción de los objetivos del emisor, y causa de una serie de efectos y repercusiones, reacciones psicológicas y sociológicas de mayor o menor intensidad en los receptores.

Desde un punto de vista pragmático, el estudio sistémico o de las implicaciones del sistema publicitario es esencial. Los agentes del manifiesto publicitario son muchos y cada mensaje es fruto de una autoría compartida por anunciantes, agencias, productoras, medios de comunicación, etc. A este respecto, la unidireccionalidad del mensaje es una de las principales barreras aún por romper, y una creciente toma de conciencia de la cuestión por parte de los emisores y constructores de los mismos propiciaría el diálogo directo al respecto entre personas con discapacidad y públicos en general con los componentes de dicho sistema.

Por otro lado, el estudio específico del lenguaje publicitario y su particular forma de construir y transmitir significados se nos hace esencial para conocer cómo se construyen sintáctica, semántica y pragmáticamente las representaciones de ideas, objetos y sujetos. El análisis del uso de los códigos y los contenidos del mensaje, desvelaría cómo se elaboran y cómo esperan ser descodificados los anuncios. No olvidemos que, en el proceso de lectura o interpretación de un mensaje intervienen directamente los receptores, con sus prejuicios, valores y sentimientos, un aspecto que la publicidad ha de tener siempre en cuenta, y más en el caso de un tema de tanta trascendencia social como es el de las personas con discapacidad.

En especial, cobra relevancia para los fines de este trabajo el estudio de la dimensión pragmática del mensaje publicitario y de su repercusión en la construcción social de la discapacidad y en la autoimagen. Su papel en la conformación o refuerzo de prejuicios y actitudes en los destina-

rios al respecto, nos proporcionaría la evidencia de la eficacia de la publicidad más allá de sus objetivos inmediatos de marketing, acercándonos al análisis psico-sociológico de los efectos e influencias de la publicidad.

Estaríamos ante una secuencia circular que se retroalimenta y en cada uno de cuyos núcleos habría que intervenir simultáneamente. La secuencia sería así: modificar el sistema publicitario (mediático) para modificar el lenguaje, para modificar las representaciones que ofrecen los mensajes publicitarios, para a su vez, modificar los efectos y repercusiones (imágenes, actitudes y conductas en los receptores (de los que los miembros del sistema publicitario forman parte).

Para estos fines consideramos imprescindible aplicar los enfoques histórico y analítico:

- Revisando la historia de los anuncios, se descubre en ella un relato sobre la discapacidad. El grueso de los mensajes publicitarios que han abordado o representado el tema pueden definirse por su negativa influencia al haberse sobrecargado de prejuicios y miedos sobre una multiplicidad de aspectos de las personas con discapacidad. Partir de esta revisión se hace necesario como análisis diacrónico del problema, perspectiva y prospectiva de su estudio.
- A éste enfoque histórico hay que añadir otro analítico de carácter sincrónico y doble: semiótico-lingüístico por un lado y sociocultural-crítico por otro. 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 que pueden estar contribuyendo al refuerzo de estereotipos, excesivamente simplificados y sesgados sobre el colectivo plural de las personas con discapacidad.

En esta comunicación nos limitamos a sugerir este modelo observacional, multifocal y crítico en aras de fomentar una creciente concienciación respecto a la responsabilidad social que la publicidad tiene y ha tenido respecto a la proyección mediática de este colectivo. El diseño y aplicación del mismo sería objeto de una investigación de mayores proporciones, de la que esbozamos a continuación los rasgos mínimos.

Estudio histórico

Desde un punto de vista histórico, cabría analizar el papel que la publicidad ha jugado en el conocimiento/ignorancia, comprensión/incomprensión, aceptación/rechazo, promoción/exclusión de las

personas con discapacidad. Sería difícil llegar a una valoración global de la importancia que la comunicación publicitaria ha tenido en la historia reciente de la discapacidad. Es evidente que ha sumado muchos mensajes de influencia negativa en la aceptación y comprensión de estas personas, pero también hay inestimables aportaciones puntuales y globales que merece la pena destacar.

Si tomamos un corpus concreto, como el constituido por los anuncios premiados en el más prestigioso y antiguo festival publicitario internacional, el actual festival de Cannes, entre 1967 y 2000, se observa que la presencia del tema es prácticamente inexistente en el grueso de los mensajes (de finalidad obviamente comercial). Pero, si tomamos de este corpus tan amplio el constituido sólo por la publicidad social, encontramos una interesante muestra, de mensajes en los que las personas con discapacidad están representadas. La importancia de este corpus más concreto es más cualitativa que cuantitativa ya que, aunque está constituido sólo por 19 mensajes, éstos, considerados como un todo, constituyen una muestra perfecta del conjunto de tópicos sobre la discapacidad que ha venido caracterizando a la sociedad occidental. Así:

- Predominan los mensajes en que está presente la discapacidad física frente a otro tipo de discapacidades.
- Predomina el tono dramático, en los que la discapacidad aparece como estigma, consecuencia derivada de una enfermedad, catástrofe o conducta (como en el caso de los anuncios de prevención de enfermedades, campañas contra minas antipersonales, tabaquismo, degradación personal o accidentes de tráfico). Situaciones en que aparecen siempre los tópicos de la culpabilidad y de la condena. Tópicos que sólo son sustituidos por una imagen positiva de superación en los dos anuncios de promoción de los juegos Paraolímpicos, no exentos de sensiblería.
- Sólo cuatro mensajes se dirigen a eliminar el prejuicio del receptor. Entre ellos los que pertenecen a la campaña de 1972 firmada por TBWA y France Telecom, en la que el tratamiento es de iguales.
- Y, finalmente, sólo en cuatro de ellos se da voz, de modo directo a una persona con discapacidad y en ninguno de ellos se trata de una discapacidad mental (el anuncio australiano para el año internacional de los disminuidos físicos de 1982 y los tres norteamericanos sobre las consecuencias del tabaquismo).

En consecuencia, desde un punto de vista histórico y en general, se puede afirmar que la publicidad ha proporcionado una insignificante visibilidad a la discapacidad y ha fomentado los tópicos al uso sobre la misma. Este fenómeno se ha dado también en el caso español, en el que son anecdóticos los mensajes publicitarios que han abordado o representado el tema, a excepción del caso de la comunicación emitida por la ONCE, exhaustivamente estudiado por Antón Álvarez Ruiz (2003). La importancia que una organización como ésta ha concedido a la publicidad, convirtiéndose en uno de los principales anunciantes de España en términos de inversión realizada, da cuenta del grado de eficacia y resultados que se le presumen al respecto del tema abordado. Si a ello se suma la necesaria visión estratégica de continuidad y largo plazo que esta institución ha mantenido siempre en su esfuerzo comunicativo se entiende que haya logrado espectaculares avances en la autoimagen del colectivo con discapacidad visual, así como en la imagen que del mismo tiene la población en general << *al conseguir* -como afirma este profesor y publicitario-, *que tales personas discapacitadas sean vistas como individuos y no como miembros de un grupo social sobre el que aplicar prejuicios marginadores* >> (Álvarez Ruiz, 2003:129) (Figuras 1, 2 y 3).



Fig.1. Fotogramas anuncio “bebé niño” 1989; campaña integración ONCE “Aunque sea ciego” (Álvarez, 2003:205)



Fig. 2. Anuncio gráfico (El País Semanal, 1997)



Fig. 3. Anuncio campaña Once y Fundación ONCE. Noviembre 2004 (en <<http://www.fundaciononce.es>>).

Análisis sincrónico

Tras el breve panorama diacrónico antes dibujado, consideramos necesario diseñar un modelo de análisis aplicable a los mensajes publicitarios actuales, que permita dar cuenta de cómo, por qué y para qué, la publicidad utiliza en sus mensajes el tema de la discapacidad.

Este modelo integra un primer análisis sistémico, centrado en el tipo de mensaje desde el punto de vista profesional, seguido de un análisis semiótico-comunicacional más centrado en la forma, el contenido y la intencionalidad con la que se presentan en los anuncios las personas con discapacidad.

a) Análisis sistémico

El análisis del sistema conlleva un primer desglose de la tipología de mensajes en función del tipo de anunciante y de su objetivo comunicacional. En ese sentido, podríamos diferenciar entre:

1. Publicidad que vende o promociona productos o servicios específicos para atender necesidades relacionadas con diversas dis-

capacidades (ceguera, sordera, ortopedia, etc.) Es un tipo de publicidad cuya difusión queda prácticamente reducida a las revistas específicas dirigidas a este colectivo (Figura 4).



Fig. 4. Rehatrans. Adaptación de vehículos. Revista *Minusval*, 2006.

2. Publicidad de concienciación social, en la que los emisores son entidades sociales sin ánimo de lucro y que pretende concienciar a la población sobre la necesidad de eliminar los prejuicios y mejorar la integración de las personas con discapacidad, generar actitudes positivas, etc. Este tipo de publicidad puede dirigirse también a las personas con discapacidad, con la intención de que se vean representadas y de mejorar su autoestima. (Figura 5)
3. Publicidad social que pretende concienciar o prevenir de otros problemas centrales (accidentes de tráfico, vacunaciones, otras enfermedades...) en la que aparece algún tipo de referencia a la discapacidad, generalmente como consecuencia derivada de ese otro problema o añadida a él. Quizá sea el tipo más frecuente, tal como se deja entrever en el análisis histórico antes realizado (Figura 6).



Fig.5. Campaña por la movilidad sostenible. Ayuntamiento de Barcelona. Revista *Sobre Ruedas* (2005).



Fig. 6. Fundació Institut Guttmann (Barcelona). Campaña de solidaridad con las víctimas de terrorismo. Revista *Sobre Ruedas* (2004).

4. Publicidad corporativa de grandes empresas que difunden su obra social a través de la imagen de ciertos colectivos de enfermos o discapacitados. Es un tipo de publicidad que pretende generar una imagen positiva para el emisor, ya sea una entidad financiera o de servicios, como una empresa comercial en busca de una “impecable” reputación social corporativa (Figura 7).
5. Por último habría que mencionar la publicidad comercial, en la que se trata de vender un producto o de ofrecer un servicio. Dentro de este tipo habría que diferenciar al menos dos posibilidades:
 - La llamada “publicidad con causa”, en la que se ofrece algún beneficio a un determinado colectivo o causa social vinculada a la discapacidad a cambio del consumo de un bien o servicio (Figura 8).
 - La publicidad de un producto o servicio en la que aparece alguna presencia de personas con discapacidad o se hace alguna referencia al tema (Figura 9). En ambas, el registro de presencia de la discapacidad es muy ocasional.

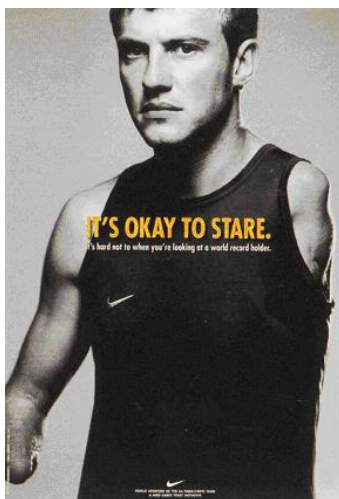


Fig.7. Anuncio gráfico de la marca Nike. <http://aef.com/images/museum/clio_2001/42.jpg>.



Fig. 8. Cartel de Campaña de Solidaridad de Carrefour con la Asociación de Parapléjicos de Toledo (2006).

Desde este enfoque cabría valorar el papel que la publicidad juega como conjunto de informaciones de interés para el grupo de personas definidas por la discapacidad, ya que son un numeroso sector de la población con necesidades especiales y crecientes de consumo a quienes la publicidad puede orientar y sugerir opciones de compra.

De otra parte, los mensajes generalistas aumentarían su audiencia y eficacia comunicacional si tuvieran en cuenta las dificultades de recepción de estos públicos (acústicas, visuales, motoras, de comprensión,...) de creciente poder adquisitivo y cada vez más numeroso, en tanto afecta, por ejemplo, a una mayor parte del ascendente grupo constituido por la tercera edad.



Fig. 9. Anuncio gráfico de moda Nolita, *Glamour*, abril 2006.

En aras de asegurar la comprensión de los mensajes, la publicidad ha ido desarrollando y especializándose en la confección de sus anuncios a partir de una multiplicidad de lenguajes (icónico, verbal, acústico,...), como corresponde a su elevado carácter sincrético. Esto hace que la publicidad tenga, la mayoría de las veces, garantías en la recepción de sus mensajes por parte también del público con discapacidades, si bien, como es obvio, no suele hacerlo pensando de manera específica en este grupo social y sus particularidades.

Además de acercarnos al estudio de los tipos de mensajes, el estudio sistémico anotaría la implicación y receptividad de cada uno de los agentes del sistema respecto a esta labor de concienciación y compromiso con la discapacidad. Un objetivo que nos planteamos al respecto sería elaborar una guía de pautas o vías de actuación adecuadas a cada uno de los elementos del sistema. Un mayor conocimiento de los públicos con discapacidad y sus necesidades, bastaría probablemente para que la profesión trabajara en mejor disposición y podría ser una forma de paliar el modo en que estos sectores sociales son muchas veces ignorados o "utilizados".

b) Análisis semiótico-lingüístico

El abordamiento semiótico del lenguaje publicitario, es una línea de análisis suficientemente contrastada (*vid.* González Martín, 1983; 1996), que permite desvelar de modo integrador la especificidad que rige la publicidad, considerada como lenguaje. Su aplicación para el caso que nos ocupa, el análisis de los anuncios que de un modo u otro representan la discapacidad o a las personas con discapacidad, se limitará aquí, a una visión esquemática de los elementos básicos que sintáctica, semántica y pragmáticamente constituyen este lenguaje.

Desde esta óptica y comenzando por la dimensión formal o sintaxis de los mensajes publicitarios, las codificaciones más empleadas en los anuncios que representan la discapacidad son:

- La fotográfica o cinematográfica (según hablemos de anuncios gráficos o audiovisuales), que permite una aproximación atípicamente publicitaria al realismo gracias a su poder como reclamadora de la atención. Sobre todo en la publicidad social que trata de concienciar sobre algún problema cuya consecuencia puede ser la discapacidad. "Una fotografía más de sujeto que de objeto (vinculada con el retrato psicológico), los filtros azulados o sepías, el blanco y negro y, en general, un uso retórico de las imágenes, son algunas técnicas y recursos fotográficos que la publicidad social parece primar para transmitir verismo y conseguir credibilidad" (Alvarado, 2003:389)
- También adquiere importancia el código gestual, que se utiliza como elemento discriminador y demarcador de diferencias entre personas con y sin discapacidad, a las que se les asignan distintos gestos y estados anímicos. Así, es frecuente, la primacía que adquieren las expresiones faciales básicas capaces de significar seriedad, tristeza, preocupación o dolor, en los rostros de personas con discapacidad, frente a las que indican felicidad o placer, típicas del sujeto publicitario al uso. A ello hay que añadir la casi total ausencia de sonrisa y las posiciones corporales marcadamente estáticas en las que suelen aparecer estas personas, frente a las exultantes sonrisas y al dinamismo habitual en la publicidad comercial.
- Desde el punto de vista sonoro, son característicos los silencios, vinculados con situaciones graves y potenciadores de la reflexión, y las composiciones generadoras de suspense y emoción.

- En cuanto a los elementos verbales, los textos suelen cargarse con palabras y expresiones propias de la “jerga” característica de la publicidad social como: “ayuda” o “necesidad”. También se emplean: la apelación directa al otro, sobre todo en los mensajes de contenido social; el tono amenazante y, cada vez con más frecuencia, la ironía. Los titulares y las fórmulas pegadizas típicamente publicitarias aplicadas a los mensajes sociales pueden dar buenos resultados, como es el caso de la campaña Zeroestigma de la Federación Europea de Familiares de Personas con Enfermedad Mental (EUFAMI) (Figura 10).
- Especialmente importantes son aquí los elementos socioculturales como tópicos o estereotipos que, por su relación con el análisis sociológico y crítico se analizarán en el segundo apartado.



Fig. 10. Zeroestigma, postalfree distribuida por EUFAMI.

En cuanto a la semántica de los mensajes, desde la construcción artificial que ofrece el lenguaje publicitario, la discapacidad o las personas con discapacidad pueden constituir el tema central del que habla el mensaje o ser simplemente una referencia más del mismo. Este aspecto suele venir determinado por los elementos sistémicos antes analizados, en especial por la primacía de fines sociales o comerciales. Así, la discapacidad puede pasar a ser el elemento protagonista del contenido que transmite el mensaje (el problema o la situación de la que se habla), o

ser algo accesorio de lo que se puede prescindir para el tema central (por ejemplo la consecuencia de otro problema).

Por lo general, el tratamiento que suele darse a la discapacidad cuando es el signo principal del mensaje suele ser retórico hasta el punto de llegar a eufemizarse, sustituyendo a la persona por un objeto (silla de ruedas, gafas, etc.), o incluso haciéndola desaparecer. Otras veces el efecto retórico busca lo contrario, exagerar, dramatizar, magnificar la discapacidad como problema, buscando la amenaza, el efectismo o la sensiblería.

La discapacidad suele presentarse como algo excepcional frente a lo natural, y como algo cargado de negatividad frente a la positividad típicamente publicitaria. Así lo evidencian los valores más frecuentes con los que se asocia en estos mensajes y que constituyen el campo semántico derivado de ella: miedo, soledad, dolor, enfermedad... (Figura 11). Una presentación que en nada favorece al colectivo.



Fig. 11. Gráfico de valores asociados a la discapacidad.

Finalmente, desde el punto de vista pragmático, de la intencionalidad, la búsqueda de eficacia comunicacional es el imperativo común a todos los mensajes publicitarios. Para alcanzarla, los emisores comerciales están dispuestos a utilizar cualquier tipo de reclamo, sin percibir las consecuencias de ello para los colectivos directamente afectados. Así, en la era postmoderna en que la publicidad se decanta

Así, en la era postmoderna en que la publicidad se decanta claramente por una vía persuasiva más emocional que racional, la discapacidad puede aparecer en los mensajes publicitarios como un elemento emocional diferenciador para cualquier marca, producto o causa. ¿Cómo estrechar los vínculos afectivos con los receptores? Las posibilidades de manipulación para conmovir al receptor son múltiples. La discapacidad, en manos de los emisores comerciales puede convertirse en la forma de demostrar la sensibilidad de una empresa o marca con este colectivo, y ser un elemento sensibilero, provocador o atemorizador más en busca de notoriedad al trasnochado estilo Benetton, pero también una posibilidad para un planteamiento ético de la cuestión.

Al servicio de la causa misma de la eliminación del prejuicio hacia las personas con discapacidad, y del tratamiento igualitario y antiestigmatizante, que cuenta con emisores y presupuestos escasos, el imperativo de eficacia del mensaje se hace aún mayor. De ahí que, aunque los argumentos racionales han demostrado ser más efectivos en la publicidad de contenido social (*vid.* Kotler; Roberto, 1992; Martínez, 2003), los recursos emocionales lo son en la captación de atención, de modo que la combinación de ambas vías parece una solución adecuada.

El estudio de los aspectos pragmáticos no puede sino derivar en el análisis sociocultural y crítico específico de estas representaciones, lo que da lugar al segundo gran apartado de esta comunicación.

REPRESENTACIÓN DE LA DISCAPACIDAD EN LOS ANUNCIOS: ESTEREOTIPOS Y GENERALIZACIONES

La publicidad actúa como un transmisor de imágenes sesgadas e interesadas sobre los grupos sociales que representa, lo que propicia un modelo sociocultural en el que públicos y destinatarios se identifican y proyectan. El análisis sociológico y crítico se hace necesario para descubrir la definición de la discapacidad tal como la transmiten los anuncios.

En cualquiera de los enfoques o vías de estudio propuestas, cabría abordar el conjunto de personas con discapacidad, no como un grupo homogéneo, sino en su complejidad y diversidad, no sólo a partir de las clásicas variables socio-económico-demográficas, sino también discriminando los distintos tipos de discapacidad: sensorial, motora, intelectual; diferenciando enfermedades y capacidades; grados de discapacitación; causas de las mismas, etc.

Cada uno de estos elementos puede establecer diferencias apreciables en la definición social y/o física y/o psicológica de los grupos de personas implicadas. Sólo estableciendo la diferenciación interna del

sector de personas con discapacidad podría paliarse el error al que conduce la generalización.

La primera característica que destaca al observar la presencia de la discapacidad en la publicidad es la invisibilidad que adquiere. Constituyendo más del 10 por ciento de la población en muchas Comunidades Autónomas (Valencia, Castilla la Mancha, Baleares, Canarias, Extremadura, Galicia, Murcia, Ceuta y Melilla)¹ el sector de la población con discapacidad es superior a muchos de los grupos sobrerrepresentados en la publicidad y los medios de comunicación: actores, cantantes, modelos, adolescentes, ejecutivos, etc.

Esta invisibilidad es un primer factor de discriminación a detectar en la publicidad. No es la publicidad el entorno de la comunicación objetiva, ni su objetivo ha de ser constituirse como un fiel reflejo de la realidad, pero dado su papel modelizador y su posición de comunicación masiva, influyente y persuasiva, merece la pena aclarar su tendencia maquilladora de la sociedad al constituir un escaparate del mundo en el que parece caber casi sólo la juventud, la salud y el bienestar, y de manera reiteradamente indisociable.

Ahora bien, así como planteamos la invisibilidad como factor negativo para el sector de personas con discapacidad, la visibilidad en cambio no puede evaluarse siempre como positiva.

La mayor parte de las veces, cuando la publicidad representa a los diferentes grupos sociales, recurre al estereotipo². Esto lo hace sobre todo por razones economicistas y de eficacia del mensaje. Si queremos comunicar la idea de discapacidad con rapidez y eficacia es más fácil hacerlo representando a una persona en silla de ruedas, en un plano de cuerpo completo, antes que en un primer plano, por ejemplo. Pero esta representación refuerza el estigma y el símbolo de la silla de ruedas, considerada, en palabras de Francisco Perujo (2002)- como una imagen totalitaria del colectivo. Desde luego, no es representativa de todo el grupo de personas con discapacidad (ni siquiera con discapacidad motora). Hay más personas con discapacidad mental que personas en sillas de ruedas, por ejemplo.

La transmisión de estereotipos quizá sea inevitable, por parte de la publicidad, dada las restricciones de espacio y tiempo con las que trabaja-

¹ INE, encuesta de población activa 2003. Personas entre 16 y 64 años.

² Siguiendo la definición de Walter Lippman (1997: 215) "*Ya sea favorable o desfavorable, un estereotipo es una creencia exagerada que está asociada a una categoría. Su función es justificar (racionalizar) nuestra conducta en relación con esa categoría*" (traducción propia) .

ja (spots de 30 segundos, una página de revista, etc). El estereotipo no es intrínsecamente negativo³, sino reduccionista, pero, como hemos visto, la publicidad suele explotar el recurso con tendencias a menudo desaconsejables, como la frivolidad, la cosificación o la victimización de la discapacidad.

Pero la causa de este problema no ha de localizarse sólo en las manos de los creadores de anuncios. Los creativos trabajan la mayoría de las veces con plazos exigüos de tiempo y bajo recomendaciones del cliente, lo cual no es óbice para que asuman la responsabilidad que adquieren como modelizadores y prescriptores en torno a las realidades que representan y mediatizan. Emisores, productores y medios se suman en la laxitud deontológica. Porque quizá el principal instigador de la representación viciada de la discapacidad en la publicidad viene determinado por el proceso mismo de su sistema.

En la publicidad, la discapacidad prácticamente nunca ha sido el objeto de la comunicación. Siempre ha sido un instrumento para publicitar otra idea, otro producto, o para crear buena imagen a una institución (pensemos en los mensajes de la DGT en los que aparece la discapacidad como resultado de una imprudencia al volante, o incluso en el propio cupón de la ONCE).

En la publicidad comercial esto es obvio, incluso en los anuncios que venden productos dirigidos al colectivo, el objeto no es la discapacidad en sí, sino el producto que lanza al mercado (Figura 4). Pero en la publicidad no encaminada directamente a la venta de productos o servicios ocurre lo mismo. La llamada publicidad institucional, por ejemplo, se define en el Diccionario LID de Comunicación y Marketing (2004, p.300) como aquella “basada en desarrollar la imagen y el prestigio asociados a una entidad, sin hacer hincapié en sus productos y marcas”. Si una persona con discapacidad aparece representada en un anuncio de publicidad institucional, incluso si aporta una visión positiva y constructiva, ya concluimos que el objeto era muy otro: nutrir la imagen de una institución, siendo la discapacidad representada sólo el médium. (Figura 5)

El caso más tenue lo ejemplifica el supuesto de la llamada publicidad social o de servicio público, definido en la misma fuente (op.cit. p. 301) como “la actividad publicitaria que se realiza, no en interés lucrativo del emisor, sino al servicio del interés general o de una causa social determinada”. Pero esta publicidad, incluso si se realiza en interés de personas con discapacidad, en general o para grupos concretos, es lan-

³ Según Allport (1971: 215): “De ningún modo ha de pensarse que los estereotipos son siempre negativos. Pueden coexistir con una actitud favorable”.

zada en muchas ocasiones para captar recursos económicos o humanos a favor de un colectivo, es decir, solicitando ayuda, lo que en definitiva significa tutela, amparo, beneficencia, quizá compasión.

Aproximando el análisis de la cuestión desde la óptica de los colectivos de personas con discapacidad habremos de tomar muy en cuenta el paradigma de la vida independiente⁴ que reivindican y construyen cada vez más grupos de unión de discapacitados y sus apoyos. Efectivamente, una de las grandes barreras y prejuicios que hemos de superar respecto a la discapacidad es la idea de dependencia (que remolca el lastre aún perenne del concepto de invalidez). Pero en la medida en que la representación de personas con discapacidad en los anuncios se elabore por anunciantes.

En otros casos, puede no solicitarse ayuda (económica o no) pero existirán probablemente objetivos de creación de imagen por parte de la entidad anunciante o emisora del anuncio, de tal forma que la institución quedará por encima de las personas.

Pero no es esta una visión pesimista de las posibilidades de la publicidad para actuar en beneficio de grupos sociales y causas como la discapacidad. Si los mensajes se elaboran escuchando las reivindicaciones de estas personas, descubrimos que es fácil, tras una toma de conciencia, despojar a los mensajes de los harapos de la sobreprotección, ridiculización, infravaloración o invisibilidad de estas personas que constituyen un grupo tan numeroso de la sociedad.

La publicidad, incluso, puede ser un valioso soporte para construir nuevas modelizaciones desde la perspectiva de las personas con discapacidad si ellos se convierten en actores y el sistema les apoya y admite como tales. Sólo de esa forma, será fácil descubrir anuncios en los que no se trabaje el estereotipo (que se refiere siempre a "otros") porque el mensaje puede ser directo y personal, elaborado o dirigido desde el "nosotros". En este sentido, es ejemplar el caso de la campaña realizada por FEAPS con el brillante y contundente lema "Mírame como yo te miro a ti" (figura 12). Un fantástico ejemplo en el que la publicidad sirve para salvar el estereotipo y se utiliza de portavoz del grupo de personas con discapacidad mental de Castilla y León, convirtiéndose en emisor y objeto de la comunicación, primer pagador y beneficiario a la vez de sus resultados, y revirtiendo en una imagen transparente y nítida que la publicidad también admite entre el resto de su desfile de maquillaje.

⁴ Ver la página web: <<http://www.asocies.org/docum.htm>>.



Fig. 12. Portada folleto FEAPS campaña “Mírame como yo te miro a ti”. FEAPS, 2006.

BIBLIOGRAFÍA

- Allport, Gordon W. (1971). *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba.
- Álvarez Ruíz, A. (2003). *La función social de la publicidad de la ONCE*. Madrid: Fundación ONCE, Colección Poliedro.
- Alvarado López, M. C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Universidad Compluense de Madrid [tesis doctoral].
- Elosúa, M.; Caro, A. (2004). *Diccionario LID de Comunicación y Marketing*. Madrid: LID.
- Gaviria, M. (1996). Sociología de los prejuicios hacia la diversidad. Almaraz, J.; Gaviria, M.; Maestre, J., Comps. *Sociología para el trabajo social*. Madrid: Universitas, pp. 481-503.
- Kotler, Ph.; Roberto, E.L. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lippman, Walter (1997). *Public Opinión*. New Cork: Free Press Paperbacks.
- Martínez, J.L. (2003). Publicidad para causas sociales: argumentos racionales versus argumentos emocionales [en línea]. Vid. <<http://www.unav.es>>.

Perujo Serrano, Francisco (2002). Discapacidad y medios de comunicación; entre la información y el estereotipo. *Ámbitos. Revista andaluza de comunicación*, N.º 7-8.

Río, P. del (1998). Del concepto al drama. Evaluando el camino de las investigaciones empíricas de la presencia y el tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación sociales españoles. In *Discapacidad y Comunicación Social*. Madrid: Real patronato de prevención y de Atención a Personas con Minusvalías.

Sánchez Amo, A. (2003). Los medios de comunicación ante la discapacidad. *Acciones e investigaciones sociales*, N.º 17, junio, pp. 183-214.

•

Rodrigo González Martín es Catedrático de Filosofía de Bachillerato y Profesor de la Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas del Colegio Universitario "Domingo de Soto" de Segovia, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Es también Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), impartiendo las asignaturas "Teoría General de la Imagen", "Creatividad de la Publicidad", "Dirección de Arte" y "Ética y Deontología de la Publicidad".

M^a Cruz Alvarado López es doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido profesora de Lenguaje Publicitario y Modelos de Análisis de la Publicidad en el Colegio Universitario "Domingo de Soto" (UCM). Actualmente es Vice-decana de Ordenación Académica de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), donde desarrolla su línea de investigación en torno a la publicidad social.

Susana de Andrés del Campo es doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Historia del Cartel y Estructuras de la Publicidad en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) y secretaria de Publifilia, Revista de Culturas Publicitarias, editada por El Colegio Universitario de Segovia. E-mail: susanadean60@hotmail.com