

JOSÉ MARÍA HERRANZ DE LA CASA

La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio

*Communication management in non-profit-making organization
as a strategy to normalise leisure and disabilities*

Resumo: Este artículo analiza la relevancia de la comunicación como proceso de normalización de la discapacidad en la sociedad. La gestión de la comunicación como estrategia en las organizaciones no lucrativas dedicadas a la discapacidad, puede actuar como una vía de normalización de la personas con discapacidad en todas sus facetas de su vida diaria, como el ocio. La comunicación supone no sólo informar, y formar sino también generar espacios para la relación y la participación de la ciudadanía con la realidad de la discapacidad, que permita superar prejuicios y desconocimiento.

Palabras-clave: comunicación; discapacidad; ocio; organizaciones no lucrativas; normalizar; medios de comunicación.

Abstract: This article analyzes the role of communication as a process to normalize disability in society. Through their communication management strategies, non-profit organizations working with the disabled can contribute to normalize all aspects of disabled people's lives, for example their leisure activities. Communication is not only a tool to inform and form, but can also be used to create spaces for people to participate and interact with disabilities, in order to overcome prejudice and ignorance.

Keywords: communication; disability; leisure; non-profit-making organizations; normalisation: mass media.

LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO DE RELACIÓN

El concepto de comunicación puede afrontarse desde dos puntos de vista. El primero y más utilizado es la comunicación con el significado de informar, descubrir, manifestar o hacer saber a alguien. Y el segundo, y más "olvidado", es la comunicación con el significado de compartir, de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; de trato o relación

entre dos o más personas. De hecho las raíces etimológicas de comunicar (communicatio) remiten a palabras como communico (poner en común, compartir), communitio (comunidad) o communis (común).

La comunicación es mucho más que un proceso informativo, donde el emisor controla el mensaje. La comunicación es un proceso de relación y de conocimiento del receptor, al cual implica en la respuesta, en un esfuerzo por lograr la empatía. Supone diálogo, intercambio, puntos de encuentro, espacios de debate, participación y aquí es donde reside el gran salto cualitativo de la comunicación, no sólo informar sino también comunicar; no sólo manifestar las necesidades propias sino también conectar con las necesidades de nuestros interlocutores.

Estos principios de comunicación entre personas, se pueden también aplicar a las relaciones comunicativas de cualquier organización. Y voy a tener siempre muy presente a lo largo de esta charla, la importancia que tienen todas las organizaciones, ONG, y personas que trabajan en el mundo de la discapacidad. Ellos son los verdaderos mediadores e interlocutores que se relacionan y comunican con la sociedad, y por lo tanto son los sujetos, los emisores del proceso comunicativo.

LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

Las ONL tienen que jugar un papel muy importante a la hora de comunicar valores y romper prejuicios. Como afirma Vicente Vidal (2004:322):

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia.

No es una cuestión de desarrollar grandes planes de comunicación, ni de gastar ingentes cantidades de dinero como hacen las organizaciones que lo tienen. La cuestión radica en tener claro los objetivos, el mensaje, el público destinatario y los soportes a utilizar.

Más allá de buscar sólo la mayor visibilidad en los medios de comunicación está la tarea de elaborar un mensaje que nazca del consenso y la participación de todos los miembros de la organización. Si el mensaje es fruto del debate interno en profundidad, si se da una participación y democracia directa y real en la elaboración del mensaje se podrá hablar de "comunicación-participación" y entonces la política de comunicación será un recurso potente en manos de organizaciones y movimientos sociales.

Las organizaciones no lucrativas que desarrollen estrategias de comunicación definidas conseguirá la difusión y fomento de los valores sociales que nacen en el seno de la organización (comunicación interna) y se transmiten hacia fuera (comunicación externa). Una comunicación que llevará la máxima satisfacción y confianza hacia todos los interlocutores de la organización. Esta capacidad de mostrarse tal y como es, a través de su estrategia de comunicación, va a revertir sobre su imagen, sobre su transparencia y sobre su reputación.

Según apunta Costa (1995:293) "hoy constatamos que la comunicación es el sistema nervioso central de las organizaciones, su flujo vital", puesto que todo el conjunto de relaciones interpersonales en las organizaciones y con su entorno, son formas de comunicación, es decir de influencia.

Superar barreras y limitaciones

Resulta paradójico pensar que muchas personas opinan y creen en la importancia de la comunicación, y sin embargo, la realidad contrasta con los escasos recursos que se invierten para potenciarla. ¿Por qué? Quizás porque dentro del área de la comunicación hay que desterrar todavía algunas falsas ideas o mitos.

Por ejemplo, la gestión de la comunicación es sólo un gasto y no una inversión; es cara porque se asocia sólo con la publicidad; y es poco rentable porque es difícil de cuantificar sus resultados. Esto provoca, en definitiva, la escasa utilización de este recurso por parte de muchas empresas y organizaciones.

La comunicación es mucho más que la publicidad en medios. De hecho, se ha demostrado como productos como Aquarius (Expansión 8-6-2004:14) o empresas como Zara y Mercadona no gastan dinero en publicidad y crecen frente a empresas como El Corte Inglés y Telefónica que son las empresas españolas que más invierten. En esta línea, la ONCE es un ejemplo de éxitos y fracasos comunicativos en el mundo de la discapacidad. La comunicación es también, algo más que la edición de una

revista para los socios y los trabajadores que, en muchos casos, apenas se lee.

La comunicación es una forma de entender la organización tanto en una dimensión interna como hacia el exterior y esto genera una imagen positiva, neutra o negativa. La comunicación implica no sólo elementos informativos y publicitarios, sino también de recursos humanos, económicos, de dirección y gestión, éticos y de diseño, etc.; y es por ello, por lo que decimos que es una herramienta de gestión estratégica. Y esto puede sonar muy empresarial, pero es que las organizaciones no lucrativas tienen que empezar a perder el miedo a todo lo que suene a empresa. Es necesario una mayor profesionalización, ya que en muchos casos manejan importantes cantidades de dinero que deben ser gestionadas con eficiencia y eficacia, sin que esta gestión, ni sus gestores nunca olviden los valores que inspiran la misión de la organización.

La comunicación dentro de la ONL

La comunicación es un elemento de cohesión y unión en la organización que propaga una cultura organizativa basada en la misión y los valores de la entidad. La comunicación hacia el interior con los usuarios, los trabajadores, los voluntarios y los socios permite la motivación y estimula la participación.

Dentro del campo de la comunicación hacia dentro, se plantean algunos interrogantes: ¿La comunicación fomenta una cultura del asociado?, ¿La escasa comunicación provoca una falta de participación que hace poco representativo a los órganos de decisión elegidos por la Asamblea General? No es extraño que algunas organizaciones potencien la pasividad del socio y animen a la “no participación”. En muchos casos, incluso los socios, los voluntarios o los trabajadores reciben información escasa y reducida sobre la propia organización.

Desde este punto de vista, la comunicación interna con todos ellos es fundamental, es la base para poder integrar los valores, la misión, la filosofía de la organización en el quehacer diario y vivirlo como cultura interna.

En definitiva, es evidente que el carácter participativo hace de las organizaciones no lucrativas, las organizaciones comunicativas por excelencia, y sin comunicación, no hay participación. Y esto es primordial para poder después proyectarlo hacia el exterior de la organización. Como exponen García y Ramírez, en las organizaciones no lucrativas «sirven de muy poco costosas campañas de comunicación, si la imagen que pretenden crear, reforzar o modificar, no se ve confirmada por la práctica del día a día.» (García y Ramírez, 2001:12).

La comunicación hacia fuera de la organización

La comunicación hacia el exterior es fundamental desde el punto de vista de la sensibilización porque logra difundir la labor desarrollada y ampliar el potencial número de voluntarios, socios, de simpatizantes, de ciudadanos formados e informados.

La comunicación externa está cimentada en la propia identidad y realidad interna de la organización ya que si dentro de la organización no hay unidad, difícilmente se podrán proyectar valores hacia fuera.

En algunas ocasiones la comunicación externa se puede traducir en una forma de alzar la voz u opinar acerca de temas y realidades que afectan la vida de la sociedad en general. En este sentido, los medios de comunicación se convierten en los principales altavoces, espacios de desarrollo de la comunicación. La imagen del sector, en general, se genera en ellos y por eso, es necesaria una estrategia planificada.

La comunicación externa tendrá como destinatarios, no sólo a los potenciales voluntarios o socios sino también a todos los ciudadanos, a las administraciones, al resto de empresas, a las instituciones, etc. En función de los objetivos y los públicos, se elaborarán los mensajes.

A la hora de hablar de protagonistas en una organización no lucrativa, no se debe olvidar nunca, que por encima de los cambios en las juntas directivas que vayan pasando por la historia de esa organización, la organización continuará su curso. Los miembros de esas juntas deben trabajar en beneficio de los intereses de la organización y por lo tanto, la verdadera protagonista de la comunicación será la propia organización y su trabajo. Los miembros directivos representan a la organización y son meros intermediarios de la labor comunicativa.

La comunicación de las Pequeñas y Medianas organizaciones

Una de las dificultades con las que se encuentran las ONL es su escasez de recursos y su pequeño tamaño a la hora de afrontar la mejora de su comunicación.

Asimismo las asociaciones que agrupan a varias ONL (uniones, federaciones, confederaciones) deben facilitar, sumar esfuerzos pequeños y suplantar en ocasiones el papel que las empresas pequeñas no pueden abordar de manera que puedan convertirse en los promotores de esta labor comunicativa compartida. En este sentido, por ejemplo, FEAPS Castilla y León, que agrupa a 42 organizaciones de la región, ha incorporado dentro de su plan estratégico la mejora de la comunicación, y ha empezado a trabajar en este sentido, apoyando todas las iniciativas de sus miembros.

La imagen, una percepción del público

Otro concepto que no debe olvidarse a la hora de hablar de la comunicación, y especialmente en la comunicación de una organización, es el de IMAGEN. La comunicación también es un proceso de generación de imagen y reputación frente a los públicos internos y externos. La imagen forma parte de la recepción del público y por ello constituye una percepción.

Si esta idea se traslada al mundo de la discapacidad y al conjunto de organizaciones no lucrativas que desarrollan su labor en este campo, la imagen pública será un concepto construido en la mente de cada una de las personas que perciben y reconocen la discapacidad.

Esta imagen es el resultado acumulativo de todos los mensajes que emite las organizaciones, y que son interpretados por el sujeto a través de su filtro personal. Si una persona tiene una imagen pública positiva de una institución, esto puede derivar en una actitud positiva, una predisposición favorable hacia lo que dicha entidad le ofrece. El siguiente paso puede generar en consecuencia una conducta afirmativa, es decir una actuación en forma de participación o compromiso, que en el caso de una organización no lucrativa se puede materializar en dedicación de tiempo o conocimiento de los voluntarios, o aportación de dinero o bienes y servicios de los socios, etc.

El resultado de una comunicación deficiente es el de una imagen pública que no se ajusta y difiere en exceso a la realidad.

No hay que olvidar que la imagen de una organización se compone de todo un conjunto de atributos producto de la experiencia sensorial de cada persona. Estos atributos se generan a partir del nombre, el espacio, el logotipo, la ubicación, el portal web, el entorno, las publicaciones, el servicio que ofrece, los usuarios o beneficiarios de una ONL, el personal, la publicidad, las relaciones con otras entidades, el trato personal, la comunicación, las actividades que organiza, etc.

COMUNICACIÓN Y DISCAPACIDAD

A continuación se plantean los principales factores comunicativos que dificultan el proceso de normalización de la discapacidad.

Las imágenes y Barreras de la discapacidad

El diario económico Expansión en su contraportada del 1 de julio de 2003, presentaba un sondeo realizado por la consultora Louis Harris&Asociados sobre las actitudes de la sociedad ante la discapacidad, el 47% de los encuestados sentía miedo de las personas discapacitadas y

el 25% sentía además, ira y resentimiento. Es decir, se confirmaba que existe un prejuicio ante los discapacitados producto de la desinformación y el desconocimiento.

Por el contrario, según señalaba el artículo, en todas las encuestas de opinión empresarial realizadas, las empresas que habían optado por dar empleo a personas discapacitadas habían descubierto que eran tan productivas y eficaces como cualquier otro empleado, y además era tan favorable esta buena imagen, que los empresarios estaban dispuestos a emplear a más. Es un hecho, que las empresas que incorporan a personas discapacitadas han podido comprobar cómo registran menos índices de absentismo laboral, son más fieles a su trabajo, tienen menos accidentes laborales que el resto de trabajadores e influyen, por un lado, positivamente en el incremento del nivel de satisfacción de la plantilla y por otro lado, en el desarrollo del trabajo en equipo (Nuevo Trabajo ABC, 6 julio 2003:16). En consecuencia, se puede afirmar que es posible la inserción, la integración, la normalización, pero siempre una vez derribado el prejuicio.

En una entrevista a Teresa Perales, diputada en las Cortes de Aragón y campeona paralímpica de natación (cinco medallas en Sidney y seis en Atenas) comentaba a la hora de hablar de la dificultad para encontrar patrocinadores que: "[...] nos han llegado a decir que no nos pueden patrocinar porque ellos [las empresas] tienen que vender una imagen, y nosotros no damos imagen de gente sana, y te lo dicen así, literalmente". (*El País Semanal*, 10-04-2005:25).

Un estudio realizado en la Comunidad de Madrid en el año 1999 a 1.305 personas, sobre las entidades no lucrativas en el ámbito de la discapacidad mostraba en el siguiente resultado: El 64% asociaba más el término "minusválido" con personas en silla de ruedas, el 16% con parálisis cerebral, el 11% con personas con síndrome de down, y el 4% para las personas con ceguera. Un dato significativo teniendo en cuenta que el índice de recuerdo de las entidades representativas del sector de la minusvalía, la ONCE es recordada por el 99,8% de los casos, siendo AS-PACE la segunda en el 11,6% de los casos.

En definitiva, miedo, prejuicios, desconocimiento y falta de información son algunas de las imágenes y barreras que la discapacidad tiene en nuestro país.

La importancia del lenguaje

La carga ideológica o despectiva del vocabulario y la semántica son fundamentales para el desarrollo de derechos y el cambio de mentalidad. La propia evolución del lenguaje a lo largo de los años así lo mues-

tra, palabras como subnormal, impedido, parálítico, loco, tullido, de mente han ido desapareciendo para dejar paso a otros términos menos lesivos. De hecho muchas organizaciones que en su origen contenían algunas de estas palabras en sus siglas, han mantenido las siglas, pero han cambiado sus denominaciones.

Por ejemplo el CERMI, que es la organización más representativa en el ámbito nacional de la discapacidad ha pasado de ser el Comité Español de Representantes Minusválidos a Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad.

La ONU declaró del 1983 al 1992, el Decenio de las Naciones Unidas para los Impedidos y elaboró un Programa de Acción Mundial para los Impedidos.

La conocida Ley de dependencia ha pasado a denominarse finalmente Ley de Autonomía personal para introducir connotaciones positivas en la concepción de esta realidad, dejando de lado las visiones parterernalistas de dependencia y pasividad; este cambio responde a una petición del CERMI.

No sólo el lenguaje escrito o hablado puede contribuir a normalizar e integrar a las personas con discapacidad, sino también el lenguaje visual. La ONCE utilizó en el año 1996 una campaña de publicidad con el lema "Preparados, listos, ya" que constaba de cuatro anuncios que hacían referencia a cuatro tipos de discapacidad: física, intelectual, visual y auditiva. En cada anuncio aparecían dos personas que se presentaban y mostraban su preocupación por encontrar trabajo, y en el anuncio se comentaba: "una de las dos lo va a tener más difícil" porque una de las dos tiene una discapacidad y a partir de ahí el juego de imágenes no permitía saber quién era la persona discapacitada por que al fin y al cabo ambas estaban perfectamente preparadas para trabajar. Echo en falta estos anuncios "sociales".

Utilizar la expresión "persona con discapacidad" en vez de "persona discapacitada" atenúa el efecto negativo que provoca la adjetivación del individuo por sus características físicas. De esta manera una persona con discapacidad dispondría también de capacidades diferentes u otras capacidades que compensarían su disminución. El uso de expresiones como personas con movilidad reducida, en vez de personas con silla de ruedas, permite incluir otras categorías de personas que se hallan en situación de desventaja física ante los demás: ancianos, embarazadas, etc.

En el ámbito internacional la propia Organización Mundial de la Salud ha revisado su sistema clasificadorio de la discapacidad. En los años 80 este sistema recibía el nombre de Clasificación Internacional de las Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías (CIDDM). Con esta clasifica-

ción trataba de contemplar las tres vertientes que las consecuencias de una enfermedad producen en las personas que las padecen, en función de que las secuelas queden en un órgano o su función (deficiencia), en la persona (discapacidad) o en su relación con el entorno (minusvalía).

En mayo de 2001, la Organización Mundial de la Salud aprobó una nueva revisión del sistema clasificatorio de la discapacidad conocida como Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud (CIF). En esta clasificación las principales novedades se refieren a la aplicación de una terminología más normalizadora donde se utiliza la palabra deficiencia, pero se sustituye discapacidad por limitación en la actividad y, minusvalía por restricción en la participación. Esta clasificación centra su mirada en los componentes de salud, mientras que la anterior tenía por objeto las consecuencias de la enfermedad (Díaz, 2003: 67-79).

Sin embargo, no hay que olvidar que el cambio en el uso del lenguaje no es un fin en sí mismo, ya que en ese caso sólo sería una forma de utilizar eufemismo o un lenguaje políticamente correcto, sino que debe ser un medio para seguir rompiendo barreras, para integrar.

La visibilidad en los medios de comunicación

En la sociedad actual no se puede prescindir de los medios de comunicación, dado el consumo que hacemos de ellos, especialmente de la televisión. Por esta razón son los medios de comunicación los que pueden ayudar a superar falsos estigmas, miedos y el oscurantismo que rodea al mundo de la discapacidad.

Creo que está habiendo un incremento en número de noticias relacionadas con la discapacidad, y esto es muy positivo. Las razones principales son dos: el aumento de las políticas públicas relacionadas con la discapacidad y la introducción de la responsabilidad social empresarial en la cultura de las organizaciones. He recogido algunas noticias que he encontrado en los últimos meses en los periódicos que reflejan esta hipótesis, este nuevo y mayor espacio que poco a poco va ganando la discapacidad.

Las contrataciones de personas con discapacidad creció el 14,7% en 2004, según datos de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad. Durante el pasado año se firmaron 9.497 nuevos contratos indefinidos y 11.093 contratos temporales. (Diario de Ávila, 22-06-2005:49). En el año 2001 había 71.287 discapacitados afiliados a la Seguridad Social en marzo de este año 2005, la cifra llega a los 110.327 (Cermi, junio 2005:5); sin embargo, no hay que olvidar que sigue habiendo 123.000 personas con discapacidad, en edad de trabajar, que están en paro (Cermi, junio 2005:18).

Hay noticias que realmente vislumbran un futuro optimista hacia la integración laboral de las personas con discapacidad, por ejemplo, la reserva efectiva del 5% de empleo público en la Administración; o en comunidades como Castilla y León ampliado esta reserva efectiva hasta el 10% desde este año 2005 y durante los próximos tres años. No hay que olvidar que los discapacitados en Castilla y León son más de 150.000 personas, lo que supone un 5,8% de toda la población activa (Diario de Ávila, 20-06-2005:18). Después de este compromiso deben estar las asociaciones y los sindicatos atentos para su cumplimiento.

Poco a poco, la discapacidad va ocupando un espacio en los medios, y en Castilla y León, aparecen noticias como los Premios Accesibilidad de Castilla y León en su primera edición, en los que han sido premiados la mutua de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales de la Seguridad Social, Ibermutuamur, en la categoría de "formación, divulgación y publicidad" por la labor integradora desempeñada en sus talleres de empleo desde donde promovió la "Guía del Camino de Santiago para personas con discapacidad". (Diario de Ávila, 18-06-2005:7). Además el Ayuntamiento de Ávila también recibió una de las cinco menciones honoríficas por los proyectos "Viario público", Escuela Municipal de Música y Casa Consistorial para mejorar la accesibilidad.

Asimismo, las políticas de Responsabilidad Social Empresarial, entre las que está la acción social de las empresas, está permitiendo un incremento en la preocupación por la discapacidad y en los próximos años, las políticas de responsabilidad social corporativa primarán el contacto ONL-empresa como afirma Beloe (2004:40-43).

Por ejemplo, según el informe *La acción social de las empresas en la prensa escrita durante 2004*, elaborado por la Fundación Empresa y Sociedad y la agencia Servimedia, los temas relacionados con la discapacidad son los que más aparecen en un 19% de las 643 noticias sobre acción social aparecidas en los principales medios de comunicación escritos relacionadas con la acción social. Le siguen pobreza, responsabilidad empresarial y empleo con un 11% cada uno. (Expansión, 28-2-2005).

Relacionado también con la acción social de las empresas españolas, de los 180 millones de euros de la acción social que invirtieron las empresas españolas en el año 2004, el mayor porcentaje con un 28% fue a inserción sociolaboral, según los datos de la Fundación Empresa y Sociedad. (El Mundo, 12-06-2005:45).

En la clasificación que ofrece la Fundación Empresa y Sociedad, el número de personas con minusvalía empleadas en España llega a las 319.185 personas. En la actualidad hay empresas que han apostado por la inserción laboral como el Grupo Siro con 296 de 900 empleados (32,9%);

MRW 24/163 (14,7%) o DKV Seguros 653/56 (8,6%), sin olvidar al Grupo Fundosa con el 71% de la plantilla o la cooperativa La Fageda con un 70%.

Es cada vez más relevante la información que relaciona a la discapacidad con el entorno empresarial. Los mensajes relacionados con la responsabilidad social de las empresas, en un futuro muy cercano serán una distinción competitiva para las empresas, y es una baza que deben aprovechar las asociaciones de discapacidad

Sin olvidar, por supuesto el cumplimiento de la legislación. Todas las empresas con más de 50 empleados están obligadas a reservar un 2% de sus puestos de trabajo a personas con discapacidad según las Ley de Integración Social del Minusválido (LISMI) de 7 de abril de 1982 o acogerse al Real Decreto 27/2000 de Medidas alternativas que permite sustituir el cumplimiento de la LISMI por realizar contratos con centros especiales de empleo, o con trabajadores autónomos discapacitados o donaciones o patrocinios en el ámbito de la integración laboral de discapacitados, etc.

Aunque no hay que olvidar que todavía queda mucho por trabajar. Según el estudio dirigido por Navarro Ruiz (2004) con el título: "La imagen de la discapacidad en la prensa de Castilla y León", donde se analizaron noticias de prensa (entre enero 2001 y mayo 2003), en el 73% de los artículos (1.534) se ofrece una imagen pasiva de las personas con discapacidad. Sólo en el 24,4% de los casos se encuentra a personas con discapacidad desempeñando alguna actividad, lo que refuerza un estereotipo muy arraigado socialmente. Además el término, «Discapacitado» es el término más utilizado por los periodistas, palabra que aparece en más de la mitad de los artículos (50,7%), por delante de minusválido (20,1%).

Por último, hay que resaltar, en lo que respecta a la relación entre los medios de comunicación y las ONL, el esfuerzo que estas organizaciones tienen que realizar por mejorar su comunicación. No es sólo una cuestión de mandar notas de prensa a un fax o al correo electrónico, diariamente llegan centenares de ellas, sino además es más necesaria una búsqueda de espacios más amplios para intercambiar, y sobre todo, para generar opinión. Las ONL deben desarrollar estrategias proactivas que agilicen el trabajo diario de los medios de información y faciliten el acceso no sólo a la información de actos y eventos, sino también a los avances y a la actualidad de los temas relacionados con la discapacidad.

De cualquier forma no hay que olvidar que hay comunicación más allá de los medios de comunicación, y que tampoco hay que obsesionarse con aparecer siempre. Las organizaciones no lucrativas que trabajan en el campo de la discapacidad deben buscar alternativas comunicativas eficaces al margen de estos.

COMUNICACIÓN, OCIO Y DISCAPACIDAD

En los últimos años, unos de los principales temas relacionados con la discapacidad y que ha fomentado el desarrollo de políticas públicas y avances legislativos, y que además conforma un mensaje claro respecto a la discapacidad es el de la inserción laboral y la supresión de barreras para mejorar la accesibilidad. Sin embargo, en este proceso por normalizar todas las facetas de la vida de las personas con discapacidad, el ocio y el tiempo libre será en los próximos años un tema de expansión comunicativa, del que hay mucho que comunicar como veremos a continuación.

Según una encuesta on-line realizada por el Grupo Facilísimo.com (<http://www.facilísimo.com/encuesta/>) con el objetivo de averiguar a qué dedican los españoles su tiempo de ocio en el hogar durante el fin de semana sobre una muestra de 11.957 personas de todo el territorio nacional. En contra de lo que suele pensarse, cuando llega el fin de semana, la mayoría de los españoles deciden disfrutar de su tiempo libre en casa, según una de las muchas conclusiones de la encuesta: Navegar por Internet, los medios audiovisuales, la lectura y la cocina recreativa son sus actividades predilectas.

El tiempo medio del fin de semana que los españoles dedican a disfrutar de sus aficiones en casa se sitúa en 21 horas y 39 minutos, una cantidad nada desdeñable si tenemos en cuenta que se han descontado las horas que utilizamos para las tareas domésticas, el cuidado de los hijos y las horas de sueño. De esas 21 horas, casi el 60% prefieren las actividades pasivas, es decir, ver la televisión, escuchar la radio, navegar por Internet, leer y escuchar música. Si hablamos de tareas más activas, lo que más les gusta a los españoles es la cocina recreativa, a la que dedican el 8% de su tiempo libre con 1 hora y 41 minutos, la jardinería (1 hora y 9 minutos), la decoración (1 hora y 8 minutos), el cuidado de las mascotas (1 hora y 6 minutos) y el bricolaje (59 minutos).

Ocio y tiempo libre para todos

Para fomentar una cultura comunicativa del ocio y el tiempo libre, es decir, que se debata, se proponga, se conozca esta realidad, el principal mensaje que hay que comunicar es OCIO Y TIEMPO LIBRE PARA TODOS. Este mensaje proactivo no hace hincapié en las barreras sino en las oportunidades para la integración y la normalización. Los argumentos para alcanzar este objetivo se sustentan comunicando que:

A) El ocio es un derecho de todos

La Constitución Española, defiende los derechos de las personas con discapacidad en general, en el artículo 49:

Los poderes públicos realizarán una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos, a los que presentarán la atención especializada que requieran y los ampararán especialmente para el disfrute de los derechos que este Título otorga a todos los ciudadanos.

Y en particular en todo lo que se relaciona con el ocio en este título I donde otorga el derecho al deporte y el ocio en el artículo 43.3, del acceso a la cultura en el artículo 44.1, a disfrutar del medio ambiente artículo 45.

En la Constitución Europea, el artículo 86 de la parte II, llamado de Integración de las personas discapacitadas recoge:

La Unión reconoce y respeta el derecho de las personas discapacitadas a beneficiarse de medidas que garanticen su autonomía, su integración social y profesional y su participación en la vida de la comunidad.

B) El ocio es una necesidad de todos

Disfrutar del ocio es una forma de desarrollo individual y social para la persona. Sus beneficios están contrastados a nivel físico (estrés), cognitivos (creatividad, habilidades sociales, conocimientos), emocionales (autoestima, crecimiento), sociales (integración), etc.

C) El ocio es un espacio de convivencia de todos

Compartir el ocio todos juntos es la mejor forma de conocernos y de saber qué es lo nos asemeja los unos a los otros. Es la mejor forma de romper barreras, prejuicios, miedos y falsas ideas, y es la mejor forma de decir "SOMOS IGUALES".

D) El ocio permite lograr la normalización

El 27 de junio de 2005 se firmó por primera vez en España el acuerdo que permitirá a las personas con discapacitados paralímpicas contar con 7,5 millones de euros para mejorar su rendimiento a través del Primer Plan ADO, que abarcará el ciclo 2005-2008. Con este ADO Olímpico 400 deportistas, entrenadores y técnicos discapacitados han podido beneficiarse para la preparación de los Juegos Paralímpicos de Invierno Turín, celebrados en febrero de 2006 y con la vista puesta en la Juegos Paralímpicos de Verano Pekín (2008). El Plan entró en vigor a partir de septiembre de 2005 y finalizará en septiembre de 2008, al Plan ADO se han asociado el Consejo Superior de Deportes, la secretaria de Estado para Servicios Sociales, Familias y Discapacidad, Fundación Telefónica, Fundación ONCE, El Corte Inglés, Grupo Leche Pascual, ACS, Caja Madrid, Iberdrola y RTVE.

En este caso, el deporte, una de las principales actividades de ocio, se equipara al deporte olímpico, empieza a dar oportunidades a los deportistas paralímpicos, y además supone un impulso para el mundo de la discapacidad.

Comunicar para normalizar

Estos cuatro argumentos deben formar parte de la comunicación para seguir rompiendo barreras, para sensibilizar, para normalizar la discapacidad. Carmen Sánchez Carazo, portavoz de Salud y Discapacidad del Grupo Municipal Socialista del Ayuntamiento de Madrid, en una entrevista ilustra muy bien esta idea de comunicar para normalizar: "[...] Llegará el día en que seamos mayores y tengamos algún tipo de discapacidad, física o sensorial. Por eso, si mejoramos la calidad de vida de las personas con discapacidad, estaremos mejorando la calidad de vida de toda la sociedad". (Cermi, junio 2005:28).

Si se extrapola esta idea al plano de comunicación, toda la comunicación que busque igualar en oportunidades y normalizar la discapacidad, no sólo redundará sobre la mejora de las personas con discapacidad, sino que redundará sobre toda la sociedad, nos hará a todos más libre.

En este camino por comunicar el ocio en la discapacidad habrá que prestar especial atención a los destinatarios del mensaje, los espacios de encuentro, y los instrumentos y soportes a utilizar.

A) Los destinatarios y los espacios de la comunicación

La participación de toda la ciudadanía en la integración de las personas con discapacidad pasa por establecer cauces de comunicación que permitan una relación y un intercambio participativo entre las personas con discapacidad, las ONL, como mediadoras, y los ciudadanos.

Las ONL tienen que utilizar estrategias que refuercen la relación con la sociedad. Por esta razón, no sólo habrá que generar noticias, sino también buscar espacios para lograr esta relación. Esos espacios de relación, de encuentro y de comunicación son la forma de lograr una mayor integración de la discapacidad en las ciudades, en el entorno. Este curso de verano es un ejemplo de creación de estos espacios de relación entre el movimiento asociativo de la discapacidad, la universidad, la administración y la sociedad.

Y es que las organizaciones no lucrativas deben estar presentes en los diversos espacios ciudadanos. La discapacidad tiene que formar parte de los espacios ciudadanos de la cultura y el ocio, a través de exposiciones, conciertos, conferencias, etc.; de la política, con debates, ideas, propuestas, asesoramiento; de la economía y el empleo, a través de

acuerdos con las empresas, instituciones, organizaciones sociales; de lo social, exponiendo visiones de la realidad diaria, investigando o actuando solidariamente; de la educación y la formación, dirigida no sólo a voluntarios, sino ampliada a todos los públicos con interés por el mundo de la discapacidad en sus distintas dimensiones.

Todos estos espacios, cuyos destinatarios son el entorno más cercano, favorecerán una comunicación basada en la relación cercana y la participación activa. Establecer relaciones con distintos ámbitos de la sociedad supone una invitación a colaborar, a participar y a llevar proyectos adelante.

B) Los instrumentos y soportes

La gestión de la comunicación implica, por un lado, la utilización de distintos instrumentos y soportes, y por otro lado, la selección de los más adecuados en cada momento para poder alcanzar los objetivos de la manera más eficaz posible, poniendo especial atención siempre al contenido y la elaboración de los mensajes. Cada organización debe analizar qué instrumentos permiten una mejor conectividad con el público:

- Nivel Interno: intranet, periódicos o boletines, cartas personales, reuniones, videoconferencias, buzones de sugerencias, tableros, puntos de información, blog, etc.
- Nivel Externo: el portal web, las revistas, los periódicos, programas en medios informativos locales, notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, artículos, informes, mesas redondas, cursos, etc.

En el camino por aumentar y mejorar la visibilidad externa es esencial utilizar canales y buscar espacios fijos dentro del entorno cercano para poder ser identificados fácilmente por los ciudadanos como tableros propios en lugares de la ciudad como bibliotecas públicas, Ayuntamiento, centros culturales, etc.

De igual modo, es primordial no prescindir de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. No sólo Internet que es una herramienta fundamental de comunicación y de ocio del futuro, aunque las páginas web, como afirma el Observatorio de la infoaccesibilidad, todavía lejos de permitir la accesibilidad idónea para las personas con discapacidad; sino también de la tecnología móvil, por ejemplo, los mensajes SMS pueden servir para notificar convocatorias a los socios y a los voluntarios.

CONCLUSIONES

El objetivo final de la labor comunicativa será que las propias organizaciones contagien y sensibilicen sobre la necesidad de seguir avanzando en la normalización de las personas con discapacidad. Las estrategias de comunicación de la ONL deben comprender no sólo esa generación informativa sino también transmitir el conjunto de actuaciones que relacionan a la organización con todos los ciudadanos con el objeto de generar una imagen real del mundo de la discapacidad. El objetivo de estas acciones comunicativas serán:

- **Ofrecer Información:** La información es la función que con mayor frecuencia puede realizar una ONL. Aunque en muchas ocasiones esta información sólo busca captar fondos, y se olvida de educar en valores. Informar significa ofrecer mensajes elaborados específicamente para cada uno de nuestros públicos tanto internos como externos. En este ámbito informativo, los medios de comunicación tienen un papel muy importante, ya que son uno de los principales difusores de noticias y pueden reforzar la imagen de la discapacidad,
- **Crear Relaciones:** La comunicación como relación permite potenciar la capacidad de la ONL por empatizar con su entorno, es decir, la capacidad para conectar con las necesidades de la ciudad/provincia.
- **Proporcionar Formación:** Las organizaciones no lucrativas deben contribuir a la formación de ciudadanos responsables y sensibles con el tema de la discapacidad. Y en esta línea como señala Erro, «todo proceso de comunicación educa por naturaleza. Algo que a pesar de su obviedad no siempre se tiene en cuenta en el trabajo de las ONGD.» (Erro, 2002:25).
- **Realizar Investigación:** Las ONL deben aliarse con las empresas y las universidades para observar e investigar las nuevas realidades de la discapacidad. Esta unión supondrá además una forma de legitimación social con su entorno.

Por último, quiero señalar que si uno de los paradigmas del nuevo milenio es: "pensar globalmente y actuar localmente", se puede decir que el siguiente paso que deben asumir las organizaciones no lucrativas para los próximos años deberá ser: "unirse localmente y actuar globalmente". En este nuevo marco, la comunicación se convertirá en un valioso instrumento para cooperar, sensibilizar, educar y actuar.

BIBLIOGRAFÍA

- Beloe, Seb (2005): *La ONG del siglo XXI. En el mercado, por el cambio*. Zaragoza. Fundación Ecología y Desarrollo. Traducción del original elaborado por SustainAbility.
- Costa, Joan (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Díaz Jiménez, Rosa María (2003): *Personas con discapacidad. Una aproximación desde el trabajo social*. Sevilla. Aconcagua Libros.
- Erro Sala, Javier (2002): *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao. Hegoa.
- García Herrero, Gustavo y Ramírez Navarro, José Manuel (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*. Zaragoza. Libros Certeza.
- Jerez, Ariel (2001): *Comunicación y ciudadanía. La visibilidad de los problemas sociales en los medios de comunicación como cuestión democrática*. Madrid. Cáritas española.
- López Morante, Guillermo (2002): *La estrategia comunicativa de las entidades no lucrativas en el ámbito de la discapacidad en el municipio de Madrid*. Madrid. Cuadernos Técnicos de Servicios Sociales de la Comunidad de Madrid, nº 16.
- López Rey, José A. (2001): *Solidaridad y mercado*. A Coruña. Netbiblo.
- Navarro Ruiz, Cristina (dir.) (2003): *La imagen de la discapacidad en la prensa de Castilla y León*. Valladolid. Junta de Castilla y León. Serie personas con discapacidad.
- Vernis, Alfred et al. (1998): *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Bilbao. Ediciones Deusto.
- Vidal Climent, Vicente (2004): «La comunicación en las organizaciones no lucrativas» en Bel mallén, José Ignacio (coord.): *Comunicar para crear valor*. (pp. 307-322). Barañáin. Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

•

José María Herranz de la Casa es Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense. En la actualidad es profesor en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (Valladolid), impartiendo su docencia en la licenciatura de periodismo. Las líneas de investigación que desarrolla son: la comunicación y transparencia en las organizaciones no lucrativas —tema de su tesis doctoral—; la comunicación empresarial y corporativa; y la responsabilidad social en las empresas. E-mail: jmherranz@uemc.edu