

La presencia de la discapacidad en los medios de comunicación

POR **JUAN BENAVIDES DELGADO**

Este artículo resume el trabajo de un equipo que lleva investigando cuestiones relacionadas con la discapacidad y los medios de comunicación desde hace más de diez años. Asimismo, presenta las conclusiones de una investigación específica acerca de la presencia de la discapacidad en los medios. Dado el volumen del material obtenido, se procuró establecer una redacción esquemática que permita comprender lo realizado y adentrarse en las líneas de investigación emprendidas

1. Los antecedentes, hasta 1998

Reflexionar sobre la discapacidad y los medios exige determinar previamente algunos conceptos que se relacionan con la manera de entender los medios de comunicación y la categoría sociológica de la discapacidad. Por lo tanto, hay que establecer dos precisiones previas.

La primera hace referencia a la noción de medio de comunicación. Desde hace ya varios años, tanto los diversos estudios referidos a los cambios sufridos (tanto tecnológicos como sociales) en la conformación de la sociedad de la información, como las diversas investigaciones realizadas sobre este problema confirman la necesidad de cambiar la noción clásica de medio, que definía los perfiles de los públicos a partir de tres nociones fundamentales:

- emisor social
- canal (soportes, tecnología...)



- audiencia (perfiles, *targets*, públicos objetivos...)

Las políticas de comunicación no sólo dependen de la infraestructura económica, sino, sobre todo, de la mentalidad desde donde se comprenden los medios de comunicación. Desde esa perspectiva, la imagen que los medios construyen de la discapacidad está en relación directa con los modos de comprensión de los medios. En ese sentido, entender que un medio es un emisor social -que organiza y codifica los mensajes transmitiéndolos a través de unos determinados canales y dirigiéndolos a un público previamente fijado que descodifica los mensajes de modo pasivo- supone reducir el análisis de los mensajes mediáticos a un ejercicio mecánico dirigido a desvelar las estrategias del emisor frente a la pasividad del receptor (ejercicio válido hace apenas diez años, pero que, en la actualidad, entiendo que vive a espaldas de la propia realidad social de los medios y de la progresiva *competencia mediática* de los receptores).

Por todo ello, y a mi modo de ver, los medios de comunicación suponen, y se definen, a través de complejos procesos de mediación e interacción comunicativa. Lo que significa que:

- Los medios expresan un conjunto de representaciones simbólicas derivadas de los procesos de construcción social de la realidad, donde intervienen individuos, grupos sociales e instituciones.

- En los medios aparecen, directa o indirectamente, las formas en que individuos y grupos sociales organizan y expresan su entorno cotidiano, definen papeles sociales e institucionalizan sus formas de vida.

- La transformación sufrida por los medios en la última década (televisiones privadas, plataformas digitales, televisión terrenal, crisis de la publicidad, fragmentación de la audiencia, audiencia activa, Internet, interrelaciones entre informática, telecomunicaciones y medios, etc.) ha sido tan profunda que actualmente las cuestiones relacionadas con estos temas no pueden observarse como se hacía hace una década.

La segunda precisión hace referencia a la propia noción de discapacidad. En efecto, a lo largo del siglo XX se han venido precisando categorías, a través de las cuales se han representado socialmente diversos colectivos y estilos de vida. Es una de las grandes aportaciones, todavía inacabada, de las ciencias sociales (2). Me refiero al hecho de que la discapacidad reciba el mínimo marco conceptual, a través del cual puedan definirse las más diversas cuestiones. Lo mismo sucede con la mujer, la infancia o la tercera edad. Sin embargo, esto no significa que el tratamiento de la discapacidad -que, indudablemente, se ha multiplicado en los últimos quince años en España con rigurosos tratamientos en específicas áreas académicas y en algunas institucionales- haya recibido por parte de los medios un tratamiento profundo y serio sobre lo que este hecho verdaderamente significa. Mas bien tiendo a pensar que en el ámbito mediático -y en cierto modo organizacional- se ha desarrollado una especie de maniqueísmo que se ha limitado a plantear de modo redundante una simple distinción entre lo que es normal y lo que no lo es, introduciéndose la clave de la integración de la discapacidad en el universo de la normalidad social.

Las dos cuestiones citadas son las que centran el problema, porque realmente si se entiende que la discapacidad recibe ya el tratamiento en el ámbito de las representaciones simbólicas de la sociedad, es decir, que es una categoría que ya tiene un sentido específico en el fluir de los discursos sociales, ahora es el momento de observar en qué medida los medios de comunicación intervienen directamente en la construcción de los posibles significados. Y aquí es donde el investigador se encuentra con un conjunto de complejas cuestiones donde el análisis y la crítica deben ser permanentes y directos.

Teniendo en cuenta estas dos precisiones previas debemos pensar en tres cuestiones, que justifican sobradamente la importancia de estos contenidos y plantean la complejidad y urgencia de reflexionar sobre estos temas:

- En primer lugar, que los medios de comunicación no sólo dicen qué es la discapacidad, sino que probablemente también expresan las formas de ser y estar del discapacitado, contribuyendo de forma muy directa a configurar y definir las formas de identidad social de la discapacidad.

- En segundo lugar, que los medios de comunicación intervienen decisivamente en los procesos de socialización de los individuos, determinando, en gran medida, los sistemas simbólicos de representación y la cultura de los colectivos sociales. Por otro lado, hay que decir que la discapacidad está siendo expresada y definida en entornos de convergencia multimedia; lo que significa que se debe tener en cuenta la presencia de lo audiovisual en las formas de percibir la realidad por parte del discapacitado y de la persona no discapacitada.

- En tercer lugar, que el investigador no puede limitarse a observar lo que los medios dicen de la discapacidad, sino la forma como los discapacitados se comprenden o se ven reflejados en aquéllos y, también, como los colectivos y asociaciones expresan el sentido de este universo.

Partiendo de estos postulados, comentaré muy brevemente algunos aspectos de tres investigaciones relativamente cercanas en el tiempo. Una primera referida a los contenidos de la publicidad y su relación con el universo de la marginación (Benavides y García, 1991), una segunda relacionada con las estrategias de comunicación que establecen las asociaciones relacionadas con la discapacidad (Benavides y Rodríguez del Barrio, 1999) y una tercera, continuidad de esta última, sobre el tratamiento de la discapacidad en Internet (Benavides y Rodríguez del Barrio, 2000).

La cuestión fundamental que surge en estas investigaciones es el hecho, cada vez más evidente, de la hibridación de los medios y el protagonismo de la publicidad. Al tratar de la imagen de la discapacidad en los medios el problema inicial que debe contemplarse es la progresiva colonización de la publicidad en el ámbito general de los medios. Más todavía, casi cabe decir que no puede entenderse la sociedad mediática sin la hermenéutica publicitaria que determina, en gran medida, su forma y contenido.

Esta situación se debe y obedece a los profundos cambios que se han producido en los medios convencionales (ya indicados), a la convergencia mediática iniciada en los últimos

años y a la propia y activa incorporación de la audiencia en el control y comprensión de los medios (□competencia mediática□). Indudablemente este conjunto de factores ha provocado una progresiva □hibridación de los géneros□, así como una fragmentación y, si cabe hablar de esta forma, una personalización receptiva en la comprensión y utilización de los mensajes por parte del receptor (que en el ámbito de Internet se está convirtiendo en un hecho casi incuestionable).

Por todo ello, la rentabilidad mediática de la publicidad -en sus modos, formas, recursos y contenidos- ha ido introduciéndose en las estructuras formales de los diversos medios convencionales y no convencionales (programas de televisión, prensa, Internet, etc.), provocando todo un conjunto de nuevas circunstancias y cuestiones (de las que no me voy a extender más por entender que son temas que deben tener un tratamiento más específico en otro lugar), que indudablemente explican los modos y formas en que la discapacidad se estructura y configura en los medios de comunicación. Porque, en efecto, la discapacidad en los medios tiene fundamentalmente dos formas de presencia:

- Una primera, donde la discapacidad se lee en clave de □conflicto□. Lo que explica que su interpretación se dirija al ámbito casi exclusivo de la □integración□. Esta perspectiva es la más utilizada en la prensa o en algunas noticias de la televisión (cuando se refiere, por ejemplo, a algún tipo de discapacidad, enfermedad, acontecimiento cultural o evento deportivo).
- Una segunda, donde la discapacidad se lee en clave de □diferencia□. Y es aquí donde la publicidad tiene una especial presencia como un argumento que no se dirige al producto o a la marca, sino a la forma de vida de las personas.

La imagen de la discapacidad en la publicidad

Hace ya más de diez años, concretamente a principios del año 1991, realizamos un análisis de la publicidad emitida en televisión entre 1998 y 1990 con el fin de observar cuál era el lugar que ocupaba el universo de la discapacidad y la marginación (ver esquema (1)). En aquel trabajo (Benavides y García, 1991) se pudo comprobar que existían dos tipos de ejes discursivos claramente diferenciales que hacían referencia a una forma explícita de entender la discapacidad. En efecto, el universo del discapacitado no está presente en los discursos que tienen que ver con las cuatro fundamentales categorías publicitarias de aquel momento: la vida, la seguridad, el placer y la salud.

Así pues, la publicidad de los años 80 y principios de los 90 construye cuatro discursos donde discurren los productos y las marcas. Son cuatro ejes semánticos que se centran:

- El primero de ellos en la vida, como elemento de color, energía y desarrollo. Estas categorías se expresan, fundamentalmente, en productos alimenticios y de limpieza.
- El segundo en la salud, que se relaciona directamente con la naturaleza y el movimiento; es

decir, categorías como el desarrollo biológico, crecimiento, juventud, etc. Éstas se expresan, fundamentalmente, en productos alimenticios y de higiene personal.

- El tercero se centra en la seguridad, como un elemento de estatus y garantía de éxito. Estas categorías se expresan, fundamentalmente, en sectores como el financiero y automotriz.

- Por último, un cuarto eje semántico que se sitúa en la categoría del placer, como un concepto directamente relacionado con el consumo de productos de primera necesidad y de gran consumo.

Indudablemente el discurso de la publicidad proyecta la discapacidad hacia un universo de significados implícitos que son los que, en definitiva, circulan en los discursos sociales. Estos significados implícitos explican no sólo las estrategias interpretativas de la propia publicidad, sino las implicaciones semánticas de marginación que los colectivos sociales no discapacitados pueden relacionar con el hecho de la discapacidad (ver esquema (1)).

Por todo ello, el eje central de los discursos sitúa la discapacidad de modo inevitable en el contexto de la diferencia-anormalidad. Lo que significa que socialmente los individuos se sitúan en el doble contexto de pertenecer al mundo de lo normal o de lo no-normal. En efecto: □el investigador se encuentra con cierta publicidad que implanta y desarrolla un discurso excesivamente maniqueo, donde la imagen de la minusvalía se construye desde fuera y no desde el propio ámbito de la realidad del discapacitado, su entorno, necesidades y relación con el resto de los miembros de la sociedad. (...) Todo ello explica el hecho según el cual los aspectos de naturaleza informativa que aparecen en los medios profundizan en los rasgos diferenciadores de los minusválidos, donde el discapacitado se sitúa en el ambiente de la marginación como individuo discapacitado -no normal- en lugar del de la persona que no tiene instrumentos propios para realizar de forma diversificada los aspectos más directamente relacionados con su vida cotidiana□ (Benavides y García, 1991).

Esta última reflexión puede llevar a pensar que lo preferible es no hacer publicidad -o hacerla de una forma radicalmente distinta- y que, en ese sentido, es más importante dirigirse al estudio de las estrategias de comunicación corporativa de las asociaciones y organizaciones ocupadas en temas de discapacidad. Porque, en efecto, puede ocurrir que dichas estrategias copien con excesiva facilidad lo que en los medios publicitarios se reproduce de modo redundante, observando la discapacidad desde la exclusiva información de lo que es diferente y no-normal. Esto explica la formulación de un objetivo comunicativo muy redundante centrado en la integración de la diferencia (integración de la diferencia en los estilos de vida que la publicidad desarrolla día a día). La pregunta quizá más importante es si esta preocupación por la □integración□ no puede estar reñida con los planteamientos de la nueva sociedad de la comunicación global, que no habla tanto de integración como de □interdependencia□.

2. La actualidad, desde 1998 hasta 2002

Cuatro ideas convertidas en una realidad

El universo de la discapacidad tiene que comprender cuatro ideas fundamentales, que han transformado la visión de los medios de comunicación y sin las cuales puede distorsionarse la realidad de los problemas y los contenidos reales que se expresan a través de los medios. Estas cuatro ideas ya indicadas indirectamente son las siguientes:

- Los medios son un "escenario" para la comunicación: se deben superar los modelos clásicos que representaban a los medios de comunicación como soportes neutrales y objetivos a cargo de distribuir información de modo direccional.

- Los receptores se definen como una "audiencia activa"; lo que significa que pueden determinar la comprensión y elaboración de los contenidos mediáticos, teniendo una "presencia comprensiva" de lo que son, representan y dicen los medios de comunicación.

- Los procesos de convergencia globalizan la comunicación, haciendo de la realidad mediática algo "interdependiente", donde los géneros mediáticos se difuminan.

- Por todo ello cabe entender que los medios, informan, socializan y construyen modelos de comportamiento social. Es decir, "contribuyen a construir socialmente la realidad". Lo que implica a:

. La cuestión del sentido y legitimidad de las identidades colectivas e individuales asociadas a la sociedad de la comunicación y a la vida cotidiana de las personas.

. El pluralismo progresivo que parece imperar en la sociedad y que rompe las visiones unificadoras de la vida y obliga a todo ciudadano a reconstruir de modo constante su yo.

. Los medios que tienen un protagonismo decisivo: no sólo intervienen en los procesos de construcción de los acontecimientos, sino que participan directamente en la formación y legitimación de las imágenes de las organizaciones y, por ende, en la formación de los sentidos que dan razón de aquellas. Los medios pueden intervenir, incluso, en la construcción de las marcas y de los predicados publicitarios atribuidos a los productos. En definitiva, los medios tienen que ver con las formas de producción de sentido en la sociedad.

Esta situación se complica por el hecho de que en el panorama mediático, además, se ha desarrollado todo un conjunto de medios llamados no convencionales, que se planifican de forma diferente a los tradicionales y donde cambian profundamente los modos de distribuir y construir la información, y el papel de los propios interlocutores. La realidad de esto último significa que la naturaleza y el papel de los medios no puede abstraerse de la tecnología: los medios han convergido en el ámbito de las prácticas tecnológicas.

Por otro lado, la modernidad conlleva una nueva configuración social del sentido de la vida humana, que ha hecho que éste, y con ello la existencia humana, quede sumido en una crisis única desde el punto de vista histórico.

Para analizar el discurso mediático de la discapacidad

Sobre la base de lo hasta ahora presentado, en el año 2002 se elabora una muestra de medios para su análisis y contraste. El objetivo es muy concreto: las cuestiones relacionadas con la discapacidad deben integrarse en una visión conjunta de lo que son y suponen los medios en la vida social. No cabe aislar -como de hecho ha ocurrido durante mucho tiempo- el problema de la discapacidad, reduciendo sus aspectos y características a áreas aisladas del entorno social.

Datos de la muestra de medios y metodología (abril-septiembre, 2002)

La muestra de medios seleccionada se concreta en dos grandes áreas de trabajo:

- Seis meses de análisis de noticias aparecidas en la prensa: diarios *La Razón*, *ABC*, *El País* y *El Mundo*.
- Seis meses de seguimiento de la publicidad emitida por televisión.

La metodología de análisis por la que se ha optado se concreta en el modelo de análisis de discurso que ya he utilizado en otras investigaciones sobre análisis de medios (3) y que me parece sencilla de comprender y muy operativa respecto a sus posibilidades de contraste con otros resultados. Concretamente y para simplificar la presente exposición, se distinguen tres conceptos fundamentales que deben definirse en el análisis de los materiales de los medios:

. Los [valores de posicionamiento]: aquellas categorías que definen la toma de posición del medio o del anunciante respecto al acontecimiento narrado, y que se observan por redundancia y saturación de los materiales analizados.

. Los [ejes discursivos]: aquellos temas, argumentos y categorías que utilizan los medios y los anunciantes para organizar los mensajes que explican un acontecimiento, definen una marca o determinan los valores corporativos de una organización.

. El [discurso]: la organización significativa general que construyen los emisores sociales y los anunciantes respecto a la discapacidad. El discurso puede o no coincidir con los valores de posicionamiento y se define conceptualmente por la saturación de los [valores] presentes en los materiales analizados.

Los discursos de la discapacidad en los medios

Sobre la base de los materiales estudiados, se distinguen dos tipos de discursos que los medios están construyendo respecto a la discapacidad. El primero es de naturaleza más conservadora y su referente es la inmediata historia de la propia noción de discapacidad. El segundo discurso es más progresivo y emerge de algunos planteamientos de la publicidad

estudiada(4).

El discurso histórico de la discapacidad en los medios

La publicidad y los medios convencionales han construido la discapacidad desde dos grandes perspectivas:

- Como problema (barreras físicas, falta de comprensión o de reconocimiento social).
- Como argumento (de promoción de imagen de marca).

Con el tiempo, esta doble perspectiva perfila un discurso mediático que sitúa la discapacidad en un universo separado y distinto del mundo de las personas normales. Como ya se ha dicho, se parte de una comprensión del mundo de la discapacidad/minusvalía como algo que está separado o fuera de la sociedad general, es decir, del mundo de la normalidad. Los afectados y su mundo quedan definidos (ellos mismos se definen así) en relación con lo normal en términos de sustracción, disminución, deficiencia, discapacidad y disfuncionalidad. Los habitantes del mundo normal, de la sociedad en general, son independientes, capaces de realizar todo lo que la vida cotidiana les demanda y exige, etc.; mientras que los discapacitados se viven como diferentes, marcados, incluso excluidos o inexistentes. Este hecho se puede observar en varios contextos mediáticos diferentes:

- En el ámbito de la publicidad se puede observar con facilidad este hecho (por ejemplo, Campañas de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) durante el período 1996-1998).(5)
- En el ámbito de la prensa o de los informativos de la televisión, donde la discapacidad se construye como noticia-problema.
- En el ámbito de Internet donde numerosas páginas *web* de naturaleza corporativa e institucional se construyen como instrumento de apoyo y distribución de información para áreas muy específicas de discapacidad.

Si observamos el caso concreto de la publicidad (por ejemplo, las campañas de la ONCE, Dirección General de Tráfico (DGT) y Caja Madrid entre los años 1997-1999 o de *Tele 5* en su última campaña de 2002) los □valores de posicionamiento□ se concretan en torno a un eje fundamental que diferencia entre el mundo normal y el universo de la discapacidad (ver esquema (2)): el eje de la marginación y la integración; que se explica y concreta en torno a los siguientes significados:

. Discapacidad: separado, distinto, enfermedad / rechazo, aislamiento, discriminación / sufrir, padecer, desesperar, necesitar.

. Mundo normal: sucesos, problemas, conflictos, salud.

Con ello, los medios de comunicación (o en el caso concreto de la publicidad) construyen un discurso social que puede definirse como [el discurso de la normalización], que queda legitimado a través del:

- . El discurso de la ciencia como proveedora de las soluciones.
- . El discurso institucional, que se encarga de legitimar las políticas informativas, de intervención y asistencia básica.

El discurso emergente de la discapacidad

En la muestra investigada se observa un cambio, todavía incipiente y poco consolidado en términos sociales, que se refiere a la introducción de nuevos contenidos y categorías ([valores de posicionamiento]) definitorios de la discapacidad. Este cambio se caracteriza por situar la discapacidad en el universo de la realidad cotidiana, acentuando la naturaleza cambiante y variada de esta última. Este nuevo discurso entiende la discapacidad como un aspecto más de la realidad de la vida cotidiana: una expresión de su diversidad (ver esquema (3)).

Observado, paralelamente, el caso de la publicidad, el [valor de posicionamiento] se circunscribe específicamente a la categoría [diversidad]: porque [la variedad es riqueza]. Se quiebra la dicotomía mundo normal/discapacidad.

Los ejes discursivos acentúan el hecho de que el discapacitado es una expresión más de la realidad, concretándose en torno a los siguientes argumentos narrados:

- . La discapacidad forma parte de la realidad.
- . El discapacitado no está separado del mundo de la vida cotidiana.
- . No sólo existe lo empírico, sino que también existe lo que no se ve y no se toca.

Con todo ello, los medios de comunicación construyen un discurso dirigido a entender que la realidad exige sobre todo adaptación y asunción. El ciudadano debe aceptar que existen distintas formas de percibir y experimentar la realidad; entre ellas las expresadas desde la propia discapacidad. Precisamente, lo normal es la variedad de la realidad, la enfermedad, la salud y las nuevas experiencias. Este discurso es observado en la publicidad; por ejemplo, en algunas de las últimas campañas de Caja Madrid o de una marca de gran consumo como Sanex.

3. Conclusiones

De todo lo expuesto, y a la espera de lo que la continuidad de esta investigación pueda

ofrecer, se concretan las siguientes tres fundamentales conclusiones:

a) El discurso tradicional de la discapacidad, centrado en la integración, convive con un nuevo discurso emergente, centrado en la diversidad y la igualdad. La cuestión de mayor relevancia respecto a la permanencia o protagonismo del primer discurso es que se fundamenta en la ideología naturalista propia del pensamiento científico del siglo XX. Es decir:

. En que la normalidad es expresión del mundo natural y la discapacidad es una distorsión de dicha normalidad.

. En que la ideología naturalista, en numerosas ocasiones, prevalece en las acciones institucionales y en las políticas de información, prevención y asistencia.

b) El discurso emergente, por el contrario, viene apoyado por los nuevos medios (como, por ejemplo, Internet), donde la comunicación y la información se circunscriben y definen en torno a los espacios interactivos, donde el emisor y el receptor confluyen en una casi absoluta igualdad de condiciones.

c) Esta nueva sensibilidad, presente en el discurso emergente sobre la discapacidad, conduce a una percepción de la discapacidad ajena a la dicotomía normalidad/anormalidad; así la discapacidad pasa a ser percibida como una expresión de la diversidad de la realidad. Las nuevas discapacidades se fundamentan en este nuevo discurso social.

Referencias bibliográficas

BENAVIDES, J. y GARCÍA, J.: «Estudios de contenidos de publicidad: mundos marginales y publicidad», en *La imagen de las personas con deficiencias y el papel de los medios de comunicación*, Real Patronato, Madrid, 1991, págs. 211-242.

BENAVIDES, J. y RODRÍGUEZ del BARRIO, A.: «Las estrategias comunicativas de las Asociaciones y entidades relacionadas con la discapacidad», en BENAVIDES, J. y FERNÁNDEZ, E. (eds.): *Nuevos conceptos de comunicación*, UCM, Madrid, 1999, págs. 657-679.

□: «La presencia del universo de la discapacidad en Internet», en BENAVIDES, J.; ALAMEDA, D. y Fernández, E. (eds.): *Las convergencias de la comunicación*, UCM, Madrid, 2000, págs. 163-185.

CASADO, D.: «Comunicación social de la discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo», en BENAVIDES, J., ALAMEDA, D. y VILLAGRA, N. (eds.): *Los espacios para la comunicación*, UCM, Madrid, 2001; págs. 619-625.

PIMENTEL IGEA, A.: «El marketing con causa en su contexto», en BENAVIDES, J.; ALAMEDA, D.

y VILLAGRA, N. (eds.): *Los espacios para la comunicación*, op. cit., págs. 707-717.

SANZ de la TAJADA, L. A.: «Comunicación y marketing de ONG´s», en BENAVIDES, J.;
ALAMEDA, D. y VILLAGRA, N. (eds.): *Los espacios para la comunicación*, op. cit., págs.
677-707.

