

LA DISCAPACIDAD EN LA PUBLICIDAD: RECOMENDACIONES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA CONVENCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

13/06/2017

Laura Sánchez Beltrán

Tutora: Isabel Martínez Lozano

**Máster en Discapacidad,
Autonomía Personal y Atención
a la Dependencia. III Edición.**

Universidad Internacional Menéndez Pelayo
Fundación Derecho y Discapacidad

ÍNDICE

Resumen.....	3
1. Justificación y marco teórico.....	7
1.1. Marco Normativo	
2. La discapacidad en la publicidad.....	14
2.1. Tratamiento de la discapacidad en la publicidad comercial	
2.2. La discapacidad en las campañas de publicidad de las entidades sociales	
2.3. La discapacidad en las campañas institucionales	
3. Conclusiones y recomendaciones.....	34
Bibliografía.....	38

Resumen

El trabajo que se presenta pretende avanzar en el objetivo de una 'publicidad inclusiva', como estrategia de apoyo a una verdadera inclusión social de las personas con discapacidad, ya que la publicidad es un poderoso instrumento de transmisión de valores a la sociedad y con mucha influencia cultural sobre todo entre los más jóvenes. Por tanto, el objeto de la investigación es analizar el tratamiento de la discapacidad en la publicidad tanto comercial como institucional.

La justificación se sustenta en el artículo 8 de la *Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad*, donde se establece que los Estados Partes se comprometen a adoptar medidas para sensibilizar a la sociedad con el fin de que tome conciencia respecto de las personas con discapacidad y luchar contra los estereotipos y los prejuicios. Aunque la publicidad pueda aparecer como un asunto secundario para favorecer la inclusión y los derechos de las personas con discapacidad, es uno de los principales medios de transmisión de valores y fomento de una cultura social inclusiva. En el trabajo se realiza una revisión normativa y bibliográfica sobre el asunto, con entrevistas personales a personalidades e instituciones del mundo de la publicidad.

Se analizan asimismo algunos ejemplos de publicidad comercial, y la presencia de personas con discapacidad en diversos anuncios. También se analizan diversas campañas de publicidad de las entidades dedicadas a la discapacidad y de Administraciones Públicas, dirigidas a sensibilizar y concienciar a la población en general. En estas campañas se percibe cómo ha ido evolucionando el sujeto con discapacidad que aparece en los spot y la imagen de las propias personas y los mensajes que se trasladan.

El trabajo pretende así poner de manifiesto la importancia de la publicidad en los objetivos de la Convención de Naciones Unidas para las personas con Discapacidad, y la principal conclusión es que aún hay un marco normativo escaso y no adaptado a las recomendaciones de la Convención. Como primera conclusión destacar que la publicidad sigue transmitiendo estereotipos, por lo que queda un gran camino por recorrer para que se transmita una imagen positiva e igualitaria de las personas con discapacidad. La segunda conclusión es la escasa conciencia y compromiso de los principales agentes de publicidad, agencias de publicidad y anunciantes principalmente, que desconocen la propia Convención. Y la tercera conclusión es el avance positivo que se ha producido en los últimos años, fundamentalmente en las campañas institucionales y la necesidad de seguir avanzando a través de diversas estrategias con el mundo de la discapacidad organizada.

La imagen y los mensajes han ido evolucionando en los últimos años y se proponen diversas líneas de actuación para avanzar en una publicidad inclusiva: Una modificación normativa que promueva e incentive la publicidad inclusiva, la creación de un Observatorio de la Imagen de las Personas con Discapacidad y la inclusión de criterios en este sentido en sellos de calidad de las empresas.

El objetivo último sería que publicidad sea inclusiva y contribuya a promover valores inclusivos. Para ello es importante que aparezcan personas con discapacidad en la publicidad como protagonistas, con total normalidad, y que la imagen que se transmita de la discapacidad se aleje de estereotipos, prejuicios y mensajes protectores y asistencialistas.

Palabras clave:

Discapacidad, publicidad, concienciación, sensibilización, prejuicios, estereotipos, Convención.

Abstract

The presented work aims to advance the objective of 'inclusive advertising', as a strategy to support a true social inclusion of people with disabilities, since advertising is a powerful tool for transmitting values to society and with much cultural influence especially among the youngest. Therefore, the objective of the research is to analyze the treatment of disability in both commercial and institutional advertising.

The justification is based on Article 8 of the International Convention on the Rights of Persons with Disabilities, which states that The Committee commit to take measures to raise awareness of society in order to make aware of persons with disabilities and to combat stereotypes and prejudices. Although advertising may be as a secondary issue to promote the inclusion and rights of people with disabilities, it is one of the main means of transmitting values and promoting an inclusive social culture. In the work a normative and bibliographical revision on the subject is realized, with personal interviews to personalities and institutions of the world of the publicity.

Some examples of commercial advertising and the presence of people with disabilities in various advertisements are also analyzed. Also various advertising campaigns of entities dedicated to disability and Public Administration are analyzed, aimed at raising awareness of the population in general. In these campaigns we can see how the subject with disability has evolved that appears in the spots and the image of the people themselves and the messages that are transferred.

The aim of the paper is to highlight the importance of advertising in the objectives of the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities, and the main conclusion is that there is still a weak normative framework that is not adapted to the recommendations of the Convention. As a first conclusion to emphasize that advertising continues to transmit stereotypes, so there is still a long way to go in order to transmit a positive and egalitarian image of people with disabilities. The second conclusion is the lack of awareness and commitment of the main advertising agents, advertising agencies and advertisers, who are not aware of the Convention itself. And the third conclusion is the positive progress that has taken place in recent years, fundamentally in institutional campaigns and the need to continue advancing through various strategies with the world of organized disability.

The image and the messages have been evolving in the last years and different lines of action are proposed to advance in an inclusive publicity: a normative modification that promotes and encourages the inclusive advertising, the creation of an Observatory of the Image of the Persons with Disability and the inclusion of criteria in this regard in quality seals of companies.

The ultimate goal would be for advertising to be inclusive and to promote inclusive values. For this, it is important that people with disabilities appear in advertising as protagonists, with total normality, and that the image transmitted from the disability is removed from stereotypes, prejudices and protective and welfare messages.

Keywords:

Disability, advertising, raise awareness, make conscious, prejudices, stereotypes, Convention.

1. Justificación y marco teórico

Desde el punto de vista de los derechos de las personas con discapacidad, parece que la publicidad puede ser un tema secundario o irrelevante, pero no deja de ser uno de los principales medios de transmisión de valores y enseñanzas y, por tanto, trascendente en la consideración social de la discapacidad. La publicidad puede conseguir, además, que la discapacidad no sea considerada como un problema o como una cuestión sectorial, sino como una circunstancia transversal que puede afectar a todas las personas y se manifiesta en todos los ámbitos de la vida, como la educación, el trabajo, la salud, el deporte, la cultura, etc.

El analista social Lester R. Brown, lo explica bien cuando reconoce que *"la industria de la comunicación es el único agente que tiene la capacidad de transmitir los conocimientos necesarios para el desarrollo sostenible, en la medida que se requiere y en el plazo de tiempo de que disponemos"*¹, lo que pone de manifiesto el gran poder de difusión de cultura y valores y de influir en los comportamientos sociales, que tiene la publicidad.

El principal objetivo de este trabajo es ofrecer un análisis sobre el tratamiento de la discapacidad en la publicidad y, a partir de ahí, avanzar en algunas propuestas para el fomento de una *'publicidad inclusiva'* que garantice los derechos y la dignidad inherente a todas las personas con discapacidad y contribuya a visualizar la presencia de personas con discapacidad en todos los ámbitos. Una publicidad inclusiva debe contribuir además a romper estereotipos y prejuicios y transmitir valores sobre la diversidad humana y la pluralidad social.

De esta manera, mediante la publicidad podría promoverse este fin de sensibilización y promulgación de valores que sean inclusivos, normalizando la presencia y participación de las personas con discapacidad en todos los ámbitos de la vida, su situación a través del fomento de actitudes receptivas y promoviendo percepciones positivas y una mayor conciencia social, dejando al margen contenidos peyorativos, prejuicios y estereotipos.

Habría que tener en cuenta también la opinión y la inclusión de las personas con discapacidad como consumidores, y en ese sentido deben sentirse reflejados en las sensaciones y visiones que transmite la publicidad. Por eso, también una publicidad inclusiva será más ventajosa y les reportará mayores beneficios a las empresas que aumentan sus ventas por unos mensajes socialmente más responsables.

En los últimos tiempos se viene observando un cambio de tendencia en la imagen que transmite la publicidad sobre la discapacidad, tanto en la cantidad de apariciones de personas con discapacidad en diferentes anuncios, al margen de las campañas específicas de sensibilización o concienciación sobre

¹ Brown, Lester R., Cause and Effect: Visualizing Sustainability, 2012

la discapacidad, como en el tipo de imagen sobre la misma que las campañas muestran.

1.1. Marco Normativo

En relación al marco normativo sobre discapacidad y publicidad, la primera y principal norma que recoge aspectos referidos a la comunicación publicitaria de la discapacidad es la **Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad**, aprobada por la ONU en 2006 y ratificada por España en 2007.

En sus principios generales están reconocidas la participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad, así como el respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y de la condición humana, valores que, sin duda, debe transmitir la publicidad.

Concretamente sobre la imagen de las personas con discapacidad, el artículo 8 de la citada Convención habla sobre toma de conciencia. Establece así que los Estados partes se comprometen a adoptar medidas para:

- Sensibilizar a la sociedad para que tome mayor conciencia respecto de las personas con discapacidad y fomentar el respeto de sus derechos y dignidad.
- Luchar contra los estereotipos, los prejuicios y las prácticas nocivas respecto de las personas con discapacidad.
- Promover la toma de conciencia respecto de las capacidades y aportaciones de las personas con discapacidad.

En este sentido, detalla que las medidas para este fin incluyen “alentar a todos los órganos de los medios de comunicación a que difundan una imagen de las personas con discapacidad que sea compatible con el propósito de la presente Convención”². Como punto más relevante en este contexto, una imagen que fomente actitudes receptivas y promueva percepciones positivas y una mayor conciencia social de las personas con discapacidad, además del reconocimiento de sus capacidades, méritos, habilidades y aportaciones a la sociedad. También propone medidas como la creación de campañas y programas de formación sobre sensibilización pública y fomentar en la educación una actitud de respeto de los derechos de las personas con discapacidad.

En 2013 se aprobó en España la **Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social**. Entre sus principios destaca, al igual que en la Convención, el respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas. Además, otro principio es la transversalidad de las políticas en materia de discapacidad, lo cual también incluye a la publicidad.

² Artículo 8 de la Convención de la ONU sobre los derechos de las personas con discapacidad

Con respecto a la comunicación, la ley habla en su artículo 59 sobre toma de conciencia social. Este artículo obliga a los poderes públicos a desarrollar actividades de formación y campañas de toma de conciencia, entre otras, para la promoción de la igualdad de oportunidades y la no discriminación de las personas con discapacidad, a través de la puesta en marcha de campañas accesibles para la toma de conciencia de la sociedad para colaborar en la plena inclusión en la vida social³. Esta Ley, sin embargo, no establece el compromiso del Gobierno de alentar a todos los órganos de los medios de comunicación a que difundan una imagen real normalizada de las personas con discapacidad.

Por otro lado, en relación a las normas publicitarias, en 2010 se aprueba la **Ley General de la Comunicación Audiovisual**, si bien su última modificación es de mayo del 2015, con el Texto Consolidado de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Esta ley dedica el artículo 8, a los derechos de las personas con discapacidad con respecto a las comunicaciones audiovisuales. Aunque en su mayoría está dedicado a la accesibilidad de estos contenidos, en su punto cinco se refiere a la imagen transmitida de las personas con discapacidad, debiendo ofrecer la publicidad *“una imagen ajustada, normalizada, respetuosa e inclusiva, evitando difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales, con una aparición proporcional al peso de las personas con discapacidad en la sociedad”*⁴.

Hay que recordar que previamente, en la legislación específica sobre publicidad aprobada en 1988 no se menciona nada acerca de las personas con discapacidad. En su última modificación de 2014, la **Ley General de Publicidad** hace referencia en su artículo 3 a la publicidad ilícita, siendo esta la que *atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución*⁵. Esta es una primera alusión garantista que permite exigir determinados tratamientos en la publicidad, aunque no se hace mención especial a las personas con discapacidad, al contrario de como por ejemplo sí se hace alusión a la imagen de las mujeres, haciendo especial mención a los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria.

A la vista de este marco normativo puede comprobarse que en la normativa sobre publicidad queda un gran camino sobre inclusión y fomento de valores positivos con respecto a las personas con discapacidad. No existe ninguna Ley a nivel nacional que promueva y enlace las políticas de publicidad con las de discapacidad, si bien hay otro tipo de órganos y acuerdos que sí lo hacen.

³ Artículo 59 del Real Decreto Legislativo 1/2013 por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de Derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social

⁴ Artículo 8 del Texto Consolidado de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

⁵ Artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Desde el 2004 se ha venido recorriendo un largo camino de análisis de la imagen que se transmite de las personas con discapacidad en los medios de comunicación y han podido observarse grandes avances, pese a que aún hay un gran trabajo por realizar para lograr una inclusión efectiva.

La primera manifestación de preocupación sobre temas de comunicación de la discapacidad, aunque no específicamente sobre publicidad (pero si incluida por su naturaleza comunicativa), aparece en julio de 2004 con la '**Declaración de Salamanca**', fruto del primer encuentro sobre "Periodismo y Discapacidad". En ésta, se expresa su visión de la discapacidad y la voluntad de contribuir desde los respectivos medios de comunicación a luchar contra los estereotipos. Los puntos más destacables son⁶:

- Los medios de comunicación constituyen una herramienta clave para sensibilizar a la opinión pública.
- El primer paso es acabar con la 'invisibilidad' de las personas con discapacidad para que puedan ocupar el espacio que les corresponde en la sociedad.
- Hay que ofrecer una imagen activa de las personas con discapacidad, ya que la imagen como mero receptor de ayudas no refleja la realidad y fomentar la marginalidad.
- Se debe incluir a las personas con discapacidad en todo tipo de informaciones, no sólo en las que la discapacidad sea el tema central, y de forma proporcionada, sin caer en la conmisericordia ni presentar a las personas como héroes.

Más tarde, en 2007, nace el **Comité de Apoyo a las Personas con Discapacidad en los Medios Audiovisuales**, que tiene como finalidad intercambiar información para mejorar la imagen de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales. En su manifiesto, destaca que es una iniciativa con el apoyo de la Comisión Europea, que incluye diferentes acciones con las que se pretende un cambio positivo en la imagen que se transmite de las personas con discapacidad a través de los medios audiovisuales. Entre sus compromisos cabe destacar:

- Evitar tratamientos que puedan lesionar la dignidad de las personas con discapacidad, así como la utilización de estereotipos.
- Promover prácticas que favorezcan la plena integración de las personas con discapacidad, presentándolas en situaciones de normalidad y de participación en la sociedad.
- Fomentar la aparición de las personas con discapacidad en proporción similar a su importancia poblacional.

También en 2007 se constituye la **Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación** del CERMI, cuyo objetivo es prestar apoyo a las empresas para que sus campañas publicitarias ofrezcan una imagen adecuada de las personas con discapacidad y recomendar

⁶ Declaración de Salamanca (2004), I Encuentro 'Periodismo y Discapacidad'

medidas para que las campañas sean accesibles y cualquier persona con discapacidad pueda acceder a sus contenidos.

Entre las acciones de esta Comisión destaca la publicación del **‘Decálogo para un uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad’** de 2010, que aboga por la eliminación de las barreras mentales, sociales, físicas, cognitivas y de la comunicación. Además, subraya que la discapacidad es un elemento circunstancial que, como otros, refleja la diversidad y la riqueza de los seres humanos, para lo que hay que suprimir prejuicios, estereotipos y enfoques paternalistas. Más concretamente, los puntos más relevantes son⁷:

- Los medios reflejan la sociedad y las personas con discapacidad son parte de la misma, por lo que deben reflejarla.
- Como tema transversal, la discapacidad se debe incorporar como un elemento más dentro del contexto cotidiano de la sociedad, como parte de la sociedad en su medio, reforzando así el valor de una visión inclusiva.
- La discapacidad se debe visibilizar, pero sin que sea el centro de atención y acabe siendo el parámetro que explica a la persona, al igual que ser mujer, hombre o inmigrante no determina tampoco quién es la persona.
- Hay que evitar connotaciones que sigan transmitiendo imágenes negativas o que predispongan a una mirada condescendiente, paternalista o estereotipada.
- Las comunicaciones e informaciones deben ser accesibles en sus formatos, medios y vías de transmisión.
- La colaboración entre los profesionales de la comunicación y el sector de la discapacidad es clave para avanzar hacia una inclusión real.

Además, este decálogo propone retos o preguntas que los profesionales de la comunicación deben tener en cuenta, como pueden ser:

- ✓ ¿Se aborda al grupo social de la discapacidad o se les trata como sujetos o más bien como objetos?
- ✓ ¿Qué valores se transmiten sobre el grupo?
- ✓ ¿Caen en el error de transmitir una imagen amalgamada en la que parezca que todas las discapacidades son iguales?
- ✓ ¿Se promueve una visión caritativa/paternalista o por el contrario de ciudadanía, donde las personas con discapacidad participan en todos los ámbitos de la sociedad como cualquier otro ciudadano?
- ✓ ¿Hacen juicios de valor sobre la forma en que la discapacidad ha de ser vivida?
- ✓ Si el profesional de la comunicación tuviera una discapacidad, ¿se sentiría cómodo/a con la imagen transmitida? ¿Están creando barreras a la inclusión?

⁷ Decálogo para un uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad de la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación del CERMI Estatal, 2010

En base a estas preguntas, se han enviado por email una serie de preguntas a asociaciones de anunciantes y a agencias de publicidad, cuyas contestaciones serán expuestas más adelante.

Dos años después, en 2009, se publica el estudio *'Percepción y proyección de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación'* de la Universidad Complutense de Madrid. Su fin es saber cómo se representa la discapacidad en los medios de comunicación a través de sus propios responsables, tanto en las diferentes áreas de los medios como en la búsqueda de nuevos indicadores que permitan mejorar la presencia de la discapacidad en los medios.

Este estudio dedica un capítulo completo a la percepción de los profesionales de la publicidad y anunciantes. Primero destaca que cuando se habla de publicidad no hay que pensar sólo en la comercial, sino también en la comunicación corporativa, la política y la institucional. En cuanto a la transmisión de la discapacidad en la publicidad, reconoce que ha habido avances y que se está en un proceso social de cambios constantes⁸.

Como conclusión, explica que donde más se visualiza la discapacidad es especialmente en la publicidad de las instituciones públicas y de los partidos políticos. Por otro lado, puede verse una doble opinión en cuanto a la utilización de la discapacidad en la publicidad:

- Por un lado, los profesionales ven un uso utilitarista de la discapacidad en la publicidad, una visión muy crítica que destaca la **diferencia entre la discapacidad y la 'normalidad'**.
- Por otro lado, otros profesionales tienen una visión más positiva, que ayuda a la normalización de la discapacidad en la vida cotidiana, poniendo en valor la **transversalidad de la discapacidad**.

Sin embargo, se ven claras diferencias en la mayoría de profesionales entre lo que dicen (segunda visión) y lo que hacen (primera visión).

Con esto, este apartado del estudio concluye que grupos de especialistas en comunicación deberían pensar en el modo de transmitir esta segunda visión en los medios, fuera de la publicidad convencional o los recursos habituales. Tampoco se debería expresar la discapacidad como algo coyuntural o accidental, sino como algo intrínseco a la naturaleza humana y que ayuda a entender los límites que tiene cada persona.

Para finalizar, los cambios más recientes en cuanto a la comunicación de la discapacidad en la publicidad pueden verse a través de las conclusiones y recomendaciones extraídas de los talleres anuales celebrados por la *'Global Alliance for Public Relations and Communication Management'*, confederación de las principales asociaciones e instituciones de relaciones

⁸ Capítulo 7 sobre la percepción de los profesionales de la publicidad y anunciantes del Estudio 'Percepción y proyección de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación' de la UCM, 2009

públicas y gestión de la comunicación, que representa a 160.000 profesionales y académicos de todo el mundo.

- En su encuentro de 2012 propuso que las comunicaciones debían definir y mantener los valores de la organización y crear cultura de escucha y compromiso.
- Después, en 2014 dijo que había que comunicar con conciencia, con hechos, con mayor implicación en la comunidad y cada vez con mayor peso de la conciencia social.
- Por último, en el taller celebrado en 2016 los ejes fueron escucha, diversidad e implicación, por lo que las entidades de comunicación deben reconocer la diversidad e implicarse realmente con los grupos de interés.

Hasta aquí el marco normativo, los programas y acciones llevadas a cabo en el ámbito de la publicidad y la discapacidad.

2. La discapacidad en la publicidad

Con el objetivo de mostrar el enfoque de la discapacidad en la publicidad, se analizarán algunos anuncios aparecidos tanto en televisión, como en radio, prensa escrita y medios digitales. Se estudiarán tres tipos de anuncios: los de la publicidad comercial, los de entidades dedicadas al sector de la discapacidad y los de las administraciones públicas.

El análisis que se realiza en este capítulo parte de un pequeño trabajo de campo donde se han recogido una serie de preguntas y respuestas realizadas a actores claves del mundo publicitario, a los que se les ha preguntado sobre su visión de la discapacidad en la publicidad. En concreto se les han realizado las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Tienen en cuenta la visibilidad de la discapacidad en las campañas?
- ✓ ¿Promueven su inclusión?
- ✓ ¿Cuentan con criterios de no discriminación de personas con discapacidad?

Estas preguntas se enviaron durante el mes de marzo a Autocontrol, Asociación Española de Anunciantes, y las agencias de publicidad Llorente & Cuenca, McCann España, Proximity Spain, Lola Mullenlowe, Leo Burnett, Contrapunto BBDO, Proximma y Parnaso Comunicación, con base en la lista de las Agencias de Publicidad más influyentes de España.

En cuanto a las dos **asociaciones**, Autocontrol comentó que no tienen datos específicos sobre el tratamiento de la discapacidad en publicidad. Sin embargo, Dña. Elvira Sainz, responsable de su Departamento de Comunicación, señala que intentan promover que *“la comunicación comercial no atente contra la dignidad de las personas, incluyendo las personas con discapacidad”*. Algo que, como se recordaba en el capítulo anterior, es premisa y principio básico recogido en la ley de publicidad.

Mientras, la Asociación Española de Anunciantes respondió mostrando un mayor compromiso, detallando su posición al respecto. Dña. Begoña Gómez, Directora Técnica de la Asociación, comenta que están orgullosos de estar integrados en el "Comité de Apoyo a la Imagen Social de las Personas con Discapacidad en los Medios de Comunicación". En la industria de la publicidad existe un pensamiento común, y es que la publicidad tiene que estar a la vanguardia de la sociedad, por eso, tiene que tener en cuenta la visión de 4 millones de personas con discapacidad, 10 millones, si contamos con sus familias. Por último, la Directora afirma que *“es ahora, en esta época tan cambiante de absoluta transformación que vivimos, en donde creemos y esperamos que vamos a presenciar una mayor integración gracias a la interrelación que nos proporciona la tecnología”*.

Con respecto a las **agencias de publicidad**, sólo tres respondieron, dos de ellas diciendo que no tenían conocimiento respecto al tema y sólo la agencia

Contrapunto BBDO recomendando la última campaña de *Aquarius*, que se analizará posteriormente.

Adicionalmente, con respecto a las entidades encuestadas, se aprecian dos corrientes de opinión distintas. Por un lado, las agencias de publicidad, que en su mayoría ni siquiera se han planteado la inclusión de personas con discapacidad, y posiblemente ni les parezca rentable. Y por otro lado, las valoraciones de las asociaciones de anunciantes, que parece que si están más concienciadas con la inclusión de las personas con discapacidad en los spots publicitarios y presentan una actitud más favorable en este sentido, aunque todavía no tienen ninguna norma específica al respecto. Queda, por tanto, un trabajo de formación, concienciación y sensibilización importante por desarrollar con estos agentes clave.

Estas opiniones y experiencias demuestran que, a pesar de existir legislación específica, existe poca concienciación y conocimiento por parte de las agencias y los anunciantes sobre su responsabilidad social hacia la inclusión de personas con discapacidad y el papel que en este objetivo puede y debe jugar la publicidad. Por tanto, es un campo de trabajo donde aún es necesario actuar desde diversos frentes, principalmente hay que trabajar con los creativos de las campañas y las agencias.

2.1. Tratamiento de la discapacidad en la publicidad comercial

Antes de pasar a detallar algunos ejemplos sobre las apariciones de personas con discapacidad en la publicidad comercial, cabe destacar que el primer anuncio en el que se visibilizó la discapacidad de una manera inclusiva y con un protagonista con discapacidad ha sido muy reciente. Concretamente fue el anuncio de **Cola Cao** que tuvo como protagonista a Daniel Stix, bajo el slogan “*Energía para disfrutar*”, lanzado en noviembre de 2013, en una campaña protagonizada por los valores del deporte y el espíritu de superación.

Ejemplos de publicidad con personas con discapacidad como protagonistas:

2.1.1 Anuncio Cola-Cao



Escena del anuncio de Cola Cao

Enlace al anuncio: <https://youtu.be/CRCmnCXcdNQ>

Cola Cao siempre apoya el deporte, y en esta campaña lo volvió a hacer, escogiendo para esta ocasión a un protagonista que representa todos los valores de los que la marca hace gala. Así, dió a conocer la historia de Daniel Stix, un joven deportista que a pesar de su corta edad, 16 años, ha conseguido superar las fuertes barreras que le ha impuesto la vida, movido por su empeño y optimismo. Se ha atrevido a practicar deportes de riesgo como Esquí, Kitesurf o Bici de montaña, estando en una silla de ruedas. Ha sido jugador profesional de baloncesto sobre ruedas con el CD Fundosa ONCE, y llegó a ser el deportista más joven en participar en la Champions Cup.

Daniel Stix es un joven aventurero que da una lección de vida en este anuncio, quien no se ha frenado para hacer frente a sus miedos y superarse cada día más pese a su discapacidad. Como se ha visto en anteriores campañas publicitarias de la marca, Cola Cao es una marca que apoya fervientemente a los deportistas, y qué mejor manera de demostrarlo que presentando una historia de valor y perseverancia de la mano de Daniel Stix. Esta campaña enfatiza valores relacionados con el amor al deporte, la superación, la valentía y, ante todo, las ganas de disfrutar con lo que uno ama hacer, representados en este chico, además de la humildad y el trabajo diario, cosa que le convierte en un ejemplo a seguir, lo que llevó a Cola Cao a escogerle como protagonista de su spot, ya que personifica perfectamente el espíritu de la marca.

En el periodo de enero a marzo de 2017 se han encontrado algunos ejemplos de anuncios donde aparece la discapacidad, siendo los protagonistas de los spot personas con discapacidad. Si bien no son muchos, se visualiza un gran avance, teniendo en cuenta que en períodos anteriores apenas se encontraban anuncios con estas características.

Diferenciando por medios, en la radio no se ha encontrado ningún ejemplo en las principales emisoras a nivel nacional, que son Los 40 Principales, Cadena SER y Onda Cero. En los principales canales de televisión que emiten publicidad comercial, que son Antena 3 y Telecinco, se han encontrado tres ejemplos de anuncios publicitarios donde aparece la discapacidad, cuando anteriormente no se emitía ninguno. Por último, en medios escritos y digitales, sólo se han encontrado las adaptaciones a los spots televisivos nombrados, pero ningún ejemplo diferente.

2.1.2 Anuncio Aquarius

Otro ejemplo de estas características es la campaña que Aquarius que se inició el 17 de enero de 2017, bajo el título “Nos morimos por vivir”.



Imagen principal de la campaña

Enlace al spot: <https://youtu.be/t5SIUH8p2x8>

Esta campaña sigue la línea desenfadada de la marca, que nos recuerda que todo lo que nos sienta bien, nos da la vida. Se trata de una campaña multicanal con la que se pretende que esta bebida sea utilizada de manera versátil, que sea consumida en cualquier ocasión y por cualquier persona.

La marca quiere lanzar un mensaje muy claro: hay que tener una actitud vitalista ante la vida.

La agencia McCann ha sido la creadora de este spot que deja claro el claim que quiere transmitir la marca: "A vivir no nos gana nadie". Comienza poniendo el foco en que España es el primer país en donación de órganos, por lo que Aquarius apuesta por la vitalidad, el optimismo y las ganas de vivir con esta campaña que busca incrementar los momentos de consumo de la marca. Se pretende naturalizar la versatilidad de la marca para ser consumida en cualquier ocasión de consumo y por cualquier persona que tenga una actitud vitalista ante la vida.

Dentro de esta versatilidad, es como puede verse que, entre las múltiples situaciones que muestra el anuncio, aparece una pareja bailando en la que la chica no tiene piernas. De esta manera, la discapacidad queda reflejada pero diluida entre todas las demás situaciones de la vida. La campaña va dirigida a un público consumidor diverso que vive en una sociedad diversa, y es ahí donde este personaje encuentra su sitio.



Escena del anuncio donde aparece la pareja bailando

Además del spot, la campaña cuenta con diferentes activaciones en internet y en los medios sociales, piezas gráficas y otras acciones en punto de venta.

2.1.3 Pelayo

Un mes más tarde, el 22 de febrero de 2017, la compañía de seguros Pelayo lanzó la campaña “La diferencia Pelayo”, en la que pasa a centrarse en el valor de su producto, pero manteniendo la conexión con el consumidor.



Imagen final del anuncio

Enlace al spot: https://youtu.be/E-eyH_JP_b8

En esta campaña la gran protagonista es la música, que en este caso ha sido capaz de unir a varias generaciones utilizando un clásico y un grupo actual, versionando el tema “Eres tú”,

En cuanto al vídeo, aparecen diferentes tipos de personas en una muestra de cómo la marca se involucra con todas ellas: desde un niño dándose un divertido baño de espuma hasta el atleta paralímpico Alberto Ávila, que representa el espíritu de superación de Pelayo y con el cual muestra de nuevo su compromiso de empresa socialmente responsable. Una vez más, se muestra la discapacidad entre otras situaciones de la vida diaria.



Escena donde aparece el atleta paralímpico

Desde la propia compañía se indica que se pretende hacer un homenaje a todas las personas y a sus diferencias, y que la mejor manera de conseguirlo es mediante esta canción, que ya es un himno.

La compañía destaca que su trabajo gira entorno a las personas, desempeñan su actividad bajo el paraguas de unos valores centrados en la cercanía, el compromiso y el espíritu emprendedor, y la mejor manera de conseguirlo es ver las cosas desde la perspectiva de los clientes, para identificar sus necesidades con agilidad y ofrecerle soluciones diferentes, personalizadas e innovadoras.

Es un vídeo ideal para transmitir precisamente esos valores que Pelayo quiere representar: cercanía, compromiso y espíritu emprendedor. Porque se centra en cada persona y en aquello que les hace únicos, que son, precisamente, las diferencias que hay entre cada uno de ellos.

Esta campaña también cuenta con distintas piezas para medios sociales y prensa escrita.

2.1.4 Multiópticas

Por último, Multiópticas sacó el 6 de marzo de 2017 su campaña 'Miradas', bajo el claim "Te van a mirar, pero la mirada que importa es la tuya".



Imagen principal del anuncio

Enlace al spot: https://youtu.be/_b4soN3gPKY

La agencia de publicidad Sra. Rushmore creó para Multiópticas una campaña con un mensaje integrador y valiente que invitaba a reflexionar sobre los prejuicios y las barreras sociales. La marca busca posicionarse como gafas para personas que se sienten a gusto consigo mismas, que no les importa la presión que el entorno o la sociedad pueda ejercer sobre ellas.

Los protagonistas de las diferentes situaciones de los spots saben que les van a mirar, pero no les importa, pues se sienten satisfechos de ser quienes son y

están orgullosos de actuar como creen que deben hacerlo. Los personajes que aparecen en la campaña no son actores, sino personas reales que muestran sus propias luchas cotidianas.

Entre varias escenas de personas enfrentándose a situaciones diarias, se encuentra el caso de Rubén García y María Torrenova, ambos con síndrome de Down, que se besan sin pudor en el instituto y son novios en la vida real.



Escena donde aparece la pareja con síndrome de Down

La campaña cuenta también con la presencia de Desirée Vila, acróbata de élite que perdió su pierna en un accidente, lo cual no le impide continuar con su actividad física.



Escena donde aparece la acróbata de élite

Otra de las protagonistas es Sandrine Busi, una mujer transexual que reivindica su derecho a ser considerada mujer desde algo tan cotidiano pero todavía controvertido, como lo es poder acudir al baño de mujeres. La campaña también muestra otras historias, como la del hombre mayor que vuelve a la

universidad, la pareja en la que ella es mucho más mayor que él, o la del hombre que se atreve a llorar en el tren. Además, en una de las últimas piezas puede verse a una mujer con ambas mamas amputadas disfrutando de un libro mientras toma el sol. Al final, como dice la locución que cierra cada uno de los spots, 'la mirada que importa es la tuya'.

La campaña está compuesta por varias piezas audiovisuales para soportes exteriores y prensa, spots de televisión y medios digitales.

En este caso está claro, que la marca opta por atraer mercado a sus productos y visualiza unos clientes plurales y diversos.

A modo de breve **conclusión**, por una parte es un dato muy positivo que empiece a visibilizarse la discapacidad en la publicidad comercial y que las personas con discapacidad puedan ser protagonistas de estos spots, aunque todavía son pocos y escasos los anuncios donde esto ocurre.

Es un progreso y un valor muy positivo la ausencia de estereotipos negativos o paternalistas, así como la de súper héroes, y que se muestre una imagen normalizada de las personas con discapacidad. En algunos casos resulta contraproducente que la única imagen que se transmite de las personas con discapacidad sea una imagen ligada a la superación, el esfuerzo y la resiliencia, siendo todo ello valores sociales e imágenes positivas de la discapacidad, pero no normalizan actitudes y visiones más realistas de las personas con discapacidad. Estas personas deberían poder aparecer también como personajes cotidianos de la vida real y tienen derecho a no ser superhéroes para alcanzar sus sueños y vivir dignamente.

Por otra parte, en cuanto a los medios utilizados, se ha podido comprobar que el formato por excelencia donde aparecen las personas con discapacidad es en el audiovisual. Esto puede deberse en gran medida a que este tipo de formato permite mostrar la discapacidad sin hacerla protagonista, ya que por ejemplo en radio, para saber que la persona que habla es una persona con discapacidad, tiene que mencionarlo explícitamente, lo cual haría que resaltase y no permitiría una inclusión plena. Sin embargo, es un aspecto positivo a destacar que la televisión, donde se emiten principalmente estos anuncios, es el medio de comunicación con mayor poder de difusión y alcance de público objetivo.

2.2. La discapacidad en las campañas de publicidad de las entidades sociales

Como otro tipo de acciones a tener en cuenta para analizar la aparición de la discapacidad en la publicidad, cabe destacar las campañas informativas y publicitarias de diversas organizaciones del ámbito de la discapacidad, en su misión de concienciar y sensibilizar a la sociedad con respecto a la inclusión de las personas con discapacidad, así como del valor de la diversidad. Se analizarán las campañas más recientes que tienen como eje esta visión normalizadora de la discapacidad.

Ejemplos de spot sobre la discapacidad de las entidades sociales:

2.2.1 Fundación ALPE

La Fundación ALPE lanzó en 2014 su propia campaña de concienciación a través de un vídeo llamado 'Acondroplasia sin clichés'.



Imagen de la protagonista del anuncio

Enlace al spot: <https://youtu.be/Puj9NgsMkQc>

La protagonista de este vídeo es Carolina Puente, que tiene acondroplasia. La joven, estudiante y bloguera, afirma que no es enana ni menos que nadie, es una chica con metas que quiere aprovechar cada experiencia.

En el vídeo, que pretende romper con los estereotipos que rodean a esta discapacidad, Carolina relata todas las cosas que le gustan, como coser, la moda, o la economía, y relata sus metas, sus ilusiones y sus proyectos mientras se van mostrando imágenes de su día a día. Pero cuenta que lo que más le gusta es ser ella misma, con sus defectos y virtudes y con sus días

malos y buenos. Además, resalta que no entiende por qué hoy en día todavía hay gente que la mira con pena y que piensa 'pobrecita'.

Para finalizar, enfatiza que lo que tiene son oportunidades y sueños, mientras aparecen más personas en su misma situación diciendo que son más que una apariencia.



Escena donde aparecen varias personas con acondroplasia

De esta manera es capaz de dar desde la diversidad una lección de vida acerca de lo que la sociedad debería valorar sobre las personas con discapacidad.

Por último, cabe destacar que el anuncio fue creado de manera altruista por la productora zaragozana Films & Dreams, ya que una de sus compañeras de trabajo tiene un hijo con acondroplasia y les pareció interesante echarles una mano para dar a conocer la realidad de estas familias.

2.2.2 Down España

Con motivo del Día Mundial del Síndrome de Down el 21 de marzo, Down España lanzó el año pasado su nueva campaña, bajo el claim 'Cambia tu mirada sobre el síndrome de Down'.



Imagen inicial del anuncio

Enlace al spot: <https://youtu.be/BIRiMVYxwfo>

Con esta campaña se pretende aumentar la sensibilización social y la visibilización de las personas con esta discapacidad intelectual.

El anuncio está protagonizado por cuatro rostros famosos (Eva Isanta, Jordi Rebellón, Vanesa Romero y Jesús Olmedo en el spot principal) y cuatro personas con síndrome de Down, que se sientan frente a frente y por parejas. El vídeo comienza mostrando a los famosos, que representan a toda la sociedad, con los ojos cerrados ante la realidad del síndrome de Down, encarnada por las personas con esta discapacidad.

Se representa el proceso de ir abriendo los ojos, desprendiéndose de prejuicios y estereotipos, y mirando de frente y sonrientes a estas personas, mientras la locución del anuncio dice “el miedo, la ignorancia, las dudas... Todo ello crea una venda invisible que te impide ver la realidad”.

Con esta campaña, la entidad quiere animar a que se produzca un cambio real en la forma en que la sociedad ve a este colectivo. Para esto, lanza un mensaje sobre que es hora de desprenderse de absurdos prejuicios, falsos mitos y miradas condescendientes, ya que las personas con síndrome de Down sólo tienen una discapacidad, pero con los apoyos adecuados pueden llevar a cabo cualquier meta que se propongan: estudiar, practicar deporte, aprender un oficio, trabajar o vivir de forma independiente.

El anuncio se emitió en numerosas cadenas nacionales y autonómicas que quisieron colaborar desinteresadamente.

Este spot es parte de una campaña global llamada ‘XTUMIRADA’ que dio mucho que hablar y con la que Down España desarrolló una serie de importantes acciones de concienciación.

Así, decenas de personalidades del mundo de la música, la televisión y la cultura inundaron las redes sociales con primeros planos de sus rostros en los que tienen la mirada oculta tras una franja, con el hashtag '#xtumirada'. La acción se viralizó rápidamente, y cientos de usuarios anónimos se unieron a esta iniciativa, subiendo sus propias fotografías con la mirada oculta y replicando el mensaje.



Ejemplo de una de las acciones de cambio de mirada

Caras conocidas como Dani Rovira, Edurne, Iker Casillas, Maribel Verdú, Sergio Dalma o Arturo Valls, y otros 150 famosos participaron mostrando sus retratos con la mirada intercambiada por la de personas con síndrome de Down. Además, estas imágenes se expusieron todas en una muestra con motivo del Día Mundial del Síndrome de Down.

También, en la web www.xtumirada.com estuvo disponible una APP para que cualquier usuario pudiera cambiar su mirada con la de una persona con síndrome de Down y compartirla en sus redes sociales.

Esta campaña de concienciación social tuvo gran acogida y difusión gracias a los numerosos colaboradores con los que contó, entre ellos el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

2.2.3 COCEMFE

Con motivo del Día Europeo e Internacional de las Personas con Discapacidad (3 de diciembre), la Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica (COCEMFE) lanzó en noviembre del año pasado la campaña

#MilQueNosUnen en redes sociales, con el eslogan “Por cada cosa que nos diferencia, hay otras mil que nos unen”.



Imagen principal de la campaña

Enlace al spot: <https://youtu.be/0IVmEPVGDVc>

Esta campaña pretende visibilizar las capacidades de las personas con discapacidad física y orgánica, eliminando estereotipos y ciertos prejuicios que aún existen sobre este colectivo.

Así, el vídeo muestra a diferentes personas con discapacidad realizando diversas actividades, como aprendiendo, congeniando, emocionando, queriendo... En definitiva viviendo, llevando a cabo las mismas acciones y con las mismas inquietudes que el resto de la sociedad.

Para esta iniciativa la entidad pidió a sus seguidores en redes sociales que enviase imágenes de sus actividades diarias, desde estudiando o trabajando hasta en un bar con amigos, para de esta forma poner en valor todo lo que las personas con discapacidad pueden hacer, así como lo que podrían hacer si la sociedad en su conjunto contribuyese a eliminar todo tipo de barreras.

2.2.4 ONCE y su Fundación

Como último y más reciente ejemplo, nos encontramos la última campaña institucional de la ONCE y su Fundación, que se desarrolla bajo el claim 'No seas mi límite', de noviembre de 2016.

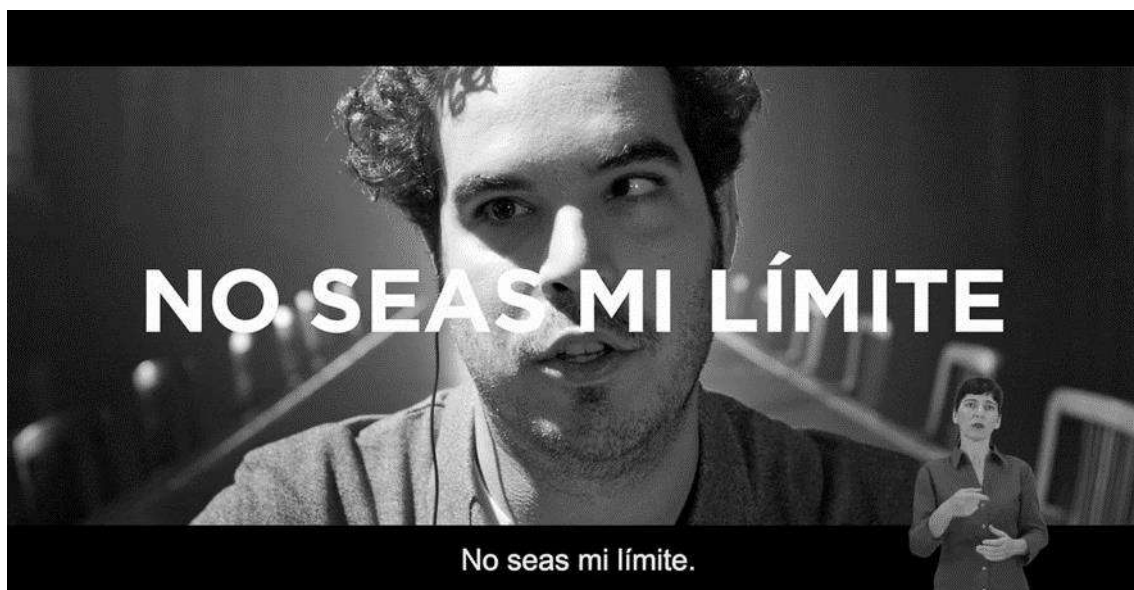


Imagen final del anuncio con su slogan

Enlace al spot: <https://youtu.be/ivr8D7kBDJE>

Esta última campaña de sensibilización, lanzada como cada año con motivo del Día Europeo e Internacional de las Personas con Discapacidad (3 de diciembre), se pudo ver en los principales canales de televisión de nuestro país, además de en medios sociales y otros canales de comunicación.

En ella, personas con distintas discapacidades reclaman ocupar el lugar que por formación, entrega y dedicación les corresponde en el ámbito laboral, así como en el resto de entornos. El anuncio dirige esta llamada de atención a toda la sociedad bajo el lema “No seas mi límite”, con el que pretende hacer comprender que, en muchas ocasiones, son el resto de ciudadanos quienes limitan las posibilidades de desarrollo personal y profesional de las personas con discapacidad.

El spot está protagonizado por gente real que relata sus aspiraciones tanto personales como profesionales, como por ejemplo son amigos, compañeros de trabajo, tienen pareja, pueden ser padres, ocupar puestos de responsabilidad en el ámbito laboral, etc. Así, el anuncio va mostrando a diferentes personas con discapacidad en diferentes situaciones de la vida cotidiana, desempeñando su papel en la sociedad.





Varias escenas del anuncio donde aparecen personas con distintas discapacidades

Además, el spot resalta que las personas con discapacidad sólo necesitan confianza y algunos apoyos para su inclusión, ya que lamentablemente el 74% de las personas con discapacidad no tiene trabajo.

De esta manera se ensalza el trabajo realizado para que las personas con discapacidad puedan ser y sean partes activas de la sociedad.

Además de por un spot de televisión y cine creado por la agencia TBWA España, la campaña cuenta con piezas para prensa escrita e internet. También se ha creado una página web, en la que se recogen una serie de vídeos llamados 'Más que un casting' que pretenden rendir un pequeño homenaje a todas las personas que se presentaron al casting, ya que todas las historias son realmente valiosas.

A modo de breve **conclusión**, cabe destacar la evolución que han experimentado los anuncios de estas entidades. Hace años eran anuncios que transmitían una imagen distorsionada de las personas con discapacidad y fomentaban una actitud social paternalista y asistencialista, que no ayuda a promover la igualdad de oportunidades y la dignidad de todas las personas independientemente de su condición.

Sin embargo, en los últimos años se ha visto con estos últimos ejemplos que las campañas pretenden mostrar una visión normalizada de la discapacidad, eligiendo protagonistas reales que viven su día a día y tienen metas y aspiraciones como el resto de la sociedad.

Por tanto, las entidades transmiten un mensaje de inclusión y normalización de la discapacidad, muy necesario para concienciar a toda la sociedad de que las personas con discapacidad tienen los mismos derechos y obligaciones que el resto y proyectos de vida autónomos.

Además, un valor añadido es que no muestran a las personas con discapacidad en sectores excelentes, sino que aparecen en escenas cotidianas, lo que contribuye más aún a una normalización efectiva. También se ha producido un salto cualitativo importante, al aparecer las personas con discapacidad en profesiones y roles donde antes no se les suponía su presencia, como directivos, profesionales, universitarios, etc.

2.3. La discapacidad en las campañas institucionales

Otro tipo de campañas de gran importancia para la sensibilización sobre la discapacidad son las campañas institucionales que las administraciones públicas lanzan con el objetivo de concienciar a la sociedad sobre temas específicos.

Cabe destacar la escasa presencia que puede apreciarse todavía de personas con discapacidad en las campañas institucionales, aunque sí empiezan a aparecer algunos ejemplos. Es llamativo sobre todo que, por ejemplo, se produzca esa ausencia durante las campañas institucionales de recuerdo al voto en las diferentes elecciones del Ministerio del Interior, o en otras campañas donde las personas con discapacidad deberían estar presentes.

Ejemplos de campañas y spot institucionales:

2.3.1 Ministerio de Igualdad

En 2009, el Ministerio de Igualdad presentó durante el 'I Foro Internacional Juventud y Violencia de Género' su nueva campaña institucional contra los malos tratos, titulada 'Ante el maltrato, todas y todos a una'.

Enlace al spot: <https://youtu.be/4LAU3c7cvPM>

Esta campaña fue lanzada con el objetivo de aumentar la concienciación sobre el problema de la violencia de género, transmitiendo la situación de temor y miedo en el que viven las mujeres víctimas de violencia de género con una llamada a la sociedad para que actúe frente a los malos tratos.

Entre varias escenas de mujeres que muestran su miedo a sufrir agresiones por parte de sus parejas, aparece una mujer leyendo en *braille*. Esto es un valor activo por dos motivos: en primer lugar, supone la inclusión de una mujer ciega entre el resto de mujeres, y en segundo lugar ayuda a concienciar sobre el problema de la violencia de género en mujeres con discapacidad, que es muy superior a la media, llegando a una de cada tres mujeres con discapacidad maltratadas por sus parejas.



Escena donde aparece la mujer leyendo en braille

Además, esta campaña contó con piezas de diferente duración, cuñas de radio y diseños para publicidad exterior, en prensa y en medios digitales.

Es destacable que, en todas las campañas contra la violencia de género, se ha tenido en cuenta este aspecto para reflejar la diversidad de mujeres que sufren esta lacra, que llegan a ser una de cada tres en nuestro país.

2.3.2 Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

Más tarde, en 2015, el ministerio lanzó la campaña “La integración siempre es la mejor respuesta”, para concienciar sobre la inclusión social de las personas con problemas de salud mental.

Enlace al spot: <https://youtu.be/83vOTiOCalg>

El mensaje que transmite es que las personas diagnosticadas y tratadas de problemas de salud mental, tienen los mismos sueños y los mismos proyectos que cualquier persona.

El estigma que afecta a las personas con enfermedades mentales es un fenómeno social, lo cual significa que sus posibles soluciones también se dan a nivel social, motivo por el que este tipo de campañas son tan necesarias.



Imagen final del anuncio donde aparece el mensaje principal

El anuncio termina diciendo “si sus sueños no tienen límites, no se los pongamos nosotros”, es decir, trata de romper con las barreras sociales.

Además de adaptaciones del spot de diferente duración, la campaña también cuenta con piezas para radio, medios digitales y medios impresos.

2.3.3 SEPIE

Fue ya en 2017 cuando el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE), del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, sacó su vídeo 'ERASMUS+ Necesidades Especiales'.

Enlace al spot: https://youtu.be/VOgz_g1g8Zc

Esta pieza está enmarcada dentro del programa Erasmus+ del SEPIE, que tiene por objeto impulsar la movilidad internacional de los estudiantes españoles. En su apartado de Apoyo a Necesidades especiales, fomenta la inclusión de personas que por su discapacidad tienen mayor dificultad para participar en proyectos transnacionales. Así, Erasmus+ destina una financiación específica para apoyar las movidades relacionadas con la discapacidad de los participantes para que, en caso necesario, puedan ser acompañados y con hasta el 100% de los costes subvencionables.



Escena del anuncio donde aparece una de las beneficiarias del programa

El vídeo explica brevemente en qué consiste el programa, para después mostrar ejemplos de jóvenes que se han beneficiado del mismo. Cada estudiante cuenta lo que le ha significado esta experiencia y lo que valora como más positivo, como por ejemplo el aumento de su independencia y sus aspiraciones o su impulso de energía y motivación para alcanzar sus objetivos. Además, comentan que se han dado cuenta de que la discapacidad no es un obstáculo, sino una condición que sirve de motivación.

Esta campaña cuenta también con un folleto informativo además del vídeo.

También es un valor muy positivo a señalar que ya no sólo sea el ministerio encargado de asuntos sociales el que difunda campañas que ayuden a sensibilizar a la sociedad sobre la discapacidad que, por otro lado, suponen un

reclamo para los jóvenes con discapacidad que también se ven reflejados en estas opciones de vida.

Como breve **conclusión** y en la misma línea de las anteriores, estas campañas mencionadas resultan enormemente positivas para transmitir una imagen de las personas con discapacidad sin estereotipos negativos ni paternalistas, sino con una imagen normalizada.

Sin embargo, cabe destacar que todavía son muy pocas las campañas institucionales dedicadas a la concienciación y sensibilización de la discapacidad en la sociedad, cuando estas actuaciones están recogidas dentro del mandato de la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad. Ésta dice en su artículo 8 que los estados partes adoptarán medidas para sensibilizar a la sociedad, luchar contra los estereotipos, los prejuicios y las prácticas nocivas respecto de las personas con discapacidad y promover la toma de conciencia respecto de las capacidades y aportaciones de estas personas, mediante la creación de campañas de sensibilización pública y programas de formación.

Las administraciones públicas tienen un papel fundamental en esta tarea y una responsabilidad de servir de ejemplo al resto de empresas, a través de sus campañas institucionales.

3. Conclusiones y recomendaciones

En los últimos tiempos se viene observando un **cambio en la imagen social** de la discapacidad que se transmite a través de la publicidad, tanto en la cantidad de apariciones de personas con discapacidad en diferentes anuncios, como en el tipo de imagen sobre la misma que estas campañas muestran. También se aprecian cambios en el tratamiento y los mensajes que se perciben en las campañas específicas e institucionales de sensibilización o concienciación sobre la discapacidad.

Sin embargo, siguen apreciándose grandes carencias. En primer lugar, en cuanto a la normativa, puede verse que el mandato de la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad sobre la divulgación de una imagen inclusiva de la discapacidad, sigue quedando en un desiderátum y hay una escasez de normativas nacionales que garanticen estos principios y mandatos de la Convención de una manera específica. Por tanto, se recomienda una **modificación en la legislación** sobre publicidad para que garantice una inclusión efectiva de las personas con discapacidad y un tratamiento más acorde con los mandatos de la Convención.

En la industria de la publicidad se trabaja con la premisa común de que la publicidad tiene que estar a la vanguardia de las nuevas realidades sociales. Por eso, resulta especialmente importante reflejar en la publicidad la diversidad de la sociedad y la diversidad de las personas consumidoras y, en este sentido, dar cabida y visualizar la realidad de los más de 4 millones de personas con discapacidad que hay en España, 10 millones de personas contando con sus familias.

Aunque sólo fuera en términos comerciales, el colectivo de personas con discapacidad no puede ser obviado por las empresas. Las personas con discapacidad también deberían verse reflejadas en la publicidad, porque también son consumidores de las marcas y, por tanto, también deben sentirse parte de ellas. Son protagonistas de la vida, de sus vidas, y tienen derecho a no ser excluidas.

La publicidad, por su gran impacto en la sociedad, debe colaborar en transmitir una imagen normalizada y sin estereotipos de las personas con discapacidad. La publicidad contribuye a crear opinión en la sociedad, a través de la transmisión de valores y de estilos de vida, como la felicidad, la calidad de vida o la aceptación social, por lo que es un espejo de la sociedad pero también creadora de opinión. La publicidad tiene un gran poder de transformación social, y es uno de los medios donde se encuentran las mayores oportunidades de divulgación de la diversidad y normalización de la inclusión. La publicidad debe ser inclusiva y mostrar a todo tipo de personas, como ya ha ocurrido con la diversificación de la imagen transmitida acerca de las mujeres, pasando del estereotipo de mujeres perfectas a todo tipo de mujeres reales. Además, de esta manera la publicidad ayudaría al movimiento asociativo de la discapacidad en su labor de concienciación social, llegando a un mayor y más diverso público.

Se debe fomentar, a través de la **formación**, la necesidad de avanzar en la normalización de este colectivo, que debe estar integrado en la comunicación comercial, de la que forma parte y a la que tiene derecho. Como ya se ha visto, hay varios ejemplos de diversas empresas anunciantes. No obstante, se debe seguir insistiendo en la normalización y adecuación de la publicidad para las personas con discapacidad.

Por otro lado, esta publicidad inclusiva serviría a las personas con discapacidad para ellas mismas motivar esta diversidad, sintiéndose identificadas e incluidas, y de esta manera darse cuenta realmente de que su identidad no la define su discapacidad, sino sus valores, actitudes, vivencias, etc. Hay que crear una comunicación amable, querida, bien dirigida y, por supuesto, integradora, una publicidad gracias a la cual las personas disfruten y tengan posibilidad de vivir experiencias como el resto. La publicidad es riqueza y lo debe de ser en todos los sentidos y para todas las personas en toda su amplia dimensión, todo el mundo tiene derecho a ella.

En relación a los creadores de la publicidad, los anunciantes deben de transmitir la diversidad y el talento de las personas con discapacidad y no una imagen uniforme y estereotipada. Hay que superar en ocasiones además la imagen siempre ligada a la superación, el esfuerzo y la resiliencia. Todos estos son valores sociales e imágenes positivas de la discapacidad, pero no contribuyen a normalizar actitudes y visiones más realistas sobre la discapacidad.

Por otro lado, es necesario que las entidades continúen con campañas como las de los últimos tiempos, donde los roles de las personas con discapacidad van cambiando y también su realidad social, sus aspiraciones y sus deseos. Hay que huir así de las imágenes paternalistas y asistencialistas.

En definitiva se trata de romper los estereotipos y avanzar hacia un cambio efectivo en la imagen que se transmite de las personas con discapacidad, mostrando una normalización en todos los ámbitos de la vida.

Se propone para este objetivo la creación de un **Observatorio de la Imagen de las Personas con Discapacidad**, dependiente de la Dirección General de Políticas de Apoyo a la Discapacidad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, con el apoyo y liderazgo de la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación del CERMI.

Esta propuesta nace de una comparación de buenas prácticas con el Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer, que ha servido para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en la publicidad, siendo un claro caso de éxito, ya que sus acciones han hecho rectificar algunos anuncios sexistas.

Así, los objetivos de este observatorio serían:

- Proponer normativa en las materias de su competencia.
- Impulsar políticas sectoriales sobre discapacidad y su coordinación interministerial.

- Promover la igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

La misión de este observatorio sería dar impulso y cumplimiento a los compromisos legales y teóricos, tanto internacionales como nacionales, para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las personas con discapacidad.

Su objeto sería analizar la representación de las personas con discapacidad en la publicidad y en los medios de comunicación, ver cuáles son los estereotipos que se les atribuyen y realizar acciones que contribuyan a suprimir estas imágenes estereotipadas y fomentar una imagen equilibrada y normalizada.

Para esto, podría desarrollar las siguientes funciones, entre otras:

- Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos discriminatorios.
- Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las personas con discapacidad, y actuación frente a los emisores de mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de estas campañas.
- Difusión de información y sensibilización con el fin de continuar fomentando la transmisión de una imagen normalizada de las personas con discapacidad.

El fundamento jurídico de este Observatorio estaría, además de en el artículo 8 de la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad sobre toma de conciencia, en una modificación de la Ley General de Publicidad. En concreto, debería añadir la discriminación o estereotipación de la discapacidad como forma de publicidad ilícita, así como el fomento de la aparición de la misma para contribuir a su efectiva inclusión y normalización.

Como otra medida de fomento, se propone que los **sellos de calidad**, como AENOR o Bequal, cuenten con medidas de fomento para la inclusión de las personas con discapacidad en la publicidad entre sus especificaciones.

Por ejemplo, en el caso del sello Bequal, hay un apartado dedicado a la comunicación, que dice:

“7. Comunicación: Se verifica que la terminología sobre discapacidad es la adecuada, que se visualiza de forma normalizada a los TcD, que la página Web está certificada y el reporte contempla a las PcD.”

Este requisito es un gran paso para la no discriminación y la accesibilidad de las personas con discapacidad, pero podría ir un paso más allá si incluyese, por ejemplo, la difusión normalizada de las personas con discapacidad en las comunicaciones publicitarias de las compañías. Asimismo, esta condición supondría un requisito de gran importancia porque otorgaría una mayor legitimidad a las empresas en cuanto a su Responsabilidad Social Corporativa.

Para terminar, cabe destacar que la publicidad es un claro indicador de los cambios sociales y de las tendencias a seguir, además de tener un gran poder de transmisión y cambio de valores. La nueva esencia de la comunicación publicitaria es vender sueños y esperanzas, no sólo productos y servicios.

La publicidad transmite valores, ideas y modelos, además de influenciar el consumo, las modas y los comportamientos. Por tanto, ya no supone sólo una herramienta de la estrategia empresarial, sino que se trata de un fenómeno social y público. Social porque sus efectos tienen impacto e influencia en nuestra sociedad, y público porque involucra a todas las personas. Con esto, la publicidad se convierte en un agente social y un factor clave de la sociedad con un gran impacto en el ámbito educativo, moral y sociológico. Es imprescindible una ética publicitaria basada en la comunicación de valores y comportamientos socialmente formativos.

Resumen de algunas propuestas para avanzar en una 'publicidad inclusiva':

1. Modificación de la legislación sobre publicidad para incluir los mandatos de la Convención en materia de concienciación social
2. Creación de un Observatorio de la Imagen de las Personas con Discapacidad
3. Inclusión de la publicidad inclusiva en los sellos de calidad de las empresas
4. Formación de responsables y profesionales de las agencias, especialmente de los creativos publicitarios
5. Colaboración de las entidades de la discapacidad con las agencias y anunciantes en la formación y sensibilización sobre la realidad de las personas con discapacidad
6. Inclusión de personas con discapacidad como protagonistas de las campañas institucionales promovidas por las Administraciones Públicas

En los últimos tiempos los valores de la sociedad están cambiando y también las propias expectativas y ambiciones de las personas con discapacidad. Algunos estudios hablan ya de que existirá una generación de "nativos inclusivos", es decir, personas que han normalizado ya en su maduración que la sociedad está formada por personas diversas. Por eso la publicidad, que suele ser la avanzadilla de las tendencias sociales, debe reflejar esa realidad social plural y diversa y una imagen de las personas con discapacidad acorde con esas expectativas, conforme a personas que ya no tienen límites y que quieren ser protagonistas de la sociedad y de sus propias vidas.

Sin duda, la publicidad será el instrumento más útil para contribuir a seguir eliminado estereotipos y prejuicios sobre las personas con discapacidad, y eliminar las barreras sociales que la sociedad genera.

BIBLIOGRAFÍA

- Brown, Lester R., Cause and Effect: Visualizing Sustainability, 2012.
- Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación del CERMI Estatal, Decálogo para un uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad, 2010.
- Comité de Apoyo a las Personas con Discapacidad en los Medios Audiovisuales, Manifiesto, 2007.
- España, Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, BOE núm. 289, de 3 de diciembre de 2013.
- España, Texto consolidado de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, BOE» núm. 274, de 28 de marzo de 2014.
- España, Texto consolidado de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, BOE núm. 79, de 1 de mayo de 2015.
- I Encuentro 'Periodismo y Discapacidad', Declaración de Salamanca, 2004.
- López, M., Medios de Comunicación, Estigma y Discriminación en Salud Mental. Elementos Para una Estrategia Razonable, 2007.
- Méndiz Noguero, A., Los valores en la publicidad. Un nuevo enfoque ético y comercial, 2010.
- Naciones Unidas, Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, BOE núm. 96, de 21 de abril de 2008.
- Universidad Complutense de Madrid, Percepción y proyección de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación, 2009.

Referencias web:

- Aquarius (mayo 2017), el refresco de los que #NosMorimosPorVivir. Somosdeaquarius.es
<https://www.somosdeaquarius.es/es/home/>
- Cocemfe (mayo 2017), campaña #MilQueNosUnen
http://www.cocemfe.es/comunicacion_portal/?p=15336
- Cola Cao (mayo 2017), Daniel Stix. Energía para disfrutar.
<https://www.colacao.es/deporte/daniel-stix/>
- Down España (mayo 2017), Cambia tu mirada, Xtumirada.com
<http://www.xtumirada.com/es/>
- Fundación ALPE (mayo 2017), Fundacionalpe.org 'Acondroplasia sin clichés'
<http://www.fundacionalpe.org/>
- Fundación Bequal (junio 2017), Sello de calidad empresarial
<http://www.bequal.es/>
- Fundación ONCE (mayo 2017), No seas mi límite
<http://www.noseasmilimite.es/>
- Global Alliance (mayo 2017), Annual General Meeting
<http://www.globalalliancepr.org/agm/>
- Instituto de la Mujer (junio 2017), Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad
<http://www.inmujer.gob.es/home.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (mayo 2017), Campaña contra la Violencia de Género: Ante el Maltrato, Todos y Todas a Una
<http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas09/TodosUna.htm>
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (mayo 2017), Campaña por la inclusión social de las personas con problemas de salud mental: La Integración siempre es la Mejor Respuesta
<http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas15/saludMental.htm>
- Multiópticas (mayo 2017), Spots de televisión.
<http://www.multioplicas.com/spots>
- Pelayo (mayo 2017), Diferencia Pelayo
<http://www.pelayo.com/diferencia-pelayo.html>
- Sepie - Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (mayo 2017), Necesidades Especiales
http://sepie.es/necesidades_especiales.html