

## Los medios ante la discapacidad: más allá de los estereotipos

**Amando Vega y Raquel Martín**  
**San Sebastián/Donostia**

*El discurso audiovisual de los medios de comunicación transmiten estereotipos que se implantan con una decisiva influencia en el conjunto de los ciudadanos. Este hecho asume especial gravedad cuando asumimos creencias de personas desconocidas, etiquetándolas con clichés que tienen más que ver con el físico y lo sensorial que con su valía personal. Esto es especialmente significativo en las personas afectadas con alguna limitación física, psíquica o social. El autor propone aprovechar la fuerza de la escuela y los educadores para la defensa de los derechos de las personas discapacitadas y su valía como ciudadanos con plenos derechos y especialmente con al de una imagen digna.*

Todos, de una forma o de otra, tenemos unas creencias sobre las personas desconocidas y con facilidad recurrimos a las etiquetas para denominarlas. Es lo que sucede también con personas afectadas por alguna limitación física, psíquica o social.

Pero estas creencias no suelen ser resultado de nuestra experiencia personal ni de nuestra reflexión sobre el tema. Al contrario, suelen venir de nuestro entorno, a través de lo que vemos y de lo que oímos. Es aquí donde se transmiten unas determinadas imágenes de las personas con una deficiencia, se pueden observar a unos patrones de conducta ante ellos, se escuchan una serie de comentarios sobre los mismos en la vida cotidiana, sin olvidar toda la carga informativa que llega a

través de los medios de comunicación social.

Aunque no sea el momento de analizar el papel que los medios de comunicación social desempeñan en nuestra sociedad, sí conviene tener en cuenta su influencia así como sus características para comprender su papel ante la discapacidad. En este sentido, señala Pérez Gómez (1998: 110), al analizar aspectos básicos de los medios de comunicación, la génesis y difusión de estereotipos como herramientas de conocimiento. Sus comentarios nos pueden orientar en el tema que nos ocupa:

«Los estereotipos que genera y difunde el discurso audiovisual de la televisión son prioritariamente de índole sensorial, intuitivo y emocional por lo que se crean y se mantienen independientemente de su fundamento racio-

nal. Son más bien deudores una vez más de la hegemonía de las apariencias, de los condicionamientos culturales derivados siempre de determinados juegos de intereses y de la reproducción de lo existente. Así, podemos comprobar cómo se difunden y reproducen los estereotipos sociales sobre las diferencias en función del sexo, la raza, las clases sociales, el origen geográfico».

Y plantea de forma precisa un fenómeno muy extendido en nuestra sociedad, incluso entre los profesionales de la educación, a la hora de considerar la problemática de las deficiencias y minusvalías: «La capacidad humana de agrupar los fenómenos y objetos en categorías para simplificar su conocimiento y la actuación sobre los mismos, es una poderosa herramienta cognoscitiva no exenta de peligros cuando se pierde conciencia de ser una elaboración subjetiva. Pero se constituye en un obstáculo para el conocimiento y en una perversión moral, si se pierde dicha conciencia de relatividad y construcción subjetiva, cuando el objeto de las categorías son las características o los comportamientos humanos. Las categorías convertidas en estereotipos son o instrumentos de un conocimiento que se niega a sí mismo la reflexividad requerida o mecanismos de manipulación intencionada de la opinión pública».

En esta línea de pensamiento, no conviene perder de vista el «estilo» propio de los medios de comunicación, más pendientes de la audiencia que de su compromiso con la objetividad y el respeto a los derechos de las personas. Para Chomski y Ramonet (1995), «instantaneidad, espectacularización, fragmentación, simplificación, mundialización, mercantilización son los principales sellos de una información estructuralmente incapaz de distinguir la

verdad de la mentira».

El «reality show» sería, por otra parte, la máxima expresión de la noticia convertida en espectáculo. Cada día tienen más protagonismo los programas donde se espectaculariza lo cotidiano, se exhiben las emociones, se recrea el dolor y la desgracia y se airea la miseria de todo orden (Prado 1994). Es la ley del mercado que prima ante todo las audiencias, lo que provoca que la comunicación social se mueva entre la publicidad y el espectáculo (Vega, 1997).

Es aquí donde los estereotipos juegan un papel básico no sólo como recurso informativo, sino también como instrumento de comunicación que nos compromete, al reducir las cuestiones complejas en categorías simples y manejables. Y así, los estereotipos se convierten en la salida más cómoda ante problemas que no comprendemos o no queremos comprender, tanto para los que informan como para los que reciben la información.

Nos movemos, entonces, en un círculo vicioso de aparente comunicación, donde siempre pierden los más débiles. Pues, el estereotipo, «bajo la apariencia de pretender ayudar a la comprensión de la realidad, contribuiría a su confusión, a la perpetuación del equívoco. En cuanto inversión de los mecanismos de seduc-

ción, la falacia del estereotipo reside en que, bajo la apariencia de comunicación, aísla; bajo la apariencia de información, desinforma» (Ferrés, 1996).

### 1. Las personas con minusvalías en los medios

Es lo que sucede cuando se informa sobre las personas con discapacidades o minusvalías, a las que incluso se las denomina, deficientes,

Nos movemos, entonces, en un círculo vicioso de aparente comunicación, donde siempre pierden los más débiles. Pues, el estereotipo, «bajo la apariencia de pretender ayudar a la comprensión de la realidad, contribuiría a su confusión, a la perpetuación del equívoco.

minusválidas, inadaptadas, como si la esencia de su persona fuera la deficiencia concreta y todas las limitaciones estuvieran en la persona catalogada como tal. Éste es el gran estereotipo, consecuencia de una herencia de marginación y rechazo hacia todas aquellas personas que no responden a los criterios de la normalidad establecida. Hace tiempo que la sociedad arrinconó a estas personas en cárceles, manicomios, centros especiales y otros lugares marginados para que no «molestaran».

Desde este planteamiento se entiende que no se conozca mucho sobre las personas afectadas por una discapacidad o una minusvalía. Hay que tener en cuenta que los mismos términos utilizados para su denominación ya indican un menor valor para la sociedad, cuando no se los ha identificado con la «inutilidad» y la «incapacidad». A partir de aquí, se entiende que cualquier esfuerzo en favor de estas personas haya sido valorado en nuestra sociedad como «vocacional», «benéfico» o «humanitario». Ha sido la compasión de los otros más que el derecho de las personas afectadas, el motor de las acciones de respuesta a su situación social injusta.

En este sentido, abundan los estereotipos sobre las personas afectadas por una deficiencia física, psíquica, sensorial o social. Los inadaptados sociales son peligrosos, los deficientes mentales son agresivos, los sordos desconfiados, etc. Y, a partir de estas creencias, se puede comprender cómo a lo largo de la historia se han justificado diversas respuestas a las personas afectadas, sin respetar en muchas ocasiones sus derechos más elementales. Estos estereotipos, posiblemente, permanecen entre la población, lo que también explica el rechazo, muchas veces oculto tras diferentes frases y posiciones, a las personas afectadas por cualquier discapacidad.

Sin embargo, no faltan esfuerzos por superar estereotipos y desde hace tiempo se pide que «cuidemos» nuestra forma de hablar y de escribir sobre estos temas. Así en las «pautas de estilo» propuestas por el Real Patronato (1990) a los medios de información para tratar

la discapacidad, se invita a los informadores a reflejarla de modo normalizado, cuestión que compete también a todos los ciudadanos.

Este manual (realizado a partir de la publicación de Naciones Unidas, «Mejorando las comunicaciones sobre las personas con discapacidad») alerta ante los mitos existentes:

«Debe evitarse presentar a las personas con discapacidad como dependientes o en estado lastimoso, así como su presentación como objetos intrínsecos de veneración, como asexuales, gratuitamente peligrosos o singularmente dotados de una habilidad especial causada por la deficiencia. Es conveniente, por tanto, presentar a estas personas en situaciones y actitudes que no exageren ni sus aptitudes ni sus incapacidades».

En este momento, que en el ámbito mundial se ha optado por unas escuelas inclusivas, que existe una constante reivindicación del derecho a la educación de todas las personas y se lucha desde muchos frentes (afectados, padres, profesionales, etc.) por una plena inserción social, conviene ser conscientes de los estereotipos existentes en el tema y el papel que los medios de comunicación desempeñan en este terreno.

Porque no hay que olvidar, por una parte, que los profesionales de la comunicación, como miembros de una sociedad, están también inmersos en la cultura vigente, donde dominan una serie de valores y actitudes en relación con las personas con alguna discapacidad. Pero, por otra, los medios tienen en los estereotipos un recurso fácil de contacto con la población, sobre todo, en temas de gran calado emocional, como es lo relacionado con las discapacidades.

## 2. ¿Dónde está la desinformación?

Sin olvidar las críticas antes indicadas en relación con las características de los medios, conviene analizar con más detalle aspectos relacionados con la discapacidad.

La discapacidad tiende a ser presentada en los medios no especializados como incapaci-

cidad, sin ponderar adecuadamente su carácter siempre parcial y relativo. Se enfatizan las limitaciones y se omiten las potencialidades.

Otro fenómeno a tener en cuenta es que la información tiende a centrarse en el hecho de la discapacidad como algo dado o fatal, sin localizar de forma debida lo que se puede hacer y se hace con relación a ello: prevención, rehabilitación, accesibilidad, asistencia.

En tercer lugar, debe repararse en que las personas con discapacidad inspiran emociones especiales y de variado signo: lástima, solidaridad intuitiva, sentimiento de culpa, rechazo, agresividad, curiosidad morbosa, etc. Y sabemos que ciertos medios de información, de orientación deliberadamente sensacionalista, aprovechan la sensibilidad de la gente para conseguir mayor audiencia, lo que en definitiva, se traduce en mayores beneficios económicos. Las propias entidades y asociaciones de ayuda mutua o protección de las personas con discapacidad han exhibido, en no pocos casos, los aspectos negativos de sus socios con el propósito de excitar la compasión y obtener así recursos económicos.

Este tipo de problemas también aparece al utilizar el lenguaje visual. A veces la imagen situada en primer plano suele ser la del rostro del protagonista, pero con un tono dramático, para impactar más. En esta línea pueden aparecer primeros planos de miembros afectados, muletas, sillas de ruedas o cualquier otra imagen que resalta las diferencias entre las personas con y sin discapacidad.

Es interesante, en esta perspectiva, analizar el papel de discapacitado en la historia del cine, como lo hace Norden (1998). Este profesor de comunicación, consciente de la enorme influencia del cine en la cultura y los compor-

tamientos del siglo XX, hace hincapié en la enorme carga negativa de un mensaje que el cine otorgaba (hasta hace muy poco) a todo aquel con alguna discapacidad o diferencia física: el papel de personaje malvado o víctima sumisa. La tesis es simple: la mayoría de las películas tienden a aislar mutuamente a los personajes discapacitados de sus semejantes, como forma de control hacia esa minoría. Así los estereotipos se refuerzan y presentan individuos extraordinarios que luchan contra lo imposible, personajes violentos y autodestructivos o bondadosos llenos de inocencia.

Mientras se explotan cuestiones emocionales de amargura y superación, se ocultan los problemas sociales y la falta de derechos civiles que lleva a la marginación. Conviene aclarar que el libro se limita a mostrar películas en las que aparece alguna persona con discapacidad física o sensorial o con parálisis cerebral.

A menudo, las personas con discapacidad tienen que superar actitudes negativas de los empresarios con respecto a la discapacidad en el trabajo. Los empresarios temen que las personas con discapacidad tengan limitaciones en su capacidad o que su absentismo sea mayor que el del resto de

masa laboral. A veces incluso los mismos trabajadores se oponen a tener un compañero discapacitado.

### 3. Propuestas para la acción

La respuesta a la cuestión de los estereotipos no es otra que la información seria y objetiva sobre los temas de la discapacidad en toda su complejidad, con un análisis crítico de prejuicios arraigados en nuestra cultura y con el compromiso por la superación de actitudes negativas en torno a la discapacidad.

La mayoría de las películas tienden a aislar mutuamente a los personajes discapacitados de sus semejantes, como forma de control hacia esa minoría. Así los estereotipos se refuerzan y presentan individuos extraordinarios que luchan contra lo imposible...

En este sentido, los medios de comunicación social pueden hacer algo más que reforzar los estereotipos existentes. Se trata de unos medios poderosos que, mediante una cuidadosa planificación, pueden utilizarse también para deshacer estereotipos sociales, o para desvanecer su efecto configurador de opinión (Pérez, 1998: 111).

En este marco, podemos tener en cuenta las pautas de estilo mencionadas en el manual, que incluyen las siguientes sugerencias;

1. *Mostremos el lado positivo de la discapacidad.* Es conveniente centrar la atención en las capacidades en lugar de hacerlo sobre las limitaciones. Evitar enfoques innecesarios o prolongados sobre aparatos tales como bastones, muletas, etc.

2. *Atención a las soluciones.* Debe proporcionarse información al público sobre la prevención y tratamiento de aquellas deficiencias que pueden llegar a convertirse en discapacidad, así como la disponibilidad de servicios para las personas con discapacidad y para sus familias.

3. *Permitamos que las personas con discapacidad hablen por sí mismas.* Siempre que sea posible, hay que permitir que las personas con discapacidad se expresen por sí mismas, sin recurrir a intermediarios que interpreten sus opiniones.

4. *Digamos personas con discapacidad.* Es necesario considerar cuidadosamente las palabras utilizadas para describir o caracterizar a las personas con discapacidad. Hay que detectar y evitar frases que puedan rebajar a dichas personas. Cuando sea posible, es mejor subrayar la valía de todo individuo hablando de una persona que tiene una discapacidad o persona que es sorda mejor

que de discapacitados, sordos o términos por el estilo.

5. *Evitemos la imagen de guetto.* Se recomienda presentar a las personas con discapacidad como parte de la población que, de forma general, aparece en los mensajes de los medios de comunicación, aparte de aquellas producciones y textos en los que un argumento relativo a las personas con discapacidad constituye el tema principal. En general, las personas con discapacidad deben ser retratadas como miembros de la sociedad y en situaciones típicas de otras personas de su misma edad y comunidad.

6. *Cuidado con los mitos.* Debe evitarse presentar a las personas con discapacidad como dependientes o en estado lastimoso, así como su presentación como objetos intrínsecos

de veneración, como asexuales, gratuitamente peligrosos o singularmente dotados de una habilidad especial causada por la deficiencia. Es conveniente, por tanto, presentar a estas personas en situaciones y actitudes que no exageren ni sus aptitudes ni sus incapacidades.

7. *Sin cargar las tintas.* En los argumentos de las noticias y en los informes documentales sólo debe señalarse el hecho de que una persona tiene una discapacidad cuando es directamente pertinente. Hay que presentar sus logros y sus dificultades sin insistir indebidamente en la deficiencia ni exagerar o cargar emocionalmente la situación.

8. *Veamos todas las facetas.* Hay que dar una imagen de las personas con disca-

padidad como de gente con todas sus fuerzas y sus fragilidades.

9. *Información normalizadora.* Las personas con discapacidad deben ser representa-

Los medios de comunicación social pueden hacer algo más que reforzar los estereotipos existentes. Se trata de unos medios poderosos que, mediante una cuidadosa planificación, pueden utilizarse también para deshacer estereotipos sociales, o para desvanecer su efecto configurador de opinión.

das en el hogar, el trabajo, la escuela, los ratos de ocio y en una variedad de situaciones sociales y físicas ordinarias. Mostrar a la gente con discapacidad desarrollando actividades corrientes y cotidianas, como haciendo la cena, pagando facturas o de compras.

10. *Información accesible y accesibilidad a la información.* Se debe tener en cuenta la curiosidad natural y la ocasional posición embarazosa que puede producirse en situaciones sociales que incluyen a personas con discapacidad. Cuando fuese apropiado, es bueno proporcionar ejemplos en los que, de forma positiva, la curiosidad es satisfecha y en los que la reacción embarazosa se supera.

El manual incluye unas recomendaciones para el tratamiento de la información, tanto para el uso de texto como de imágenes, acompañadas de ilustraciones y ejemplos, que amplían estos diez puntos, y que podrían resumirse en que no hay que centrar las informaciones en las minusvalías, sino mencionar aquellas siempre que sea pertinente, pero sólo cuando sea pertinente.

#### 4. Consideraciones para educadores

Los educadores tenemos aquí una grave responsabilidad. Como profesionales de la educación, no sólo colaboramos en la formación de personas críticas ante la sociedad de la información, sino que también estamos com-

prometidos con la defensa de los derechos humanos (se cumplen 50 años de su declaración) de cualquier persona, más allá de sus limitaciones.

Pero, como afirman Chomski y Ramonet (1995: 91), «querer informarse sin esfuerzo es una ilusión que tiene que ver con el mito publicitario más que con la movilización cívica. Informarse cansa, y a este precio el ciudadano adquiere el derecho de participar inteligentemente en la vida democrática».

#### Referencias

- CASADO, D. y OTROS (1990): *Discapacidad e información*. Madrid, SIIS.
- CHOMSKI, N. y RAMONET, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.
- FERRÉS, J. (1996): *La televisión subliminal*. Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ LÓPEZ (1997): «El estudio de la imagen social de las personas con discapacidad en los medios de comunicación: una estrategia práctica en la formación del profesorado», en *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 0; vol. 1. [http://www.uva.es/aufop/publica/actas/aylee\(5/11/98\)](http://www.uva.es/aufop/publica/actas/aylee(5/11/98))
- NORDEN, M.F. (1998): *El cine del aislamiento. El discapacitado en la historia del cine*. Madrid, Escuela Libre.
- PÉREZ GÓMEZ, A. (1998): *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Madrid, Morata.
- PRADO, E. (1994): «Reality show: traficantes de emociones», en *Prevención*, 111;35-41.
- REAL PATRONATO DE PREVENCIÓN Y DE ATENCIÓN A PERSONAS CON MINUSVALÍA (1990): *Discapacidad y medios de información*. Madrid, SIIS.
- VEGA, A. (1998): «Comunicación social: entre la publicidad y el espectáculo», en *Comunicar*, 10;13-20.

• **Amando Vega** y **Raquel Martín** son profesores de la Universidad del País Vasco en San Sebastián/Donostia.