

La invisibilidad mediática de las personas con discapacidad

Los lectores de Sobre Ruedas conocerán sobradamente la cifra estimada de personas con discapacidad que viven en España. En cualquier caso, no está de más recordar los números para contextualizar las siguientes reflexiones sobre el papel que deben desempeñar los medios de comunicación en la construcción de la imagen social de la discapacidad.



Juan Antonio Ledesma
Presidente de la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad del CERMI.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), hablamos de casi cuatro millones de ciudadanos con discapacidad, aproximadamente el ocho y medio por ciento de la población. Dicho de otra manera, en uno de cada cinco hogares españoles vive una persona con discapacidad. Son datos de 2008 que pronto serán actualizados por una nueva encuesta sobre discapacidad que se hará pública en los próximos meses.

Otra cuestión que conviene subrayar: **la Conven-**

ción Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad fue aprobada por las Naciones Unidas el 13 de diciembre de 2006. Año y medio más tarde, el 3 de mayo de 2008, España ratificó el texto y lo incorporó a su ordenamiento jurídico como normativa legal de obligado cumplimiento.

Trazo este breve repaso para traer a estas páginas el artículo 8 de la citada Convención, que, en uno de sus apartados recoge literalmente la necesidad de “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”.

No hay lugar a dudas o a posibles interpretaciones difusas: los medios de comunicación, ya sean de titularidad pública o privada, están obligados a difundir una imagen social de las personas con discapacidad que respete sus derechos como ciudadanos de pleno de-



recho, alejada de “estereotipos, prejuicios y prácticas nocivas” que menoscaben su dignidad (artículo 8 de la Convención).

La siguiente pregunta plantearía qué están haciendo los medios de comunicación para dar cumplimiento a las directrices normativas establecidas por la Convención de Naciones Unidas. Sin embargo, antes de responder a esa cuestión, surge inmediatamente otra duda: ¿Cómo es y cómo ha evolucionado la imagen de las personas con discapacidad que proyectan los medios?

Las respuestas a estas preguntas se encuentran minuciosamente detalladas en este mismo monográfico publicado por *Sobre Ruedas*. Para las entidades del movimiento asociativo, la presencia de personas con discapacidad en los medios es escasa, y el tratamiento que reciben aún lleva aparejado etiquetas y prejuicios propios de tiempos pasados. Aun así, desde el CERMI se reconoce el esfuerzo que realizan los profesionales de los medios por adecuar los contenidos a una sociedad diversa y plural.

La queja por la falta de visibilidad o el tratamiento manido de la discapacidad toma más fuerza si proviene de los propios profesionales del sector. Me remito al estudio *Percepción y proyección de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios audiovisuales*, elaborado para la Fundación ONCE en 2010 por un equipo de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid. ([Enlace de descarga del estudio http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO24796/percepcion_imagen.pdf](http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO24796/percepcion_imagen.pdf))

El informe arroja algunas conclusiones contundentes. Solo un nueve por ciento de los profesionales de los medios considera que las personas con discapacidad tienen suficiente presencia en los medios audiovisuales. Además de esa escasa visibilidad, hay otro factor más importante: el principio de normalización. En este capítulo, apenas un veintiocho por ciento de los entrevistados considera correcto el tratamiento mediático de la discapacidad.



“Los medios de comunicación, ya sean de titularidad pública o privada, están obligados a difundir una imagen social de las personas con discapacidad que respete sus derechos como ciudadanos de pleno derecho, alejada de ‘estereotipos, prejuicios y prácticas nocivas’ que menoscaben su dignidad (artículo 8 de la Convención de las Naciones Unidas).”

¿Qué papel tienen los medios en España?

En 2006, la Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Igualdad de Oportunidades de la Comisión Europea promovió un “concurso de ideas” para remediar el ostracismo mediático que históricamente soportan las personas con discapacidad. Sin la implicación real de los medios, los prejuicios, etiquetas y estereotipos sociales perdurarán en eso que ahora conocemos como el imaginario colectivo.

En España, el guante lanzado como reto por la UE

lo recogieron el CERMI y la Fundación ONCE. Ese fue el embrión que dio origen al Comité de Apoyo a la Imagen Social de las Personas con Discapacidad en los Medios de Comunicación, denominación extensa pero descriptiva.

Este Comité ha logrado unir, de forma voluntaria y en una misma mesa de trabajo, a más de una treintena de agrupaciones profesionales y empresas del sector de la comunicación, con el fin de promover e impulsar en la buena dirección la imagen social de las personas con discapacidad.

¿Cómo se consigue tal fin? Las líneas emprendidas son diversas. No es suficiente con que las personas con discapacidad tengan más presencia en televisión, radio, prensa o publicidad, también es imprescindible que su imagen no se vea distorsionada por clichés del pasado. Es decir, se trata de erradicar por completo ese estereotipo que nos presenta un colectivo homogéneo que sufre y padece sin remedio. Hablamos de personas con discapacidad, con derechos individuales y dueños de sus propias vidas.

Desde el Comité se promueven jornadas, congresos, debates y otras iniciativas con profesionales de los medios de comunicación para impulsar, desde la responsabilidad compartida, un cambio positivo en la imagen social de las personas con discapacidad. Una toma de conciencia que va más allá de desterrar el uso de terminología rancia y trasnochada.

Los medios de comunicación no son el enemigo, sino aliados en la tarea de mejorar la plena inclusión social de millones de ciudadanos con discapacidad. Y en esa cruzada juega un papel relevante el empleo. Los medios tienen que dar a las personas con discapacidad la oportunidad de demostrar su talento. No puede ser un sector vetado. Hay profesionales con discapacidad cualificados para desarrollar su labor al máximo nivel, pero les falta la oportunidad de demostrarlo.

Si tuviéramos que evaluar el papel de los medios de comunicación en la construcción de la imagen social de la discapacidad, la nota sería que progresan adecuadamente. Siempre encontraremos algún titular descabellado o expresiones inapropiadas, pero es justo reconocer que los medios y sus profesionales están comprometidos en difundir una imagen real y normalizada de las personas con discapacidad y sus familias. Siempre que entendamos por normalidad la realidad de la complejidad humana, sin esconder la discapacidad bajo eufemismos ni falsos buenismos.

“Un buen medio de comunicación es una nación hablándose a sí misma”, escribió el dramaturgo estadounidense Arthur Miller. En esa nación, la discapacidad forma parte de la diversidad y la pluralidad social. Negarla, obviarla o distorsionarla es mentirnos a nosotros mismos.




www.ortotienda.es

ORTOTIENDA
 Granollers, 15 - 08440 Cardedeu (BCN)
 Tel. 931298167 - 685465481










Servicio oficial







Consulta:

BATECS y SILLAS de liquidación
Packs BATEC+SILLA
Financiación

Krypton R

Silla de ruedas de carbono.
 Ligera y resistente.
 ¡Desde solo 3,65 Kg!