



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Discapacidad y medios, una aproximación semiótica al discurso publicitario sobre la discapacidad: el caso de las campañas de bien público

Autores (en el caso de tesis y directores):

Natalia Gutenmajer

Rolando Martínez Mendoza, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2006

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



DISCAPACIDAD Y MEDIOS.

UNA APROXIMACIÓN SEMIÓTICA AL DISCURSO

PUBLICITARIO SOBRE LA DISCAPACIDAD.

EL CASO DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN PUBLICO.

Taller Anual de la Orientación Opinión Pública y

Publicidad

Autora: Natalia Gutenmajer

DNI: 26.257.623

Teléfono: (0341) 440-0756/ (011) 4443-1120

e-mail: ngpress@yahoo.com/ natalia.gutenmajer@bunge.com

Tutor: Rolando Martínez Mendoza

INDICE

1. Introducción

1.1 Proyecto

-Objetivos generales

-Objetivos específicos

2. Marco teórico

2.1 Perspectiva

2.2 Implicancias en el análisis

2.3 Conceptos

3. Algunas hipótesis que guían el análisis

4. Observaciones generales acerca de la discapacidad

4.1 Legislación

4.2 Discapacidad y Medios

5. Nociones generales sobre campañas de bien público

5.1 Observaciones acerca de las campañas de bien público sobre discapacidad.

6. El corpus

7. Descripción del espacio mediático

8. Consideraciones finales

9. Anexo: Descripción de los spots.

1. INTRODUCCION

La Argentina de los últimos tiempos dibuja un panorama de exclusión y segregación. Una serie de dicotomías que hablan – aunque desde ángulos diversos- de los que más tienen y de los que menos: ricos / pobres, trabajadores / desocupados, alfabetos / analfabetos, gordos / flacos, blancos / negros.

A esta tendencia del mundo por clasificar las cosas no le escapa la problemática que evoca este trabajo. La discapacidad.

El Estado manifiesta su indiferencia por la situación crítica de los discapacitados en el país. El incumplimiento de la legislación vigente, la ausencia de políticas públicas en materia de discapacidad, la ineficacia como regulador de los servicios públicos y garante de los derechos de las personas con discapacidad, han hecho que estas funciones quedaran a merced de otros grupos y sectores que toman la problemática como propia.

No obstante, frente a esta situación de exclusión se observa un incremento de manera sustancial de la presencia de la temática de la discapacidad en la vida cotidiana gracias al accionar de diversas instituciones que toman el tema como principal preocupación, pero también se deja ver en el espacio preponderante que los medios de comunicación social le dedican a la misma, aunque persiste el reclamo por parte del universo de las personas discapacitadas. Esto probablemente encuentre explicación en el hecho indiscutible de que la discapacidad tiene una reconocida dimensión social y en virtud de ella es acreedora de la función informativa. Pero también este fenómeno puede tener que ver con la creciente importancia asignada a las estrategias de comunicación, incluso por las organizaciones de discapacitados mismas, que tuvieron la imperiosa necesidad de integrarse a la

sociedad en igualdad de oportunidades, y para lograrlo volcaron sus esfuerzos en trabajar con estrategias sistemáticas y planes de acción tendientes a construir una imagen positiva, más vinculada a la capacidad profesional y personal de estas personas, que centrada en su diferencia.

En la Argentina puntualmente respecto de los temas relacionados con la discapacidad parece existir un interés informativo creciente. Este creciente interés hace que la discapacidad sea fuente de diversos hechos noticiables cuya consecuencia lógicamente es la extensión de la cobertura mediática. No obstante, a que se observan grandes avances en materia de integración, aún persisten barreras de índole culturales, arquitectónicas y comunicacionales que tienden a la exclusión de lo diverso, de lo que se instaura por fuera de los cánones sociales dominantes.

Asimismo, la temática de la discapacidad no sólo se hace presente en el discurso informativo. Ante la ausencia del Estado como portavoz aparecen y resuenan otras voces en la escena mediática. Instituciones llamadas de bien público encarnan la lucha por los derechos de las personas con necesidades especiales.

Sin embargo, el crecimiento de las posibilidades de información respecto a esta temática en los medios de comunicación no garantiza de ningún modo mayor democracia ni pluralidad. Detrás de esta discusión no hay otra cosa sino que el deseo de hacer valer derechos tan elementales como los derechos humanos, el derecho a la información, la equiparación de oportunidades en pos de construir una sociedad que incluya a todas las personas.

Según la Encuesta Nacional de Discapacidad, el 7,1% de la población Argentina tiene alguna discapacidad; lo que traducido en números absolutos arroja 2.176.123 personas

afectadas¹. Por eso, sería menester que el abordaje de temas que conciernen a las personas discapacitadas en los medios de comunicación deba contribuir a fomentar la integración y promover la conciencia y el respeto por las diferencias individuales.

El presente trabajo tiene por objeto describir la construcción de la discapacidad en el discurso publicitario de bien público. Es decir, no se indagará acerca de las infinitas representaciones sociales de la sociedad acerca de la discapacidad. La propuesta es, en rigor, observar los diferentes “modelos” que propone el discurso publicitario televisivo, acotado al corpus selecto.

Para eso se circunscribirán y analizarán motivos y temas², en una serie de comerciales televisivos de bien público producidos por el Consejo Publicitario Argentino.

1.1 Proyecto

Objetivo general

Realizar un análisis discursivo a fines de describir los modos de construcción de la discapacidad que subyacen en los comerciales de bien público que conforman el corpus.

Objetivos específicos

- Describir las características de las campañas de bien público.
- Develar los modos de representación del cuerpo del discapacitado que subyacen a la visión del mundo que transmiten los spots publicitarios.

¹ Realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), 2004.

² Dos conceptos analíticos que se presentan como las principales herramientas en relación con el abordaje de esta “entrada”: el tema y el motivo (Segre, 1985).

- Indagar acerca de las representaciones sociales que circulan en torno a la discapacidad.
- Poner en evidencia las estrategias enunciativas para la construcción de la identidad de la discapacidad.
- Analizar los tipos de contrato de lectura propuestos en cada uno de los spots.
- Realizar un análisis de tipo relacional que permita vincular la producción discursiva objeto de nuestra investigación con otras producciones discursivas.

2. MARCO TEORICO

2.1 Perspectiva

Este trabajo tiene por objeto realizar un abordaje de tipo semiótico. En este sentido la problemática de la construcción de la discapacidad será abordada desde la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón³, ya que esta perspectiva ofrece herramientas para discutir y desmontar la dimensión significante constitutiva de todo fenómeno social.

La discapacidad tiene una dimensión social y es justamente en virtud de ello que parece pertinente este tipo de abordaje, teniendo en cuenta que es sólo en el nivel discursivo en que el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y donde los fenómenos sociales revelan su dimensión significante. Considerando la discapacidad como un fenómeno social, es también en al menos una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido; y toda producción de sentido es necesariamente social⁴.

Este enfoque plantea como trabajo del analista la reconstrucción de procesos de significación, partiendo de productos significantes. En este caso, se buscará reconstruir el proceso de significación y operaciones de sentido presentes en los discursos de bien público acerca de la discapacidad partiendo de una selección de productos y apuntando a procesos.

Se buscará reconstruir el **proceso** de significación y las operaciones de sentido presentes en los discursos publicitarios seleccionados sobre la temática de la discapacidad, partiendo de una selección de **productos** que conforman el escenario mediático. Siguiendo lo dicho anteriormente por Verón acerca de que toda producción de sentido es

³ Verón, Eliseo, La Semiosis Social, Ed.Gedisa, Bs.As., 1987.

⁴ Ibíd 2.

necesariamente social y todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido; desde esta óptica cada uno de los objetos que se trabaja en el presente trabajo (artículos periodísticos, publicidades audiovisuales o de vía pública) es un fenómeno social; y en tanto la dimensión que se considera aquí es la significante, cada objeto será tomado como un fenómeno discursivo. Verón concibe la semiosis como una red discursiva infinita, en la que los discursos mantienen vínculos entre sí. En esta red, el sentido presenta el funcionamiento de un sistema productivo; de allí que se hable de producción de sentido. Los productos de este sistema son precisamente los discursos. Por lo tanto, el análisis implica la construcción de series comparativas de discursos entre los que se establecen relaciones intertextuales. En este trabajo se pondrán en relación un conjunto de discursos publicitarios de bien público en medios audiovisuales con otras series discursivas como ser la periodística.

2.2 Implicancias en el análisis

La semiosis social se caracteriza por ser ilimitada debida cuenta de su carácter infinito. Es por eso que el primer paso del analista consiste en delimitar el objeto de estudio; es decir realizar un recorte, delimitar los discursos que serán los productos; lo que prácticamente se traduce en la selección del corpus.

Desde nuestra perspectiva semiótica de lo que se trata es de realizar un análisis de tipo relacional; ya que toma en cuenta el discurso objeto del análisis pero al mismo tiempo rastrea las reglas de generación en un análisis en producción, y las reglas que restringen sus lecturas en un análisis en reconocimiento.

La segunda fase del análisis consiste en identificar y sistematizar las “huellas” de las condiciones de producción, lo cual permite encontrar las reglas de generación de determinados efectos de sentido. El autor señala que de un mismo discurso es posible reconstruir una sola gramática de producción y en cambio múltiples gramáticas de reconocimiento. Un discurso, una vez producido en determinadas condiciones, éstas permanecen siempre las mismas, mientras que en la recepción, el consumo, por el contrario, los discursos están “condenados” indefinidamente”⁵.

2.3 Conceptos

Este trabajo es abordado a partir de la Teoría de los Discursos Sociales, la cual abarca una serie de conceptos y definiciones, que constituyen los elementos analíticos que se aplicará a los productos para llevar a cabo el análisis.

En el marco de dicha teoría, Verón define **discurso** como una “configuración espacio-temporal de sentido”⁶. El decir que se trata de una configuración refiere a que el discurso posee ciertas propiedades que lo hacen singular y distinto de otros, es decir, cada discurso tiene rasgos identificables y analizables. La tarea analítica justamente radica en trabajar sobre estas propiedades discursivas si se propone dar cuenta de la producción de sentido de un determinado fenómeno textual.

El adjetivo espacio-temporal evidencia una perspectiva semiótica que considera la materialidad del sentido. En efecto, Verón afirma que: “Sólo hay sentido en tanto incorporado a disposiciones complejas de materias sensibles. Incluso, si se quiere hablar de “representaciones” o “sistemas de representaciones”, éstos, para el análisis de la

⁵ Ibíd. 2.

⁶ Ibíd. 2.

producción de sentido, no pueden tener otra forma de existencia que la de investiduras significantes en materias”⁷. Esto conlleva directamente a otra noción del autor, la de **texto**. Los textos son considerados como objetos empíricos que se identifican previo a comenzar cualquier trabajo de análisis semiótico: “En la superficie de lo social nos encontramos (...) con “paquetes” textuales, conjuntos compuestos en su mayor parte de una pluralidad de materias significantes”⁸.

Género y estilo

Parte del análisis de las relaciones intertextuales del discurso se llevarán a cabo a partir de las nociones de género y estilo propuestas por Oscar Steimberg en *Semiótica de los medios masivos*. El autor define tanto a género como estilo como conjuntos discursivos. En un caso se trata de discursos de una clase particular y en otro de discursos realizados de un modo particular. Por género entiende: “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social”⁹.

El hecho de que los géneros sean reconocidos socialmente como estableciendo diferencias sistemáticas entre sí hace que, en un mismo momento histórico, la sociedad pueda organizarlos en un sistema y es precisamente a esto a lo que se refiere Steimberg

⁷ *Ibíd.* 2.

⁸ En un trabajo anterior, Verón había definido las materias significantes como la materia sensible que ha sido investida por ciertas reglas constitutivas. De acuerdo con el autor, esta investidura vuelve a las materias disponibles para el funcionamiento de otros niveles de operaciones, que serían el punto de partida de la verdadera investigación semiótica (Verón 1995b: 223).

⁹ Steimberg, O. *Semiótica de los medios masivos*, Bs. As., Atuel, 1993.

cuando afirma que “los géneros hacen sistema en sincronía”¹⁰, diferenciando géneros publicitarios, géneros periodísticos, géneros ensayísticos, géneros ficcionales, etc.

Por su parte, los estilos pueden entenderse genéricamente como “un modo de hacer postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos”¹¹. Pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios: así se reconocen estilos de región (por zonas geográficas), de época (según el momento histórico), de sector social, de franja eraria, de publicación, de conducción, etcétera.

Los géneros, entonces, son “moldes” discursivos; los estilos son modos de hacer que cruzan el molde de los géneros y sus combinaciones. Ambos conforman series discursivas – en términos de Verón- y pueden considerarse tipologías de gramáticas, en tanto reglas que restringen la producción discursiva.

Rasgos retóricos, temáticos y enunciativos

Por tratarse de un abordaje semiótico, se empleó para el análisis de los dispositivos de enunciación de los discursos analizados, un conjunto de herramientas analíticas que se articulan con las nociones de género y estilo. Lo que siguiendo a Oscar Steimberg, se puede reconocer en toda superficie discursiva como rasgos retóricos y temáticos.

Por "retórica" se comprende todos los mecanismos de configuración de un texto, que determinan una combinatoria de rasgos que lo distinguen de otros textos, no sólo remite a un ornamento del discurso (Steimberg 1993: 48).

En el campo de lo retórico, el análisis consistió en observar cuál de las estructuras dominaba la organización textual: la argumentación, el relato o la descripción. Dichas

¹⁰ *Ibíd.* 9.

¹¹ *Ibíd.* 9.

organizaciones no son excluyentes entre sí, sino que la dominancia de alguna de ellas por sobre las demás determina diferentes efectos de sentido y dispositivos de enunciación.

Por rasgos se comprende la propiedad que los textos tienen de significar, o lo que es lo mismo en el marco de la Teoría de los Discursos Sociales, las “marcas”.

Las tipologías de rasgos según el autor son las que definen un género o un estilo; las regularidades que definen tanto género como estilo se perciben en las diferencias. Este conjunto de rasgos refieren a niveles de producción de sentido; es decir que la semiosis se manifiesta a través de estos tres estadios.

Esta clase de análisis permitió formular las regularidades que presentan los textos que, a partir de características propias que determinan ciertas especificidades dadas por la trilogía propuesta: rasgos retóricos (forma de organización de los textos); rasgos temáticos (asuntos tratados y tratables por el conjunto) y su articulación enunciativa.

Rasgos retóricos

Alude a la configuración de los discursos; es decir a la construcción interna del mismo en busca de aquellas condiciones que tiene que tener un texto para ser organizado como relato.

Rasgos temáticos

El nivel temático es particularmente interesante a los fines de este análisis ya que permitió tener una idea más cercana de la construcción de la “discapacidad”, a través de la identificación de *temas y motivos*.

Ambas nociones pueden definirse como “unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes”¹².

Motivo son aquellos fragmentos del texto que – por recurrencias internas o externas– permiten reconocer un concepto a partir de varios contenidos. Hacen referencia tanto a personajes, como a lugares y/o situaciones.

Por su parte, el tema se presenta como producto de los motivos; es decir que son resultado de su articulación. Segre sostiene que el tema es la materia elaborable de un discurso; su idea inspiradora¹³. La identificación de un tema es un acto histórico, puesto que está condicionado por la cultura de quién lo ejecuta. Justamente por esto, Steimberg se ocupa de distinguir el tema del contenido: “El tema se diferencia del contenido específico y puntual de un texto por ese carácter exterior a él, ya circunscrito por la cultura”¹⁴.

Hay aspectos que permiten diferenciar unos de otros. El motivo es un elemento menor que tiene la facilidad de manifestarse, circunscrible sobre la superficie textual. Los temas sostienen todo un texto, o gran parte de él, y pueden pensarse como el resultado de la articulación de los motivos. Por ello Segre dice que los temas tienen generalmente un carácter metadiscursivo: “Los motivos constituyen habitualmente resonancias discursivas de la metadiscursividad del tema”¹⁵.

La dialéctica tema / motivo contribuye a la institución de sentido del objeto analizado.

¹² Segre, C. “Tema / motivo”, en *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona: Crítica.

¹³ *Ibíd.* 12.

¹⁴ Steimberg, O. *Semiótica de los medios masivos*, Bs. As. , Atuel, 1993.

¹⁵ *Ibíd.* 12.

3. ALGUNAS HIPÓTESIS QUE GUIAN EL ANÁLISIS

Como todo trabajo que indaga en los efectos de sentido, hay a priori una serie de hipótesis en cuanto al tratamiento publicitario y/o informativo de la discapacidad, las mismas valen no sólo para el soporte audiovisual que es el que evoca este trabajo, pero á puesto el principal interés.

- Se le dedica a la discapacidad menos espacio (centimetrage en medios gráficos) y menos tiempo (medios audiovisuales y radiales) de los que su importancia amerita en relación al tratamiento de otros temas.
- Frecuentemente se la suele encasillar en secciones y/o formatos fijos, programados, en lugar de incorporarla a la información como un todo, contribuyendo al ejercicio de la discriminación e incurriendo en un proceso de “guetificación”.
- Los medios muestran una visión parcial cuando no errónea de la identidad de las personas con discapacidad.
- Con frecuencia los medios relegan el colectivo de las personas con discapacidad como protagonistas.
- El abordaje de la discapacidad no suele contemplar las variaciones que puede haber entre las tipologías de discapacidades.
- Los medios en su carácter informativo tienden a mostrar la noticia como un hecho “heroico” de las personas con discapacidad.
- En general no son abordadas – en especial en el discurso publicitario – las causas de la discapacidad. Se nota cierta ausencia del discurso preventivo.

4. OBSERVACIONES GENERALES ACERCA DE LA DISCAPACIDAD

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) la discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considere normal para un ser humano.

Esta definición hace referencia a la dimensión personal. Pero además, este mismo organismo define una terminología propia en la Clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud (CIF) que refiere al aspecto social, ya que propone los siguientes conceptos: limitaciones en la actividad y restricciones en la participación. Estos corresponden a la relación de la persona con discapacidad y el entorno. La OMS sostiene que es responsabilidad de la sociedad eliminar las barreras que crean una situación de desventaja o restricción¹⁶.

Existen diversos tipos de barreras que impiden la plena integración de las personas discapacitadas al entramado social y se puede observar que ha habido una gran indiferencia por parte de los organismos del Estado e incluso de la sociedad civil para superarlas, con la inexistencia de políticas públicas, el incumplimiento de la legislación vigente y mismo con la comisión de actos discriminatorios.

Existe un acuerdo casi universal de designación, que coincide con la clasificación adoptada en la CIDDDM (Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías) y elaborada por la OMS, que distingue deficiencia, discapacidad y minusvalía.

Deficiencia (Impairment): Se trata de trastornos a nivel orgánico. Referencia a anormalidades de la estructura corporal y de la función de un órgano o sistema.

¹⁶ Tomado de “Pautas de Estilo de Periodismo sobre Discapacidad” por Nosedá, Alejandra, 2004.

Discapacidad (Disability): Trastornos a nivel persona. Referencia a las consecuencias de la deficiencia desde el punto de vista del rendimiento funcional y de las actividades del individuo.

Minusvalía (Handicap): Trastornos a nivel de la sociedad. Referencia a las desventajas que experimenta el individuo como consecuencia de las deficiencias y discapacidades. Reflejan la interacción individuo / sociedad.

La diferencia radical entre una definición y otra parecería ser el lugar que cobra lo social en este proceso. En el primer caso se habla sólo del defecto orgánico, la segunda contempla ya la dimensión de la persona y la tercera incorpora la preocupación acerca del desenvolvimiento de esa persona en lo social. Estos términos darían cuenta de una situación de inferioridad, indicando a las personas con discapacidad como personas "sin habilidad" o "no válido" ¿para qué?, de "menor valor," o "sin valor."

4.1 Legislación

La Constitución Nacional consagra en su artículo 75 inc. 23 el derecho de las personas con discapacidad:

“Legislar y promover medidas de acción positiva que garanticen la igualdad real de oportunidades y de trato, y el pleno goce y ejercicio de los derechos reconocidos por esta Constitución y por los tratados internacionales vigentes sobre derechos humanos, en particular respecto de los niños, las mujeres, los ancianos y las personas con discapacidad. Dictar un régimen de seguridad social especial e integral en protección del niño en situación de desamparo, desde el

embarazo hasta la finalización del período de enseñanza elemental, y de la madre durante el embarazo y el tiempo de lactancia”.

Por su parte, la Constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el Capítulo XIII dedicado a las personas con necesidades especiales, establece:

Art. 42: La Ciudad garantiza a las personas con necesidades especiales el derecho a su plena integración, a la información y a la equiparación de oportunidades.

Ejecuta políticas de promoción y protección integral, tendientes a la prevención, rehabilitación, capacitación, educación e inserción social y laboral.

Prevé el desarrollo de un hábitat libre de barreras naturales, culturales, lingüísticas comunicacionales, sociales, educacionales, arquitectónicas, urbanísticas, del transporte y de cualquier otro tipo, y la eliminación de las existentes.

Asimismo, la Argentina, como Estado miembro de la Organización de Naciones Unidas (ONU) debe cumplir con las Propuestas de Acción para las Personas con Discapacidad¹⁷.

Para este análisis, se le otorgará especial atención a la legislación referida a las personas con discapacidad y medios de comunicación; que si bien en el país no se evidencian grandes avances en la materia – como sí puede apreciarse en otros países, por ejemplo España que cuenta con un importante desarrollo en dicha problemática- en los últimos años se ven esfuerzos aislados de organismos y profesionales que se dedicaron a producir documentos y generar espacios de discusión dando lugar a una cada vez más creciente presencia de la discapacidad en la agenda pública.

Diversos artículos de Las Propuestas de Acción para Personas con Discapacidad de la ONU refieren a los medios de comunicación social:

¹⁷ Las Propuesta de Acción para las Personas con Discapacidad fueron establecidas en 1982.

Art. 30 Se debe preparar y divulgar información, a fin de mejorar la situación de las personas con discapacidad. Debe procurarse que todos los medios de información pública cooperen, presentando estas cuestiones al público y a los propios interesados de forma tal que se fomente la comprensión de sus necesidades y se evite que prosperen los estereotipos y los prejuicios tradicionales.

Art. 148- Los Estados miembros deben alentar un amplio programa de informaciones públicas sobre los derechos, las contribuciones y las necesidades insatisfechas de las personas con discapacidad, que lleguen a todos los interesados y al público en general. A este respecto, debe darse importancia especial al cambio de actitudes.

Art. 149- Deben desarrollarse pautas, en consulta con las organizaciones con personas con discapacidad para estimular a los medios de información a ofrecer una imagen comprensiva y exacta, así como una representación e informes ecuanímenes, sobre las discapacidades y los sujetos de las mismas, en la radio, la televisión el cine, la fotografía y la palabra impresa. Un elemento fundamental de tales pautas sería que las personas con discapacidad estuviesen en situación de presentar sus problemas al público por ellas mismas y sugerir la forma de resolverlos. Ha de estimularse la inclusión de información sobre la realidad de las discapacidades en los planes de estudios para la formación de periodistas.

Art. 154- Se debe proporcionar a las personas con discapacidad y a sus organizaciones igualdad de acceso, utilización, recursos suficientes y capacitación en lo que se refiere a la información pública a fin de que puedan expresarse libremente valiéndose de los medios de información y comunicar sus opiniones y experiencias al público en general.

4.2 Nociones varias acerca de la Discapacidad

Históricamente, en cualquier sociedad, la condición de discapacidad ha sido vista como “algo trágico”. En las sociedades preindustriales, las personas con discapacidad – que lejos estaban de poder sostenerse y desempeñarse en el mundo del trabajo – eran consideradas dependientes sociales, cuando no muchas veces objeto de piedad y receptoras de caridad.

La actitud social más frecuente para con las personas discapacitadas parece haber sido la del paternalismo; al punto tal de que en Estados Unidos se solía internarlos en asilos especiales y/o nosocomios, con la concepción de que eran “pacientes” que precisaban cura; actitud que no hizo más que contribuir al aislamiento de éstos individuos y perpetuar la desigualdad.

Esto rememora lo que ya Foucault sostenía respecto de la actitud frente a la locura. De lo que se trata es de excluir a lo “diverso”, lo que no está considerado dentro de los parámetros de “normalidad”. A saber para Foucault todo sujeto es producto del poder. El poder disciplinario de la escuela, las organizaciones laborales, las prisiones, los hospitales

y manicomios. El cuerpo es el lugar de las prácticas disciplinarias que hacen existir a los sujetos¹⁸.

Un concepto próximo en esta línea de pensamiento respecto al análisis de la discapacidad como fenómeno social, es el de estigma de Erving Goffman. El estigma es un tributo que vuelve a una persona diferente al resto, que la convierte en alguien “menos deseable” y hasta “inferior”. Siguiendo a Goffman, el atributo que identifica a una persona como discapacitada entonces lo que viene a hacer es confirmar la *diferencia*, es decir la normalidad de las otras personas por fuera de ese universo y confirmaría que la identidad de quién es estigmatizado no sería por el carácter mismo de su condición particular, sino más bien por la diferencia con los otros, lo que pone en evidencia su manifiesta pretensión de “normalidad”.

Según este autor, es el medio social el que establece las categorías de personas que en él se encuentran; con lo que la sola presencia de un extraño ante los ojos de otro individuo, moviliza las primeras apariencias que permiten prever en qué categoría se halla y cuáles son sus atributos.

Tras el análisis de las publicidades podría pensarse que el discapacitado cae dentro de la categoría de uno de los estigmas que describe Goffman, el de las “abominaciones del cuerpo”¹⁹. Dice Goffman: *“Este atributo en términos de estigma puede imponerse a la fuerza a nuestra atención y nos lleva a alejarnos de él (de la persona) cuando lo encontramos, anulando el llamado que nos hacen sus restantes atributos”*.

¹⁸ Barker, Chris, Televisión, globalización e identidades culturales, Paidós Comunicación, 1999.

¹⁹ Goffman.E., *Stigmaté*, París, Minuit, 1975.

En la cotidianeidad discursiva, se pueden encontrar más de un ejemplo de estigmatización, la utilización de términos que marcan una diferencia tales como inválido, minusválidos o incapacitado.

A partir de la primera mitad del siglo XX, la participación de Estados Unidos en las dos guerras mundiales tuvo un efecto profundo en la manera en que la sociedad en general consideraba y trataba a la gente con discapacidades. Muchos de los soldados que regresaban a sus hogares se encontraban experimentando algún tipo de discapacidad; a lo cual la sociedad respondió tomando una serie de medidas para que éstos pudieran reingresar en el mercado laboral. Un dato no menor es que las primeras leyes de rehabilitación datan de la década del '20 y fueron aprobadas por el Congreso de Estados Unidos para proveer servicios a los veteranos de la Primera Guerra Mundial que quedaron discapacitados.

La adquisición de derechos de los discapacitados, se vio fomentada a medida que otras minorías sociales como los negros y las mujeres adquirían conciencia política. Los primeros avances se sucedieron en materia legislativa para posteriormente ingresar en otra etapa signada por la búsqueda de una identidad colectiva y propia del universo en cuestión.

Es decir que tanto la discapacidad, como otros criterios categóricos como puede ser el género, la raza, etcétera. serían construcciones sociales basadas en representaciones ideológicas y simbólicas de la sociedad.

La situación marginal de los discapacitados en relación a su cuerpo pondría en evidencia también la noción misma de aquello que está por fuera de la norma. El cuerpo - en una sociedad que privilegia lo visual – se convierte en el lugar que marca el límite entre la

liberación y la condena. Un cuerpo liberado claramente es un cuerpo hermoso, sin ningún problema físico. Y esto claramente lo reflejan las representaciones imaginarias que circulan en el discurso de los medios acerca de la discapacidad.

4.3 Discapacidad y Medios

Ya Marshall McLuhan sostenía en 1967 que los medios de comunicación vapulean a los individuos. Decía “...*que sus consecuencias son tan penetrantes en sus condiciones personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan ninguna parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el mensaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambiente*”.

Ha pasado algún tiempo después del aclamado Apocalípticos e Integrados de Umberto Eco que hacía referencia al boom sobre las expectativas y los temores generados por la expansión de los medios de comunicación de masas, pero sería importante dimensionar la verdadera importancia que reviste el lugar de los medios en la sociedad, y en particular explicar el por qué de la importancia de los medios en relación a la temática de la discapacidad.

Oscar Steimberg define que los medios son el lugar de cruzamiento y transformación de múltiples formas de intercambio de discursos²⁰. Es claro que no toda la comunicación pasa a través de ellos, pero sí su estudio nos permite la articulación con otros problemas comunicacionales y resultan ser un espacio privilegiado para ver el emplazamiento actual de las relaciones sociales, y también de la expansión y registro de las mismas.

²⁰ Steimberg, Oscar, “El lugar de los medios en los estudios sobre comunicación”, Material de Cátedra, 1997.

La discapacidad como fenómeno social aparecería aquí como un motivo digno de indagar en el espacio mediático, ya que éste revela también el funcionamiento de otras instancias de la vida social.

La importancia de un análisis que privilegia lo visual estaría dado por el hecho de que el discapacitado se define por un atributo que en la mayoría de los casos es corporal. Y a tal punto se revela cómo la mirada de los otros lo expulsan, que en uno de los comerciales analizados ni siquiera se muestran imágenes del cuerpo discapacitado.

Una de las barreras que impiden el pleno desarrollo de las personas discapacitadas son las barreras comunicacionales. A tal fin, la Universidad Cardenal – Herrera (CEU) de España concluyó -en el Seminario “Medios de Comunicación sin barreras” (edición 2001)- que la interrelación entre barreras y medios de comunicación se establece en tres grandes campos: la representación informativa de las personas con discapacidad, el acceso a los productos comunicativos y el derecho de los discapacitados a comunicar.

En dicho seminario se puso de manifiesto que el tratamiento que los medios de comunicación españoles dan a la discapacidad es, en ocasiones, estereotipado y superficial. Al respecto, el profesor Juan José Igartua, de la Universidad de Salamanca, manifestó que el tratamiento actual de la discapacidad es parcial, ambiguo cuando no negativo, y favorecedor de fenómenos como la correlación ilusoria que contribuye a la formación y mantenimiento de estereotipos²¹.

Un simple repaso por el tema en los medios de comunicación – tanto gráficos, como televisivos- indicaría que éstos habitualmente asocian discapacidad con marginación;

²¹ Ponencia “Medios de comunicación de masas y discapacidad. De las representaciones audiovisuales a la difusión de representaciones sociales”, Seminario “Medios de Comunicación sin barreras”, España, 2001.

además de utilizar frecuentemente terminología inadecuada que hacen a la imagen estereotipada y contribuyen con una actitud paternalista en torno a la problemática.

Actualmente, existen todavía en muchos medios argentinos mitos y tabúes sobre la temática de la discapacidad. Esto hace que no se produzcan contenidos adecuados que realmente fomenten la integración.

La escena se construye en una gama de posibilidades que va desde la ausencia total en el discurso de los medios de las personas discapacitadas como verdaderos protagonistas; hasta, en el otro extremo, la osadía de algunos medios de hacer de la discapacidad una causa solidaria y no hacen más que recaer en un tratamiento que conlleva una discriminación positiva, que no obstante fomenta las diferencias. Un ejemplo claro de esta modalidad es la de sobresaltar determinados logros ya sean deportivos, culturales, políticos, sociales, etcétera, de las personas con discapacidad, poniendo en primer plano la superación de la dificultad y el logro obtenido aún siendo una persona con discapacidad. Pareciera ser que ese discurso está diciendo “Sorpresivamente logró tal meta, pese a la discapacidad”; como si el éxito fuera posible sólo para aquellos que se encuadran en los límites de la “normalidad”.

Al respecto, Alejandra Nosedá²² sostiene que no es contradictorio con el tratamiento integral de las noticias que los asuntos referidos a las personas con discapacidad estén circunscritos a las *secciones especiales*; aunque esta estrategia, a primera vista, pueda parecer un avance significativo profundiza las diferencias en el tratamiento periodístico del tema.

²² En Pautas de Estilo de Periodismo sobre Discapacidad.

5. NOCIONES GENERALES SOBRE CAMPAÑAS DE BIEN PUBLICO

Existen diferentes tipologías de publicidad. Pero primero se retomará una diferencia más originaria, la que distingue publicidad de propaganda. La propaganda está asociada a fines partidarios, políticos y claramente no aboga por un fin de lucro, sino que a través de la propaganda en el pasado se difundían ideas para el control social y la cohesión valiéndose de los medios de comunicación. La publicidad, si bien sus primeros pasos estuvieron muy vinculados al de la propaganda, alcanzó su apogeo con los procesos de industrialización, donde al nacer la competencia, los productos y/o servicios se ven en la necesidad de diferenciarse ya no por las características innatas a ellos, sino por otros atributos.

Ahora bien, existen diferentes clases de publicidad. En este trabajo se hace hincapié en lo que se denomina publicidad de bien público o publicidad filantrópica, aunque ésta última sirve también para recaudar fondos y colaborar con causas justas. La publicidad de bien público tiene por premisa sumar puntos a la imagen de la marca de la empresa. Si bien el rédito de la inversión se mide a largo plazo, como también puede ser una comunicación publicitaria permanente, se mide en recordación y en presencia.

Aquí un breve resumen de algunas de sus características:

- Son sin fines de lucro.
- Son éticas.
- Construyen imagen a largo plazo, incrementan el prestigio o lo mantienen.
- Son emotivas.
- Tienen gran alcance.

- Tienen como función: prevenir, educar, concientizar, trabajar para cambiar hábitos.
- Tiene propósitos doctrinarios.

Alberto Borrini, un reconocido publicista, parafraseando a un especialista en publicidad norteamericano, sostiene que es más difícil convencer a una persona de que done un dólar que impulsarla a que lo gaste en la compra de un producto o servicio²³. Por eso, sigue el autor, como lo que se le está pidiendo a la gente es que haga cosas que no suele hacer, la comunicación de bien público requiere de creatividad e insistencia.

En un informe realizado por Oscar Steimberg titulado “SIDA y comunicación: procesamientos televisivos en la publicidad y la ficción”²⁴, se cita acerca de novedades argumentativas en campañas de bien público y dice lo siguiente:

“En otras campañas de bien público, especialmente de prevención, se registraron cambios que modificaron la escena enunciativa característica de este tipo de mensajes. En términos generales, puede decirse que se pasó de la predominancia de una posición prescriptiva a la de un tratamiento diverso de temas y sugerencias, que incluye componentes ficcionales y dramáticos con una apertura de recursos que se acerca, por un lado, a la publicidad comercial, y por otro a la de distintos géneros televisivos y cinematográficos”.

Esto último puede verse con claridad en el comercial que compone el corpus de análisis:

Dale Campeón.

²³ “Concejo Publicitario, precursor en campañas de bien público”, en Diario La Nación, 15 de Noviembre de 2005.

²⁴ Trabajo realizado en el marco de la investigación UBACYT, 1999 “Incidencia de la mediatización en la configuración de identidades sociales juveniles”.

Además de lo que tradicionalmente se conoce como campañas de bien público; en los últimos años ha proliferado una tendencia – especialmente en el ámbito privado - que se conoce como *Responsabilidad Social Empresaria*²⁵.

Las empresas que se reconocen como socialmente responsables invierten en programas de asistencia en distintas áreas como salud, educación, medioambiente, alimentación, etcétera. Pero además de ello, se preocupan por comunicarlo, ya que ésta tendencia también llamada marketing filantrópico o social como sostiene Philip Kotler, no es una acción de colaboracionismo, sino que también contribuye y en buena medida a construir una imagen positiva de la empresa. Y es en ese contexto en que han proliferado innumerables acciones sociales devenidas en campañas de bien público. Por citar algunos casos: TyC Sports, TGS, Petrobras, entre otros.

5. 1 Observaciones acerca de las campañas de bien público sobre discapacidad

En el presente trabajo, se analizarán una serie de spots publicitarios de bien público destinados a abordar la temática de la discapacidad desarrollados por el Consejo Publicitario Argentino. Esta institución fue fundada en 1960 por tres sectores que integran la comunicación publicitaria: empresas anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. El objetivo del Consejo Publicitario es desarrollar campañas de publicidad de bien público sobre problemas relevantes de la comunidad, para concientizar a cada argentino, sobre la importancia de su participación en la solución de los mismos.

A lo largo de los años, el Consejo ha creado importantes campañas repasando los temas más preocupantes de la sociedad, como seguridad vial, droga-dependencia, educación, donación de órganos, SIDA, medio ambiente, discapacidad, entre otros.

²⁵ Instituto de Responsabilidad Social Empresaria www.iarse.org.

Pero vale decir que no solamente esta institución se presenta como portavoz en esta problemática. Además, existen diversas instituciones y ONGs dedicadas a esta labor, a las que se suman - con la proliferación de la publicidad de bien público en pos de la construcción de la imagen empresaria - muchas empresas que también se han convertido en enunciadores.

Un repaso memorioso por las diferentes campañas arroja que mayormente se dirigen a las siguientes problemáticas: discapacidad-discriminación, inserción laboral de las personas discapacitadas, y en menor medida aparece también el tema de la rehabilitación.

El hecho de que predomine el motivo de la inserción laboral, se podría deber a que es uno de los caminos para lograr la integración social, pero también pone en escena otra discusión que surge a raíz del tratamiento del tema en virtud de que suele exaltarse el logro, como algo excepcional a razón de superar la discapacidad, fomentando una vez más la discriminación positiva.

¿Qué pasa cuando es una empresa con fines de lucro por ejemplo quién se convierte en enunciador de esta problemática? No se puede obviar que más allá de los fines doctrinarios, hay una clara intención comercial en última instancia. Por eso, es dable ver que algunas de las campañas de este estilo – como la de Transportadora Gas del Sur- exceden en autorrefencialidad ya que tienen una clara intención de posicionar al enunciador, más allá del mensaje.

También ocurre que por estos tiempos se ha puesto de *modé* el término marketing social, paraguas bajo el cual muchas empresas realizan acciones de bien público. Tal es el caso de TyC Sports con su comercial “Cambiando las reglas”, que recurre a este tipo de campañas como una propuesta diferencial para relacionarse con su audiencia en temas de

interés común. Esto también le permitió a la empresa expandir su audiencia al conjunto de la sociedad, ya que al ser un canal de deportes es bastante acotado su universo y partiendo desde la relación con lo deportivo con este mensaje pudo llegar a otras audiencias²⁶.

Los motivadores que llevaron a la compañía a utilizar el recurso de las campañas de interés público tenían un doble objetivo. En parte un problema de imagen empresarial, donde la compañía era percibida de manera negativa al tener los derechos exclusivos de la televisación del fútbol. Por otro lado, es imposible negar el problema social de percepción que se advierte en prejuicios y preconceptos diversos acerca de la discapacidad²⁷.

Esta empresa no sólo se ha ocupado del tema discapacidad, sino también de otros como cumplimiento de las normas de tránsito, medio ambiente, persiguiendo en todos los casos mostrarse como una empresa preocupada por los temas que le importan a la gente.

²⁶ En RSE, Casos prácticos, www.comunidar.org.ar

²⁷ *Ibid.* 26.

6. EL CORPUS

La importancia de centrar el análisis en un corpus audiovisual radica en la íntima correspondencia que existe entre la TV como lugar de construcción de la discapacidad y su formación en el ámbito social.

La visión del mundo de la discapacidad que revela la televisión no puede separarse de la circulación de estereotipos culturales más amplios.

Si bien abundan las publicidades de bien público, la inmensa mayoría refiere a otro tipo de problemáticas. También es cierto que parecería que el tema está más instalado en la agenda de los medios que desde hace algún tiempo, pero se prefirió optar por un corpus consistente y sinérgico, más que por esfuerzos aislados que expresan cierto halo de “voluntarismo y demagogia” por parte de algunas instituciones al tomar el tema como una preocupación. La elección del corpus no fue azarosa. Rastreando las temáticas en las que habitualmente el Consejo Publicitario Argentino centra su interés, se encontró que el período elegido fue el de mayor producción publicitaria respecto a la temática de nuestro análisis. Actualmente se ven otras campañas acerca de dicha temática de la Fundación Par o de La Usina, y mismo también del Consejo Publicitario pero éstas últimas abordan otras problemáticas con mayor eco en la agenda pública, como la donación de órganos, los valores, entre las más significativas.

También es dable observar que actualmente han aparecido otros enunciadores como ser empresas que en el marco de programas de responsabilidad social empresaria abordan la ésta y otras problemáticas y tienen especial interés en comunicarlo. Pero la elección del Consejo Publicitario Argentino radicó en ser precisamente una institución sin fines de

lucro y cuyo discurso aparece como representativo para pensar la construcción de la discapacidad en el discurso televisivo de bien público.

El objetivo entonces consta de hacer un análisis en diacronía que permita evidenciar las diferencias – si las hubiera- a nivel enunciativo del corpus en cuestión.

El corpus consta de cinco campañas:

- *“Barreras arquitectónicas”, Años 1984/1985*
- *“Discapacitación no es invalidez”, Año 1987*
- *“¿Está usted capacitado para darles una oportunidad?”, Año 1990*
- *Hagamos un mundo con lugar para todos, Año 1993*
- *Dale campeón, Año 1995*

7. DESCRIPCION DEL ESPACIO MEDIATICO

Se intentará reconstruir la escena mediática donde aparecen emplazadas estas campañas con el fin de aportar información y describir el escenario en donde las publicidades de bien público objeto circularon socialmente.

Si bien en el análisis el objeto es el discurso televisivo, pareció pertinente relevar también qué sucede respecto de otros discursos. Una primera aproximación arrojaría que actualmente la temática de la discapacidad prevalece en el discurso periodístico gráfico por sobre el audiovisual, y es prácticamente nula en medios radiales. Respecto del discurso publicitario se podría decir que es notablemente más visible en campañas de vía pública, como así en medios gráficos y en concordancia con la tendencia del discurso periodístico, casi inexistente en radio.

Al listar la serie de temas y motivos de los spots seleccionados, una primera categorización es aquella que vincula al discapacitado con el “ser diferente” y de manera privilegiada recobra vida en los comerciales una actitud paternalista.

Recientemente, una agencia de publicidad lanzó una campaña gráfica que podría entenderse como gramática de reconocimiento de la situación expuesta, pero que sobresale notoriamente por su oposición al hacer precisamente de la diferencia un valor diferencial:

“Facundo Prieto es hipoacúsico. ¿Te diste cuenta? La cancha tampoco.

Discriminamos a las personas con discapacidad por no conocerlas. Antes de emitir un juicio de valor contra alguien, conocerlo y respetarlo por lo que es. La diferencia es lo que nos hace atractivos”.

Es paradigmático en este sentido el comercial “*Barreras arquitectónicas*”, donde tal es la diferencia que se excluye aquello que es considerado diferente, y no aparece en ninguna escena imágenes del cuerpo del discapacitado. Esto podría encontrar su explicación en el hecho de que el cuerpo tiene una alta carga simbólica que frecuentemente la publicidad intenta expurgar. Los cuerpos de la publicidad suelen ser cuerpos sanos, vitales, jóvenes, deportivos, esculturales.

La discapacidad es uno de los hechos, como pueden serlo también la vejez o la enfermedad, que vuelve irreconocible a los sujetos frente a los otros; es decir que se rompe ese lazo de identificación con el otro. El prejuicio aparece así como consecuencia del no poder reconocerse o de reconocer el cuerpo del otro como distinto, y así la diferencia da lugar al estigma.

En su descripción del “cuerpo escamoteado”, la hipótesis de Le Breton confirma el análisis:

“...La trama fracasa cuando quiere suprimir lo desconocido en el encuentro con el hombre discapacitado. A causa de la enfermedad, éste está más o menos excluido, desde el comienzo, de los intercambios más corrientes a causa de la incertidumbre que envuelve cualquier encuentro. Frente a estos sujetos, se rompe el sistema de expectativas, el cuerpo aparece, de pronto, con una evidencia indudable y se vuelve difícil negociar una definición mutua fuera de las referencias habituales. Tan sólo por su presencia, el hombre con una discapacidad física o sensorial provoca una molestia, un cambio en la interacción (...) El espejo se ha roto, sólo refleja una imagen fragmentada (...) El cuerpo no está más borrado por el ritual, sino pesadamente presente, en una situación embarazosa. Resiste a la simbolización pues ésta no se produce desde el

comienzo, hay que ir a buscarla exponiéndose al malentendido. Esta es una de las fuentes del rechazo implícito de que son objeto los discapacitados o los que tienen algún trastorno de conducta.

El hombre discapacitado no establece, sin embargo, necesariamente, una ruptura con la simbólica corporal. Incluso puede seguir sintiéndose y sufrir por las miradas que no deja de recibir o por la molestia que provoca”.

En su texto el autor retoma una descripción de Goffman: *“El individuo estigmatizado tiende a tener las mismas ideas que nosotros sobre la identidad...por supuesto, lo que experimenta, en lo más profundo de sí mismo, es, quizás, el sentimiento de ser una persona “normal”, un hombre como los demás, una persona, por lo tanto, que merece su oportunidad y un poco de tregua²⁸”.*

En este comercial, un muñeco animado y un laberinto - metáfora de la situación “sin salida” que viven los discapacitados- recuerdan que en Argentina, las ciudades le cierran el paso a un porcentaje importante de la población. Este spot muestra secuencias de la vida cotidiana, al tiempo que hace el paralelismo por un lado de la inmovilización del potencial de los discapacitados, y por otro de la inmovilidad que impone la falta de condiciones adecuadas para su libre desenvolvimiento.

A nivel discursivo, se hace referencia a las dificultades que imponen las barreras arquitectónicas para el desarrollo de los discapacitados, dejando entrever un discurso moralizador y penoso sobre su situación, que es acompañado por un discurso más técnico ya que recurre a datos estadísticos de la población en cuestión. Además, extiende el universo hacia los ancianos y los niños.

²⁸ En Le Breton, David, *Antropología del cuerpo y modernidad*, página 137, Ediciones Nueva Edición, Buenos Aires, 1990, extraído de Goffman.E., *Stigmaté*, París, Minuit, 1975, p.17.

En este primer comercial se privilegia la inclusión de los discapacitados en un mundo donde todos sean factibles de tener las mismas posibilidades la igual que también se tematiza en “Construyamos un mundo con lugar para todos” y en particular hace referencia a la eliminación de barreras que impidan el pleno desarrollo de los discapacitados en la sociedad.

En “*Discapacitación no es invalidez*”- apenas dos años después- se incorpora a escena llamativamente el discapacitado; ya no es alguien que habla por él, sino él como protagonista. La palabra le es cedida a enunciadores “autorizados” para hablar sobre el tema. El discurso de estos comerciales tiene rasgos testimoniales.

En esta serie de comerciales aparece tematizado otro de los aspectos recurrentes: la integración a nivel laboral. Se pueden observar motivos como la oposición “discapacidad-invalidez”, “los anteojos negros”, “la oficina como espacio laboral”.

Este comercial – que también tuvo su versión en la gráfica- apuntaba a conmover a la esfera laboral, directamente a los empleadores, como fuente de oportunidades. Se deja entrever el encasillamiento de las personas con discapacidad en modelos de integración y de normalización, en donde la superación de estereotipos constituye un factor decisivo hacia ambos sectores: aquellos que buscan integrarse y aquellos que tienen la “obligación moral” de incorporarlos en condiciones de igualdad.

En uno de los spots que constituye esta campaña (el del profesor ciego) se tematiza también la cuestión de la enfermedad. Podría pensarse si detrás de este comercial estuviera tematizado también la dicotomía sanidad-enfermedad. ¿Está considerada la discapacidad como una enfermedad?

Parte de la respuesta la puede brindar otro de los comerciales donde se refiere a la importancia de la rehabilitación.

Georges Canguilhem define salud como el estado de inconsciencia del sujeto respecto de su cuerpo. Si nos atañemos a la explicación de Canguilhem, la discapacidad aparece como uno de esos momentos críticos, ya que es donde el cuerpo se vuelve transparente a la conciencia²⁹.

El slogan: *“Miles de discapacitados saben y pueden trabajar, integrándolos liberamos para todos un gran potencial de vida”*, habla de la necesidad de darles un espacio y aparece la profesionalización como una vía de acceso para la integración social.

En este comercial, habría quizás también tematizada otra cuestión que excede los objetivos de este trabajo, que rememora el viejo motivo de *“M’hijo el doctor”*, que tiene que ver con la tradicional creencia de la educación – especialmente de la especialización, del paso por la universidad- como vía de progreso. Ya que todos los casos abordados de discapacitados que trabajan son aquellos que tienen una profesión, o sea que han tenido la posibilidad de acceder a educación superior.

Este comercial data del año 1987, pero realizando una lectura desde la realidad actual bien podría pensarse como una parábola con la crisis del empleo en el país y la idea del trabajo como fuente de dignidad humana.

En *“¿Está usted capacitado para darles una oportunidad?”* se invierte la ecuación. La problemática de la discapacidad se aborda desde otro ángulo y se apela a que el televidente se posicione en el lugar del discapacitado. El recurso visual creativo utilizado en uno de los spots de la campaña muestra a una persona que camina entre hombres que

²⁹ Le Breton, David, Antropología del cuerpo y modernidad, página 122, Ediciones Nueva Edición, Buenos Aires, 1990.

lo rodean en sillas de ruedas, para mostrar cómo se debe sentir un discapacitado. En otro de los spots al tratarse de la discapacidad de la mudez, aparecen personas hablando en lenguaje de señas y una persona como desconcertada, que no entiende. Paralelamente, se enuncia al compás de las imágenes: *“Imagine un mundo que no esté preparado para usted, donde no todos tengan las mismas posibilidades”*.

En este comercial puede verse cómo la discapacidad se presenta como la señal de identidad del individuo, en lugar de ser un aspecto más que conforma a la persona; es decir que se presenta como un estado generalizado y asociado a la idea de incompetencia, imposibilidad. Esta observación puede hacerse extensiva a los otros comerciales. No suele hablarse de la discapacidad como problema social, sólo vagamente, sino que se habla del discapacitado, de manera que la esencia de ese sujeto pasa el *ser* discapacitado más que *poseer* una discapacidad (este tema también se ha hecho notar en la legislación en la materia; la ley 24.308 de 1993 sustituye un artículo de la ley 22.431 donde el texto reemplaza el apelativo persona discapacitada por persona con discapacidad); lo que no hace sino reducir al hombre a su estado corporal y más que pensarlo como un ser que puede brindar algo más, se lo concibe desde la falta, desde la carencia. El discapacitado se vuelve objeto del cuerpo que lo encarna (el cuerpo es el estar en el mundo) y no un individuo completo.

En líneas generales, los motivos que prevalecen en todos los comerciales están vinculados a la cuestión del ser diferente y a la discriminación. En el spot *“Dale Campeón”* quizás es donde este motivo aparece más literalmente. Aquí se ve la imagen de un discapacitado motriz como en la penumbra que cuenta que más que discapacitado se siente discriminado por todo que no puede hacer. En este comercial se apela también a

un pasado horroroso, estableciendo un paralelismo entre lo que de algún modo les sucede a los discapacitados. Hay imágenes tipo flashbacks que se yuxtaponen con imágenes de nuestra historia reciente como país e incluso del mundo – que refieren al régimen hitleriano-. Esto es más que una metáfora, podría verse como un efecto de sentido, puesto que es conocido el objetivo del régimen nazi, de llegar a depurar la humanidad hasta alcanzar una raza aria, que elimina todo aquello que considera diferente – es decir diferente a esa raza “superior”- a los fines de su proyecto.

Este comercial también pone en evidencia otro postulado tradicional respecto a las personas con discapacidad, el que tiene que ver con el concepto de *enfermedad*. Es frecuente la operación de describir a las personas discapacitadas por oposición a las personas sanas, y consecuentemente como necesitadas de la profesión médica, y como requirentes de tratamiento. En este sentido parecería no haber sido fortuita la elección del doctor Marcelo Santomé en el rol protagónico del comercial. Tanto desde esta selección visual, como a nivel del texto se confirma nuestra hipótesis acerca de las referencias intertextuales al discurso científico.

Esta ha sido la primera campaña de rehabilitación. El objetivo de la misma es generar conciencia sobre la importancia del apoyo familiar y del entorno en el proceso de rehabilitación.

También aparece un motivo relacionado al éxito, en este caso al éxito de lograr una recuperación eficaz. El fútbol. Se hace el paralelismo entre el discapacitado en rehabilitación y el jugador de fútbol en tanto “héroe” cuando sale a la cancha, al tiempo que se compara a la hinchada como apoyo, con el importante papel de la familia y la sociedad en la recuperación del discapacitado. Una lectura rápida podría relacionar este

recurso publicitario al hecho de que el fútbol es considerado el deporte de cabecera argentino. El motivo del relato deportivo (*“Sale a la cancha a jugar el partido de su vida. Se acerca a la red buscando la definición. Se incorpora, levanta la mirada, ve que no puede solo, busca apoyo y empieza otra vez la jugada, igual hay dificultades... Lo resuelve con garra, con un gran espíritu de lucha. Se le acercan sus compañeros. Atención que se viene la definición. El camino al gol parece más accesible. Hay una gran expectativa, va a tirar ...ta...ta...ta...gol ”*) y la hinchada simbolizan el apoyo que necesitan las personas discapacitadas para salir victoriosos del partido más difícil de sus vidas. Además, como sociedad muchos de los momentos gloriosos han estado relacionados a las satisfacciones que este deporte le brindó a los argentinos. Y si se pensara en este comercial en los días actuales, podría pensarse también una relación con la rehabilitación; puesto que cuando se piensa en héroe futbolístico argentino todos acuerdan en señalar a Maradona; de quien es conocida su adicción a las drogas y sus intentos por recuperarse.

Esta campaña tendría un doble destinatario. Por un lado, la sociedad en su conjunto con el claro objetivo de tomar conciencia del problema; y por otro, los discapacitados a los que se intenta llegar como una expresión de aliento y reconocimiento del esfuerzo que implica la rehabilitación.

En muchos de los comerciales se observa también un fuerte anclaje en cuestiones de la vida cotidiana, mediante la referencia a motivos como las profesiones, el trabajo, el deambular por la calle, entre otros. El efecto de sentido que construyen los spots analizados ofrece la posibilidad de que el destinatario se transporte al sentimiento de desplazamiento que tienen que padecer cotidianamente las personas con discapacidad.

En “*Discapacitación no es invalidez*” se puede ver la importancia del ámbito laboral para lograr la integración social.

8. CONSIDERACIONES FINALES

En términos generales, la imagen que los medios de comunicación proyectan de la discapacidad se ha caracterizado por la invisibilidad, o bien por la distorsión, asociando discapacidad con marginación.

En este sentido, es frecuente ver la imagen del discapacitado como la de un héroe que lucha contra la injusticia o como seres inocentes y benévolos, al igual que se ha visto en otros discursos, por ejemplo la novela *Nano*, protagonizada por Araceli González, donde ella era una chica sin capacidad de habla a la que le ocurrían infinidad de fatalidades y malicias, por su única condición de ser muda.

Esto no hace más que traducir la imagen natural imperante en la sociedad, que es la de la discapacidad como distorsionada, estereotipada, entre lo normal y lo anormal. Pero sin ánimo de ser apocalípticos, se debe decir también que desde los comerciales analizados se percibe un cambio, signado por la creación de estrategias de comunicación e imagen dirigidas a entender la discapacidad como una nueva construcción social, con base en la capacidad, la igualdad de oportunidades, la integración laboral, y que rescate el respeto al “ser diferentes”.

Validando una de las hipótesis introductoria acerca de la necesidad de pensar estratégicamente la construcción de la imagen, se observa que las campañas comunicacionales analizadas se orientan a romper las resistencias de oposición / rechazo, y a construir desde la capacidad, en particular de la profesional - laboral. En contraposición con otros países, como España con una larga tradición en la defensa de las minorías y en particular con un importante desarrollo en la temática de la discapacidad, acá aún falta esa pata comunicacional dirigida a mostrar los beneficios que puede

acarrearle a un empleador el tener entre su personal discapacitados, o si existe aún es muy incipiente y no ha tenido relevancia pública. Por ejemplo en España se llevó a cabo una campaña de comunicación por parte de la Unión General de los Trabajadores (U.G.T) con el lema: “*Distínguese, emplea con diferencia*”; que constaba de un folleto en el que se informaba a los empresarios de los incentivos económicos por la contratación de trabajadores con discapacidad, y de otro dirigido a los compañeros trabajadores.

Si bien ha incrementado la presencia de la temática en los medios, no parece estar todavía instalada en la agenda mediática como debiera.

A nivel léxico se pudo observar que si bien estos comerciales datan de tiempo más lejano a los nuevos enfoques de carácter más progresista sobre la discapacidad, en líneas generales la atención se ha puesto en las capacidades diferentes de la persona.

El tratamiento de los medios respecto a las personas discapacitadas es, con frecuencia, el de un mecanismo “englobador”, tratando a la categoría de la “discapacidad” como una categoría indiferenciada; desconociendo las diferencias existentes entre distintos tipos de discapacidades.

También aparece una reiterada operación discursiva que objetiva a las personas con discapacidad y que las sustantiva mediante la colocación de la discapacidad como el eje central de su constitución.

Curiosamente, en sólo algunos spots aparece tematizado el tema del cuerpo, lugar de reconocimiento del discapacitado, puesto que éste es reconocido socialmente por la apariencia de un defecto que se materializa en la superficie corporal.

En la gran parte de los comerciales analizados se pudo ver una referencia al mundo laboral o cómo la integración social puede lograrse a través de este ámbito.

Buceando en posibles causas de esta característica, se encuentra que tanto los avances en materia de tecnología, como de derechos humanos – que aún no alcanzan para equiparar las oportunidades – han permitido desterrar - no en forma definitiva - tradicionales concepciones acerca de la discapacidad, las relaciones con la exclusión y la segregación, para dar paso a otro tipo de discusión que se sitúa más bien entre las esferas de las políticas sociales y las de empleo, que garanticen la igualdad de acceso, más que el pago de subsidios, clara muestra de que perpetúan actitudes paternalistas.

Asimismo se nota una marcada ausencia del discurso médico en el corpus, paradójicamente ya que al menos en el caso del trabajador discapacitado las juntas médicas estatales son las que disponen el grado de discapacidad. Esto lleva a reflexionar en torno a la discapacidad como un hecho mensurable (un trabajador discapacitado es aquel que tiene una reconocida discapacidad superior al treinta y tres por ciento y por ende una disminución en su capacidad laboral, al menos igual o superior a dicho porcentaje) y que puede ser determinada de manera objetiva por parte de la medicina por un lado, y por el Estado, por otro.

Poco se habla – aunque se esboza en *Dale Campeón* del tema de la rehabilitación, y menos más aún se percibe la ausencia del discurso preventivo. En general los comerciales analizados recorren los clásicos discursos morales y concientizadores, descartando la prevención; dimensión que entendería que no toda capacidad es congénita, sino que hay causas que son evitables y en las que el discurso mediático puede educar. Así como vemos que en el discurso del SIDA de lo que se trata es de convivir con el enfermo; en el caso de las personas con discapacidad se trata de integrarlos. Éste es el desafío que tiene la sociedad y que plantean los discursos analizados.

Se pueden ver también que aparece otro binomio que se intenta desterrar en la serie de comerciales analizados. El que confunde discapacidad con deficiencia. Se comienza a ver con claridad la dimensión social del problema; entender la importancia del entorno y abandonar la concepción de discapacidad como el efecto funcional de una deficiencia conlleva a dejar atrás la tradición de considerar la discapacidad como una desviación de la norma.

En función del corpus analizado, más el corpus de control, se podría decir que el discurso de la discapacidad puede verse como un terreno de tensión entre discursos provenientes de ámbitos distintos (por ejemplo el discurso científico, el normativo, entre otros) y que definen a una persona como discapacitada.

La forma generalizada de representación de las personas con discapacidad es la que tiende a concebirlas partiendo de una condición corporal definida objetivamente como una desventaja, como anormal; en contraposición a una sociedad “normal”.

Uno de los efectos de sentido de los comerciales es el del discapacitado como ejemplo de vida. Los relatos generalmente – y en particular los periodísticos - se desenvuelven en la misma estructura narrativa: se comienza por describir el problema físico, luego su rehabilitación y finalmente como pese a todo pudo sobreponerse y llevar a cabo su trabajo (*Mariano Godachevich nació y quedó ciego por una retinopatía causada por haber sido prematuro, pero esta situación le dio, a cambio de la visión, otras capacidades que tienen que ver con la sensibilidad por los problemas del prójimo*). De esta manera, se corroboraría la hipótesis de la representación de la persona discapacitada como un héroe, y más héroe todavía en la medida en que su desarrollo se asemeja más al de una persona normal; se vuelve más destacado cuanto más “normal” es. Esto pareciera

construir una épica de la vida cotidiana acerca del acontecer de las personas con discapacidad.

El metadiscurso periodístico así lo confirma:

“Un ciego será concejal en un pueblo de Santa Cruz”³⁰.

“El esfuerzo por superarse, una lección de vida que le permitió llegar al título,

Un chico de 17 años, discapacitado congénito, pudo graduarse con sus compañeros”³¹.

“Ganas y voluntad, contra cualquier barrera,

Cuatro mujeres que sufrieron o sufren limitaciones físicas cuentan cómo lograron abrirse camino en el terreno laboral”³².

Los discursos analizados construyen la discapacidad como un problema social más que como una enfermedad que puede ser resultado en el ámbito del conocimiento científico.

“El problema de los discapacitados es una de esas cuestiones que nadie dudaría en calificar como importante, pero que, por otra parte, no encuentra respuestas sociales y estatales adecuadas”, (Editorial, Diario Clarín).

“Un hábitat más humano. Los cambios al código de edificación incorporan nuevas pautas de accesibilidad que buscan un diseño universal. La discapacidad es un problema social”, (Suplemento Arquitectura, Diario Clarín).

Los comerciales están en gran medida plagados de contradicciones. Es decir, en el corpus seleccionado coexisten viejos prejuicios y también se encuentran novedades en la escena enunciativa, como por ejemplo la incorporación de las personas discapacitadas; y algunas

³⁰ Titular del diario Clarín, edición online.

³¹ Titular del diario La Nación, edición online, sección cultura, 01/12/2004.

³² Titular diario La Nación, edición online, sección moda y belleza, 15/04/2004.

ausencias que más tarde aparecerán – aunque de manera esporádica - como la discapacidad como consecuencia de accidentes y no como un hecho dado al nacer, lo cual también manifiesta la relevancia de la prevención (En uno de los spot de la campaña acerca de prevención de accidentes de tránsito, organizada por la Asociación Civil Luchemos por la vida, se enuncia: “Ahora yo paralítico, ella muerta”).

Actualmente, también se ve otra incorporación novedosa: la de personajes jóvenes (como la serie de gráficas de La Usina), cosa que no aparecía en los comerciales analizados.

Sin embargo parecería ser esto efecto de las actitudes encontradas que genera en la sociedad esta problemática, y se podría ver también como el comienzo de un debate, que más allá de lo que los medios puedan poner en escena, se tiene que dirimir en el ámbito de gestión pública, con el desarrollo e implementación de políticas tendientes a vivir realmente una sociedad de iguales.

En forma anticipada, estos comerciales, que precedieron a la Declaración adoptada en la Cumbre Mundial de la ONU sobre Desarrollo Social³³, ya esbozaban el tema de la discapacidad como una cuestión social y generaban un espacio de reflexión en torno a concebir una sociedad “para todos”, tal como lo expresan algunos de los slogan utilizados “Hagamos un mundo con lugar para todos”.

³³ Realizada en Copenhague en 1995, donde se describió a la discapacidad como una forma de diversidad social; definición que requiere pensar en una sociedad con lugar para todos.

BIBLIOGRAFIA

- Steimberg, O., *Semiótica de los medios masivos*, Bs. As., Atuel, 1993.
- Segre, C. *Principios de análisis del texto literario*, Barcelona: Crítica.
- Verón, E., (1987) La semiosis social, Bs.As., Gedisa.
- Le Breton, David, Antropología del cuerpo y modernidad, página 68, Ediciones Nueva Edición, Buenos Aires, 1990.
- Barker, C., Televisión, globalización e identidades culturales, Paidós, Buenos Aires, 2003.
- Silberman, Mónica Ana, *Comunica Comunicador*, Editorial de Belgrano, 1996.
- “*Telenovela y SIDA en la Argentina: sobre la inclusión de campañas de salud en algunos relatos de ficción*”, informe coordinado por Oscar Steimberg a partir de una investigación en procesos con integrantes del Grupo de Trabajo sobre Telenovela, Cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos, Facultad de Ciencias Sociales, UBA: Gustavo Aprea, Rosa Gómez, Mónica Kirschheimer, Rolando Martínez Mendoza, José Luis Petris y Marita Soto.
- Foucault, M., Vigilar y Castigar, Madrid, Siglo XXI, 1999.
- “*Consejo Publicitario, precursor en campañas de bien público*”, en Diario La Nación, 15/11/2005.
- Nosedá, Alejandra, “*Pautas de Estilo de Periodismo sobre Discapacidad*”, Buenos Aires, 2004 y entrevista con la autora.
- Ponencia “Medios de comunicación de masas y discapacidad. De las representaciones audiovisuales a la difusión de representaciones sociales”, Seminario “Medios de Comunicación sin barreras”, España, 2001.

- “Incidencia de la mediatización en la configuración de identidades sociales juveniles”,
investigación UBACYT, 1999.

9. ANEXO: DESCRIPCIÓN DE LOS SPOTS

➤ Barreras Arquitectónicas

Título del comercial: “*Construyamos para todos*”

Música. Muñequito que camina chocándose con las paredes.

Voz en off:

“Nuestras ciudades le cierran el paso a casi un 40% de la población. La falta de rampas en edificios y lugares públicos, semáforos regulados en pocos segundos, calles sin lugar de descanso, son barreras infranqueables para nuestro 7% de discapacitados; nuestro 21% de chicos menores de 10 años; nuestro 9% de gente mayor de 65. estamos inmovilizando un enorme potencial de vida”.

Muñequito se queda quieto. Termina la música y el plano se amplía hasta ver al muñequito en medio de un laberinto.

Voz en off: “*A partir de hoy construyamos para todos*”.

➤ Discapacitados

Título del comercial: “*Discapacitación no es invalidez*”

1. Una mujer da testimonio en plano medio. Mirada a cámara y dice:

“Lo que más me costó para conseguir un trabajo fue que entendieron que yo había estudiado, que yo podía hacer cosas igual que todos. Pero hubo mucha gente que no entendió; mucha gente que me cerró las puertas. Pero igual seguí golpeando hasta que me escucharon y le demostré a esas personas que yo también era una persona con muchas dificultades pero que podía, y así logré trabajar”.

Plano medio, la cámara se acerca al rostro hasta un primer plano. Funde y termina con voz en off y la imagen congelada del rostro de la mujer:

“Miles de discapacitados saben y pueden trabajar. Integrándolos liberamos para todos un gran potencial de vida”.

2. Primer plano de hombre que cuenta a cámara:

“Lo importante es terminar con la confusión entre discapacidad e invalidez”.

Plano se agranda y el protagonista se lo ve en un plano general desenvolviéndose en su ámbito de trabajo y desplazándose en silla de ruedas. Continúa el relato:

“Esa confusión ya no debe existir ni del discapacitado mismo. La rehabilitación no es sólo curarse, sino el logro de a recuperación máxima de sus posibilidades. De la cama hasta la vida plena; aceptando la realidad. Su familia, sus empleadores, la comunidad, el Estado, todos deben comprender. La rehabilitación es una forma de ver y sentir al hombre - sea o no discapacitado - en su actividad total. Es entender que el trabajo representa una parte inseparable de nosotros mismos. Deben desaparecer las barreras psico-sociales que impiden la integración de los discapacitados, que no le permiten el ejercicio de sus derechos y la asunción de obligaciones entonces debe haber igualdad de posibilidades, libertad de movimientos y decisiones”.

Imágenes del protagonista. Cambia la voz. voz en off:

“Miles de discapacitados saben y pueden trabajar. Integrándolos liberamos para todos un gran potencial de vida”.

Vuelve a imagen congelada del protagonista.

3. Hombre de anteojos oscuros al frente de una clase dice:

“Este teorema lo que nos dice es que 2 a la 40 es un número congruente con 1, módulo 41, lo mismo que 5 a la 40...”

Por arriba de la explicación, voz en off:

“Licenciado Juan José De la Barca, docente universitario”

Continúa: *“...Porque 4 es el resto de la adición. Bueno entonces Susana no entiende?”*.

(risas)

Primer plano y a cámara el protagonista dice:

“Todos – discapacitados o no – tenemos los mismos derechos y las mismas obligaciones. No se trata de proteger a ninguna minoría, sino de crear las condiciones para que todos podamos estudiar, trabajar y gozar de la recreación. Es cierto, yo necesito ayuda para cruzar una calle, pero acaso ¿quién viaja en avión no necesita un piloto?

Comprendámoslo bien. Nadie, ni la persona más sana, puede vivir sin la actitud solidaria de quienes lo rodean, sin el apoyo de su comunidad”.

El comercial muestra al hombre ciego bajando las escaleras de la universidad y a una alumna ayudándolo.

Voz en off:

“Miles de discapacitados saben y pueden trabajar. Integrándolos liberamos para todos un gran potencial de vida”.

➤ **Título del comercial:** *“¿Está Ud. Capacitado para darles una oportunidad”*

1. Primer plano, se ve un hombre con cara aterrada, como desconcertado. Se amplia y se ve al hombre caminando entre muchos otros en sillas de rueda.

Voz en off dice: *“Imagine un mundo que no esté preparado para usted”*.

“Imagine un mundo donde usted no tenga las mismas posibilidades, donde hasta lo más simple sea siempre difícil.”

Cambia la voz:

“... pero tranquilícese, el mundo en que vivimos está hecho sólo para gente como usted.”

Plano americano, aparece otro hombre hablando a cámara sentado en una silla de ruedas:

“Ahora imagínese como debe sentirse un discapacitado”.

Funde a negro. Placa: Hagamos un mundo con lugar para todos.

2. Plano general. Se oyen ruidos de pasos. Todos hablan en lenguaje de señas, luego aparece un texto sobreimpreso en la pantalla y luego un hombre hablando en lengua de señas como enunciando lo mismo que aparece en la pantalla.

“Imagine un mundo que no esté preparado para usted. Imagine un mundo donde usted no tenga las mismas posibilidades, donde hasta lo más simple sea siempre difícil. ... pero tranquilícese, el mundo en que vivimos está hecho sólo para gente como usted. Ahora imagínese como debe sentirse un discapacitado”.

Funde a negro. Placa: Hagamos un mundo con lugar para todos.

3. Primer plano de un hombre que abre una puerta y ve todo oscuro. Se escuchan ruidos de pasos y tropiezos con cosas. Luego se abre la puerta nuevamente y aparece un halo de luz. Un ciego de primerísimo primer plano habla a cámara:

“Imagine un mundo que no esté preparado para usted. Imagine un mundo donde usted no tenga las mismas posibilidades, donde hasta lo más simple sea siempre difícil. ... pero tranquilícese, el mundo en que vivimos está hecho sólo para gente como usted. Ahora imagínese como debe sentirse un discapacitado”.

Funde a negro. Placa: Hagamos un mundo con lugar para todos.

➤ Discapacitados mentales

Título del comercial: *“Hagamos un mundo con lugar para todos”*

Música. Dos chicos juegan en una plaza. Se intercalan imágenes de violencia en el fútbol.

Dos adolescentes con síndrome de down se ríen, él le entrega una flor a la chica.

Imágenes de jóvenes con síndrome de down trabajando en una panadería.

Voz en off:

“Los discapacitados mentales pueden enseñarnos algo. ¿Está usted capacitado para aprenderlo?”

Una nena abraza a una mujer mayor.

Hagamos un mundo con lugar para todos.

Título del comercial: *“Dale Campeón”*

1. Un hombre de mediana edad ingresa a escena en silla de ruedas llevado por un médico.

Voz en off como de relato de fútbol:

“Sale a la cancha a jugar el partido de su vida. Levanta la mirada, puede solo, busca apoyo en quien tiene la otra mitad de la jugada. Evade dificultades, puede con garra, con

un gran espíritu de lucha. Se le acerca a su compañero. Atención que se viene la definición, una gran expectativa, va a tirar...ta...ta....ta gol”

“Sin el apoyo de los de afuera es difícil remontar un resultado adverso. Ayudemos al discapacitado en su rehabilitación”.

2. Imágenes en blanco y negro tipo flashbacks de momentos violentos como ser la subversión, los campos de concentración nazis, etcétera; se intercalan sobreimpreso en la pantalla NO REPITAMOS. Aparece una silla de ruedas sola. LA HISTORIA.

Plano medio, un hombre sentado en la silla de ruedas en penumbras como al margen del plano y una escalera al costado.

Voz en off:

“Cada vez que quiere subir una escalera, buscar trabajo, tomarme un subte, ir al baño o tomar un colectivo más que discapacitado me siento discriminado”.

Funde a negro. Placa:

No discriminemos. Hagamos un mundo con lugar para todos.