

Fuente de Origen: Grupo Fundosa

El Cermi organiza una jornada sobre la visibilidad de la discapacidad en los medios



Con la presencia de Fundación ONCE, Seres, Repsol y Campofrío

El Comité Español de Representantes de personas con discapacidad (Cermi) ha organizado esta mañana en la sede de Fundación Repsol, en Madrid, una jornada destinada a concienciar sobre la importancia y la responsabilidad que los medios de comunicación adquieren a la hora de reflejar la discapacidad.

Bajo el nombre de "Imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación", el acto también estuvo conducido por Fundación ONCE, Fundación Repsol, Fundación Seres y Campofrío.

Durante la presentación de la jornada, César Gallo, vicepresidente de Fundación Repsol, recordó a los presentes que esta iniciativa se enmarca en una acción de sensibilización, dado que los medios de comunicación reflejan la sociedad actual. "Las personas con discapacidad han aparecido en los medios como un colectivo con problemas. Hoy esto ha evolucionado. Debemos definir su participación en los medios como igualitaria y no con un trato diferencial. Pero todavía hay un largo camino por recorrer", afirmó.

Por su parte, José Luis Martínez Donoso, director general de Fundación ONCE, recordó la creación en el año 2007 de la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación del Cermi Estatal, compuesta por una gran variedad de miembros del entorno mediático, de fundaciones y asociaciones relacionadas con la discapacidad y por empresas. Esta comisión ha pasado de 18 a 33 miembros, lo que, en opinión de Donoso, demuestra la cada vez mayor importancia e interés por el sector de la discapacidad y su imagen en la sociedad.

"Desde la comisión se apoya e informa (a medios y a empresas) sobre el tratamiento de la discapacidad, lo cual favorece la inclusión sociolaboral del colectivo y de la buena imagen de la buena empresa". A este respecto, proguizó Donoso, "hay que avanzar para ser los mejores y alcanzar la excelencia". Esta buena imagen de la buena empresa se alcanza cumpliendo la ley, captando talento, incorporando nuevas discapacidades,

ofreciendo bienes y servicios para todos, incentivando la economía y maximizando beneficios. Pero "no se trata de hacer filosofía filantrópica, sino de alcanzar beneficios económicos y sociales", insistió.

Respecto al papel que juega la publicidad en la visibilización de la discapacidad, el director de Fundación ONCE, dijo que las empresas que habían insertado este elemento (la discapacidad) en sus campañas habían obtenido un mayor impacto. Aún así, "no hay que forzar la inclusión, por ejemplo en la contratación, sino que tiene que darse el 'gana a gana' por parte del empresario y de la persona con discapacidad. Hay cuatro millones de personas con discapacidad en España abocadas a la invisibilidad y aislamiento. Las Campañas de comunicación y las acciones de RSE pueden sacarlas del ostracismo".

En este marco de su intervención, hizo ver la importancia que tiene la publicidad no sólo porque llega a toda la sociedad, sino porque, sobre todo, llega a los niños". Esto, a su juicio, es básico para enseñarles y que conozcan la discapacidad.

Como ejemplo de buenas campañas, Donoso se refirió a los anuncios de Repsol, Campofrío, al documental 'Capacitados', así como a la última campaña viral de FSC Inserta, en la que un joven con síndrome de Down, Luis Castro, pide a los empresarios que le contraten". Esta campaña se ha hecho de forma sencilla, hemos buscado la naturalidad, se han producido más de 200.000 descargas del vídeo que muestran su éxito, miles de comentarios procedentes de diversos países y muchos correos. Desgraciadamente aún "tenemos más de 200.000 Luises y Luisas esperando su oportunidad", concluyó.

Juan Antonio Ledesma, presidente de la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación del Cermi, presentó el decálogo elaborado por la institución, "no tanto de buenas prácticas, sino del buen hacer, de cómo se tiene que abordar la discapacidad. La respuesta está en la Convención de la ONU sobre los derechos de las personas con discapacidad. Ella ha sido la guía para elaborar el texto". Ledesma recordó que la Convención recoge en sus artículos la responsabilidad y obligación de los medios de comunicación de llevar una imagen acorde del colectivo de personas con discapacidad en la sociedad.

Ledesma revisó la evolución histórica de la relación de los medios con el sector de la discapacidad y reconoció que antes "había cierto paternalismo, se ofrecía una imagen de sufrimiento, pero no de ciudadanía". Para cambiar esta imagen, tuvimos que contar con los propios medios, acercarnos a ellos para seducirlos, pero no imponerles, implicarles en la consecución de ese salto cuantitativo y cualitativo". Tenemos que conseguir que el comité sea un motor dinamizador. Hay que enriquecerlo con ideas que compartamos entre todos los miembros que lo conformamos".

A este respecto, incidió en que cuantitativamente hay que seguir un camino de transversalidad, "no se puede hablar de discapacidad únicamente cuando se informe de la ley de dependencia". A las personas con discapacidad también les interesa la política, el ocio, la cultura o el deporte. Cualitativamente, los medios debían cuidar su

lenguaje, ya que con la introducción de verbos como "sufre", "padece", en lugar de decir simplemente que "tiene discapacidad", se proyecta una visión negativa de la discapacidad. Asimismo, deben preocuparse por el rigor informativo, ya que, en ocasiones, parece que "los medios dan por hecho que todas las discapacidades son iguales". "Para eso está el Comité, para consultar cualquier duda", concluyó.

Respecto al turno de intervenciones sobre buenas prácticas, Pascual Olmos, director ejecutivo de marketing de Repsol, dijo que la clave del éxito en la integración de la discapacidad se encuentra, primero, en la repercusión externa: mediante la motivación, la identificación de valores, llevando sus actuaciones a los clientes, a las instituciones y, segundo, en la repercusión interna: a través de la motivación de la empresa y de los empleados. "Todo ello se transforma en competitividad, por la sensibilización de los clientes y de los propios empleados que redundan en un clima laboral positivo y mejora los beneficios económicos".

Juana Manso, directora de medios y directora de gama de marketing de Campofrío, subrayó que en su empresa sus actuaciones "están orientadas a comunicar valores que ayudan a la marca, pero también a la sociedad". Para ello, las campañas de la compañía, como la de "los 4 sentidos", realizada con la coordinación de la ONCE, buscan transmitir optimismo, normalidad, ser reales, emocionar. "No es una campaña invasiva en la que la marca sea lo primero, sino que hay que hablar de otras cosas". "El objetivo es conectar con el consumidor", concluyó Manso.

La intervención de Leonor Lidón, de Fundación ONCE, estuvo centrada en la Convención de la ONU sobre los derechos e la discapacidad. Explicó, poniendo como ejemplos, los anuncios de Repsol y Campofrío, cómo existe una relación directa entre los tratados de derechos humanos, la discapacidad y la imagen social. "Por primera vez, un tratado recoge el papel de los medios de comunicación como catalizadores sociales que crean estados de opinión, definen qué es la discapacidad. Los medios tienen la capacidad para crear, perpetuar y cambiar conductas".

"La dignidad, la autonomía, la igualdad y la solidaridad son principios que transmiten los tratados, por lo que los medios pueden responder mediante la inclusión y visibilidad de la discapacidad y reconocerles como grupo de interés, como consumidores", prosiguió Lidón.