

Fuente de Origen: Down Berri

Normalizar la discapacidad en la publicidad



Es necesario que la discapacidad aparezca en la publicidad de una manera **normalizada**. Esta es la principal conclusión de una sesión celebrada por la Fundación ONCE con el título de *“El poder de la comunicación para provocar el cambio social”*. El encuentro, organizado en colaboración con la Fundación Seres, el CdeC Club Creativos y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) ha contado con la participación de un amplio abanico de personas vinculadas al mundo de la discapacidad y al de la publicidad.

Alberto Durán, vicepresidente ejecutivo de la Fundación ONCE, ha afirmado que las personas con discapacidad **“nos quejamos de que en los medios y en la publicidad se habla poco y mal de nosotros, se utilizan estereotipos y se hacen visibles sólo algunos tipos de discapacidad como las sillas de ruedas o el síndrome de Down”**. En este sentido ha asegurado que lo que pedimos es **“estar en la normalidad, lo que supone que aparezcamos en los concursos de la televisión, en los programas y en la publicidad como el resto de la sociedad”**. Asimismo ha destacado que es necesario ofrecer cursos de sensibilización a los creativos para que sepan cómo transmitir a la sociedad una imagen correcta y normalizada de las personas con discapacidad.

Por su parte, el presidente del Club de Creativos, Ezequiel Triviño, ha reconocido que los publicitarios **“nos enfrentamos a la ignorancia”** con respecto a cómo tratar a las personas con discapacidad y por ello, **“muchas veces, al no saber qué es lo que tenemos que hacer, prescindimos de ellas”**. A su juicio, la solución pasa por intensificar la colaboración con entidades que trabajan en el ámbito de la discapacidad con el objetivo de conseguir una mayor información sobre este tema **“e incorporarlo a nuestro trabajo”**.

El director creativo general de Schackleton, Juan Nonzioli ha apostado por el papel de la comunicación como motor de cambio de social, si bien ha reconocido que en lo que atañe a las personas con discapacidad **“en publicidad estamos muy por detrás de la realidad”**.

En su opinión, **“los tópicos que se manejan son absolutamente retrógrados, algo que he vivido en primera persona durante el rodaje del documental ‘Capacitados’ en el que**

me di cuenta de que son personas con un grado de preparación que excede los que uno pueda pensar a priori. Lo que ocurre es que tienen que enfrentarse a un entorno que no está preparado para ellos”.

También en este sentido se ha pronunciado el director creativo de Tiempo BBDO, Tomás Ferrándiz, quien ha asegurado que a la hora de grabar [el viral con formato de videocurrículum de un joven con síndrome de Down](#) llamado Luis Castro que se dirige directamente al empresario para pedirle trabajo “todo transcurrió con una normalidad absoluta”, lo que nos demostró que las personas con discapacidad no son diferentes al resto.