

Fuente de Origen: DiariosigloXXI

Piden que la publicidad trate la discapacidad de una forma normalizada.

Con el título de "El poder de la comunicación para provocar el cambio social", Fundación ONCE celebró esta semana una sesión en la que tanto los directivos de la ONCE y su Fundación como los creativos y publicitarios que han intervenido coincidieron en destacar la necesidad de que la discapacidad aparezca en la publicidad de una manera normalizada.

El encuentro, organizado en colaboración con la Fundación Seres, el CdeC Club Creativos y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (Cermi), contó con la participación del vicepresidente ejecutivo de Fundación ONCE, Alberto Durán; la directora de la Fundación Seres, Ana Sainz; el presidente del Club de Creativos, Ezequiel Triviño; el director creativo general de Schackleton, Juan Nonzioli; el director creativo de Tiempo BBDO, Tomás Ferrándiz, y el director de Publicidad de la ONCE, Javier Nogal.

En su intervención, Durán afirmó 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, aseguró 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".

Para ello añadió 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.

En la misma línea, la directora de la Fundación Seres señaló la necesidad de que los medios "transmitan bien las buenas prácticas que hacen las compañías en materia de Responsabilidad Social Corporativa, que lleguen y lleguen bien a la sociedad".

Por su parte, el presidente del Club de Creativos, Ezequiel Triviño, reconoció 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 como la ONCE y su Fundación con el objetivo de conseguir una mayor información sobre este tema "e incorporarlo a nuestro trabajo".

El director creativo general de Schackleton, Juan Nonzioli, apostó por el papel de la comunicación como motor de cambio social, si bien reconoció que en lo que atañe a las personas con discapacidad "en publicidad estamos muy por detrás de la realidad".

TÓPICOS RETRÓGRADOS

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 lo 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 pronunció el director creativo de Tiempo BBDO, Tomás Ferrándiz, quien aseguró 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.

Por último, el director de publicidad de la ONCE, Javier Nogal, recordó que en los últimos 28 años la ONCE ha realizado más de 30 campañas de publicidad y 25 audiovisuales que han contribuido a dar un paso adelante y a articular un cambio social y modificar la percepción de la imagen de las personas con discapacidad, aunque no es menos cierto que queda mucho por hacer y "en ese empeño la ONCE y su Fundación tienen que tirar del carro y contribuir a que el resto de los anunciantes incorporen la realidad social que tenemos a nuestro alcance".