

Fuente de Origen: Club de Creativos

"El poder de la comunicación para provocar el cambio social",

Si la publicidad persigue con ahinco reflejar la sociedad tal y como es, eliminar de la misma a las personas con cualquier discapacidad es falsear dicha realidad y en ese sentido flaco favor se hace a la sociedad y a la propia disciplina. Esta fue la tesis que se repitió a lo largo de la mesa redonda que ayer se celebró en la Fundación Once, promovida por la propia fundación, por Fundación Seres y el por el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), y en la que participaban Alberto Durán, vicepresidente ejecutivo de la Fundación Once; Ana Sainz, directora de la Fundación Seres; Ezequiel Triviño, presidente del Club de Creativos; Juan Nonzioli, director creativo general de Shackleton; Tomás Ferrándiz, director creativo de Tiempo BBDO, y Javier Nogal, el director de publicidad de la Once,.

La mesa se centró en el papel que puede jugar la comunicación en el cambio social y todos los asistentes coincidieron en afirmar que efectivamente es un papel clave, algo que las marcas saben desde hace mucho tiempo. El vicepresidente ejecutivo de Fundación Once se quejó de que en los medios “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”. Su reivindicación en este sentido 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”. Ana Sainz, por su parte, también se refirió al papel de medios y explicó que hay muchas empresas que desarrollan buenas prácticas en lo que respecta a la integración de la discapacidad y que este mensaje no se recoge con frecuencia en los medios.

Abrió el turno de los creativos, el presidente del club de creativos que se refirió a la necesidad de que los creativos tomen conciencia y jueguen un papel activo. Muchas veces, admitió Triviño, el problema se debe más a la ignorancia de cómo tratar a las personas con discapacidad y esa es la razón de que no se les incluya en la publicidad. La forma de solucionar esto pasa por colaborar más estrechamente con las asociaciones, concluyó Triviño.

A continuación, Juan Nonzioli habló de la forma en la que se puede abordar la discapacidad por parte de la publicidad y mostró el trabajo que su agencia había desarrollado para Fundación Once el pasado año. Se trata de la campaña *Capacitados* en la que personas, supuestamente “capacitados”, se convierten durante un tiempo en discapacitados y viven en carne propia la experiencia. Era una forma, comentó Nonzioli, de poner en tela de juicio qué significa la capacidad y la discapacidad, porque en esa situación se invertían los términos y era evidente que el maestro del “capacitado” era el “discapacitado”.

Tomás Ferrándiz contó cómo había cambiado su percepción respecto a la discapacidad al hacer la campaña de Videocurriculum de Luis Castro, y cómo su ignorancia y sus prejuicios habían caído al tener que rodar una película con una persona con síndrome de Down.

Cerró la mesa redonda, Javier Nogal, el director de publicidad de la Once, quien hizo un repaso de cómo había evolucionado la organización en su discurso hacia la sociedad desde que él se unió a Once, hace 28 años. Once, dijo Nogal, ha realizado más de 30 campañas de publicidad y 25 audiovisuales que han contribuido a dar un paso adelante en lo que debe ser el cambio social de conseguir la normalización de la imagen de la discapacidad. Pero, y men esto insistió mucho el director de publicidad de Once, aún queda mucho por hacer