

**ANTONIO SÁNCHEZ DE AMO
SUSANA MARQUÉS**

Cómo mejorar la comunicación social sobre discapacidad

Guía práctica para entidades



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

REAL PATRONATO
SOBRE DISCAPACIDAD

CÓMO MEJORAR LA COMUNICACIÓN SOCIAL SOBRE DISCAPACIDAD

Guía práctica para entidades

**Antonio Sánchez de Amo
Susana Marqués**

**Edita: Real Patronato sobre Discapacidad
Cuidado de la edición y distribución: Centro Español
de Documentación sobre Discapacidad
c/ Serrano, 140. 28006 Madrid. Tel. 917452449/46
Fax: 91 411 5502. rp@futurnet.es - siis@futurnet.es**

**Diseño y producción: POLIBEA, s.l.
NIPO: 214-03-007-5
Depósito Legal: M-45841-2002**

Índice

| | |
|---|-----------|
| PRÓLOGO | 5 |
| PREÁMBULO | |
| 1. DE PUERTAS PARA FUERA | 7 |
| 1.1. La conveniencia de contar con un departamento de comunicación..... | 7 |
| 1.2. ¿Qué comunicar? Claves para ser noticia | 9 |
| 1.3. Acciones comunicativas. ¿Cómo debemos hacerlo? | 10 |
| 1.4. Hagamos nuestro comunicado informativo..... | 13 |
| 1.5. Los géneros periodísticos | 17 |
| 2. CUIDADO CON LOS LAZOS DE AMISTAD ENTIDAD-PERIODISTAS | 19 |
| 2.1. Sugerencias para enlazar intereses comunes | 19 |
| 2.2. Una buena agenda de contactos | 21 |
| 3. PARA NO PERDER LA MEMORIA | 23 |
| 3.1. La importancia de contar con un archivo de documentación | 23 |
| 3.2. Los dossiers de prensa y audiovisuales | 24 |
| 4. SIN VERGÜENZA | 25 |
| 4.1. Relaciones sociales. Eventos normalizados..... | 25 |
| 4.2. Intervenir en público | 26 |
| 4.3. Confeccionar nuestros propios medios..... | 27 |
| 4.3.1. La revista o boletín especializado..... | 27 |
| 4.3.2. El taller de radio | 28 |
| 4.3.3. El taller de televisión | 28 |
| 5. LA IMAGEN, ESPEJO DE LA ENTIDAD | |
| 5.1. ¿Cómo debemos reforzar nuestra marca corporativa? | 31 |
| 5.2. ¿Hay propaganda solidaria? Marketing con causa o cómo lograr recursos económicos | 31 |
| 6. LA PUBLICIDAD CON MENSAJES DE INTEGRACIÓN | 33 |
| DIRECCIONES WEBS DE INTERÉS | 35 |
| CENTROS DE DOCUMENTACIÓN | 35 |
| BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA | 37 |

Prólogo

La gestión de la discapacidad viene dando lugar a la formación de un número creciente de entidades, públicas y privadas, que necesitan, salvo alguna rara excepción, de la comunicación social. En un pasado lejano eran frecuentes las organizaciones autónomas, como las fundaciones patrimoniales. Las rentas de los bienes adscritos al fin de la entidad permitirían su funcionamiento con pocos condicionamientos, de ordinario. En el mundo moderno predominan abrumadoramente las organizaciones interdependientes, incluso la mayoría de las funciones ya no son patrimoniales, sino de gestión, es decir, dependientes de recursos ajenos.

No será necesario ponderar que la interdependencia lleva aparejada la necesidad de la comunicación social. La captación de recursos requiere hacer visibles las funciones que cumplen las entidades. Pero, además, una gran parte de esas funciones deben realizarse con el concurso de la comunicación social. Si se trata de prevenir deficiencias, es insoslayable informar sobre riesgos y precauciones. En cuanto a la rehabilitación-integración, es de la mayor importancia social extender el conocimiento de las enormes posibilidades de las modernas técnicas rehabilitadoras. La equiparación de oportunidades es una magna tarea que concierne a todos y que requiere que todos estemos informados y movilizadas en pro de eliminar barreras, sean físicas o culturales. Y la función que más necesita de la comunicación social es la provisión de asistencia para tantos casos de discapacidad grave que ni siquiera tienen voz para hacer oír su demanda.

La inmensa mayoría de las entidades no pueden proveerse mediante un acto simple -como una contratación laboral o de servicios- de un departamento de comunicación a la vez competente en lo técnico y experto en asuntos de discapacidad. Digo esto, en primer lugar, porque no todas las entidades cuentan con recursos para mantener o contratar tales servicios con dedicación plena. Y ocurre también, y sobre todo, que no es nada fácil encontrar comunicadores especializados en discapacidad.

Ante esta dificultad, resulta necesario que los gestores de las entidades afronten la cuestión de cómo armar la comunicación social de las mismas. La presente guía recomienda expresamente la fórmula del departamento de comunicación; y su contenido principal consiste en indicaciones sencillas sobre cómo orientar el trabajo complejo de la comunicación social de las entidades. Me parece a mí que puede ser un buen instrumento para facilitar la articulación de lo que los directivos de las entidades de la discapacidad tienen que aportar necesariamente a la función comunicacional con lo que están obligados a ofrecer los profesionales de la misma.

La idoneidad de esta guía para ese objetivo viene avalada por la condición profesional y personal de sus autores. Son profesionales del periodismo y lo vienen ejerciendo en el área de la discapacidad, especialmente en organizaciones voluntarias. Así pues, este trabajo es un acto de comunicación de sus conocimientos y de su experiencia. También es una expresión de su

4 ● Cómo mejorar la comunicación sobre discapacidad

compromiso con la causa de la buena comunicación social en discapacidad, a la que el Real Patronato viene dando apoyo.

Naciones Unidas celebró en Viena, del 8 al 10 de junio de 1982, un Seminario, organizado por Rehabilitación Internacional, sobre la Mejora de las Comunicaciones de las Personas con Discapacidad. Esta iniciativa vino a ser confirmada por el Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad, aprobado por la Asamblea General de Naciones Unidas, mediante Resolución de 3 de diciembre de 1982 (editado por el Real Patronato en versión española propia), cuyo párrafo 149 dice: "Deben desarrollarse pautas, en consulta con las organizaciones de 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." El Real Patronato asumió estas propuestas a partir de su participación en un Seminario sobre la Discapacidad y los Medios de Comunicación, que se celebró en Madrid en 1986, mediante la iniciativa de Fundesco.

A partir de ese evento, el Real Patronato adoptó un programa permanente, de dimensión iberoamericana, del que esta guía es fruto y utensilio. Antonio Sánchez de Amo cursó un Máster en Comunicación sobre Temas Sociales organizado, en 1992, por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, el INSERSO y el Real Patronato. Tras esa conexión, Sánchez de Amo es partícipe activo del programa pro mejora de la comunicación social de la institución, al que se incorporó más recientemente Susana Marqués. Esta guía es una prueba de su modo productivo de participación en nuestro programa.

Madrid, julio de 2002

Demetrio Casado

Director Técnico

del Real Patronato sobre Discapacidad



Preámbulo

¿Tendría sentido redactar esta guía mirándonos el ombligo?, es decir, pensando solamente en los aciertos o las carencias que en materia comunicativa tiene el movimiento asociativo de la discapacidad en España. Pensamos que no. Aunque éste es un aspecto fundamental en el análisis y el planteamiento de alternativas, lo cierto es que existen también muchas carencias, y menos aciertos (aunque cada vez más), entre los agentes sociales exógenos a la discapacidad encargados de comunicar las inquietudes y necesidades de este sector de población.

Por ello, esta guía no pretende servir solamente de orientación para las entidades o instituciones que trabajan directamente la discapacidad, sino también para aquellos profesionales o empresas que directa o indirectamente van a tener que vérselas con este segmento de población que tiene necesidad de normalizar su vida, de consolidar su proceso de integración y de convivir en igualdad de condiciones.

Claro que para ello hace falta que la sociedad tenga conocimiento de los deseos del sector; y qué mejor forma de conseguirlo, además de por los cauces reglados, que por la comunicación de masas. Por tanto, las entidades deben conocer bien las herramientas y las estrategias a seguir para beneficiarse de los medios de comunicación de masas, y éstos preocuparse y ocuparse de saber las claves precisas para construir mensajes adecuados sobre la discapacidad.

1. De puertas para fuera

Los medios de comunicación no son la panacea de los problemas, por mucha que sea su influencia. Los mensajes que transmiten, fundamentalmente, en contra de lo que generalmente se asegura, no cambian actitudes, sino que las refuerzan. Lo que sí se puede afirmar de una forma genérica es que conectan personas e ideas; inventan nuevos modelos de conocer y valorar en la sociedad; informan; regulan el comportamiento, los valores y los programas; y, finalmente, entretienen.

Hoy, gran parte de la población -con y sin discapacidad- crece o pasa la mayor parte del tiempo con absoluta naturalidad junto a la televisión, la radio y el ordenador. Los medios de comunicación están omnipresentes, incluso, en muchas ocasiones, los medios de comunicación sustituyen a las personas, y se convierten en guarderías o en educadores.

Por eso es imprescindible que las organizaciones sociales del sector de la discapacidad generen la información precisa que quieren y deben dar a conocer; y una de las herramientas más útiles para ello es la utilización de los distintos medios de comunicación sociales en todas sus variantes, teniendo en cuenta que unos son de mayor incidencia que otros.

1.1. La conveniencia de contar con un departamento de comunicación

Gran parte de la efectividad del trabajo que desarrollan internamente las organizaciones sociales va a venir dada por la capacidad que tengan de darlo a conocer fuera. De ahí la frase casi lapidaria de "lo que no aparece en los medios de comunicación no existe".

Para informar adecuadamente desde nuestra entidad, podemos hacer las funciones de un Gabinete de Comunicación (si no tenemos posibilidad económica de contar con uno propio). Para ello intentaremos ser una fuente de información activa y organizada, que cubra las necesidades comunicativas de los medios y las propias, transmitiendo una imagen positiva e influyente.

Ya se ha desvanecido la imagen romántica del periodista rastreando la calle detrás de la noticia. La proliferación de los Gabinetes de Comunicación en empresas, instituciones y organizaciones de todo tipo ha generado en el mundo periodístico una corriente que se ha venido en llamar 'periodismo de declaraciones'.

Ahora impera recibir en la mesa de redacción toda la información precisa, bien descolgando un teléfono, recibiendo un fax o por correo electrónico. Los comunicados informativos que envían los Gabinetes de Comunicación llegan por decenas a lo largo del día, y son muy pocos los datos que pueden faltar para elaborar una información periodística.

Este papel de fuente de información es el que deben ejercer actualmente las organizaciones de discapacidad para transmitir sus iniciativas. Evidentemente, los recursos económicos (escasos) con los que cuentan la mayoría de las entidades del sector determinan en gran medida las posibilidades de disponer de este departamento.

Pero se puede suplir con una mínima infraestructura dotada de línea telefónica y de fax, un ordenador con procesador de texto y corrector ortográfico, y un módem para acceder a Internet. Para ello pondremos a una persona que se responsabilice de estas tareas.

Esta persona deberá tener un conocimiento exhaustivo de la organización, conocer el funcionamiento de los mass-media y adaptarse a su ritmo. Además, es aconsejable que la entidad elabore un Plan Anual de Comunicación (PAC). En él, tal y como señala el profesor Ignacio de Despujol, deberán contenerse los siguientes elementos:

- Análisis de la comunicación desarrollada en el año anterior.
- Objetivos previstos del próximo año.
- Acciones concretas para alcanzar dichos fines.
- Identificar los medios humanos y materiales para llevarlo a cabo.
- Planteamiento presupuestario.

Las tareas a desempeñar por un Departamento de Comunicación pueden ser los siguientes:

- **Generar información precisa**, es decir, hacer noticable aquello que a la entidad le interese dar a conocer sobre sí misma, o bien sus propuestas o denuncias con relación a algo.
- **Canalizar las demandas informativas** que realicen los diversos medios. La persona responsable de comunicación se encargará de buscar los recursos internos apropiados para responder a las mismas (personas, documentación, fotografías, etc.), contando con la colaboración del resto de personas de la entidad.
- **Elaborar y gestionar los instrumentos informativos propios**, tales como revistas, boletines, resúmenes de prensa, hemeroteca, comunicados, fotos...
- Si fuera necesario, porque así lo considera la entidad, **responder como portavoz**, o en su caso buscar a la persona idónea para hacerlo.
- **Convocar los actos necesarios con los medios**, tales como conferencias o ruedas de prensa, presentaciones, inauguraciones, entrevistas, etc.



Las tareas a desempeñar por un Departamento de Comunicación son: generar información, canalizar las demandas informativas que realicen los diversos medios, elaborar y gestionar los instrumentos informativos propios, responder como portavoz o buscar a la persona idónea para hacerlo, convocar los actos necesarios con los medios y ser el referente permanente de la organización para los medios.

- Ser el referente permanente de la organización para los medios, cuidando de no restar el protagonismo político o de liderazgo que deben tener los directivos y el resto de cargos técnicos de la entidad.

1.2 ¿Qué comunicar? Claves para ser noticia

Los medios de comunicación de masas por excelencia son la prensa, la radio y la televisión. Su formato básico para transmitir información gira en torno a lo que se denomina noticia. Por tanto, determinar qué acontecimiento es noticiable o no resulta fundamental. El ejemplo clásico que suele utilizarse para explicar lo que es o no noticia es el hecho aislado de que un perro muerda a una niña, algo que se considera normal, mientras que el hecho de que una niña muerda a un perro, no lo es. Esto último podría ser considerado noticia.

Fundamental en este punto resulta el que sepamos diferenciar perfectamente dónde concluye una información y dónde empieza la publicidad o propaganda. Ambas cuestiones no deben mezclarse. La publicidad basa su efectividad en la persuasión; la noticia, en hechos concretos.

Es muy frecuente encontrar al representante de una organización enfrascado en una bronca soberana con un periodista porque éste no ha publicado un comunicado que aquél considera "interesantísimo", o unas reveladoras fotografías obtenidas de unas nefastas obras con insalvables barreras arquitectónicas. No existe ninguna obligación profesional de los comunicadores de publicar esa información. Existe la vía publicitaria para asegurarnos su difusión. Pero como a ciencia cierta que no vamos a tener presupuesto para ello, lo mejor es aplicar ciertas estrategias, trucos o artimañas para conseguirlo por la vía de la información, y que relatemos más adelante.

Los periodistas o programadores de espacios informativos o de entretenimiento, precisan de suficientes noticias para llenar sus espacios. Los mass-media funcionan a través del sistema de selección denominado agenda-setting, es decir, los temas y asuntos sobre los que todos nosotros discutiremos y daremos nuestra opinión a partir de que se dé a conocer esa información. O sea, mañana será más fácil que hablemos de un prometedor Centro Especial de Empleo de jóvenes con deficiencias psíquicas por el simple hecho de que ha emitido un reportaje en las "Noticias de la 2".

Los criterios de noticiabilidad giran en torno a unas características standard, como puede ser la notoriedad de una persona, el elevado interés del hecho, lo novedoso, el ritmo que pueda tener para ser acompañadas de imágenes, la claridad del contenido, la credibilidad, la espontaneidad, el impacto, la controversia o la proximidad geográfica.

Pero no olvidemos que, finalmente, la noticia no es todo aquello que ocurre, sino lo que alguien (principalmente desde los medios de comunicación) dice que ha ocurrido o que ocurrirá. Es una verdad a medias la coletilla con la que Buruaga finaliza su noticiario: «Así son las cosas y así se las hemos contado». En realidad, así es cómo él ve las cosas y cómo él las cuenta. La realidad es poliédrica.



Para informar adecuadamente desde nuestra entidad, intentaremos ser una fuente de información activa y organizada, transmitiendo una imagen positiva e influyente.

Aún así, antes de realizar una comunicación se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Para comunicar adecuadamente un mensaje hay que identificar de antemano qué es lo que queremos decir.
- Hay que saber cuándo debemos hablar con los medios de comunicación.
- Es preciso adaptar la forma concreta de transmitir el mensaje según a quienes nos dirigimos. No es lo mismo dirigirse a un público de expertos en el tema que a otro que desconoce por completo el asunto sobre el que le hablamos. Ni si lo vamos a hacer a través de prensa o de televisión, por ejemplo.

1.3. Acciones comunicativas

¿Cómo debemos hacerlo?

Una vez identificado aquello que se quiere comunicar y con la mirada puesta en el objetivo de alcanzar el mayor grado de eficacia en la acción comunicativa de la entidad, el paso siguiente deberá ser el de escoger en cada caso las acciones más convenientes para la entidad que realiza la comunicación. Las más relevantes son:

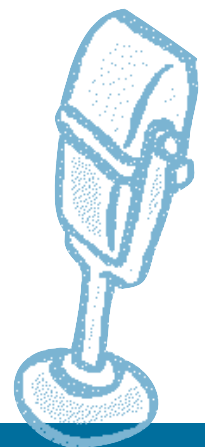
Rueda de prensa:

Por lo general, se convocan cuando se quiere dar a conocer algo de gran importancia para la entidad aunque también se utilizan para rebatir una información errónea o inexacta de mucha gravedad, para contrarrestar un estado de opinión negativo o para presentar unas medidas reivindicativas, actividades, campañas divulgativas o acciones importantes.

En ocasiones, las ruedas de prensa suelen ser un engorro para los medios (acostumbrados ya al periodismo de redacción), pero a veces la información que deseamos transmitir tiene la suficiente relevancia como para convocarla, o bien queremos darle cierto realce en el tratamiento informativo que de otra forma no obtendría. Así, por ejemplo, podrían aparecer determinadas imágenes en prensa o en televisión de nuestros líderes o invitados destacados; o declaraciones directas sin ningún tipo de tergiversación. Si no se abusa en la frecuencia, pueden resultar muy eficaces.

La convocatoria se realiza generalmente mediante un saludo o una carta de invitación, firmada, con membrete de la entidad, que será distribuida personalmente, por fax o por correo electrónico al menos entre tres o cinco días de antelación. Nunca debe marginarse a ningún medio. Se debe explicar con claridad la fecha, lugar, hora, personas que estarán y cuestiones que se abordarán, adelantando algún dato revelador que pueda provocar el interés de los informadores. Todo ello de forma escueta.

Un día antes, o la misma mañana, se procederá a confirmar si han recibido la convocatoria, así como si podrán asistir. Para ello realizaremos una ronda de llamadas telefónicas, principalmente a aquéllos de mayor interés para nosotros. El hecho de haberla enviado con varios días de antelación facilitará que se incluya en las previsiones de la agenda de la redacción.



Las ruedas de prensa se convocan cuando se quiere dar a conocer algo de gran importancia para la entidad. Si no se abusa en la frecuencia, pueden resultar muy eficaces.

El día y la hora que escojamos para hacer la convocatoria son fundamentales. En contra de lo que opinan muchos autores, la víspera de los fines de semana, es decir, los viernes o incluso los sábados, no es el momento más adecuado, al menos para organizaciones que no tienen mucho peso específico en el espectro social, como es el caso de la mayoría de las entidades de personas con discapacidad. Esto no quiere decir que, en ocasiones, no haya determinados elementos de interés que efectivamente hagan recomendable convocar una rueda de prensa alguno de esos días.



Es cierto que en el caso de los periódicos, el índice de venta es mayor un sábado que cualquier día laboral de la semana; así tendríamos garantizada que nuestra información llegaría a más gente, aunque lo cierto es que los índices de lectores no sufren grandes diferencias. Por su parte, las emisoras de radio y televisión, los sábados y domingos generalmente no tienen informativos locales. Así que el motivo de la rueda de prensa debe ser suficientemente sensacional como para saltar al ámbito regional o

nacional. Aquí quedan excluidas las grandes organizaciones regionales o nacionales que sí podrían ocupar esos espacios.

Además, se ha extendido tanto la idea generalizada de que el mejor día es un viernes por la mañana, que ya existe una saturación informativa con este tipo de convocatorias; por contra existen menos trabajadores en las redacciones, por no mencionar cómo se quedan las plantillas los sábados y domingos. Si por una causa mayor debemos convocarla un viernes o sábado, tendremos en cuenta que nos arriesgamos a que una organización política, institución pública o empresa de bastante peso lance una cita a la misma hora, con la consiguiente "huida" de los informadores hacia esa rueda de prensa. No obstante, es recomendable que en cualquier caso llamemos a alguna redacción de confianza y preguntemos qué previsiones hay para el día que deseamos convocar nuestra rueda informativa.

En cualquiera de los casos, lo más recomendable es hacer la convocatoria un lunes o martes, que la cosa está más flojita, y preferentemente antes de media mañana, ya que las agendas están menos comprometidas, las emisoras de radio y televisión centran más sus esfuerzos para elaborar los informativos a partir de las doce del medio día, y, además, en contra de la creencia popular, los periodistas también madrugamos.

En el momento de la celebración de la rueda de prensa, si es posible, y si se dispone de ella, es recomendable entregar al comienzo alguna documentación adicional a la información que se va a exponer para que sirva de refuerzo y guía.

La intervención, en la que no deben participar más de tres personas, ha de ser clara, concisa y contundente, y no debe exceder de 10 a 20 minutos de duración, según el número de intervinientes. Es conveniente prepararse previamente el contenido de la información que se



En el momento de la celebración de la rueda de prensa es recomendable entregar alguna documentación a la información que se va a exponer para que sirva de refuerzo y guía.

va a facilitar. Si se desea, se puede apoyar la disertación con una proyección de diapositivas o cañón de vídeo, transparencias, paneles o gráficos, siempre y cuando ello sea para facilitar la comprensión de la información proporcionada.

A continuación se abrirá un turno de preguntas entre los periodistas. Finalmente, se hará llegar a quienes no han acudido un resumen del contenido de la rueda de prensa (por fax o por correo electrónico), así como se atenderán a las demandas telefónicas de los medios que lo requieran bien porque no hayan podido acudir o porque deseen unas declaraciones directas, sobre todo para radio o televisión.

Si está dentro de nuestras posibilidades, colocaremos en un lugar visible y estratégicamente bien situado el símbolo y logotipo de nuestra organización para que puedan ser recogidos por las cámaras fotográficas y televisivas. Un modelo a seguir en esta cuestión es la Confederación Española de Federaciones y Asociaciones en favor de las Personas con Retraso Mental (FEAPS) que incluso coloca su logo en los botelleros que enfrían el agua de los ponentes. Sobre todo siempre procuraremos que el material que mostremos de nuestra entidad tenga buena presencia; eso nos dará prestancia, seriedad y credibilidad.

Hay quienes pensarán que la siguiente propuesta sería rizar el rizo. Pero dado que las televisiones no incorporan intérpretes de lenguaje de signos en sus informativos, podríamos llevarlos nosotros a nuestras ruedas de prensa.

Comunicados de prensa:

Es el sistema de comunicación más utilizado, motivo por el cual lo veremos más adelante en un apartado específico. Por lo general, se emplea cuando la importancia de lo que se desea transmitir es relativa o bien cuando la entidad que lo emite quiere limitar su mensaje a lo expresado en la nota.

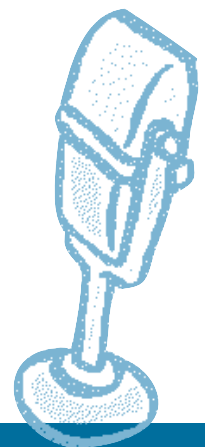
Contactos informales:

Se trata de un sistema de comunicación muy empleado y de creciente importancia. Suelen producirse en actos públicos o privados que cuenten con presencia de periodistas y consiste en aprovechar estas ocasiones para emitir mensajes, responder a cuestiones diversas, mantener vivo el interés por algunos asuntos, mejorar las relaciones con los medios, etc.

Es aconsejable propiciar estos encuentros, hacerse visible en ellos, pero con moderación, sin abusar de la ocasión y aprovecharlos bien para diversificar nuestras acciones comunicativas y no abusar de las ruedas de prensa que, si no se espacian lo suficiente, pueden cansar a los medios y hacer que pierdan su interés por nosotros.

Comidas de trabajo:

Constituyen también una práctica habitual aunque, lógicamente, depende del presupuesto de la entidad el que puedan hacerse o no. En caso de realizar una de ellas, es aconsejable que el número de periodistas no sea superior a diez o doce para evitar que se masifiquen y se pier-



Colocaremos en un lugar visible y estratégicamente bien situado el símbolo y logotipo de nuestra organización para que puedan ser recogidos por las cámaras fotográficas y televisivas.

da atención. Tienen como ventaja poder proporcionar vínculos muy directos. La invitación debe realizarse con antelación suficiente, unas dos semanas; de forma personalizada, siempre que sea posible; y en sitios buenos pero no ostentosos.

Para conseguir que los mensajes transmitidos en nuestras acciones comunicativas sean integradores y normalizadores, debemos seguir unas series de pautas. Así, describiremos a las personas con discapacidad en el mismo estilo polifacético que a los demás; mostraremos no sólo las dificultades, sino también los éxitos, pero con cuidado de no idealizarlos, porque se corre el riesgo de frustrar a quienes no pueden alcanzar ese nivel. Así, la utilización excesiva de deportistas con discapacidad como ejemplo de superación puede ser inalcanzable para la mayoría.

Otro tipo de iniciativas loables en el campo de las acciones comunicativas es la serie televisiva coproducida por ONCE y Televisión Española titulada 'Nico', donde el protagonista de esta serie de animación es ciego, junto a otros personajes con alguna discapacidad y sin ella, además de su perro guía.

Es posible que en ocasiones los procesos de comunicación de masas lleven ciertas barreras, obstáculos o trabas, bien físicas, inteligibles o sensoriales, que limiten o impidan el acceso a la información de las personas con discapacidad. Para evitar esas situaciones de desventaja, existen distintas estrategias para evitarlas.

Algunas de ellas pueden ser:

- Utilización de subtítulos para las personas sordas a través de teletexto.
- Utilización de audiodescripción de películas para las personas ciegas, a través de emisoras de radio.
- Cintas de vídeo con las que muchas organizaciones producen programas.
- El desarrollo de servicios de información vídeo-texto, que se transmiten por aparatos de televisión adaptados.
- Programas periódicos en radio o televisión, que son los medios masivos con mayores audiencias, relativos a la discapacidad.
- Utilización de la discapacidad como tema principal o colateral en películas, programas de televisión y spots publicitarios generalistas.
- La extensión y facilidad de acceso a la red de redes que es Internet.
- La presencia de personas con discapacidad entre el público o como participantes en concursos de televisión.

Este tipo de iniciativas deben ser defendidas por las organizaciones sociales, que han de motivar a las instituciones públicas y entidades privadas no vinculadas directamente con el sector. Así, las asociaciones pueden ofrecer servicios de información, además de programar actividades. De esta manera los medios de comunicación actúan de enlace entre los usuarios y los promotores de actividades, salvando de esta forma las importantes barreras que este colectivo tiene para acceder a la información.



1.4. Hagamos nuestro comunicado informativo

¿Cómo se construye un texto noticiable? Pues a partir de la fórmula de Lasswell, conocida como la técnica de las 6W: quién dice qué, de qué manera, a quién, por qué canal y con qué efecto. De esta forma podemos construir una noticia, o al menos darle forma atractiva a un hecho que nosotros podamos considerar noticiable, o que deseamos que lo sea, y así hacerlo creer a los medios de comunicación, que son quienes finalmente tienen la última palabra antes de difundirlo.

Las seis W corresponden, en inglés, a las preguntas de: Quién (Who), Qué (What), Cuándo (When), Dónde (Where), Cómo (How) y Por qué (Why). También se puede incluir una séptima pregunta: ¿Con qué efecto?

Con esta base metodológica de cómo enfocar una noticia, a partir de 1870, los reporteros norteamericanos comienzan a redactar las noticias de manera inversa a como se desarrolla un guión literario o teatral. Es lo que se denomina 'pirámide invertida'. Con este orden, desde el primer momento del texto se comunica todo lo verdaderamente importante del acontecimiento (lo que en teatro sería el desenlace final). Los párrafos siguientes al planteamiento son una ampliación con detalles de los datos ofrecidos.

Los comunicados informativos siempre deberán hacerse por iniciativa de la entidad y no a petición de un medio de comunicación; además, debemos procurar que el comunicado no vaya en primera persona (salvo si es un artículo de opinión), por lo que se redactará lo más impersonal posible, en tercera persona, pero igualmente fiel a los hechos, facilitando así que el texto finalmente publicado o editado sea lo más parecido al emitido por la entidad.

La construcción del texto de un comunicado debe ir en orden decreciente: desde lo más importante a lo menos importante. Partiremos de:

- Un titular construido en dos o tres líneas, según el cuerpo de la letra, (recomendable entre 14 y 15 puntos), con las menos palabras posibles (evitando terminología degradante), basándonos en las normas elementales de sintaxis (sujeto+verbo+complementos). Existe el inconveniente de que los medios, por economía del espacio, no respetan el uso de determinados términos, aunque sean los recomendables, como 'personas con discapacidad' o 'con deficiencias'.
- El sujeto, a ser posible, será siempre el nombre de nuestra organización o entidad. Salvo que sea otra la orientación de la noticia.
- El titular deberá ser rotundo, atractivo, sensacional que no sensacionalista, capaz de despertar el interés de los periodistas, evitando las interpretaciones dubitativas. Así, por ejemplo, en lugar de titular "Falta sensibilidad para la integración", podríamos decir: "La integración de las personas con discapacidad mejorará con una mayor sensibilidad social" o "Un estudio del Foro Europeo de la Discapacidad concluye que la sociedad no favorece la integración de este colectivo".
- Podemos escribir un antetítulo o subtítulo (sin superar la línea y media), que complementa o aclara el contenido del titular. Siguiendo con el ejemplo anterior, podría-



La noticia no es todo aquello que ocurre, sino que alguien (principalmente desde los medios de comunicación) dice que ha ocurrido o que ocurrirá.

mos subtítular: "La eliminación de barreras arquitectónicas facilitaría una vida normalizada de este colectivo".

A continuación, en el primer párrafo, de no más de cinco o seis líneas, deben ir concentradas las principales ideas, de manera que queden contestadas las 6W (qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué). En el argot periodístico a este párrafo se le suele llamar entradilla o lead.

El resto del texto, siempre según el esquema de 'pirámide invertida', se desarrollará en párrafos individuales y por orden decreciente de importancia. Deberá llevar un lenguaje claro, evitando que sea farragoso o visceral (para que no se interprete como un asunto personal o de interés privado). Se irá desarrollando y ampliando poco a poco el contenido de las 6 w.

Los datos han de ser fácilmente contrastables; así evitaremos que sea "archivado" en la papelera y adquiriremos prestigio.

No todos los receptores de información acceden diariamente a los medios de comunicación por lo que no debemos dar por conocidos todos los hechos, así que en el último párrafo colocaremos algunos datos recordatorios para que sirvan de orientación, como el desarrollo de las siglas de la entidad o el número de personas o de asociaciones a las que representa.

La extensión de un comunicado no deberá sobrepasar el folio y medio o dos folios, escritos a un espacio y medio de máquina u ordenador. El cuerpo de la letra será de doce o trece puntos.

Igualmente es interesante que la presentación del comunicado informativo sea correcta y atractiva, cuidando el interlineado y los márgenes del folio con el fin de que invite aún más a la lectura. En la parte superior colocaremos el tipo de mensaje que es (Comunicado Informativo, Carta al Director, Opinión, Réplica, etc.). Además de ir en papel con membrete de la entidad, ha de aparecer la fecha y lugar desde donde se emite el escrito, así como plantearse incluir al final de la nota el nombre y teléfono de una persona de contacto.

En el caso de que el tema lo requiera, se podrá adjuntar material gráfico (fotografías que no sean excesivamente panorámicas para que se identifique con mayor claridad el motivo captado; y nunca manipuladas) o documental como mapas, textos oficiales, etc. Si esta documentación se ha obtenido a través de reproducción de enciclopedias, revistas u otras publicaciones, habrá que señalar su procedencia.

Podemos sintetizar la estructura del comunicado así:

- Titular: Identifica el texto que encabeza y será sensacional y muy claro.
- Antetítulo: Indica el asunto de un modo más general.
- Subtítulo: Añade hechos particulares del titular.
- Entradilla: La esencia. Responde a las 6W en un máximo de diez líneas.
- Ladillo: Dentro del texto aligera la lectura y atrae sobre datos.
- Sumario: Parte de la noticia destacada tipográficamente.
- Redactar en tercera persona y evitar un tono visceral .

A modo de ejemplo, un comunicado podría quedar así:



Para comunicar adecuadamente un mensaje hay que identificar de antemano qué es lo que queremos decir: saber cuándo debemos hablar con los medios de comunicación y adaptar la forma concreta de transmitir el mensaje según a quienes nos dirigimos.

Comunicado Informativo
Almería, 12 de junio de 2000

‘VERDIBLANCA’ ABRE EL PLAZO DE INSCRIPCIÓN PARA LAS VACACIONES DE VERANO EN EL ALBERGUE JUVENIL

Los veraneantes acudirán a la playa, talleres de ocio, excursiones y visitas culturales por la provincia de Almería

Como cada año, desde hace 16, la Asociación almeriense de Minusválidos ‘VERDIBLANCA’ ha programado para los próximos meses de julio y agosto sus populares Vacaciones de Verano en Almería. En esta ocasión se ha sustituido el emplazamiento habitual del Colegio Público de Cabo de Gata por las instalaciones del Albergue Juvenil de la capital, junto a la playa de El Zapillo, para ampliar la mejora de la oferta y aumentar la calidad de la estancia. Las plazas convocadas son 120, a razón de unas 30 por cada uno de los cuatro turnos.

Las Vacaciones de Verano de Verdiblanca contarán con cuatro turnos, repartidos en las siguientes fechas: del 18 al 24 y del 25 al 31 de julio, y del 2 al 8 y del 9 al 15 de agosto. Para los dos primeros turnos el plazo de inscripción finaliza el 9 de julio, y para los dos últimos el 26 de julio.

Al primer turno podrán acudir veraneantes menores de 14 años, en el segundo jóvenes de 15 a 30 años, y en el resto adultos. Además de abonar la cuota correspondiente, otros requisitos de preferencia importantes a tener en cuenta serán: ser miembro de ‘VERDIBLANCA’, tener un nivel económico bajo, no tener enfermedad infecto-contagiosa, disponer del correspondiente certificado de minusvalía y el número de ocasiones en las que ha participado en estas vacaciones.

PLAZAS LIMITADAS

Las actividades que se llevarán a cabo durante este periodo estival pasan por los baños en la playa, excursiones a parajes singulares de la provincia almeriense, salidas nocturnas, talleres de teatro y manualidades, visitas culturales y juegos. Para inscribirse, cualquier persona con discapacidad de alguna provincia andaluza puede llamar al teléfono 950221000.

Las Vacaciones de Verdiblanca, que tienen un carácter recreativo y grupal, y plazas limitadas, son uno de los programas más solicitados de esta entidad, dentro de las actividades de ocio y tiempo libre, resultando ser de los más satisfactorios, demostrado en la continuidad del proyecto y en la masiva participación de veraneantes de toda Andalucía.

Para más información dirigirse a: (Nombre, tlfno. y correo electrónico de la entidad)

Y preguntar por: (Nombre de una persona de contacto)

La distribución formal del comunicado debe realizarse bien personalmente, por fax o por correo electrónico. Si se hace por correo postal nos arriesgamos a que se extravíe o llegue tarde. Así que lo mejor es entregarlo en mano, si no son demasiados medios, bien con personal de la entidad o si tenemos recursos económicos con mensajeros. Si lo hiciéramos por fax o por correo electrónico deberíamos confirmar la recepción con una llamada telefónica.

Según el tipo de medio de comunicación, la nota informativa debe llegar a una hora concreta o a otra. En el caso de la prensa, preferentemente se hará antes de las dos de la tarde, para que dé tiempo a buscarle un espacio entre el resto de información escrita, y para poder contrastar los datos que les ofrecemos. A medida que llega la hora de cierre (sobre las ocho de la



Siempre procuraremos que el material que mostremos de nuestra entidad tenga buena presencia; eso nos dará prestancia, seriedad y credibilidad.

noche) la tensión se puede cortar en la redacción y, si aparecemos tarde, el caso que nos pueden hacer será diminuto, salvo que se les haya 'caído' un tema y tengan la necesidad imperiosa de cubrir ese espacio que ahora está vacío.

En el caso de las emisoras de radio y las cadenas de televisión, tenemos que saber cuáles son sus horarios de emisión de los informativos para proporcionarles la nota con bastante tiempo de antelación. Por regla general, lo mejor es hacerlo antes de media mañana.

También existe la posibilidad de embargar o retener esa información en la redacción de los medios por alguna causa particular que a nosotros nos interese. Por ejemplo, que la persona que va a repartirla no puede el día concreto de interés, que no vayamos a disponer de un fax ese día o que deseamos preavisar a los profesionales para que estén alerta de una acción que va a acontecer y que va a ser noticiable. En tal caso debemos indicarlo en la parte superior del Comunicado, y quedará a expensas de lo que decida el medio, es decir, sin garantía absoluta de que la retención ocurrirá tal y como la solicitamos, dado que es un ruego que realizamos.

El comunicado informativo se remitirá siempre a todos los medios, salvo que deseemos darlo sólo a especializados por la especificidad del asunto a tratar. Es importante dejar al margen las fobias contra algunos medios de comunicación o profesionales que en algún momento nos han tratado mal. Como regla general, no se debe marginar a nadie.

Precisamente, las informaciones sobre asuntos de discapacidad suelen estar siempre en la cuerda floja y 'caerse' en el último momento, si es que no se utiliza como guinda para contar algo curioso o anecdótico. Por tanto, su vulnerabilidad es aplastante. Tanto es así, que si un tema no es de rabiosa actualidad es recomendable seguir ciertas estrategias para difundir este tipo de informaciones, como por ejemplo entregarlas para un fin de semana o aprovechar las festividades o suplementos vacacionales.

En este sentido, el mes de agosto es fantástico, a pesar del riesgo que se corre de que la información se utilice de forma frívola. Además de esto, debemos tener en cuenta que no sólo escasean las informaciones, sino también los redactores habituales que tratan nuestra información.

Pero no debemos limitarnos sólo a los comunicados escritos. En el caso de la radio y la televisión, la nota informativa será sólo la pista sobre la que trabajar, dado que su materia prima es la voz o la imagen. Por ello habrá que estar atentos a sus demandas y facilitarles la información en soportes magnéticos, además de tener prevista la intervención en esos medios de algún responsable de la organización.

Si decidimos hacer nosotros mismos una grabación de audio, comprobaremos que el aparato tiene pilas, que la cinta está en perfecto estado de uso y evitaremos ruidos excesivos que dificulten el entendimiento correcto del sonido. Si lo que queremos es realizar una grabación con un vídeo doméstico, procuraremos tener la mayor luz posible, dado que la calidad de imagen de un equipo no profesional es baja para una buena reproducción. No obstante, una imagen exclusiva, de impacto y con mucho interés siempre será un documento valioso a pesar de la calidad de grabación.

Este último apunte puede servir también a la hora de proporcionar fotografías que ilustren nuestra información. Las fotos procuraremos que sean nítidas, que cuenten con buena luz y que no sean excesivamente panorámicas.



Otro soporte que está teniendo bastante auge en la actualidad es Internet. Existen bastantes páginas, como veremos más adelante, que dan información actualizada del colectivo, por tanto también es interesante que en nuestra agenda de medios incluyamos direcciones de correos electrónicos de estos sitios de la red, y envíales, si es posible, unas fotografías en soporte informático, es decir, escaneadas o realizadas con cámara digital.

1.5. Los géneros periodísticos

Las informaciones pueden contarse de muchas maneras, es lo que se conoce como géneros periodísticos. La prensa, la comunicación escrita, ha sido la que ha sentado las bases de estos géneros, y que son:

La noticia:

El género periodístico por excelencia. Trata de informar de lo esencial de un hecho. Es breve, intentando ser objetiva e incluir el mayor número posible de datos en el más pequeño espacio deseable. No se presta a lucimiento literario. El estilo suele ser impersonal.

El reportaje:

Es una noticia desarrollada. Principalmente incluye hechos actuales, pero que ya no son noticia. A veces, no sólo incorpora datos, sino también opiniones. Si el reportaje es de profundidad, se requiere un mayor esfuerzo profesional, analizando lo sucedido, intentando explicar las motivaciones y exponiendo sus consecuencias. Además, se busca en los antecedentes próximos o remotos, y se presta a un buceo literario y estilístico en la descripción de las situaciones.

La entrevista:

Es una de las formas del reportaje. Con ella se consigue entrar en profundidad sobre cuestiones relativas a la actividad de una organización o a su posicionamiento acerca de un asunto concreto. Comúnmente se trata de un diálogo entre periodista y protagonista de una noticia. Es importante enmarcar el carácter de la persona (edad, circunstancias familiares, profesión, etc.).

Podemos encontrarnos con tres modalidades de entrevistas: telefónica, personal o escrita mediante respuesta a un cuestionario. Es útil disponer de fotografías de nuestros dirigentes-portavoces o de temas puntuales de nuestro interés por si las solicitan.

Es interesante seguir algunos consejos para las entrevistas:

- Crear un clima distendido y de confianza, pero sin perder la compostura ni cortar en exceso las distancias.
- No negarse a contestar ninguna pregunta (si no se dispone del dato se advertirá que será facilitado posteriormente).



Para conseguir que los mensajes transmitidos tanto por nuestra entidad como por los medios sean integradores y normalizadores, debemos seguir unas series de pautas: describiremos a las personas con discapacidad en el mismo estilo polifacético que a los demás; mostraremos no sólo las dificultades, sino también los éxitos, pero con cuidado de no idealizarlos.

- Ante preguntas delicadas o comprometidas se eluden aquellos aspectos que se desean evitar, pero de forma sutil.
- Nunca se solicitará el texto de la entrevista para revisarla (siempre existe el derecho a réplica).

La crónica:

Es el reportaje escrito por un corresponsal o enviado especial. Además de los hechos de los que informa, ha de contarse con una descripción de la realidad del lugar desde el que se escribe. Más que ningún otro género, la crónica se presta a la introducción de comentarios o juicios personales.

El artículo:

Es un comentario firmado. Su objetivo fundamental es exponer las ideas personales o como portavoz de una entidad, institución u organización que expone unos hechos. Entra de lleno en el terreno de la opinión y en la interpretación, muchas veces subjetiva, de lo sucedido.

El editorial:

Es un artículo sin firma que expresa la opinión de la empresa periodística propietaria del medio en cuestión.

La Tribuna de Opinión:

Se plantea como una fórmula de comunicación idónea para dar a conocer teorías, posiciones ideológicas o reivindicaciones generales. Puede ser requerida por el medio de comunicación o a iniciativa de la entidad, con lo cual queda a expensas de aquél el difundirla o no. Este texto debe estar bien estructurado, siguiendo un orden lógico de exposición, donde la idea principal debe expresarse en primer lugar, para continuar con un desarrollo argumentado y finalizar con una conclusión. Aunque generalmente es la entidad la que toma la decisión de redactar este tipo de información, es posible también que sea el propio medio de comunicación el que demande su opinión. En este caso habrá que sujetarse a las condiciones de espacio y/o tiempo que establezcan ellos.

Las Cartas al Director:

Tienen el mismo carácter que los artículos de opinión, salvo que el tratamiento es más discreto y pasa más desapercibido.

Para hacer una queja o una reflexión acerca de nuestra disconformidad sobre el tratamiento que ha tenido una información, ya sea nuestra o no, también podemos recurrir a una figura existente de algunos medios de comunicación que es el *Ombudsman* o Defensor de los Lectores, de los Oyentes o de los Espectadores. Este estamento del medio es de carácter independiente y tiene la obligación de compensar a los perjudicados en la información, si es que los ha habido.



2. Cuidado con los lazos de amistad entidad-periodista

La credibilidad es la principal tarjeta de visita de las fuentes que suministran información, en este caso nuestra entidad. Pero ¿a quiénes queremos servir como fuente de información? y ¿a quiénes podemos suministrar información? Nuestra información puede interesarle a medios de comunicación, investigadores, técnicos, usuarios de nuestro centro, asociados de nuestra entidad, etc. Pero, sin lugar a dudas, uno de los más importantes demandantes de información son los medios de comunicación de masas, por el trascendente poder mediático que hemos visto que ejercen; pero eso no quiere decir que los idolatremos hasta extremos insospechados.

2.1. Sugerencias para enlazar intereses comunes

Es fácil convertirse inesperadamente o como resultado de un intenso trabajo, en fuente informativa de los medios de comunicación social. Por eso es imprescindible conocer al detalle el funcionamiento de los mass-media. Lo principal es demostrar que se es una fuente legitimada. Si se desea que este trabajo sea fructífero, no se debe reducir solamente a actividades puntuales, sino que se debe estar permanentemente en contacto, con independencia de que en ese momento no se tenga una información 'suculenta' para 'vender'-ofrecer.

La comunicación va a ser una herramienta de trabajo que hay que emplear sin frivolidad, porque de lo contrario puede costar bastante caro. Sabemos que los medios de comunicación social son importantes canalizadores de corrientes de opinión, y por consiguiente instrumentos fundamentales para la difusión de mensajes e imágenes positivas.

Pero hay que ser prudentes y cuidar que la aparición y relación con los mass-media no acabe por ser una obsesión de una aparente o falsa gloria o fama, sino la concentración de esfuerzos por la difusión de nuestros principales perfiles y de las actividades que desarrollemos.

De esta forma se establece una relación recíproca. De una parte, podemos proporcionar información, y de otra, al mismo tiempo, ser objeto de demandas informativas. Para ello, las relaciones con los informadores, que son los que realmente van a transmitir nuestros mensajes, deben ser transparentes, estables y cordiales. Han de estar cimentadas sobre la base de la mutua honradez y confianza, de manera que pueda garantizarse un diálogo y un contacto fluido y regular en el tiempo con los periodistas.

Esta información debemos procurar que sea facilitada en la mayoría de las ocasiones por una misma persona, o varias, pero que sean las asignadas por la propia entidad. No es conveniente que cualquier miembro de ésta vaya proclamándose en portavoz. Éste debe ser asignado con el fin de homogeneizar el mensaje y comprobar realmente que lo que se transmite es el sentir mayoritario y oficial de la entidad.

Otra de las premisas claves que debe tenerse en cuenta es el respeto a la libertad de los periodistas y a la independencia de los medios en los que trabajan, evitando cualquier tipo de presión en su actividad profesional, de la misma manera que no queremos intromisión en nuestro posicionamiento como profesionales.

El trato cotidiano con los periodistas de los medios favorece la posibilidad de entablar también relaciones personales. Pero hay que ser prudentes con esta nueva situación para que no nos lleve a poner en duda la ética profesional de los periodistas ni a mantener actitudes o procedimientos dudosos como regalos que no sean un mero detalle, amenazas, fraudes, etc.

No siempre una información facilitada tiene por qué ser de una fuente identificable. Es lo que se conoce como *off the record*. Cabe la posibilidad de que en un momento determinado no sea conveniente que una información concreta se identifique con nuestra entidad; en ese caso pediremos a nuestro interlocutor que mantenga en secreto la procedencia de esos datos. Este anonimato también puede ser a raíz de una información solicitada por un medio y no queramos que se nos identifique.

Esta opción es bastante utilizada en los canales informativos de los periodistas. Por ejemplo, en la denuncia de corrupción política norteamericana que acabó con la carrera presidencial de Nixon, el caso denominado Watergate, las principales aportaciones reveladoras procedían de un confidente anónimo, que en todo momento ocultó su identidad, y que se hacía llamar 'Garganta profunda'. El peligro de este secretismo es que la información sea falsa, de ahí lo necesario que se hace que en la medida de lo posible se intente contrastar las informaciones con las que se cuenta, de esta manera los periodistas podrán estar más seguros de disponer de una información más veraz.

Como uno de los principales objetivos de las entidades de personas con discapacidad es conseguir cotas de integración y normalización del colectivo, utilizaremos las buenas relaciones con los profesionales de la comunicación para intentar mejorar las formas de sus mensajes.

Así, podríamos ir introduciendo algunas de las recomendaciones que realiza el sociólogo Demetrio Casado:



- Derecho a la información relativa a la discapacidad de forma veraz y ofreciendo una imagen comprensiva y exacta.
- El derecho sobre la propia imagen de las personas con discapacidad para evitar daños y estereotipos gratuitos y desfiguradores.
- Derecho de las personas con discapacidad a ser elementos activos de la comunicación y a que los soportes comunicativos sean accesibles.
- El derecho de la autonomía de los profesionales de la comunicación y deber de respetarlos.

Los contactos informales suelen producirse en actos públicos o privados que cuenten con presencia de periodistas y consiste en aprovechar estas ocasiones para emitir mensajes.

Existe cierta discusión acerca de la utilización que deben hacer los mass media de un lenguaje políticamente correcto, basado en que en el proceso de integración es muy importante también la eficacia del discurso y su corrección semántica.

Muchos términos reducen a las personas con discapacidad a casos médicos o a objetos de lástima. Muchas palabras, como 'víctima' o 'inválido', sobreacentúan la vertiente emotiva y dramática de la discapacidad. En general, es preferible describir a una persona con parálisis cerebral, retraso mental, o que es ciega o sorda, subrayando primero su personalidad y después su discapacidad.

No obstante, en este sentido, si bien es cierto que hay que combatir los estereotipos (empezando por muchas organizaciones que aún no han erradicado las actitudes de inspirar lástima, compasión, recelo...), Demetrio Casado recomienda algunas pautas para no ser excesivamente estrictos con los periodistas y permitirles ciertas licencias, pero ejerciendo una crítica social de la expresión artística, sobre todo porque "el periodismo necesita frecuentemente incorporar los usos lingüísticos del común, porque ello es parte de la realidad".

La comunicación destinada o nacida en el colectivo de personas con discapacidad tiene su mayor refuerzo desde 1976, cuando la XXIX Asamblea Mundial de la Salud adopta la Resolución 29.35 por la que acuerda la publicación de una clasificación internacional de las deficiencias, discapacidades y minusvalías, donde establece un estricto esquema conceptual, y que es traducido al español en 1983 por el entonces Instituto Nacional de Servicios Sociales (INSERSO).

Ese esquema selecciona tres niveles:

- **Impairment, (deficiencia):** "Pérdida o anomalía de una estructura o función psicológica, fisiológica o anatómica".
- **Disability, (discapacidad):** "Restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano".
- **Handicap, (minusvaloración):** "Situación de desventaja para un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso".

Desde mayo de 2001 esta clasificación ha sido sustituida por otra en la que, en lugar de tomar como criterio las consecuencias de la enfermedad, se habla de los componentes de la salud pretendiendo identificar aquello que constituye la salud. Para ello la nueva clasificación establece dos niveles de:



Si lo que deseamos es tener unos buenos contactos con medios de comunicación, debemos contar con una guía de éstos, localizados en nuestro entorno más inmediato o de mayor influencia en él.

- **funcionamiento** como término genérico para designar todas las funciones y estructuras corporales, la capacidad de desarrollar actividades y la posibilidad de participación social del ser humano.
- **discapacidad**: recoge las deficiencias en las funciones y estructuras corporales, las limitaciones en la capacidad de llevar a cabo actividades y las restricciones en la participación del ser humano.
- **salud**: es el elemento clave que relaciona a los dos anteriores

Esta clasificación adopta una posición neutral en lo que a terminología se refiere dejando en manos de los investigadores el desarrollo de relaciones causales utilizando métodos científicos apropiados.

2.2. Una buena agenda de contactos

Es preciso estar en el lugar exacto y con las personas concretas. Debemos conseguir que *nuestra entidad se coloque* en el *establishment* (o círculo de toma de decisiones o de poder) adecuado con el propósito de alcanzar una relación confortable. Si lo que deseamos es tener unos buenos contactos con medios de comunicación, debemos contar con una guía de éstos, localizados en nuestro entorno más inmediato o de mayor influencia en él.

Así, por ejemplo, el Ministerio de la Presidencia edita anualmente la Agenda de la Comunicación con todos los medios existentes en el país (disponible también en la página web del Gobierno). Igualmente, algunas comunidades autónomas, diputaciones y ayuntamientos editan una guía similar. En el caso de querer contar con medios más especializados en este sector, la Agencia de Noticias Servimedia y el Centro de Documentación del Real Patronato sobre Discapacidad cuentan con un directorio bastante completo.

Una vez que dispongamos de un directorio fiable de direcciones, teléfonos, fax y correos electrónicos, debemos crear ocasionalmente determinados vínculos personales con esos profesionales de la comunicación.

Hay que elegir a los periodistas que tengan más peso y poder de decisión en las mesas de redacción, así, e igual de importante, a aquéllos especialmente sensibles o predispuestos a tratar los temas de discapacidad. O bien con los medios o secciones de medios especializados en los mismos.

A la hora de poder 'colocar' una información en un medio de comunicación de información general, teóricamente no hay por qué hacer distinciones entre medios de titularidad pública y privados. Estos últimos, por definición, también tienen la obligación moral de actuar como servicio público. Un ejemplo muy loable en este sentido es la iniciativa desarrollada por la cadena televisiva Telecinco, denominada "12 Meses, 12 causas", dando a conocer diversos temas y problemáticas sociales que habitualmente no suelen obtener espacio en los medios de comunicación.



Las relaciones con los informadores, que son los que realmente van a transmitir nuestros mensajes, deben ser transparentes, estables y cordiales. Han de estar cimentadas sobre la base de la mutua honradez y confianza.

Lo cierto es que los medios públicos, dependientes de los gobiernos (nacional, autonómicos o locales), consideran que tienen más obligación de atender las demandas de los colectivos sociales, pero no debemos olvidar que el derecho a la libre expresión es de TODOS los ciudadanos y en todos los medios, siempre y cuando se mantengan las normas de respeto e intimidad de las personas.

En colaboración con ellos tenemos que aprovechar las modas informativas y los 'efectos imitación' como las conmemoraciones de calendario: Día del Voluntariado, Jornadas, Día Europeo de la Discapacidad... O bien aprovechar el tirón que actualmente están experimentando las televisiones locales, ávidas de noticias, entrevistas y reportajes para magazines, coloquios, etc.

Sobre todo no debemos esperar a la improvisación, ni dejar de contestar las llamadas de los periodistas, ni evadir preguntas ni datos. Y, sobre todo, si nos fallan esos contactos, intentar no recurrir a instancias superiores, salvo en casos muy graves.



3. Para no perder la memoria...

Sabiendo la importancia que tiene el acopio de información, no menos es saber gestionarla. Un buen resultado en el trabajo a desarrollar por una entidad de personas con discapacidad requiere también disponer de la más actualizada y contrastada información sobre los temas que afectan directa e indirectamente a su campo de intervención. El secreto en la gestión de toda esta información no radica tanto en tenerla como en saber dónde acudir para informarse.

3.1. La importancia de contar con un archivo de documentación

Para permitir una óptima utilización de los recursos que hay a disposición de los grupos o colectivos, se hace imprescindible acercar a éstos la información y que ésta llegue puntualmente. Pero no sólo la actual o contemporánea, sino que también hay que echar una mirada a la memoria. Si las necesidades y demandas de un grupo son el corazón de las intervenciones, la documentación y las bases de datos son el cerebro.

Recurrir a instituciones, centros o servicios de documentación, análisis e investigación va a permitir establecer un preciso chequeo sobre lo que se necesita, proporcionando una radiografía que ayude a discernir en cada momento lo preciso para la información que se requiere. Instituciones públicas, entidades privadas, fundaciones, universidades o empresas especializadas editan catálogos con materiales a los que se pueden recurrir como el Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas o el Centro Español de Documentación sobre Discapacidad.

También podemos crear un archivo o una base de datos propios. Esto puede servir para que los miembros de nuestra entidad o de otras, simpatizantes, investigadores, estudiantes, etc, puedan recurrir cuando lo deseen para poder elaborar informes o trabajos especializados.

En realidad, la documentación termina siendo un pozo sin fondo, de ahí que haya que determinar desde el primer momento cuáles van a ser sus objetivos básicos, y cuáles otros aleatorios. De lo contrario podremos terminar devorados por la acumulación de papeles.

Precisamente el espacio que puede ocupar un buen servicio de documentación es un problema esencial. Por eso, el desarrollo de la informática ha supuesto una gran conquista en este terreno. La creación de grandes bancos de datos interconectados entre sí contribuye a la creación de redes documentales. En este sentido, Internet es otra de las fuentes para beber información. Aquí podemos encontrar, por ejemplo, una biblioteca virtual, accesible para deficientes sensoriales, como es el caso de la diseñada por la Universidad de Alicante.

Pero si queremos recurrir a medios más tradicionales o convencionales, contamos con redes de centros de información o las eurobibliotecas (con información comunitaria).



3.2. Los dossiers de prensa y audiovisuales

Otra fuente documental y de testimonio de actividades son las informaciones que aparecen en los medios de comunicación social. Por eso se hace necesario un seguimiento periódico realizando resúmenes de lo aparecido.

Por supuesto, esta labor estará condicionada a las posibilidades económicas y a los recursos que tenga la organización o institución donde se trabaje. Para desarrollar con un mínimo de efectividad esta función, podemos contar, según las pretensiones, con periódicos del día, aparato de TV, reproductor de vídeo y radio-cassettes.

Lo más económico y menos complicado de realizar es un dossier de prensa con los temas de interés que deseemos archivar. Si no podemos comprar los periódicos locales y/o alguno nacional, siempre podemos acudir a la hemeroteca de la biblioteca pública o de alguna institución y fotocopiar aquello que más nos pueda interesar para el archivo.

Si no queremos hacer este trabajo por falta de tiempo u otra circunstancia, actualmente existen empresas especializadas a las que se les puede contratar estos servicios, y que mantienen puntualmente informados a sus clientes, tanto con dossiers de prensa como con grabaciones televisivas y radiofónicas.



La comunicación va a ser una herramienta de trabajo que hay que emplear sin frivolidad, porque de lo contrario puede costar bastante caro.

4. Sin... vergüenza

Tan importante como el tipo de comunicación y las estrategias que se elijan para comunicarnos dentro de un grupo, también lo es la puesta en escena, la comunicación externa, aquélla que puede ir desde las relaciones informativas con medios de comunicación o campañas publicitarias, hasta las tendentes a estrechar los vínculos de nuestra entidad con el conjunto de la sociedad (reuniones, charlas, campañas de puertas abiertas, entrevistas, mesas redondas, ponencias...)

4.1. Relaciones sociales. Eventos normalizados

Las relaciones sociales tienen tal importancia que se constituyen como uno de los factores que más pueden influir en el éxito de cualquier actividad humana ya que, a través de ellas, se crean vínculos de confianza y de amistad. El mantenimiento de dichas relaciones responde, entre otros aspectos, a la necesidad de: conocer a personas que pueden interesar como posibles colaboradores; encontrar una solución oportuna a un determinado problema; agradecer una importante labor; honrar u homenajear a una personalidad, institución o empresa; dar a conocer las actividades que se desarrollan, etc.

Estos vínculos sociales y públicos pueden desarrollarse, principalmente, a través de la entidad u organización y la asistencia de nuestros dirigentes y/o miembros a actos o ceremonias, cócteles, jornadas de puertas abiertas, recepciones oficiales, comidas, etc. o, incluso, organizados por nosotros mismos. Además, cada uno de estos actos sociales se rige por unas normas de comportamiento y protocolo específicas. Y no es importante sólo el número de personas que puedan acudir a ese acto, sino también el efecto multiplicador que pueda causar.

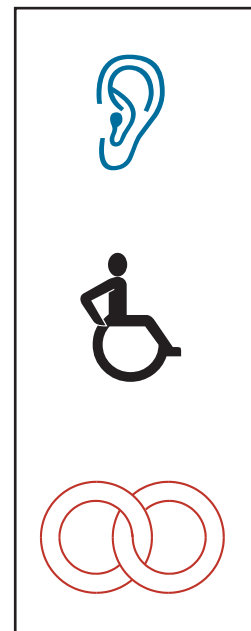
En cualquier caso, la realización de un evento debe llevar implícitas determinadas consideraciones para conseguir su normalización, o al menos la de los participantes, si entre ellos hay personas con cualquier tipo de discapacidad, y si éstas van a ser recogidas por medios de comunicación, especialmente audiovisuales.

Si queremos dar la oportunidad para que cualquier asistente participe, debemos cuidar que exista igualdad de oportunidades, por ejemplo en los medios técnicos que se vayan a utilizar o en la accesibilidad. En este sentido,

el CEAPAT y el Instituto Municipal de Personas con Discapacidad de Barcelona tienen editadas algunas recomendaciones que resumimos a continuación: Contratar servicios de intérpretes; micrófonos adicionales para éstos; subtitulación de vídeos; letras grandes; material divulgativo en varios formatos como Braille, disquetes, cintas de audio, etc.; aparcamientos accesibles o rutas de autobuses adaptados; estrado accesible; servicios comunes adaptados; y espacio -no marginal- donde se puedan colocar personas en sillas de ruedas.

Para promocionar la participación de personas con discapacidad en actos públicos, es recomendable que en todo el material de divulgación quede patente tal posibilidad.

Así, se pueden emplear los símbolos como el internacional de accesibilidad, representado por una silla de ruedas y su ocupante, que contribuye a informar de que una persona con movilidad reducida puede hacer uso de ese espacio; o bien el símbolo de la ONCE (una figura humana orientándose con un bastón), para indicar que existe sistema braille, audiodescripción, etc. También se pueden utilizar otros elementos para indicar la adaptación a otras deficiencias, como una oreja o unas manos en posición de movimiento de los dedos para advertir que existe la opción de lenguaje de signos o subtitulación; o bien el logo de lectura fácil, un protograma que informa que ese texto es la misma información que la del texto original, pero mediante frases cortas, que expresan una sola idea, con palabras de fácil comprensión para personas con discapacidad intelectual.



4.2. Intervenir en público

Otro aspecto fundamental en la transmisión de mensajes es contar con buenos comunicadores. Es decir, personas que conozcan las reglas básicas de la comunicación, que sepan comportarse y expresarse en público de forma correcta, que transmitan credibilidad.

Intervenir bien en público es una capacidad que puede ser innata o cultivarse, es decir, que no debemos abandonar al primer fracaso estruendoso, ya que ésta es una técnica que se puede aprender. Esta técnica cuenta con dos componentes indispensables: dar una impresión favorable de sí mismos y hacer sugerentes las ideas que se expongan.

Una intervención eficaz es aquélla que cautiva y convence al mismo tiempo. Lo esencial es lograr el favor del auditorio o la audiencia y transmitirle adecuadamente las ideas y sentimientos. Por ello, la naturalidad y la sencillez se convierten en elementos indispensables, y la simpatía no sólo una conveniencia, sino una obligación.

Lo que el público no tolera es ni la antipatía ni el aburrimiento. Por lo tanto, no podemos ser ni hoscos ni pesados, hay que captar la atención y el interés de los oyentes.

La eficacia de una intervención pública depende asimismo de su brevedad. El exceso resulta ser uno de los vicios más comunes entre muchos oradores. Ser breves significa evitar la introducción en el discurso de frases innecesarias. Las pausas en un discurso resultan fundamentales para su comprensión y sirven a dos intenciones: dar énfasis y restar monotonía.



Los medios públicos consideran que tienen más obligación de atender las demandas de los colectivos sociales, pero no debemos olvidar que el derecho a la libre expresión es de TODOS los ciudadanos y en todos los medios.

Por otro lado, la comunicación con el auditorio no es sólo sonora, sino también visual. Hay que mirar a la cara y a los ojos de todos los espectadores, sobre todo si hay personas con deficiencias auditivas. Si se está lejos, haremos como que miramos a la cara, aunque en realidad no estemos fijándonos concretamente en nadie.

Ante la disyuntiva de leer o no leer un discurso, la experiencia recomienda hablar sin leer o no leer textualmente desde el principio al fin. Tampoco resulta eficaz la memorización del discurso.

En el caso de que sea imprescindible la lectura, hay que tener en cuenta varios consejos prácticos: mirar alternativamente los papeles y las caras de los espectadores; apoyarse en las pausas y en los cambios de voz; evitar términos técnicos y el lenguaje grandilocuente, así como la repetición de las mismas palabras en una frase; subrayar el inicio de cada idea básica; mecanografiar el texto a doble espacio, subrayar algunas palabras y utilizar algunas mayúsculas; marcar en el texto los lugares de las pausas y de los cambios de énfasis o de tonalidad; destacar los párrafos secundarios para saber cuáles pueden suprimirse; repetir frases claves tal y como están escritas, diciéndolas despacio y con énfasis; agrandar el cuerpo de letra a nuestra conveniencia.

En el caso de tener que memorizar el discurso, resulta muy útil resaltar en los márgenes las ideas principales de cada párrafo utilizando dibujos, frases o palabras claves, o bien subrayados, caracteres en negrita o mayúsculas.

En la preparación del mensaje hay que tener en cuenta que debe estar estructurado en tres partes: presentación, desarrollo y conclusiones. Lo primero de todo es hacerse un esquema con tres o cuatro puntos de lo que se va a tratar.

Es importante simultanear los argumentos técnicos con los sentimientos. Para los primeros vale apoyarse en grafismos en forma de cartel, transparencia, diapositiva o proyector de ordenador. Para los argumentos sentimentales, el apoyo viene de la mano de casos reales.

4.3. Confeccionemos nuestros propios medios

Desde una organización de personas con discapacidad podemos recurrir a la confección de nuestros propios medios de comunicación sociales, bien para difundir nuestras programaciones, actividades o reivindicaciones. De esta forma podemos llegar a tener nuestra propia publicación, una emisora de radio o un canal de televisión. Y todo ello con mucho ingenio y poca inversión económica.



4.3.1. La revista o boletín especializado

Podemos escoger el soporte impreso que mejor se adapte a nuestras necesidades comunicativas (volumen de información que deseamos transmitir) o a nuestros recursos económicos (posibilidades de invertir más o menos dinero en tintas, tamaño, paginación y tirada). Por ello

Desde una organización de personas con discapacidad podemos recurrir a la confección de nuestros propios medios de comunicación sociales. Para ello podemos ir desde una página informativa hasta una revista, pasando por boletines o folletos desplegados.

podemos ir desde una página informativa a una tinta hasta una revista a todo color, pasando por boletines o folletos desplegados.

No necesariamente tenemos que recurrir a una imprenta para editar nuestra publicación. Podemos recurrir a las fotocopiadoras, si el volumen no va a ser elevado, o a adquirir multicopistas que abaratan los costes.

Para la confección de las páginas de una publicación hay que tener en cuenta, además de los conceptos aportados en los capítulos anteriores, una serie de unidades de secuenciación de las informaciones. Cada página, por lo general, constituye un cierto mural o mosaico casi autosuficiente, compuesto, generalmente, por texto e imagen.

En los kioscos no existe ninguna revista especializada específicamente en discapacidad,

aunque sí podemos encontrar algunas cuyos destinatarios principales son lectores interesados por temas sociales, como las publicadas sobre ONG o Voluntariado.

Pero sí existen revistas especializadas, la práctica totalidad gratuitas y por suscripción, que edita el movimiento asociativo del sector. Son más de 150 cabeceras distintas que se publican en toda España. Por tanto no es recomendable seguir aumentando el número, salvo que sea como mecanismo de comunicación interna.

Cabe destacar las de las principales organizaciones de los distintos colectivos con deficiencias. Así, la ONCE edita 'Perfiles' e 'Inserta' y 'Empleo Especial', estas dos últimas a través de su agencia de noticias Servimedia. La Confederación Nacional de Sordos de España publica 'El faro del silencio'. La Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Retraso Mental (FEAPS) 'Siglo cero'. Y la Confederación Coordinadora Estatal de Minusválidos Físicos de España (COCEMFE), la revista 'En Marcha'.



4.3.2. El taller de radio

En el caso de querer montar una emisora de radio modesta, podemos seguir una serie de recomendaciones, aunque no está mal que nos dejemos asesorar por técnicos especializados en esta materia.

La antena debemos colocarla, bien sujeta a la pared o a un mástil, en la parte más alta del edificio o donde tenga más 'campo abierto', y lo más cerca posible del estudio para que no haya 'pérdidas' en el cable de conexión.



Si las necesidades y demandas de un grupo son el corazón de las intervenciones, la documentación y las bases de datos son el cerebro.

El estudio no tiene por qué ser muy grande. Lo recomendable es que locutorio y control de sonido estén separados por una cristallera. Pero con pocos recursos lo habitual es que los locutores hablen y manejen los equipos a la vez. Los elementos técnicos básicos de un estudio son un altavoz, una platina de cassette, tocadiscos o reproductor de CD, magnetofón de cinta abierta, una mesa, una silla, un armario para material, una consola de mezcla de sonidos, al menos dos micrófonos, dos auriculares y algunos discos de música.

Si en el locutorio no queremos tener serios problemas de reverberación, resonancias y ruidos, debemos aislarlo acústicamente. Para ello podemos recurrir a soluciones imaginativas como poner estanterías y cortinas, forrar las paredes y techo de láminas de corcho natural o blanco, o con cartones de huevos.

No existe actualmente ninguna emisora de radio que esté especializada en los temas de discapacidad. Hasta ahora, las grandes cadenas apenas se han preocupado ni de facilitar el acceso del público con discapacidad ni de ofrecer espacios que aborden esta cuestión. No obstante, como recoge la periodista Loles Díaz Aledo en su libro "Vivir con discapacidad", sí existen programas radiofónicos con contenido exclusivamente sobre el sector, o con contenidos principalmente sobre discapacidades.

Estos son los casos de Onda Cero, que emite el programa diario "Un mundo sin barreras". La cadena Cope emite otro programa semanal, así como Radio Nacional de España, que en su emisora Radio 5 Todo Noticias ofrece información diaria sobre discapacidad. También la ONCE cuenta con un canal interno de emisión exclusiva para sus afiliados, 'Canal 11'.

4.3.3. El taller de televisión

En el caso de querer montar un estudio de televisión para emitir por un canal, las condiciones del espacio son similares a las de un estudio de radio, tanto en su acondicionamiento como en su ubicación.

Los materiales básicos con los que debemos contar para poner en marcha un pequeño estudio de emisión televisiva son: una cámara de vídeo (podemos apañarnos con una doméstica, dados los grandes avances tecnológicos con los que se fabrican las actuales), un reproductor de vídeo, un par de micrófonos (a ser posible alguno de ellos de solapa), un cassette, un ordenador, una grabadora de cinta abierta, una mesa mezcladora audio-vídeo, una emisora de televisión, una antena y un monitor de televisión (lo que popularmente conocemos como televisor).

A la hora de grabar con una cámara de vídeo hay que tener en cuenta ciertas características técnicas como los planos, los fondos, los enfoques, los ángulos, los movimientos de la cámara y el montaje.

El primer programa de televisión con carácter periódico sobre temas con discapacidad se llamaba 'Link' y comenzó en Inglaterra a mitad de la década de los 70. Hoy sigue en la parrilla de pro-



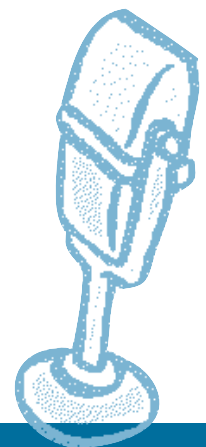
gramación de la BBC inglesa el programa semanal 'From the Edge', dedicado a todo tipo de discapacidad, y cuyo presentador es ciego.

Otra iniciativa destacable en el panorama televisivo en pro de la imagen positiva del colectivo, fue la decisión de Canal 2 Andalucía, y que aún mantiene, de poner como presentadora de un espacio informativo a una mujer ciega.

Otro colectivo con necesidades sensoriales especiales de adaptación de la televisión son las personas sordas. Éstas cuentan en Andalucía con 'SignoVisión', una productora granadina que hace la primera televisión de sordos y para sordos que conjuga la comunicación de signos, con la hablada y la subtitulación. El programa 'Telesigno' se emite en Canal Sur los domingos, a las 11h.

La subtitulación utilizada por TVE es la abreviada en lugar de la literal, con el fin, principalmente, de que las personas con menos riqueza de lenguaje puedan también entender el argumento. El ente público, a través de su segundo canal, cuenta con un programa informativo semanal: 'En otras palabras', de 30 minutos de duración que se emite los sábados a las 10,30 h.

En Cataluña, TV3 es la que se muestra más generosa con las subtitulaciones, haciéndolo de lunes a domingo en su informativo de mayor audiencia. Además ofrece espacios infantiles subtitulados a través de su TXT Teleservei. Por su parte, el canal vasco Euskal Telebista subtitula el informativo nocturno diario. Y, en similar medida, también lo hacen las comunidades valenciana y gallega. La incorporación del sistema TXT a las cadenas privadas ha traído incorporada la subtitulación de varios programas.



Una intervención eficaz es aquélla que cautiva y convence al mismo tiempo. Lo esencial es lograr el favor del auditorio o la audiencia y transmitirle adecuadamente las ideas y sentimientos.

5. La imagen, espejo de la entidad

5.1. ¿Cómo debemos reforzar nuestra marca corporativa?

Frente a un mercado cada vez más competitivo, la imagen corporativa, es decir, lo que la sociedad piensa de nuestra empresa-entidad-institución, se revela como un arma diferenciadora realmente importante. Conseguir una difusión corporativa verdaderamente eficaz requiere partir siempre de un concepto sólido, verosímil. No basta con que sea verdadero, ha de ser creíble.

Hoy, prácticamente todas las lavadoras son iguales, los detergentes no se distinguen ni en su envoltorio, y así sucede con la gran mayoría de los productos. Lo que les diferencia es la imagen pública de la empresa, es decir, la imagen corporativa. Sobre todo teniendo en cuenta la proliferación de siglas en el movimiento de las ONG. Y, además, esta imagen es poliédrica e incluye elementos políticos y morales.

De esta forma, si hacemos una aparición en público, y la situación lo permite, podemos llevar una credencial identificativa; asimismo, nuestros símbolos deben estar presentes en cuantas conferencias, debates o ponencias organicemos, bien en un atril como en la mesa presidencial; al igual que en vídeos, carteles, folletos o cualquier otro soporte que empleemos con nuestros mensajes.

Si colocamos un cartel, éste no debe ser excesivamente grande para que pueda ser recogido por una cámara de televisión, por ejemplo, a la vez que a algunos miembros del grupo.

Si vamos a repartir documentación propia, ésta debe ir impresa en papel corporativo. Es importantísimo que nuestra organización cuente con papel timbrado donde aparezca nuestro logotipo bien identificado, así como nuestra dirección completa y teléfono de contacto, o cualquier otro dato de interés que permita una fácil comunicación y contacto con nosotros, como la dirección electrónica.



5.2. ¿Hay propaganda solidaria? Marketing con causa o cómo lograr recursos económicos

Ha surgido relativamente hace poco tiempo en España (a mediados de los 80 en Norteamérica) una nueva fórmula empresarial de promocionarse o anunciarse, es el denominado 'marketing con causa'. Esto consiste en intentar asociar una marca comercial a un determinado proyecto social con

el propósito último de que la empresa propietaria del producto consiga "vender más". Pero esta iniciativa puede ser contraproducente para la imagen de la entidad social si finalmente la empresa acaba abusando de aquella.

Este último grito en el campo de la mercadotecnia se debe a que en el mundo de la publicidad el sujeto ya no es el producto que se anuncia sino la empresa que lo comercializa. Pero las grandes empresas que incurren en algún estigma social lo pagan caro. Ahí está el caso de la empresa norteamericana de material deportivo Nike, denunciada por fabricar sus prendas con mano de obra infantil en países del Tercer Mundo. O bien la campaña de Fortuna, propiedad de Tabacalera, que a principios de 1999 lanzó una campaña bajo el lema "Ahora con Fortuna das el 0,7% a una ONG". Sin embargo, en ese momento carecía de un proyecto concreto que materializara esa distribución.

Uno de los más destacados inspiradores del marketing directo, Ramón Guardia, considera en su libro

'Nunca vendas a un extraño' que mientras en décadas pasadas los consumidores aspiraban a la marca y a los valores asociados a ella, actualmente son las marcas las que deben aspirar a los valores de los consumidores. "Además -añade-, la sociedad se muestra cada vez más exigente con las empresas para que contribuyan a la solución de problemas y carencias de nuestro mundo".

Para evitar sorpresas en este sentido, muchas organizaciones sociales firman convenios de colaboración con las empresas interesadas, para las que ponen determinadas condiciones como no utilizar mano de obra infantil, no explotar a sus trabajadores, no sostener regímenes totalitarios o no tener capacidad para definir a qué proyecto se destinará el dinero que aportan.

En España, la mayoría de ONG de desarrollo (ONGD) se han agrupado en una coordinadora que cuenta con un código ético y de conducta propio. En él se recomienda que las campañas y/o actividades de publicidad que promuevan la recaudación de fondos económicos o de cualquier índole deban informar del proyecto concreto, la actuación y el ámbito a los cuales se asignará lo recaudado, así como que se comunique públicamente los resultados obtenidos, su aplicación y el sistema de control utilizado.



En la preparación del mensaje hay que tener en cuenta que debe estar estructurado en tres partes: presentación, desarrollo y conclusiones. Es importante simultanear los argumentos técnicos con los sentimientos.

6. La publicidad con mensajes de integración

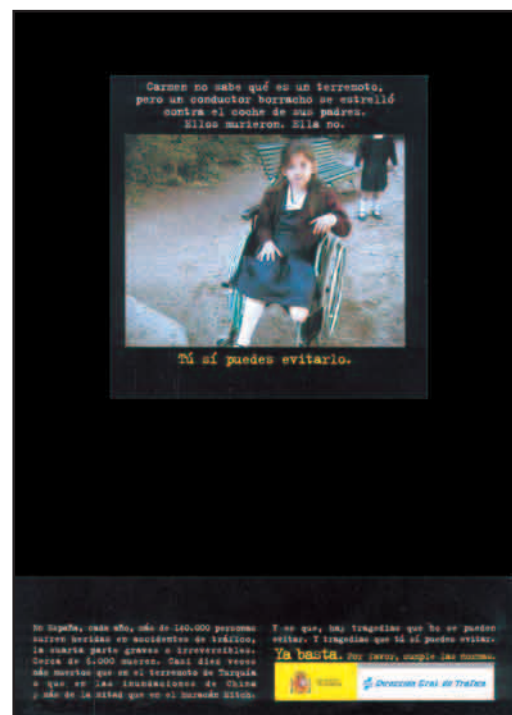
La publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizados y característicos de nuestra sociedad contemporánea. Está adquiriendo valor de cotidianidad, y sus efectos se manifiestan actualmente en muchos comportamientos humanos. En realidad, la publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información e incidir sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas.

De ahí la trascendencia que puede tener su uso para colectivos de especiales necesidades, como es el caso de las personas con discapacidad. Por ejemplo, a finales de la década de los 70, el gobierno de Canadá dio pruebas de creer en la gran influencia de los medios de comunicación al otorgar una importante donación a una organización social de personas con discapacidad para que llevaran a cabo una campaña en esos medios. En esta campaña el objetivo no era recaudar fondos, sino conseguir un cambio de actitudes. Dirigida al público en general y adaptada después para los empresarios, esta campaña de cinco años obtuvo muchos galardones por sus anuncios en carteles, radio y televisión.

En España, la Administración pública también se ha asomado en este sentido, pero de una forma tímida. Sí que ha hecho inversión para prevención de las discapacidades, como en la campaña de accidentes de tráfico o en los laborales. En 1994, el Ministerio de Interior irrumpió en el mundo publicitario con una campaña cruda e impactante: "Tan brutal como la vida misma", donde conductores que habían quedado con una discapacidad por un accidente de tráfico eran los protagonistas de nueve spots diferentes.

Esta campaña sobre seguridad vial destacaba los horrores que provocan los accidentes de la carretera, subrayando la desgracia que supone pasar a tener una discapacidad. Falta que la Administración pública apoyara esta campaña de reality-shows con otra donde aparecieran estas mismas personas haciendo una vida normalizada, con otras capacidades y con ganas de compartir sus vidas de forma integradora, una vez superado el trauma.

En el campo privado, quien más dinero y recursos ha dedicado a los mensajes publicitarios en pro del sector ha sido la Organización Nacional



de Ciegos (ONCE) y su Fundación, integrada por representantes asociativos de todos los sectores de las deficiencias. Los gestores de éstas, que han recibido muchos galardones publicitarios por ello, consideran que sus campañas dan una imagen del colectivo más optimista que la que existe en la sociedad.

Además de otros soportes para la comunicación de masas como la televisión o el cine, la publicidad se ha convertido hoy día en referente esencial y uno de los vehículos más rápidos y eficaces para dar a conocer algo a la sociedad. Por ello, para contribuir a la creación de una imagen integradora, se hace necesario incluir en los guiones y mensajes publicitarios a las personas con discapacidad como parte de la población general, además de en aquellos casos en los que su historia sea el eje principal.

Puede ser igual de importante para favorecer la integración mostrar representaciones de ficción o verdaderas (más recomendable éste último caso), por ejemplo en las que existan personajes con discapacidad secundarios o de fondo en un anuncio publicitario.

En esta corriente está uno de los anuncios más populares de finales de la década de los 80. Era la publicidad de unos pantalones vaqueros Lewis 501, que mostraba una sucesión rápida de aproximadamente doce personajes en situaciones de actividad física, todos ellos vistiendo vaqueros. Uno de los personajes aparecía haciendo saltar manualmente su silla de ruedas de la calle a la acera. Este sencillo mensaje de ser uno más entre un número de personas en una actividad cotidiana de la vida es quizás muy sutil, pero tiene más fuerza en lo relativo a la integración de lo que tendría un anuncio dedicado completamente a este personaje.

Algo similar, aunque no tan evidente, es el spot televisivo de Nescafé 'Open Up' (1999). Con una refinada sutileza, demasiado escondido, surge durante décimas de segundos un joven tomando café sobre una silla de ruedas, rodeado de amigos divirtiéndose. Más evidente y normalizadora fue la campaña de introducción del euro en la que una mujer en silla de ruedas muestra uno de los nuevos billetes.

También se puede dar el caso de que una entidad social pequeña capte los fondos económicos necesarios para poder poner en marcha una campaña publicitaria. Éste es el caso de 'Pónganos a prueba' (1998), una iniciativa privada del Centro Especial de Empleo de la Asociación de Minusválidos VERDIBLANCA, de Almería, quien recurrió a aportaciones de empresas e instituciones públicas para poder insertar anuncios en prensa, radio y mobiliario urbano de esa ciudad.



Tenemos que aprovechar las modas informativas y los 'efectos imitación' como las conmemoraciones de calendario.

algunas direcciones web de utilidad

***Asociación Nacional de Alternativas Dramáticas y Expresivas**

<http://www.anade.org/>

***Centro Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas (CEAPAT)**

<http://www.ceapat.org>

***Comité Español de Representantes de Minusválidos**

<http://www.cermi.es>

***Confederación Coordinadora Estatal de Minusválidos Físicos de España (COCEMFE)**

<http://www.cocemfe.es/>

***Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Retraso Mental**

<http://web.jet.es/feaps/>

***Confederación Nacional de Sordos de España (CNSE)**

<http://www.cnse.es/>

***Diario Solidaridad Digital**

<http://solidaridaddigital.discapnet.es>

Directorio de Necesidades Educativas Especiales

<http://paidos.rediris.es/needirectorio/index.html>

***Discapnet**

<http://www.discapnet.es>

***Fundación 1000**

<http://www.fundacion1000.es>

***Fundación ONCE**

<http://www.fundaciononce.org>

***Genysi**

<http://paidos.rediris.es/genysi>

***Guía de hoteles accesibles**

<http://www.arrakis.es/~cotton/hot>

***Instituto de Migraciones y Servicios Sociales (IMSERSO)**

http://www.seg_social.es/imserso

***Listado de Asociaciones de Discapacidad**

<http://www.arrakis.es/~cotton/asoc>

***Organización Nacional de Ciegos (ONCE)**

<http://www.once.es>

***Real Patronato sobre Discapacidad**

<http://www.rpd.es>

***Servicio de Información sobre Discapacidad**

<http://sid.usal.es>

***SID@R (Seminario de Iniciativas sobre Discapacidad y Accesibilidad en la Red)**

<http://www.sidar.org>

***Turismo accesible**

<http://www.valinet.org>

Centros de Documentación

ASOCIACION DE IMPLANTADOS COCLEARES DE ESPAÑA (AICE). Biblioteca

Fernández Duró, 22 bajos. 08014 BARCELONA
Tel. 93 331 74 75 Fax. 93 331 74 75
aice@implantecoclear.org - <http://www.implantecoclear.org/aiceportal.htm>

CARITAS ESPAÑOLA. Centro de Documentación

San Bernardo, 99 bis. 28015 MADRID
Tel. 91 444 10 00
direc@caritas-esp.org - <http://www.caritas-esp.org>

CENTRO DE INFORMACION Y DOCUMENTACION CIENTIFICA (CINDOC)

Pinar, 25. 28006 MADRID
Tel. 91 411 22 20 Fax. 91 564 50 69i.mendoza@cindoc.csic.es <http://www.cindoc.csic.es>

CENTRO DE INVESTIGACION Y DOCUMENTACION EDUCATIVA (CIDE)

General Oráa, 55. 28006 MADRID
Tel. 91 745 94 00 Fax. 91 745 94 38
cide@educ.mec.es <http://www.mec.es/cide>

CENTRO ESPAÑOL DE DOCUMENTACION SOBRE DISCAPACIDAD DEL REAL PATRONATO

Serrano, 140. 28006 MADRID
Tel. 91 Fax. 91 411 55 02
rp@futurnet.es y siis@futurnet.es - <http://www.rpd.es>

CENTRO ESTATAL DE AUTONOMIA PERSONAL Y AYUDAS TECNICAS (CEPAT).IMSERO

Los Extremeños, s/n. 28018 MADRID
Tel. 91 363 48 00 Fax. 91 778 41 17
ceapat@ceapat.org <http://www.ceapat.org>

CENTRO ESTATAL DE DOCUMENTACION E INFORMACION DE SERVICIOS SOCIALES (CEDISS)

María de Guzmán, 52. 28003 MADRID

Tel. 91 363 38 73

cedissmtas@mtas.es - <http://www.mtas.es>

CENTRO DE RECURSOS PARA LA COMUNIDAD SORDA

JUAN LUIS MARROQUIN' (CNSE)

Islas Aleutianas, 28. 28035 MADRID

Tel. 91 376 85 60 Fax. 91 376 85 64

centro.recursos@fundacioncnse.org

CRUZ ROJA ESPAÑOLA. Centro de Documentación

Rafael Villa s/n (Vuelta Ginés Navarro). 28023 EL PLANTIO-MADRID

Tel. 91 335 44 44 Fax. 91 335 44 55

informa@cruzroja.es - <http://www.cruzroja.es>

INSTITUTO DE MIGRACIONES Y SERVICIOS SOCIALES (IMSERSO). Biblioteca

Ginzo de Limia, 58. 28029 MADRID

Tel. 91 363 89 32

<http://www.seg-social.es/imserso>

ORGANIZACION NACIONAL DE CIEGOS (ONCE) Cent. Bibliográfico-Cultural, Serv. Documentación

La Coruña, 18. 28020 MADRID

Tel. 91 589 42 00 Fax. 91 589 42 25

sdtcbc@once.es - <http://www.once.es>

SERVICIO DE INFORMACION SOBRE DISCAPACIDAD (SID).

(Exclusivamente por internet)

Avda. de la Merced, 109-131. 37005 SALAMANCA

Tel. 923 29 47 26 Fax. 923 29 47 26

sid@sid.usal.es - <http://sid.usal.es>

SIIS. Centro de Documentación y Estudios

Reina Regente, 5 bajo. 20003 SAN SEBASTIAN

Tel. 943 42 36 56 Fax. 943 29 30 07

siis@sarenet.es - <http://www.siais.net>

Bibliografía consultada

- AGENTES DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA LAS MUJERES. Papeles de Trabajo 4. Volumen 7. Habilidades de Gestión y Dirección. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía. Málaga 1995.
- BOLETÍN DEL REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD, Núm 50. Carlos Egea García y Alicia Sarabia Sánchez. "Clasificaciones de la OMS sobre discapacidad". Pág 15-30. Madrid, Diciembre, 2001.
- DISCAPACIDAD Y COMUNICACIÓN SOCIAL. DOCUMENTOS 14/98. Compiladores: Demetrio Casado y Manuel García Viso. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1998.
- DISCAPACIDAD Y MEDIOS DE INFORMACIÓN. PAUTAS DE ESTILO. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1990.
- DISCAPACIDAD Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN. TEORÍA Y APLICACIONES. Documentos 31/97. Compiladores: Santiago Torres Monreal y Javier García Orza. Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1997.
- EL DISEÑO PERIODÍSTICO EN PRENSA DIARIA. Jesús Canga Larequi. Bosch Casa Editorial. Barcelona, 1994.
- EL GABINETE DE COMUNICACIÓN (Apuntes para el curso de formación de la Asociación de la Prensa de Almería). Antonio Castillo Esparcia. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga, 1998.
- EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD. IDEAS QUE MUEVEN MONTAÑAS. Luis Bassat. Folio. 1994.
- EL PUZZLE. DESCUBRE EL COMUNICADOR QUE LLEVAS DENTRO. José Ballesteros de la Puerta. Temas de Hoy, Madrid, 2002.
- EL TALLER DE PRENSA EN TU CLASE. UN INSTRUMENTO PARA EL DESARROLLO DE LA EXPRESIÓN-COMPRENSIÓN. Juan Jurado y Luisa Gilabert. Octaedro. 1992.
- EQUIPOS ELECTRÓNICO "AUDIO Y RADIO", Ediciones Plesa, S.M.
- GABINETES DE COMUNICACIÓN. FUNCIONES, DISFUNCIONES E INCIDENCIAS. Txema Ramírez. Bosch Casa Editorial, 1995.
- GUÍA DE ACCESO AL ORDENADOR PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD. Amparo Candelas Arnao y Manuel Lobato Galindo. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Secretaría General de Asuntos Sociales, Instituto de Migraciones y Servicios Sociales, Madrid. 1997.
- HERRAMIENTAS PARA EL TRABAJO DEL INFORMADOR Y DINAMIZADOR JUVENIL. Fernando de la Riva-Equipo Claves. Junta de Andalucía. Consejería de la Presidencia. Instituto Andaluz de la Juventud. Edex Kolektiboa, 1997.

40 ● Cómo mejorar la comunicación sobre discapacidad

- HISTORIA Y COMUNICACIÓN SOCIAL. Manuel Vázquez Montalbán. Alianza Editorial, 1985.
- INFANCIA Y SOCIEDAD. MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. Revista de Estudios, número 3. Ministerio de Asuntos Sociales. Dirección General de Protección Jurídica del Menor, 1990.
- INFANCIA Y SOCIEDAD. PUBLICIDAD Y CONSUMO. Revista de Estudios, número 9. Ministerio de Asuntos Sociales. Dirección General de Protección Jurídica del Menor, 1990.
- INVENTAR EL PERIÓDICO. LA PRENSA EN LA ESCUELA. Francisco García Novell. Colección Quirón, número 1. Grupo Cultural Zero, 1996
- INVESTIGACIÓN, INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN. Jornadas sobre explotación de resultados de la investigación "Las estrategias comunicativas de las asociaciones y entidades relacionadas con las minusvalías". Juan Benavides Delgado. Madrid, 1999.
- JORNADAS DE MINUSVALÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Documentos Técnicos. Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto Nacional de Servicios Sociales. Madrid, 1992.
- LECTURA BRAILLE Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN TÁCTIL. Colección Rehabilitación. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Secretaría General para la Seguridad Social, Instituto Nacional de Servicios Sociales, Madrid, 1998.
- MANUAL DE ESTILO. Confederación Española de Federaciones y Asociaciones Pro-Personas Deficientes Mentales (FEAPS). Madrid, 1993.
- ¡OH, CIELOS!, ¡PERIODISTAS!. EL MOVIMIENTO ASOCIATIVO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Xabier Iokin Bañuelos Ganuza. Ayuntamiento de Bilbao, 1999.
- PAUTAS ÉTICAS Y DE ESTILO PARA LA COMUNICACIÓN SOCIAL RELATIVA A LA DISCAPACIDAD. Demetrio Casado. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1998.
- PLAN DE FORMACIÓN DE ANIMADORES. BLOQUE 4: EL SABER HACER DEL ANIMADOR. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ANIMACIÓN. José Luis Calvo. CCS, 1996.
- PROGRAMA DE ACCIÓN MUNDIAL PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD DE NACIONES UNIDAS. Versión en castellano en septiembre de 1992 del Real Patronato de Prevención y de Atención a las Personas con Minusvalía. Madrid, 1988.
- ¿QUÉ MIRAS? ¿QUÉ HACES? LA FAMILIA, LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS ANTE LA TELEVISIÓN Y LAS NUEVAS PANTALLAS. José Manuel Pérez Tornero y Andreu López Blasco. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid, 1994.
- ¿QUÉ PASA EN EL MUNDO? LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN DE MASAS. Juan Luis Cebrián. Temas Clave. Salvat Editores, 1983.
- RADIO: REDACCIÓN Y GUIONES. Pedro Barea y Roberto Nontalvilla. Universidad del País Vasco, 1992.
- SERVICIOS SOCIALES. IV JORNADAS DE INTERVENCIÓN SOCIAL DEL COLEGIO OFICIAL DE PSICÓLOGOS DE MADRID. TRANSFORMACIÓN SOCIAL Y COMPROMISO DE LOS PROFESIONALES. Tomo 3. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto Nacional de Servicios Sociales, 1996.
- VIVIR CON DISCAPACIDAD. GUÍA DE RECURSOS. Loles Díaz Aledo. Colección Poliedro, 1999.





ANTONIO SÁNCHEZ DE AMO (Almería, 1965). Es diplomado en Graduado Social y Máster en Comunicación sobre temas sociales por la Universidad Complutense de Madrid. Comenzó a ejercer como periodista en 1983 en los informativos de ANTENA 3 RADIO. Ha pasado por las redacciones de todos los diarios y revistas almerienses. En el diario regional IDEAL forjó su especialidad en temas sociales, además de en la corresponsalía de DIARIO 16 y CAMBIO 16. Premio Nacional de Periodismo INSERSO'90 y Premio Jóvenes y Medios de Comunicación'93 de la Junta de Andalucía. Ha dirigido media docena de revistas de carácter local, regional y nacional sobre temas sociales y discapacidad, entre las que se encuentran DOWN, UNA y VADO PERMANENTE. En la actualidad, es subdirector de la revista sobre discapacidad EN MARCHA, de COCEMFE, y director de comunicación en la Asociación de Minusválidos VERDIBLANCA y en el Departamento de Cultura y Juventud de la Diputación Provincial de Almería. Igualmente ha ejercido su profesión como responsable de gabinetes de prensa de varias organizaciones sociales.



SUSANA MARQUÉS IRUARRIZAGA (Vitoria, 1968). Es licenciada en Ciencias de la Información, especialidad Periodismo, por la Universidad del País Vasco. Inició su experiencia profesional en la radio, en los informativos de la Cadena SER. Ha pasado por la redacción del diario vasco DEIA, algunas emisoras locales, el ente público vasco de Radio y Televisión y la cadena radiofónica COPE. Tiene una amplia experiencia en el ámbito de la discapacidad, campo en el que ha desarrollado su trabajo durante los últimos ocho años. Ha estado vinculada profesionalmente a la Confederación Andaluza de Minusválidos Físicos (CAMF) y a la Confederación Coordinadora Estatal de Minusválidos Físicos de España (COCEMFE). También ha colaborado con el Colectivo Vasco de Minusválidos. En este ámbito de los medios especializados en discapacidad ha ejercido como subdirectora de la Revista Andaluza de la Discapacidad VADO PERMANENTE y como redactora-jefa de la publicación de ámbito nacional EN MARCHA. En los últimos tiempos ha reorientado su actividad profesional volviendo al ejercicio del periodismo activo en medios generalistas.



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

REAL PATRONATO
SOBRE DISCAPACIDAD

