

# MAREMAGNUM

publicación galega sobre os trastornos do espectro do autismo

**CG** nº 15 - 2011

*REPENSAR O AUTISMO*



REPENSAR O AUTISMO

AUTISMO GALICIA



# En galego, en todas as direccións



XUNTA  
DE GALICIA

# MAREMAGNUM

 AUTISMO GALICIA

Nº 15. Ano 2011

Número Ordinario  
galego/castelán

## *Director*

Cipriano Luís Jiménez Casas  
ciprianoluis@menela.org

## *Consello de Redacción*

Ana Martínez Díez

Enma Cuesta Fernández

Susana Rodríguez Blanco

Estrela Vázquez Allegue

Cipriano Luís Jiménez Casas

## *Corrección Lingüística*

Secretaría Xeral de Política Lingüística e

Felicia Estévez Salazar

## *Ilustración portada*

Manuel R. Moldes

## *Edita*

AUTISMO GALICIA

Rúa Home Santo de Bonaval, 74 baixo

15703 Santiago de Compostela

Tfno. 34 981 589365

Fax 34 981 589344

E-mail: [info@autismogalicia.org](mailto:info@autismogalicia.org)

[www.autismogalicia.org](http://www.autismogalicia.org)

I.S.S.N. 1698-5966

Dep. Legal: 378-1997

## *Impresión*

Difux, S.L.

## Sumario

7

Editorial

REPENSAR O AUTISMO

13

XENÉTICA DOS TRASTORNOS DO ESPECTRO DO AUTISMO

Ángel Carracedo Álvarez

27

AUTISMO E INTERVENCIÓN: QUE SABEMOS?

Giacomo Vivanti

53

PROGRAMA PARA A ATENCIÓN MÉDICA INTEGRAL AOS  
TRASTORNOS DO ESPECTRO DO AUTISMO: PROGRAMA AMI-TEA

Leticia Boada Muñoz

67

PLANIFICAR A ATENCIÓN DAS PERSOAS MAIORES CON  
DISCAPACIDADE (AUTISMO) E DEPENDENCIA

Patricia Olveira Timiraos

79

CREANDO LUGARES PARA VIVIR

Pura Díaz-Veiga

87

TENDENDO PONTES

Antuña Dominguez, Iria; González Arias, Victoria; Lago Cabaleiro, Amanda; Maquieira Prieto, Amparo; Martín Lorenzo, Lourdes; Martínez Iglesias, Pedro; Meijide Rico, Berta; Paz Jiménez, M<sup>a</sup> Antonia; Rodríguez Blanco, Susana; Rodríguez Casal, Bibiana; Rodríguez Díaz, Ana

101

AUTISMO E DEREITOS

José Antonio Seoane Rodriguez

115

O ESTIGMA NA DISCAPACIDADE: REFLEXO E EVOLUCIÓN NA LITERATURA E NA PUBLICIDADE

Alicia Díaz Balado

123

O SUFRIMENTO DOS NENOS, O MAL E DEUS

Andrés Torres Queiruga

129

MANUEL ANTONIO, ENFERMO DE HORIZONTES

Xosé Luis Axeitos Agrelo

# O ESTIGMA NA DISCAPACIDADE: REFLEXO E EVOLUCIÓN NA LITERATURA E NA PUBLICIDADE

Alicia Díaz Balado<sup>1</sup>

*Profesora da Facultade de Ciencias da Educación da USC*

## RESUMO

*A narrativa e a publicidade son dous ámbitos que reflectiron nos seus contidos a discapacidade. O presente texto aborda as marcas do estigma no tratamento da discapacidade, tanto na literatura coma na publicidade. A relevancia da literatura apóiase, fundamentalmente, na recollida da tradición cultural dunha colectividade e a publicidade reflicte, dun xeito evidente, a evolución recente do significado do estigma nunha sociedade suxeita ás mudanzas.*

1 A autora é Licenciada en Filosofía e Ciencias da Educación pola Universidade de Santiago de Compostela e Profesora na Facultade de Ciencias da Educación da USC. A súa tese de doutoramento vinculouse ao xénero e á discapacidade, centrándose na relación entre o colectivo de mulleres e a inserción ocupacional e laboral.

Ten participado en numerosos foros e congresos coas súas achegas sobre a temática, publicadas, respectivamente ao longo de 1998, 2003 e 2004, nas Actas das Xornadas de Educación Especial celebradas na Facultade de Ciencias da Educación da USC: “A inserción laboral das persoas con discapacidade: análise cualitativa dos Centros Ocupacionais en Santiago de Compostela”; “Dificultades de acceso á educación das persoas con discapacidade” e “A comunicación aumentativa e alternativa como vehículo para a inserción laboral”. En 2007 resultou gañadora da *Beca de Investigación* convocada pola Fundación Roosevelt de Cuenca, co título “*Derechos Humanos y Discapacidad Física*”.



## **Introdución**

A presente contribución posúe como obxectivo revisar a imaxe das persoas con discapacidade en dous ámbitos ricos en claves útiles para a súa interpretación desde esferas distintas dentro da cultura e das que non estiveron exentas as influencias do estigma: a narrativa e a publicidade.

As interpretacións da discapacidade baseadas no estigma atópanse na maior parte das condutas ou comportamentos considerados desviados ao longo da historia. O estigma, abordado en 1963 por Goffman nun estudio xa clásico, foi definido como un atributo fundamente desacreditado, sempre enmarcado nunha linguaxe de relacións. No *Diccionario de Uso del Español* María Moliner, (2007:1277), defínese *estigma*, entre outras acepcións, como “Acto ou circunstancia que constitúe unha deshonra para alguén”.

A narrativa deixou impresa a pegada da simboloxía tradicional asignada ao colectivo e ligada a marcados roles sociais, relacionados fundamentalmente coa dependencia e a marxinação. Con mellor ou peor fortuna, a discapacidade tamén foi reflectida na cultura audiovisual, como parte do devir da sociedade. A presente análise incorpora tamén aos medios de comunicación e á publicidade en tanto discursos que mostran, nunha época máis recente, as variacións na formulación teórica da discapacidade.

## **Os medios de comunicación e a publicidade**

A función dos medios de comunicación reside na súa capacidade de interpretación, opinión e mediación da actualidade. Nos últimos tempos, os medios comezaron a reflectir a temática da discapacidade a través, entre outras cuestións, do seguimento das realizacións e logros do movemento. O eco que recibe a discapacidade nos medios de comunicación é unha cuestión recente e suxeita a variacións, aínda que representan unha plataforma óptima na visibilidade dos temas de interese derivados da discapacidade.

Nunha sociedade democrática, as garantías civís deben ser fomentadas e recollidas polos medios, en aproveitamento da súa plataforma de privilexio. Pero, cal é a óptica escollida desde os medios de comunicación para abordar a situación do colectivo con discapacidade?

Labio (2006) sinalou a queixa fundamental do colectivo en referencia ao tratamento da discapacidade, centrada na utilización do “*amarillismo*” informativo. O sensacionalismo, sinala a autora, faise patente en sinais como a achega de datos non pertinentes – información non necesaria – co obxectivo de xerar morbo ou o destaque da discapacidade como centro equivocado da noticia. Ademais, téndese a fixar o estereotipo da persoa en cadeira de rodas, aínda que a imaxe non represente ao conxunto do colectivo, no que a

discapacidade – física, intelectual ou sensorial - asume formas diversas. A partir de 2003<sup>1</sup> obsérvase un cambio no tratamento da noticia, xa que o colectivo comeza a destacar informacións como grupo e recoñéceselle a súa relevancia nos procesos de decisión e representación política.

Segundo Valín (2008: 30), outro aspecto de consideración relaciónase cos xeitos lingüísticos, xa que “os medios imponen modismos na linguaxe que teñen un aspecto multiplicador na opinión pública”. Ao respecto, a autora sinala a falta de idoneidade na selección de verbos como *sufrir* e *padecer*, utilizados no contexto referido.

A relevancia dos medios é clave na construción da imaxe social das persoas con discapacidade. E do mesmo xeito que acontece con outros colectivos, en ocasións a representación nestes posúe tinturas máis discriminatorias do que a propia realidade.

Como acertadamente afirma Blanco (1995-1996: 203):

“(...) Na maioría dos casos a información que se transmite está mediatizada polo formato que achega, condicionada pola urxencia da última hora, o que provoca que a realidade que pretenden reflectir apareza na maioría dos casos, cando menos, fragmentada”. É dicir, a mensaxe supeditase ao medio, coma ao redor da década dos 70 sostivo o filósofo Herbert M. McLuhan (1911 – 1980).

Desde a área audiovisual, un sector no que nos últimos tempos se avanzou considerablemente é o referido ao marketing e á publicidade: nos últimos anos asistíuse á visibilización do colectivo como obxecto da imaxe publicitaria, a través de liñas diferenciadas.

García Calderón (2009: 179-180) expón a relevancia, nas sociedades actuais, da publicidade e dos medios de comunicación, como marcador de identificador social:

“A publicidade, coas características que garda hoxe en día, converteuse nunha presenza obrigada nas sociedades contemporáneas, de xeito que parecera practicamente imposible subtraerse á súa existencia, pois aparece en cada momento; de moitas formas se ten coñecemento dela, sae ao paso, invade espazos públicos e tamén se inmiscce no espazo privado; introdúcese na casa, no auto, con mensaxes que vinculan marcas e produtos coa nosa vida cotiá e con formas de recoñecemento social que, máis alá da finalidade comercial e do consumo, poñen en xogo unha serie de asociacións, representacións, imaxes e imaxinarios”.

1. En 2002, a sinatura da Declaración de Madrid por parte dos participantes no Congreso Europeo sobre Discapacidade, incluírá un punto relacionado co labor xornalístico, mediante o chamamento aos medios de comunicación para a mellora da imaxe do colectivo.

Segundo as palabras de Blanco (1995-1996), desde mediados da década dos 80, algunhas compañías norteamericanas puxeron en marcha campañas publicitarias que visibilizan a persoas con algunha minusvalía visible nos seus anuncios. De calquera forma, no contexto estadounidense, a cultura audiovisual xa viña evidenciando a situación das persoas con discapacidade a través de diferentes vías. A primeira mensaxe sobre a discapacidade plasmouse no cine, coa difusión da superación de obstáculos por parte dos mutilados de guerra. Os medios transmitiron tamén a imaxe da infancia con discapacidade, coas campañas de recadación de fondos cun fin asistencial entre os seus principais obxectivos. Na década dos 70, a discapacidade comezou a recibir un tratamento formal por parte dos medios, actitude que se acelerou coa visibilización do activismo nas propias organizacións.

Segundo a publicación *Discapacidad en la publicidad*, do Consello Comarcal do Bierzo, foi na década dos 90 cando en España institucións, fundacións e ONG gañaron presenza nos medios con temas sociais a través da denominada publicidade social.

Hoxe en día, a representación do colectivo na publicidade componse a partir de posicións figuradamente extremas. Así, é frecuente que a publicidade ofrezca imaxes estereotipadas ou abstraccións xeneralizadas das persoas con discapacidade, exemplificadas habitualmente no estereotipo da persoa que alcanza o éxito no deporte.

Sinala Blanco (1995-1996) que esta clase de imaxes non son as desexables, porque acostuman dirixir a mensaxe errada de que o apoio e a intervención institucional do Estado ou da familia non son necesarios ou son, en calquera caso, prescindibles. Ademais, resulta discutible a contribución á normalización da discapacidade mediante o emprego de imaxes atemorizante nas campañas da Dirección Xeral de Tráfico (DXT).

Culturalmente, a imaxe do colectivo con discapacidade aínda está influída – tamén na publicidade – de trazos paternalistas que mostran ao colectivo integrado por persoas tendentes á pasividade–.

A partir da tipoloxía de mensaxes extraídas de Alvarado; de Andrés e González (2007), é posible delimitar un conxunto de representacións estándar das persoas con discapacidade na publicidade, a través das seguintes referencias:

- Publicidade que pretende a venda ou promoción de produtos ou servizos específicos para a atención das necesidades relacionadas coa discapacidade, publicada en revistas dirixidas a colectivos concretos.
- Publicidade de concienciación social, xerada por entidades sociais sen ánimo de lucro cara a eliminación de prexuizos por parte da poboación e a mellora da integración das persoas con discapacidade xunto coa xeración de actitudes positivas.

- Publicidade social, destinada á concienciación ou prevención doutros problemas, na que aparece algún tipo de referencia á discapacidade, entendida como consecuencia ou derivación do problema central; utilizada frecuentemente pola DXT.
- Publicidade corporativa de grandes empresas para a difusión da súa obra social a través da imaxe de colectivos de persoas doentes ou con discapacidade.
- Publicidade comercial, destinada á venda dun produto ou á oferta dun servizo. Pode ser “publicidade con causa”, na que se lle ofrece un beneficio a un determinado colectivo a cambio do consumo do produto ou servizo, ou “publicidade normalizadora”, na que a presenza da discapacidade na imaxe dos modelos incide na naturalidade e ausencia de dramatismo, así coma no entendemento desta como unha característica persoal.

### **A narrativa**

Na historia da literatura e das artes plásticas, no Renacemento a deformidade comeza a contemplarse desde unha perspectiva non agresiva ou amable, para posteriormente no Barroco, acentuarse a subxectivización da ollada: as imperfeccións femininas describíense como elementos de interese para a voz que narra.

No século XVI o intelectual francés Michel de Montaigne compón un eloxio sobre as mulleres con coxeira ou chepa. O poeta inglés John Milton, no século XVII, deixou escrito que a súa cegueira non constituía para el motivo de vergoña ou tristeza, nin a consideraba obxecto de divertimento ou afectación. Polo contrario, constatou que esta non o privaba da posibilidade de discernimento da verdade e a virtude.

Nesta liña, atópase a poesía “Habla un amante a un ciego”, composta por Francisco López de Zárata (1580-1658): “Ciego a quien faltan ojos y no llanto, / envidia en tus tinieblas tu sosiego, / estímote feliz viéndote ciego / y de tus ciegas lágrimas me espanto; (... )”.

Á marxe das características desta etapa na historia da literatura, na narrativa, as persoas con discapacidade adoitan aparecer como portadoras do estigma da diferenza e en numerosas ocasións, a discapacidade reforza a mesquindade que caracteriza á personaxe. De calquera xeito, a literatura achegou abondosos exemplos nos que a discapacidade, lonxe de obrar como unha compoñente neutra –que non achega nin resta valor– incorporou, segundo o caso, tinturas de piedade, heroísmo ou vilanía.

Tras a análise das achegas de Martínez Garrido; Grande e Escolar (1996), que reflicten a imaxe que achega na historia da literatura se forxou sobre as persoas con discapacidade, é posible diferenciar as seguintes categorías de interese:

- Personaxes que alcanzan a redención, a partir das desvantaxas que supón a súa discapacidade. Exemplifícanse no conto de *Polgariño* ou nos contos dos *irmáns Grimm*, nos que o “parvo”, xeralmente o irmán máis novo, resulta ser o máis listo e san moralmente.
- Discapacidade entendida como castigo ou atributo negativo das personaxes, compensada mediante calidades ou sucesos extraordinarios. *O Parruliño feo* sería unha mostra do que se está a falar.
- A discapacidade na novela clásica do século XIX. Nesta época reflíctese profusamente a miseria e as penalidades da sociedade, na que moitas personaxes son retratadas con discapacidade. Nas novelas de Charles Dickens (1812-1870) cúmprese – como noutros autores – unha dobre función para a discapacidade: é motivo de piedade ou atributo en desvantaxe, susceptible de ser superado con determinadas aptitudes positivas ou ben símbolo negativo que agrava a maldade das personaxes.
- Recentemente iniciase unha nova tendencia: a narración, en primeira persoa, de casos reais que relatan as experiencias cotiás coa discapacidade así como a superación de barreiras, con autores como Enric Bayé (1987) – quen aborda a figura de Louis Braille – ou José Luis Martín Vigil (1991). No terreo da ficción, Gianni Rodari (1987), ocupouse da temática en *Los enanos de Mantua*.

En relación ao estigma da diferenza, Cuevas (2005) nun interesante estudio sobre a imaxe das persoas con discapacidade na literatura, inclúe sendas epígrafes para as categorías de *calvos*, *rubios*, *pelirrojos* y *zurdos* (sic).

O exemplo achegado pola autora remite á posibilidade de posuír unha discapacidade sen incorrer na deficiencia<sup>2</sup>, consecuencia da doenza ou do accidente.

Na actualidade, a narrativa apostou por un enfoque coincidente en maior medida coa situación real do colectivo con discapacidade; cidadanía que participa e implícase, ao igual que o conxunto da poboación, nas distintas dimensións da sociedade.

2. A partir da presentación, en 1980, pola Organización Mundial da Saúde (OMS) da Clasificación Internacional das Deficiencias, Discapacidades e Minusvalías (CIDDDM), diferenciouse entre deficiencia, discapacidade e minusvalía; esta última entendida como calquera situación de desvantaxe, usualmente derivada das dúas primeiras, que limita ou impide a participación ou o desempeño de roles sociais considerados normais.

## Conclusión

Goffman (1986) afirma que a xénese da palabra *estigma* remóntase á Antigüidade. O termo, de orixe grega, utilizábase en referencia a determinados signos corporais que comprometían, no status moral de quen os mostraba, a exhibición dunha calidade nociva pouco habitual. Os signos físicos acostumaban ser cortes ou queimaduras na pel, polo que a súa propiedade delataba a persoas baixo o estado de escravitude, criminalidade ou acusadas de ter executado algunha traizón; susceptibles de ser evitadas nos lugares públicos. É dicir, o estigma actuaba como signo de alerta que informaba de implicacións morais negativas.

Asímesmo, o estigma é unha categoría que perdurou ao longo da historia, válida para xustificar a posición de inferioridade dunha persoa e o perigo que esta representaba. Se volvemos ás palabras de Goffman (1986), é posible afirmar que a partir do estigma permitiuse a elaboración dunha teoría explicativa sobre a posición de inferioridade dunha persoa e o seu suposto perigo inherente.

O sociólogo canadense achegou unha tripla clasificación da categoría. Mencionou que a súa procedencia se derivaba das deformidades físicas, dos defectos do carácter do individuo ou dos estigmas tribais propios da raza, da nación ou da relixión, susceptibles de seren transmitidos pola herdanza, de xeito que poderían atinxir por igual a todos os membros dunha familia.

Historicamente, as persoas con discapacidade foron branco do estigma, principalmente baixo a forma das dúas primeiras modalidades citadas, formas derivadas da discapacidade física, intelectual ou sensorial – *deformidades físicas ou defectos do carácter* –. Fundamentalmente, a imaxe do colectivo construíuse a partir da desviación da norma, mentres que o atributo estigmatizado xeneralizouse ao conxunto da persoa. Ademais, non é menos certo que a súa percepción como colectivo social estivo suxeita a variacións ao longo do tempo, en consonancia co xurdimento e coa evolución dos paradigmas da discapacidade – o modelo médico ou da rehabilitación e o modelo social.

No contexto do modelo social posibilitouse que as voces, desde o eido da literatura, expresasen necesidades e intereses dun xeito integral e desde as imaxes publicitarias se desen a coñecer produtos e servizos a través da normalización da discapacidade. Literatura e publicidade constitúen dous campos de interese en canto á análise da tradición e a evolución na discapacidade. A representación do colectivo nos ámbitos da narrativa e o marketing representa un campo de interese na análise das compoñentes sociolóxicas da discapacidade na contemporaneidade. A historia das deficiencias posuía un itinerario de seu a través da incorporación de elementos sociais a partir do inicial paradigma da rehabilitación

que os ámbitos estudados reflectiron. Ambos os discursos – narrativa e publicidade – abandonaron paulatinamente as compoñentes do estigma para ir incorporando unha perspectiva máis certa coa realidade do colectivo, nunha sociedade en transformación.

### **Bibliografía**

- ALVARADO, M<sup>a</sup>.C.; DE ANDRÉS, S.; GONZÁLEZ, R. (2007). Discapacidad: estigma y concienciación. Análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria. *Comunicación e cidadanía*, 1, 203-222.
- BLANCO, J. (1995-1996). La discapacidad a través de la publicidad. *Tabanque: Revista Pedagógica*, 10-11, 201-212.
- CUEVAS, M. (2005). *La imagen de los discapacitados en la literatura*. Badajoz: Departamento de Publicaciones de la Universidad de Badajoz.
- Discapacidad en la Publicidad*, Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud. Consejo Comarcal del Bierzo.
- ECO, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.
- GARCÍA CALDERÓN, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 179-196.
- GOFFMAN, E. (1986). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LABIO, A. (2006). Del estereotipo al amarillismo. Prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de grupos sociales vulnerables. *ANÁLISI*, 33, 31-44.
- MARTÍNEZ GARRIDO, F.; Grande, M.; Escolar, M. (1996). *Personajes rotos de la literatura universal*. Madrid: Escuela Libre Editorial.
- MOLINER, M. (2007). *Diccionario del uso del español María Moliner*. Madrid: Gredos.
- VALÍN, A. (2008). O tratamento da discapacidade desde e nos medios de comunicación. *Quinesia*, 41, 26-31.

## EL ESTIGMA EN LA DISCAPACIDAD. REFLEJO Y EVOLUCIÓN EN LA LITERATURA Y EN LA PUBLICIDAD

Alicia Díaz Balado<sup>1</sup>

*Profesora de la Facultad de Ciencias de la Educación de la USC*

### RESUMEN

*La narrativa y la publicidad son dos ámbitos que han reflejado en sus contenidos la discapacidad. El presente texto aborda las marcas del estigma en el tratamiento de la discapacidad. La relevancia de la literatura se apoya, fundamentalmente, en la recogida de la tradición cultural de una colectividad y la publicidad refleja, de una manera evidente, la evolución reciente del significado del estigma en una sociedad sujeta a mudanzas.*

1 La autora es Licenciada en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Santiago de Compostela y Profesora en la Facultad de Ciencias de la Educación de la USC. Su tesis de doctorado se vincula al género y a la discapacidad, centrándose en la relación entre el colectivo de mujeres y la inserción ocupacional y laboral.

Ha participado en numerosos foros y congresos con sus investigaciones sobre la temática, publicadas, respectivamente a lo largo de 1998, 2003 y 2004, en las Actas de las Xornadas de Educación Especial celebradas en la Facultad de Ciencias da Educación de la USC: "A inserción laboral das persoas con discapacidade: análise cualitativa dos Centros Ocupacionais en Santiago de Compostela"; "Dificultades de acceso á educación das persoas con discapacidade" e "A comunicación aumentativa e alternativa como vehículo para a inserción laboral". En 2007 resultado ganadora de la *Beca de Investigación* convocada por la Fundación Roosevelt de Cuenca, con el título "*Derechos Humanos y Discapacidad Física*".



## **Introducción**

La presente contribución posee como objetivo revisar la imagen de las personas con discapacidad en dos ámbitos ricos en claves útiles para su interpretación desde esferas distintas dentro de la cultura y de las que no estuvieron exentas las influencias del estigma: la narrativa y la publicidad.

Las interpretaciones de la discapacidad basadas en el estigma se encuentran en las mayores partes de las conductas o comportamientos considerados desviados a lo largo de la historia. El estigma, abordado en 1963 por Goffman en un estudio ya clásico, fue definido como un atributo hondamente desacreditador, siempre enmarcado en un lenguaje de relaciones. En el *Diccionario de Uso del Español*, María Moliner, (2007:1277), se define estigma, entre dos acepciones, como “Acto o circunstancia que constituye una deshonra para alguien”.

La narrativa dejó impresa la huella de la simbología tradicional asignada al colectivo y vinculada a marcados roles sociales, relacionados fundamentalmente con la dependencia y la marginación. Con mejor o peor fortuna, la discapacidad también fue reflejada en la cultura audiovisual, como parte del devenir de la sociedad. El presente análisis incorpora también a los medios de comunicación y a la publicidad en tanto discursos que muestran en una época más reciente, las variaciones en la formulación teórica de la discapacidad.

## **Los medios de comunicación y la publicidad**

La función de los medios de comunicación reside en su capacidad de interpretación, opinión y mediación de la actualidad. En los últimos tiempos, los medios comenzaron a reflejar la temática de la discapacidad a través, entre otras cuestiones, del seguimiento de las realizaciones y logros del movimiento. El eco que recibe la discapacidad en los medios de comunicación es una cuestión reciente y sujeta a variaciones, aunque representa una plataforma óptima en la visibilización de los temas de interés derivados de la discapacidad.

En una sociedad democrática, las garantías civiles deben ser fomentadas y recogidas por los medios, en aprovechamiento de su plataforma de privilegio. Pero, ¿cuál es la óptica escogida desde los medios de comunicación para abordar la situación del colectivo con discapacidad?

Labio (2006) señaló la queja fundamental del colectivo en referencia al tratamiento de la discapacidad, centrada en la utilización del “amarillismo” informativo. El sensacionalismo, señala la autora, se hace patente en señales como la aportación de datos no pertinentes – información no necesaria – con el objetivo de generar morbo o el destaque de la discapacidad como centro equivocado de la noticia. Además, se tiende a fijar el estereotipo de la persona

en silla de ruedas, aun cuando la imagen no represente el conjunto del colectivo, en el que la discapacidad –física, intelectual o sensorial– asume formas diversas. A partir de 2003 se observa un cambio en el tratamiento de la noticia, ya que el colectivo comienza a protagonizar informaciones como grupo y se le reconoce su relevancia en los procesos de decisión y representación política.

Según Valín (2008: 30), otro aspecto de consideración se relaciona con las formas lingüísticas, ya que “los medios imponen modismos en el lenguaje que tienen un aspecto multiplicador en la opinión pública” al respecto, la autora señala la falta de idoneidad en la selección de verbos como sufrir o padecer, utilizados en el contexto referido.

La relevancia de los medios es clave en la construcción de la imagen social de las personas con discapacidad. Y de la misma manera que ocurre con otros colectivos, en ocasiones la representación en estos posee tintes más discriminatorios que la propia realidad. Como acertadamente afirma Blanco (1995-1996: 203):

“(…) En la mayoría de los casos la información que se transmite está mediatizada por el formato que aporta, condicionada por la urgencia de la última hora, lo que provoca que la realidad que pretenden reflejar aparezca en la mayoría de los casos, cuando menos, fragmentada”. Es decir, el mensaje se supedita al medio, como alrededor de la década de los 70 sostuvo el filósofo Herbert M. McLuhan (1911-1980).

Desde el área audiovisual, un sector en el que en los últimos tiempos se avanzó considerablemente en lo referido al marketing y a la publicidad: en los últimos años se asiste a la visibilización del colectivo como objeto de la imagen publicitaria, a través de líneas diferenciadas.

García Calderón (2009: 179-180) expone la relevancia, en las sociedades actuales, de la publicidad y de los medios de comunicación, como marcador de identificador social:

“La publicidad, con las características que guarda hoy en día, se convierte en una presencia obligada en las sociedades contemporáneas, de manera que pareciera prácticamente imposible substraerse a su existencia, pues aparece en cada momento; de muchas formas se tiene conocimiento de ella, sale al paso, invade espacios públicos y también se inmiscuye en el espacio privado; se introduce en la casa, en el auto, con mensajes que vinculan marcas y productos con nuestra vida cotidiana y con formas de reconocimiento social que, más allá de la finalidad comercial y del consumo, ponen en juego una serie de asociaciones, representaciones, imágenes e imaginarios”.

Siguiendo las palabras de Blanco (1995-1996), desde mediados de la década de los 80, algunas compañías norteamericanas pusieron en marcha

campañas publicitarias que visibilizan a personas con alguna discapacidad visible en sus anuncios. De cualquier forma, en el contexto estadounidense, la cultura audiovisual ya venía evidenciando la situación de las personas con discapacidad a través de diferentes vías. El primer mensaje sobre la discapacidad se plasmó en el cine, con la difusión de la superación de obstáculos por parte de los mutilados de guerra. Los medios transmitieron también la imagen de la infancia con discapacidad, con las campañas de recaudación de fondos con un fin asistencial entre sus principales objetivos. En la década de los 70, la discapacidad comenzó a recibir un tratamiento formal por parte de los medios, actitud que se aceleró con la visibilización del activismo en las propias organizaciones.

Según la publicación *Discapacidad en la publicidad*, del Consejo Comarcal del Bierzo, fue en la década de los 90 cuando en España instituciones, fundaciones y ONG ganaron presencia en los medios con temas sociales a través de la denominada publicidad social.

Hoy en día, la representación del colectivo en la publicidad se compone a partir de posiciones figuradamente extremas. Así, es frecuente que la publicidad ofrezca imágenes estereotipadas o abstracciones generalizadas de las personas con discapacidad, ejemplificadas habitualmente en el estereotipo de la persona que alcanza el éxito en el deporte.

Señala Blanco (1995-1996) que esta clase de imágenes no son las deseables, porque acostumbran a dirigir el mensaje erróneo de que el apoyo y la intervención institucional del Estado o de la familia no son necesarios o son, en cualquier caso, prescindibles. Además, resulta discutible la contribución a la normalización de la discapacidad mediante el empleo de imágenes atemorizantes en las campañas de la Dirección General de Tráfico (DGT). Culturalmente, la imagen del colectivo con discapacidad aún está influida –también en la publicidad- de rasgos paternalistas que muestran el colectivo integrado por personas tendentes a la pasividad.

A partir de la tipología de mensajes extraídos de Alvarado; de Andrés y González (2007), es posible delimitar un conjunto de representaciones estándar de las personas con discapacidad en la publicidad, a través de las siguientes referencias:

- Publicidad que pretende la venta o promoción de productos o servicios específicos para la atención de las necesidades relacionadas con la discapacidad, publicada en revistas dirigidas a colectivos concretos.
- Publicidad de concienciación social, generada por entidades sociales sin ánimo de lucro hacia la eliminación de prejuicios por parte de la población y la mejora de la integración de las personas con discapacidad junto con la generación de actitudes positivas.

- Publicidad social, destinada a la concienciación o prevención de otros problemas en la que aparece algún tipo de referencia a la discapacidad, entendida como consecuencia o derivación del problema central; utilizada frecuentemente por la DGT.
- Publicidad corporativa de grandes empresas para la difusión de su obra social a través de la imagen de colectivos de personas enfermas o con discapacidad.
- Publicidad comercial, destinada a la venta de un producto o a la oferta de un servicio. Puede ser “publicidad con causa”, en la que se le ofrece un beneficio a un determinado colectivo a cambio del consumo del producto o servicio, o “publicidad normalizadora”, en la que la presencia de la discapacidad en la imagen de los modelos incide en la naturalidad y ausencia de dramatismo, así como en el entendimiento de esta como una característica personal.

### La narrativa

En la historia de la literatura y de las artes plásticas, en el Renacimiento, la deformidad comienza a contemplarse desde una perspectiva no agresiva o amable, para posteriormente en el Barroco, acentuarse la subjetivación de la mirada: las imperfecciones femeninas se describen como elementos de interés para la voz que narra. En el siglo XVI el intelectual francés Michel de Montaigne compone un elogio sobre las mujeres con cojera o joroba. El poeta inglés John Milton, en el Siglo XVII, dejó escrito que su ceguera no constituía para el motivo de vergüenza o tristeza, ni la consideraba objeto de diversión o afectación. Por el contrario, constató que esta no lo privaba de la posibilidad de discernimiento de la verdad y la virtud. En esta línea, se encuentra la poesía “Habla un amante a un ciego”, compuesta por Francisco López de Zárate (1580-1650): “Ciego a quien faltan ojos y no llanto, / envidio en tus tinieblas tu sosiego, / estímate feliz viéndote ciego / y de tus ciegas lágrimas me espanto: (...)”

Al margen de las características de esta etapa en la historia de la literatura, en la narrativa, las personas con discapacidad suelen aparecer como portadoras del estigma de la diferencia y en numerosas ocasiones, la discapacidad refuerza la mezquindad que caracteriza al personaje. De cualquier manera, la literatura acercó numerosos ejemplos en los que la discapacidad, lejos de obrar como una componente neutra – que no acerca ni resta valor– incorporó, según el caso, tintes de piedad, heroísmo o villanía.

Tras el análisis de las aportaciones de Martínez Garrido; Grande y Escolar, que reflejan la imagen que en la historia de la literatura se forjó sobre las personas con discapacidad, es posible diferenciar las siguientes categorías de interés:

- Personajes que alcanzan la redención, a partir de las desventajas que supone su discapacidad. Se ejemplifican en el cuento de *Pulgarcito* o en los cuentos de los hermanos Grimm en los que el “tonto”, generalmente el hermano más joven, resulta ser el más listo y sano moralmente.
- Discapacidad entendida como castigo o atributo negativo de los personajes, compensada mediante cualidades o sucesos extraordinarios. El patito feo sería una muestra de lo que se está hablando.
- La discapacidad en la novela clásica del siglo XIX. En esta época se refleja profusamente la miseria y las penalidades de la sociedad en la que muchos personajes son retratados con minusvalías. En las novelas de Charles Dickens (1812-1870) se cumple –como en otros autores- una doble función para la discapacidad: es motivo de piedad o atributo en desventaja, susceptible de ser superado con determinadas aptitudes positivas o bien símbolo negativo que agrava la maldad de los personajes.
- Recientemente se inició una nueva tendencia: la narración, en primera persona, de casos reales que relatan las experiencias cotidianas con la discapacidad así como la superación de barreras, con autores como Enric Bayé (1987) –quien aborda la figura de Louis Braille- o José Luis Martín Vigil (1991). En el terreno de la ficción, Gianni Rodari (1987), se ocupó de la temática de Los enanos de Mantua.

En relación con el estigma de la diferencia, Cuevas (2005) en un interesante estudio sobre la imagen de las personas con discapacidad en la literatura incluye dos epígrafes para las categorías de *calvos*, *rubios*, *pelirrojos* y *zurdos* (sic). El ejemplo aportado por la autora remite a la posibilidad de poseer una discapacidad sin incurrir en la deficiencia, consecuencia de la enfermedad o del accidente.

En la actualidad, la narrativa ha apostado por un enfoque coincidente en mayor medida con la situación real del colectivo con discapacidad; ciudadanía que participa y se implica, al igual que el conjunto de la población, en las distintas dimensiones de la sociedad.

## **Conclusión**

Goffman (1986) afirma que la génesis de la palabra estigma se remonta a la Antigüedad. El término, de origen griego, se utilizaba en referencia a determinados signos corporales que comprometían, en el estatus moral de quien los mostraba, la exhibición de una cualidad nociva poco habitual. Los signos físicos acostumbraban a ser cortes o quemaduras en la piel, por lo que su propiedad delataba a las personas bajo el estado de esclavitud, criminalidad o acusadas de haber ejecutado alguna traición; susceptible de ser evitadas

en los lugares públicos. Es decir, el estigma actuaba como signo de alerta que informaba de implicaciones morales negativas.

Así mismo, el estigma es una categoría que perduró a lo largo de la historia, válida para justificar la posición de inferioridad de una persona o el peligro que esta representaba. Si volviésemos a las palabras de Goffman (1986), es imposible afirmar que a partir del estigma se permite la elaboración de una teoría explicativa sobre la posición de inferioridad de una persona o el supuesto peligro inherente. El sociólogo canadiense acercó una triple clasificación de la categoría.

Mencionó que su procedencia se derivaba de las deformidades físicas, de los defectos del carácter del individuo o de los estigmas tribales propios de la raza, de la nación o de la religión, susceptibles de ser transmitidos por la herencia, de manera que podrían atañer por igual a todos los miembros de una familia.

Históricamente, las personas con discapacidad fueron blanco del estigma, principalmente bajo la forma de las dos primeras modalidades citadas, formas derivadas de la discapacidad física, intelectual o sensorial –*deformidades físicas o defectos del carácter*–. Fundamentalmente, la imagen del colectivo se construyó a partir de la desviación de la norma, mientras que el atributo estigmatizador se generalizó al conjunto de la persona. Además, no es menos cierto que su percepción como colectivo social estuvo sujeta a variaciones a lo largo del tiempo, en consonancia con el surgimiento y con la evolución de los paradigmas de la discapacidad –el modelo médico o de rehabilitación y el modelo social–.

En el contexto del modelo social se posibilitó que las voces, desde el terreno de la literatura, expresasen necesidades e intereses de una manera integral y desde las imágenes publicitarias se diesen a conocer productos y servicios a través de la normalización de la discapacidad.

Literatura y publicidad constituyen dos campos de interés en cuanto al análisis de la tradición y la evolución en la discapacidad. La representación del colectivo en los ámbitos de la narrativa y el marketing representa un campo de interés en el análisis de las componentes sociológicas de la discapacidad contemporánea. La historia de las deficiencias poseyó un precurso propio a través de la incorporación de elementos sociales a partir del inicial paradigma de la rehabilitación que los ámbitos estudiados reflejaron. Ambos discursos –narrativa y publicidad– abandonaron paulatinamente los componentes del estigma para ir incorporando una perspectiva más certera con la realidad del colectivo, en una sociedad en transformación.

## **Bibliografía**

- ALVARADO, M<sup>a</sup> C.; DE ANDRÉS, S.; GONZÁLEZ, R. (2007). Discapacidad: estigma y concienciación. Análisis de la representación de las personas con discapacidad en la comunicación publicitaria. *Comunicación e ciudadanía*, 1, 203-222.
- BLANCO, J. (1995-1996). La discapacidad a través de la publicidad. *Tabanque: Revista Pedagógica*, 10-11, 201-212.
- CUEVAS, M. (2005). *La imagen de los discapacitados en la literatura*. Badajoz: Departamento de Publicaciones de la Universidad de Badajoz.
- Discapacidad en la Publicidad*, Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud. Consejo Comarcal del Bierzo.
- ECO, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen.
- GARCÍA CALDERÓN, C. (2009). Publicidad y vida cotidiana. La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 179-196.
- GOFFMAN, E. (1986). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LABIO, A. (2006). Del estereotipo al amarillismo. Prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de grupos sociales vulnerables. *ANÀLISI*, 33, 31-44.
- MARTÍNEZ GARRIDO, F.; GRANDE, M.; ESCOLAR, M. (1996). *Personajes rotos de la literatura universal*. Madrid: Escuela Libre Editorial.
- MOLINER, M. (2007). *Diccionario del uso del español*. Madrid: Gredos.
- VALÍN, A. (2008). O tratamento da discapacidade desde e nos medios de comunicação. *Quinesia*, 41, 26-31.

## FEDERACIÓN AUTISMO GALICIA

### XUNTA DIRECTIVA

PRESIDENTE: Antonio de la Iglesia Soriano

VICEPRESIDENTE: Cipriano Luis Jiménez Casas

SECRETARIO: Fernando Domínguez González

TESOUREIRO: José Antonio García Villar





## MEMBROS DE AUTISMO GALICIA

### APACA

Asociación de Pais de Autistas e Psicóticos da  
Comarca de Arousa  
✉ Rúa Moreira, nº 29  
36613 Vilagarcía de Arousa (Pontevedra)  
☎ 986 501 548  
E-mail: a.apaca@wanadoo.es

### APACAF

Asociación de Pais de Persoas con Trastorno  
do Espectro Autista do Centro de Apoio  
Familiar "A Braña"  
✉ Rúa Pracer, nº 5-3º B  
36202 Vigo (Pontevedra)  
☎ 986 226 647  
E-mail: info@apacaf.org  
www.apacaf.org

### APA MECOS

Asociación de Pais de Persoas con Autismo  
"Os Mecos"  
✉ Rúa Xistro nº 28 - Coiro  
36947 Cangas do Morrazo (Pontevedra)  
☎ 986 708 640  
E-mail: apamecos@yahoo.es

### A.S.P.A.N.A.E.S.

Asociación de Pais de Persoas con Trastorno  
do Espectro Autista T.E.A. da Provincia  
da Coruña  
✉ Rúa Camiño da Igrexa, nº 40 - baixo  
15009 A Coruña  
☎ 981 130 044  
☎ 981 130 787  
E-mail: administracion@aspanaes.org  
www.aspanaes.org

### AUTISMO OURENSE

Asociación Autismo Ourense  
✉ Rúa Alférez Provisional, nº 2 entrecán  
32003 Ourense  
☎/☎ 988 219 389  
E-mail: info@autismoourense.org  
www.autismoourense.org

### AUTISMO VIGO

Asociación Autismo Vigo  
✉ Rúa Camelias, nº 108, oficina 2  
36201 Vigo (Pontevedra)  
☎ 986 437 263  
☎ 986 228 528  
E-mail: autismovigo@gmail.com  
www.autismovigo.org

### APA CASTRO NAVÁS

Asociación de Pais do Centro "Castro Navás"  
✉ Rúa Navás, nº 11-Priegue  
36391 Nigrán (Pontevedra)  
☎ 986 365 558  
E-mail: apacastronavas@yahoo.es

### FUNDACIÓN MENELA

✉ Avda. Marqués de Alcedo, nº 19  
36203 Vigo (Pontevedra)  
☎ 986 423 433/902 502 508  
☎ 986 484 228  
E-mail: fundacion@menela.org  
www.menela.org

### FUNDACIÓN AUTISMO CORUÑA

✉ Rúa Camiño da Igrexa, nº 40-baixo  
15009 A Coruña  
☎/☎ 981 130 553 Fax: 981 130 787  
E-mail: autismocoruna@yahoo.es

### APA MENELA

Asociación de Pais do Centro "Menela"  
✉ Camiño da Veiguiña, nº 15 - Alcabre  
36212 Vigo (Pontevedra)  
☎ 986 240 703  
E-mail: apamenela@terra.es

### RAIOLAS - LUGO

Asociación de Pais de Persoas con Trastornos  
Xeneralizados do Desenvolvemento  
✉ Rúa Lamas de Prado, 75 - baixo  
27003 Lugo  
☎ 982 214 504  
E-mail: raiolas-lugo@mundo-r.com

### FUNDACIÓN TUTELAR CAMIÑO DO MIÑO

✉ Rúa Xoanelo, nº 2  
36202 Vigo (Pontevedra)  
☎ 986 222 023  
☎ 902 502 508  
E-mail: ttutelar@cmino.org



Colabora



**XUNTA DE GALICIA**  
CONSELLERÍA DE SANIDADE



**SERVIZO  
GALEGO  
de SAÚDE**

**CG**  
OUTISMO GALICIA