

# Campañas de bien público sobre discapacidad

Lic. Andrés Allisiardi

Universidad Juan Agustín Maza  
andres.publicidad@hotmail.com

## Resumen

El impacto social de los medios de comunicación es un tema que ha sido ampliamente debatido desde los más diversos enfoques. Se coincide en afirmar que, por presencia u omisión, los medios determinan los tópicos generales que han de encontrar eco en el debate coti-diano.

Bajo esta línea, la finalidad de la investigación radicó en conocer el rol que ocupa la publicidad en la conformación de una imagen social sobre la discapacidad y explorar en profundidad las características de sus mensajes. El trabajo estuvo centrado en el análisis de diez campañas publicitarias argentinas que recorren el período 1980 - 2010 e ilustran el tratamiento que se ha hecho de la temática. Simultáneamente, el estudio se completó con el desarrollo de encuestas para conocer la mirada del público sobre la discapacidad y registrar su recuerdo sobre campañas de este tipo.

Al abordar el objeto de estudio se pudo observar el tratamiento todavía tímido de la discapacidad en los medios, dato que fue respaldado categóricamente por las opiniones de los encuestados. Esto se profundiza al determinar que la publicidad de bien público argentina carece de la financiación adecuada y sólo encuentra voz en los espacios cedidos gratuitamente por algunos medios. Se dificulta entonces el desarrollo de estrategias eficientes que difundan los mensajes y generen el impacto necesario.

El análisis de las campañas publicitarias permitió ver que, además de tener una débil presencia mediática, la discapacidad es tratada de modo sesgado. En este sentido, los mensajes se encuentran protagonizados casi de forma excluyente por hombres adultos, omitiendo a mujeres, niños y adultos mayores. Además, la discapacidad motriz recibe un tratamiento preferencial respecto a las demás tipologías.

Cabe destacar que las personas con discapacidad son mostradas con posturas acartonadas, y el uso del plano general-ángulo superior logra connotar sensaciones vinculadas a la inferioridad y la minusvalía. Esto también suele acompañarse de planos cortos que exhiben rostros serios y preocupados.

En el aspecto terminológico, si bien es notoria la evolución publicitaria hacia el uso del concepto "personas con discapacidad", las encuestas reflejaron una impor-

tante tendencia hacia fórmulas como "personas con necesidades especiales". De este modo, la estigmatización encuentra su otra cara: la idealización. En estos casos la discapacidad se ve asociada al heroísmo y la bondad excesiva.

Las piezas que forman parte de la muestra presentan un tono comunicacional distante, en el que prevalecen los colores fríos y desaturados. En las mismas, los recursos visuales y auditivos se conjugan para configurar mensajes que, lejos de proponer una mirada naturalizadora de la discapacidad, terminan por reafirmar los estereotipos dominantes. En consecuencia, se observa el empleo generalizado de un código publicitario que muestra la discapacidad desde la diferencia, acoplándose al imaginario social que se pretende superar.

Sobre la base del análisis de los aspectos mencionados, se consideró adecuado proponer diversos parámetros a tener en cuenta para poder evaluar y ajustar futuras acciones publicitarias que tengan a la discapacidad como eje temático. En líneas generales, se recomienda presentar a mujeres y hombres con discapacidad desde su vida cotidiana, destacando por igual sus capacidades y dificultades. De este modo, es conveniente optar por la publicidad de género testimonial y empleo de un estilo emotivo que consiga generar impacto en el público sin incurrir en golpes bajos.



Si se entiende a su vez el valor simbólico de las palabras empleadas en los mensajes, se desalienta el uso de adjetivos sustantivados como “discapacitado/a” y se sugiere optar por “persona con discapacidad”. Tal expresión, al anteponer la palabra “persona”, otorga una mirada de mayor neutralidad y permite que la discapacidad sea vista como un atributo más del individuo.

Además, es oportuno acudir al realismo que aporta el uso de la fotografía, retratando la temática con naturalidad y poniendo énfasis en la integración. La selección cromática será un aspecto clave para quebrar el código característico de este tipo de mensajes, para alejarse de propuestas estéticas sobrias y motivar el uso de colores cálidos y demás recursos que den mayor atractivo a las campañas.

En el plano audiovisual, será recomendable la utilización de bandas sonoras que acompañen y potencien mensajes de mayor positividad, junto a locuciones que eviten la seriedad y promuevan mayor cercanía con la temática.

Esta investigación se integra a un contexto de mayor apertura hacia la diversidad, acompañada por un debate creciente acerca de los medios de comunicación y su impacto sobre las representaciones sociales. Se proyecta tras la necesidad de llenar el vacío teórico que existe en la publicidad de bien público argentina. Ambiciona, por último, que las consideraciones sobre los mensajes publicitarios puedan servir para enmarcar el ejercicio responsable de la profesión y su tratamiento de la discapacidad.