

F
129/1

NUEVAS FORMAS EN COMUNICACION PARA LA DISCAPACIDAD. UNA VISIÓN PERIODÍSTICA



Coordinación:
Aránzazu Román San Miguel
José Teodoro del Pozo Cruz
Rocío Alcántara López

**NUEVAS FORMAS
EN COMUNICACIÓN
PARA LA DISCAPACIDAD.
UNA VISIÓN PERIODÍSTICA**

015466619

F
129/1

NUEVAS FORMAS EN COMUNICACIÓN PARA LA DISCAPACIDAD. UNA VISIÓN PERIODÍSTICA

Aránzazu Román San Miguel
José Teodoro del Pozo Cruz
Rocío Alcántara López
(Coordinadores)

3000 9121



ASTIGI

Este libro es un bien público, nadie tiene derecho a subrayarlo ó anotarlo. Quién lo deteriore, estará obligado a eemplazarlo por uno nuevo

Coordinación:

Aránzazu Román San Miguel, José Teodoro del Pozo Cruz, y
Rocío Alcántara López.

Prólogo:

Juan Luis Manfredi Mayoral

Autores de los textos:

Aránzazu Román San Miguel, José Teodoro del Pozo Cruz,
Juan Luis Manfredi Sánchez, Pablo Miguel Pérez Castellanos,
M^a Reyes Domínguez Lázaro, Juan Turanza Pérez, Joaquín
Fernández González.

I.S.B.N.: 978-84-939541-4-7

Depósito Legal: SE 516-2015

Impreso en Publidisa

Impreso en España

Editorial Astigi, S.L.

C.I.F. B 91154963

Teléfono 954 254 246

editorial_astigi@hotmail.com

c/ Antioquía, 1. Bloque 5, 9º B

41007 Sevilla (España)

ÍNDICE

PRÓLOGO	9
<i>Juan Luis Manfredi Mayoral</i>	
Capítulo 1. Redes sociales y discapacidad.....	13
<i>Aránzazu Román San Miguel</i>	
Capítulo 2. Análisis del discurso de la discapacidad en prensa gratuita. Una aproximación metodológica.....	25
<i>José Teodoro del Pozo Cruz y Juan Luis Manfredi Sánchez</i>	
Capítulo 3. Las personas con discapacidad ante los medios de comunicación. Una visión desde la experiencia	37
<i>Pablo Miguel Pérez Castellanos y José Teodoro del Pozo Cruz</i>	
Capítulo 4. La expresión corporal como complemento del lenguaje verbal para una comunicación eficaz que favorece la integración social de las personas con discapacidad.....	49
<i>María Reyes Domínguez Lázaro</i>	
Capítulo 5. La natación en personas con discapacidad visual: Un estudio cualitativo de casos.....	57
<i>Juan Turanza Pérez</i>	
Capítulo 6. La once y el deporte: 'La Roja' en el Mundial de fútbol 5 para ciegos.....	67
<i>Joaquín Fernández González</i>	

PRÓLOGO

Juan Luis Manfredi Mayoral

*Director del Departamento de Periodismo II de la
Universidad de Sevilla*

*Director del Máster Comunicación Política e
Institucional de la Universidad de Sevilla*

*Director del master propio en Periodismo Deportivo de
la Universidad de Sevilla*

El rápido desarrollo tecnológico de las últimas dos décadas y la necesidad de “no perder el tren” y ganar en competitividad ha llevado a las empresas periodísticas a perder de vista la verdadera razón de ser de su negocio, que no es otro que el de los contenidos. Estar en todas las pantallas está bien, pero con contenidos serios, contrastados, fiables, no como los que pueden encontrarse con más frecuencia de la deseable, es decir poco o nada elaborados, mal escritos o locutados, de una sola fuente (que a veces ni se cita) y poco fiables. Sustituir la experiencia y el oficio de los periodistas por máquinas y programas informáticos no está siendo tan buena idea como parecían creer esos empresarios.

En el fondo de su argumento subyace el desprecio por el Periodismo, como si cualquiera pudiera desarrollar tan delicada actividad, que no es sólo económica, sino

sobre todo de estimulación de la conciencia ciudadana. Los medios, y los periodistas que los hacen, son poderosos no porque nos digan lo que tenemos que pensar, sino en qué tenemos que pensar, qué debe interesarnos o preocuparnos. Si sólo se guiara por criterios economicistas, el Periodismo dejaría de ejercer esa función de conciencia social que le ha convertido en ingrediente esencial de la Democracia, entendida ésta como el sistema que permite a las personas ser iguales ante la ley, tener y ejercer los mismos derechos, y elegir libremente a quienes administran la “cosa pública”.

Por fortuna, ese mismo desarrollo tecnológico y ese derroche de experiencia y talento que ha llevado a las empresas periodísticas a su situación actual ha permitido el nacimiento y desarrollo de un Periodismo menos interesado en espectaculares resultados económicos que en recuperar su función social. Es cierto que este Periodismo está disperso, pero le hace sombra a los grandes conglomerados mediáticos, que ven con estupor cómo van perdiendo día a día su audiencia, su credibilidad... y su influencia.

Este nuevo Periodismo hecho por periodistas, casi siempre con pocos recursos, con una estructura empresarial mínima, que aprovecha con talento las posibilidades que ofrecen las tecnologías a su alcance y que interactúa con su audiencia, ha traído aire fresco a la vida pública. Y lo ha hecho cambiando la agenda temática, abordando asuntos que preocupan a los ciudadanos pero que nunca aparecen en los medios porque según los expertos en mercadotecnia que los dirigen no concitan suficiente inte-

rés ni del público ni de los anunciantes. Como esos expertos manejan estadísticas y criterios cuantitativos, dejan fuera de los contenidos de los medios asuntos que afectan a millones de personas, que quedan huérfanas de lo que de verdad les preocupa o interesa.

Entre esos asuntos no abordados por los medios convencionales están sin duda los que se refieren a la discapacidad en cualquiera de sus manifestaciones. A juzgar por sus contenidos, los conglomerados mediáticos se comportan como si la discapacidad no existiera o fuera algo vergonzante. No de extrañar, por consiguiente, que esos asuntos hayan tenido que buscar amparo en este Periodismo orientado a las personas que se ha refugiado en la Red, que es donde ahora se encuentran casi todos los contenidos periodísticos referidos a la discapacidad.

Las empresas periodísticas han sido siempre responsables —aunque quizás ahora no están en su mejor momento— de una especie de magisterio social, en la medida en que hacían de su labor de formar e informar una manera de ayudar a su público a conocer, comprender y valorar la realidad. No es que no lo hagan ahora, sino de que lo hacen sobre todo de temas económicos y políticos y muy poco de asuntos de carácter social, como el de la discapacidad, que necesita de su apoyo para mejorar la sensibilidad de todos ante un conjunto de problemas que se traducen en la práctica en situaciones injustas y discriminatorias.

Un ejemplo de este olvido podría ser el nulo interés prestado a los deportes adaptados, pese a que son la de-

mostración palparía de que hay miles de personas empeñadas en superar sus limitaciones a base de esfuerzo, tesón y coraje, tres virtudes personales que contribuyen a la construcción de la sociedad mejor. Hay que buscar con mucho entusiasmo para encontrar en los medios algún ejemplo de atención a estas actividades deportivas supuestamente minoritarias pero que en realidad mueven e interesan a miles de ciudadanos.

Ya que no lo hacen medios, hagámoslo desde la Universidad y fijemos nuestra atención académica, investigadora y, sobre todo, humana en unas actividades sobre las que vale la pena informar y generar opinión. En realidad, estamos ante un ejemplo de lo que podría ser una actividad periodística especializada. Hay tema y hay público, como han descubierto varios de los participantes en las Jornadas que han dado origen a este libro y cuya experiencia es un valioso testimonio.



Prof. Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral
Director
Grupo de Investigación en Estrategias de Comunicación
Universidad de Sevilla