

nos de pleno derecho. Si no fuera así, quisiéramos ayudar en una tarea que nos parece ayudará a perfeccionar esta sociedad haciéndola más justa e igualitaria.



Prof. Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral.
Director del Grupo de Investigación en Estrategias de la Comunicación.

CAPÍTULO 1.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEPORTE ADAPTADO. REFLEXIONES PARA UNA INTEGRACIÓN PLENA.

Rocío Alcántara López¹
Universidad de Sevilla

1.- INTRODUCCIÓN

Definido por García Ferrando como una actividad física e intelectual humana, de naturaleza competitiva y gobernada por reglas institucionalizadas (1991:31), el deporte se ha convertido en los últimos años, no sólo en uno de los reclamos más importantes para los Medios de Comunicación a la hora de lograr grandes cuotas de audiencia, sino en una fuente de ingresos sin precedentes. Su importancia para los Medios es tal que, tal y como apunta González Ramallal, aunque la influencia mediática de las actividades deportivas empezó a ser estudiada en un primer momento desde ámbitos de conocimiento tan tradicionales como los son la economía o la política, “en el último cuarto de siglo su incidencia ha sido también abordada en relación con los modernos estilos de vida: ocio, educación, salud, moda, etc.” (GONZÁLEZ RAMALLAL, 2004: 271-280); algo que explica que sea la dimensión espectacular del deporte la que a los Medios de Comunicación

¹ Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla, 2001-2005, en estos momentos es Doctoranda del Departamento de Periodismo II. Tras haber ejercido varios años como profesional de la información en diversos Medios de Comunicación, fundamentalmente prensa especializada, hoy se dedica de lleno al ámbito académico donde prepara la defensa de su Tesis Doctoral en la línea de investigación ‘Estrategias de Comunicación’. Además, ha participado en números congresos como comunicante, posee varios capítulos en libros y ha formado parte de la Secretaría Ejecutiva de la Organización de varios Congresos y Jornadas. Es miembro investigador del S.I.C.A. y componente del Grupo de investigación “Estrategias de Comunicación En estos momentos tiene reconocida la suficiencia investigadora por la Universidad de Sevilla.

les interese potenciar frente a otros aspectos. Una atmósfera caracterizada por la puesta en escena de un sinfín de actores que, en espacios con decorados perfectos y pautas de comportamiento previamente determinadas, desempeñan su papel ante un público expectante. (GOFFMAN, 2001)

En un escenario en el que la masa social se vuelca para alabar los esfuerzos realizados por los protagonistas de una realidad deportiva que en España se circunscribe fundamentalmente al desarrollo de un deporte, el fútbol, los deportes practicados por personas que padecen algún tipo de discapacidad han sido relegados a la atalaya del olvido. Una realidad en la que los Medios de Comunicación tienen mucho que ver. Una realidad, en definitiva, que refleja la verdad de la Sociedad en la que vivimos, una Sociedad en la que la tendencia más evidente es la homogeneización del individuo y el desplazamiento de aquéllos que se sitúan al otro lado de unas características que la gran mayoría califica de 'normales'.

2.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN & DEPORTE DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Una revisión somera por las páginas de deporte de los principales periódicos nacionales o sólo unos minutos sentados frente a la televisión o la radio son suficientes para darnos cuenta de la difícil realidad que envuelve a los deportes practicados por personas con algún tipo de discapacidad. ¿Qué factores han ido dando forma desde tiempos inmemorables a esta situación? ¿Qué causas se esconden tras este aislamiento? Una de ellas, a nuestro juicio, el escaso apoyo que estos deportes reciben tanto del Gobierno Central como de entidades privadas que, financiando campañas y actividades de lo más diversas, podrían lograr llamar la atención de los Medios de Comunicación, que terminarían viendo un importante filón económico en la cuestión, algo que potenciaría su interés a la hora de cubrir este tipo de acontecimientos deportivos.

Esta realidad, no obstante, podría focalizarse desde otro punto de vista. ¿Por qué no encuentran las empresas privadas o las instituciones públicas los deportes adaptados lo suficientemente atractivos como para convertirse en *sponsors* destacados? ¿Se debe quizás al hecho de que son conscientes de la escasa repercusión mediática que poseen y por eso ven inútil acometer cualquier tipo de inversión económica que les favoreciese a ellos de cara a la Sociedad? Como vemos, se trata de una 'pescadilla que se muerde la cola'. Sea como fuere, la realidad no es otra que los deportistas adaptados encuentran numerosas dificultades para conseguir que la Sociedad al completo compruebe las ganas de superación y el afán por ser deportistas que, como los demás, atesoran derrotas y triunfos que van acompañados de mayores esfuerzos que deben ser reflejados en los Medios.

Además, la difusión del deporte adaptado a través de los Medios de Comunicación constituye una ayuda sin precedentes para aquellas personas con discapacidad que se sienten perdidas y desanimadas ante su situación. En estos casos, los deportistas discapacitados se convierten en auténticos ejemplos a seguir promoviendo la independencia y mejorando la autoeficacia, la integración social y profesional de las personas con discapacidad. (DEPAUW y GAVRON, 1995). Así pues, mediante el deporte se pueden originar cambios sustanciales tanto en las personas que poseen alguna discapacidad como en la Sociedad en general, aspecto en el que los Mass Media tienen mucho que decir. En palabras del periodista José Luis Fernández Iglesias²:

"El mundo mediático adquiere una gran importancia para la normalización del colectivo de personas con discapacidad, primero porque vivimos en una Sociedad donde el que no sale en los medios no existe, y

² Periodista del programa *Hoy por Hoy* de Cadena Ser.

después porque para salir de una situación de discriminación se necesita la complicidad social, pero la Sociedad no se hace cómplice de lo que no conoce y ahí es donde los Medios de Comunicación pueden jugar el importante papel de acercar la discapacidad a la Sociedad y viceversa”.

2.1.- Ayuda a la desaparición de estereotipos. Potenciación de usos comunicacionales adecuados.

Los Medios de Comunicación pueden contribuir a perpetuar representaciones estereotipadas de la discapacidad, transmitiendo sensaciones de pena, debilidad y dependencia. (LAZARFELD y MERTON, 1948) Es precisamente sobre esta realidad sobre la que los profesionales de la información han de incidir a la hora de elaborar las noticias relativas a los deportes adaptados, es decir, han de buscar eliminar los estigmas y estereotipos que afiancen una imagen de desventaja de los deportistas discapacitados en contraprestación de los que no lo son. En este sentido queremos hacer una apreciación que consideramos fundamental. En ocasiones, la prensa deportiva se centra sobremanera en recalcar la dimensión trágica del deportista en cuestión, en lugar de enfocar la atención sobre su rendimiento en la competición.

A la hora de no potenciar los estereotipos en torno a la discapacidad, los Medios de Comunicación han de incidir fundamentalmente sobre los usos lingüísticos que han de hacerse de aquellos vocablos que emplean a la hora de elaborar las informaciones. Esta especial atención de promover lo que ahora llamaríamos un lenguaje políticamente correcto no es, sin embargo, algo novedoso en los usos comunicacionales relativos al deporte adaptado. En este sentido, por ejemplo, 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, del que nació un folleto titulado *Improving communications about people with disabilities* con ocho pautas de estilo y contenido. A partir de ese momento, en los años venideros fueron varios los intentos de establecer una serie de recomendaciones a la hora de afrontar informaciones donde los protagonistas fundamentales fueran personas con discapacidad. Entre ellas, las “pautas de estilo” publicadas por el Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, en 1989 (CASADO, 2001: 8.9):

1. Mostremos el lado positivo de la discapacidad.
2. Atención a las soluciones.
3. Permitamos que las personas con discapacidad hablen por sí mismas.
4. Digamos ‘personas con discapacidad’.
5. Evitemos la imagen de gueto.
6. Cuidado con los mitos.
7. Sin cargar las tintas.
8. Veamos todas las facetas.
9. Información normalizadora.
10. Información accesible y accesibilidad a la información.

2.2.- Una normalización más que necesaria

Si bien todas las pautas reseñadas en el apartado anterior como pioneras en cuanto a directrices a seguir en el tratamiento informativo de noticias concernientes al deporte adaptado iniciaron un camino significativo en esas lides, el esfuerzo aún no ha alcanzado los objetivos deseados. Y es que, al margen de la necesidad de un lenguaje correcto, en el que los eufemismos se eviten en la medida de lo posible, lo verdaderamente importante es lograr una normalización plena de la información sobre deporte de personas con discapacidad.

Esta normalización de la que hablamos implica, como primer punto, que el deporte adaptado no sea noticia cada cuatro años, es decir, única y exclusivamente durante la celebración de los Juegos Paralímpicos. Para lograrlo, los Medios de Comunicación han de trabajar concienzudamente por cubrir todos aquellos eventos deportivos donde los discapacitados tomen parte, dándoles páginas y espacios de la misma manera que lo hacen a las canastas encestandas por Pau Gasol o a los goles marcados por Messi o Ronaldo. Este esfuerzo por aparecer en las páginas de los periódicos o en las escaletas de los programas de radio y televisión, no sólo ha de ser encabezado por los profesionales de los *mass media*, sino por los propios deportistas discapacitados en sí; es decir, ellos deben dar a conocer a los Medios en la medida de sus posibilidades sus avances deportivos en todos los ámbitos en los que estén presentes, potenciando figuras 'estrellas' que puedan transmitir a la Sociedad los valores paralímpicos.

La normalidad en estas lides ha de ser el resultado de un esfuerzo conjunto, no sólo de los afectados, esto es, de las Administraciones Públicas, de los responsables políticos, de las autoridades académicas, de los empresarios y, cómo no, de los Medios de Comunicación.

3.- REFLEXIÓN FINAL

Lejos de ser una aún una situación ideal, lo cierto es que los deportes adaptados o, lo que es lo mismo, los deportes practicados por personas que presentan algún tipo de discapacidad, han ganado adeptos y repercusión en los Medios de Comunicación en los últimos años. No obstante, el camino aún es largo y tortuoso. Aún son muchos los deportistas discapacitados que claman atención por parte no sólo de empresas privadas que puedan ayudarles a financiar su preparación, sino de las Administraciones Públicas, a la que solicitan ayuda para poder competir y llevar el nombre de sus ciudades y de su país por el

resto del mundo. Hoy son muchos los que aún reconocen haber invertido ingentes cantidades de dinero para poder cumplir un sueño que aún en pleno siglo XXI se antoja lejano.

Algunos, conviven con su discapacidad desde su nacimiento; otros, sin embargo, se enfrentan a ella por un capricho del destino. Pero todos, han encontrado en el deporte una vía de escape, una manera de sentirse útiles a la Sociedad, de sentirse realizados como personas, de mirar hacia el futuro con optimismo. Los Medios de Comunicación no deben coartar esas ilusiones y proyectos y han de unirse en la lucha de aquéllos que solamente buscan que la Sociedad les mire y reconozca su esfuerzo. No quieren más reconocimiento que los demás. Sólo quieren el que por justicia le corresponde.

4.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- CASADO, Demetrio. Comunicación social en discapacidad: cuestiones éticas y de estilo. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad, 2001.
- DEPAUW, K; GAVRON, S. *Disability and sport*. Champaign, IL: Human Kinetics, 1995.
- *Discapacidad y medios de comunicación. Pautas de Estilo*. Madrid: Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, 1990.
- FERNÁNDEZ IGLESIAS, José Luis. *Guía de Estilo sobre discapacidad para profesionales de los Medios de Comunicación*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad, 2006.
- GARCÍA FERRANDO, Manuel. *Aspectos sociales del deporte*. Una reflexión Sociológica. Madrid: Alianza, 1990.

- GOFFMAN, Irving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 2001.
- PAPPOUS, A.; GARCÍA, M.; CRUZ, F.; SCHMIDT, J.; MUÑOZ, A. y DELESELEUC, E. *La representación mediática de los/as deportistas paralímpicos: un análisis de las imágenes publicadas en la prensa escrita española durante los JP del 1996, 2000 y 2004. Proceedings of the 2nd International Conference on Adapted Sport (CIDA)*, Málaga, 2007, pp. 294-299.

CAPÍTULO 2.- RESPONSABILIDAD, DISCAPACIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS: UN LÍMITE COMPLEJO

José Teodoro del Pozo Cruz³
Universidad de Sevilla

1.- INTRODUCCIÓN: DEL PERIODISMO SOCIAL A LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

¿Por qué se espectacularizan determinados acontecimientos trágicos cuando nos referimos a personas con discapacidad? ¿Contribuye a concienciar a la población en algún aspecto? ¿El lenguaje es capaz de cambiar la realidad social? Estas preguntas incluyen una preocupación ética y moral por las personas exhibidas y también un cuestionamiento sobre la eficacia de esta modalidad como recurso narrativo para educar a la sociedad. Coincidiendo con Melvin L. De Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach (1993: p. 20) advertimos que el posible origen de las respuestas a los interrogantes anteriores se encuentran en el análisis de nuestros antecedentes y en el estudio de un presente más ínfimo:

³ José T. del Pozo es doctorando en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Actualmente desarrolla su labor investigadora en el campo de la comunicación y la salud, concretamente en su tesis sobre Estrategias y habilidades de comunicación en el ámbito sanitario y promoción de la salud con el profesor doctor D. Juan Luis Manfredi Mayoral. José del Pozo se licenció en Periodismo por la Universidad de Sevilla y es Máster doctorado con mención de calidad en Ciencias Sociales e Intervención Social. Multiculturalismo, interculturalidad y diversidad. Ha desarrollado su actividad como periodista en diarios como Diario de Sevilla, El Periódico Extremadura (Cáceres) o Diario Jaén, en este último especializado en reportajes y artículos relacionados con los mass media y la salud. Pertenece al Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de Sevilla y es miembro investigador del S.I.C.A. y componente del Grupo de investigación "Estrategias de Comunicación". También es miembro del Comité Evaluador de la Revista Comunicación y Salud (RCyS).