



Universidad de Valladolid

Máster en Comunicación
con Fines Sociales.
Estrategias y Campañas

GUÍA PARA EL TRATAMIENTO DEL TRASTORNO DEL ESPECTRO DEL AUTISMO EN PUBLICIDAD

*Orientaciones para profesionales de la
comunicación a partir de una investigación
cualitativa.*



JULIO DE 2018

ALUMNA: Patricia Riobó Barba

TUTORAS: Belinda de Frutos Torres y Susana de Andrés del Campo.

RESUMEN:

En las últimas décadas el poder político ha tomado conciencia de la discriminación que sufren las personas con discapacidad; sin embargo, los avances conseguidos en estos ámbitos no han ido acompañados de una eliminación de prejuicios y estereotipos. Para solucionar esta situación, resulta imprescindible la implicación de los medios de comunicación.

El presente trabajo pone en relieve la importancia de conocer la diversidad que existe dentro de la discapacidad y el poder de la publicidad como transmisor de valores. Desde un análisis previo, se propone una guía para la inclusión del Trastorno del Espectro del Autismo (TEA) en la comunicación publicitaria que contribuya de forma responsable a la erradicación de estereotipos y prejuicios en torno a este colectivo.

PALABRAS CLAVE: Trastorno del Espectro del Autismo, Discapacidad, medios de comunicación, inclusión, publicidad, sensibilización.

ABSTRACT:

In the last decades political powers have been taking conscience about the discrimination suffered by people with disabilities; however, the advances achieved in these ambits have not been followed by an elimination of prejudices and stereotypes. To solve this situation the implication of social media is mandatory.

This thesis showcases the importance of knowing the diversity that exists inside the different disabilities and the power of advertising as a values transmitter. From a preliminary analysis, we propose a guide for the inclusion of Autism Spectrum Disorder (ASD) in advertising communication that contributes in a responsible way to the eradication of stereotypes and prejudices about this collective.

KEYWORDS: Autism Spectrum Disorder, disability, mass media, inclusion, advertising, sensitization.

Índice

1. Introducción	4
2. Justificación	5
3. Objetivos	6
3.1 Objetivo general	6
3.2 Objetivos específicos	6
4. Capítulo 1: Marco teórico	7
4.1 Discapacidad y medios de comunicación	7
4.1.2 Los medios de comunicación como vehículos de transmisión de estereotipos	8
4.1.3 La representación mediática de la discapacidad	10
4.1.4 La representación de la discapacidad en la publicidad	12
4.1.5 La representación de mujeres con discapacidad en la publicidad.....	14
4.1.6 Eficacia de la publicidad como mediador social.....	15
4.2 Trastorno de Espectro del Autismo. Conceptos básicos	17
4.2.1 Definición y manifestaciones	17
4.2.2 Etiología	20
4.2.3 Prevalencia	20
4.2.4 Diagnóstico	21
4.2.5 Conocimiento de la sociedad	21
4.3 Organización referente: Autismo España	23
4.3.1 Acciones destinadas a la sensibilización	24
4.4 Publicidad y TEA	28
4.4.1 Eficacia de la publicidad para el tratamiento del TEA.....	28
5. Capítulo 2: Marco Institucional	30
5.1 Desarrollo de la normativa Internacional:	30
5.2 Desarrollo de la normativa europea	31
5.3 Programas de la Unión Europea en materia de discapacidad	32
5.4 Programas de la Unión Europea en materia de TEA	34
5.5 Informe Mundial sobre la Discapacidad	35
5.6 Agenda 2030	35
5.7 Desarrollo de la normativa en España	36
5.7.1 Iniciativas para el tratamiento adecuado del TEA en medios de comunicación	39
5.7.2 Estrategia Española en Trastornos del Espectro del Autismo.....	39
6. Capítulo 3: Diseño de la investigación	40
6.1 Preguntas principales de Investigación:	40
6.2 Objetivos:	40
6.3 Técnicas de investigación utilizadas para el estudio	41
6.3.1 Grupo de Discusión:	41

6.3.2 Entrevista:.....	43
6.4 Recogida de datos y plan de análisis	44
7. Capítulo 4: Resultados y discusión	45
7.1 Grupo de discusión.....	45
7.2 Entrevistas	48
8. Capítulo 5: Propuesta comunicativa.....	51
8.1 Diseño de la guía.....	52
8.1.1 Destinatarios:	52
8.1.2 Parámetros clave:.....	53
8.1.3 Matriz DAFO	54
8.2 Guía para el tratamiento publicitario del TEA.....	55
8.2.1 Justificación	55
8.2.2 Objetivos:	56
8.2.3 Contenidos	57
8.2.4 Evaluación.....	58
9. Guía para el tratamiento del TEA en publicidad (Anexo 6)	59
10. Conclusiones	60
Referencias bibliográficas:	62
12. Anexos	68
Anexo 1: Transcripción entrevista (P)	68
Anexo 2: Transcripción entrevista (PS).....	70
Anexo 3: Transcripción entrevista (F).....	72
Anexo 4: Transcripción grupo de discusión	73
Anexo 5: Cuestionario de evaluación.....	80
Anexo 6: Guía para el tratamiento del TEA en publicidad	80

1. Introducción

La inclusión de las personas con discapacidad implica la eliminación de barreras en los diferentes ámbitos de la vida. Una de las maneras más eficaces para romper barreras mentales es visibilizar a las personas con discapacidad en la publicidad, uno de los principales medios de transmisión de valores. Sin embargo, la representación de este colectivo es escasa y suele estar estereotipada; si, por el contrario, la comunicación publicitaria optase por una imagen sin distorsiones, estaría creando nuevos espacios para la convivencia.

El propósito del presente trabajo es analizar e investigar la relación entre la publicidad y el Trastorno del Espectro del Autismo (TEA). Se trata de un ejercicio de síntesis y reflexión que pone en relieve la importancia de conocer la diversidad que existe dentro de la discapacidad y el poder de la publicidad como instrumento de transmisión de valores.

Con este fin, el trabajo se aproxima al tema en dos partes. En la primera, se da a conocer la relación entre discapacidad y medios de comunicación, definiendo y delimitando el Trastorno del Espectro del Autismo (TEA) y centrándose en la comunicación publicitaria como transformadora de las imágenes y actitudes sociales. En la segunda, hace un repaso por los antecedentes institucionales y normativos que protegen el derecho de igualdad de las personas con TEA incluyendo los aspectos relativos a los medios de comunicación y las iniciativas concretas que persiguen fomentar el desarrollo de este colectivo en los diferentes ámbitos de la vida. Además, se ha realizado una investigación cualitativa que permite conocer las actitudes de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas (RRPP) en materia de TEA y las demandas y reivindicaciones de este colectivo sobre su representación en la comunicación publicitaria.

Las conclusiones extraídas se materializan en una propuesta comunicativa que pretende renovar el compromiso de concienciar, orientar y proporcionar recursos a los profesionales de la comunicación publicitaria para que puedan elaborar contenidos sobre el TEA ofreciendo un reflejo real, veraz y proporcionado.

2. Justificación

El número de personas con TEA ha ido incrementando en las últimas décadas; no existe un censo en España, pero, estudios epidemiológicos realizados en Europa apuntan una prevalencia de aproximadamente 1 caso de TEA por cada 100 nacimientos (Autism Europe, 2015). La frecuencia con la que los medios abordan asuntos referentes al TEA también ha aumentado; no obstante, se ha constatado desconocimiento de los medios sobre las personas con TEA y sus características.

En los últimos años, asociaciones y familiares han manifestado su malestar por el inadecuado tratamiento del TEA en medios de comunicación; sus organizaciones representativas resaltan la importancia de la colaboración de los medios de cara a la inclusión, reclamando la orientación de profesionales para promover una visión positiva de este trastorno.

Considerando que las campañas de publicidad pueden constituir una estrategia de apoyo para la inclusión social de las personas con TEA, el presente trabajo se hace eco de esta demanda y cree necesario buscar la complicidad de los profesionales de la publicidad en la eliminación de prejuicios y conceptos estereotipados que rodean esta realidad social.

El fin último es brindar a los profesionales de la Publicidad y RRPP una guía para el tratamiento del TEA en la comunicación publicitaria. Con la redacción de esta guía se pretende que los profesionales de la publicidad conozcan de manera efectiva la realidad de las personas con TEA y sus familias y de este modo contribuyan de forma responsable a la erradicación de estereotipos y prejuicios que constituyen las primeras barreras a las que este colectivo se enfrenta día a día.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Estudiar la relación entre la comunicación publicitaria y el TEA como estrategia de apoyo en la inclusión social de este colectivo.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar el tratamiento de la discapacidad en medios de comunicación.
- Argumentar la eficacia de la comunicación publicitaria como mediadora de imágenes y actitudes sociales.
- Justificar la importancia de tratar a la discapacidad desde su heterogeneidad y sus múltiples manifestaciones.
- Definir el TEA y sus organizaciones representativas.
- Analizar ejemplos de campañas de las entidades dedicadas al TEA dirigidas a sensibilizar y concienciar a la población.
- Conocer la evolución normativa y las medidas concretas hacia la inclusión de las personas con TEA.
- Analizar los discursos de las personas implicadas en materia de TEA.
- Diseñar una guía que aporte soluciones hacia el tratamiento adecuado del TEA en la comunicación publicitaria.

4. Capítulo 1: Marco teórico

4.1 Discapacidad y medios de comunicación

La relación entre medios de comunicación y discapacidad es una constante histórica que cuenta con muchas investigaciones y bibliografía. Susana de Andrés y Rodrigo González (2012), a partir de una deliberación en torno al marco conceptual adecuado para abordar esta relación, adoptan la idea de comunicación inclusiva. Un concepto que considera a los medios de comunicación como actores clave en el proceso de integración de las personas con discapacidad y fundamentales para dar a conocer sus problemas, reivindicar sus necesidades y fomentar su integración en la sociedad.

Desde mediados de los años ochenta, la discapacidad ha ido adquiriendo visibilidad en medios de comunicación, un hecho decisivo para establecer la inclusión y consideración social ya que, como mencionan Alvarado, de Andrés y González (2007, p.28) “la forma en que los grupos sociales son representados y entendidos a través de la imagen pública condiciona nuestras ideas y percepciones sobre ellos y su propia autoimagen”. En este sentido, y siguiendo la lógica de los autores, la comunicación de masas adquiere una responsabilidad en tanto mediador social de conceptos, juicios e informaciones sobre la discapacidad.

Actualmente, uno de los principales problemas de las personas con discapacidad son las actitudes sociales. Aunque se están haciendo progresos importantes en el reconocimiento de sus derechos e igualdad, son muchos los casos en los que este colectivo encuentra obstáculos para participar, de manera igualitaria, en las actividades de la sociedad. Álvarez (2003, p.30) explica que estas actitudes hacia los diferentes grupos sociales dependen de la información que la sociedad tenga de los mismos; en el caso de no disponer de información previa, de lo que comunique su imagen. Esta denominada “imagen psicosocial”, está conformada en gran medida por las imágenes que los medios de comunicación ofrecen del colectivo de las personas con discapacidad. De este modo, como señala el autor, influyen en la visión de la sociedad y trascendencia social que los espectadores asignan a cada tema en cuestión.

La discapacidad como contenido mediático se basa en representaciones simbólicas, por eso conviene estudiar en qué medida afectan y cuales son las consecuencias para la sociedad de los procesos de categorización.

4.1.2 Los medios de comunicación como vehículos de transmisión de estereotipos

El ser humano explica el mundo a través de su mirada subjetiva; una mirada que pretende facilitar la interpretación de la realidad en función de los discursos producidos por el grueso de la sociedad. En palabras de Charaudeau (2003, p.58) las representaciones “se apoyan en la observación empírica de la práctica de los intercambios sociales y fabrican un discurso para justificarlos que crea un sistema de valores, erigido en forma de referencia”, de este modo se produce una determinada categorización social.

Moral e Igartúa (2005) plantean que este establecimiento de categorías sociales es un proceso cognitivo por el cual se agrupan aspectos de la realidad social que guardan similitud entre sí, un proceso que ayuda a simplificar y entender el entorno que nos rodea. No obstante, este proceso inevitable puede resultar peligroso ya que clasifica de una manera rápida y eficaz dentro de pequeñas categorías la gran cantidad información con la que nos encontramos, aunque para ello tengamos de cometer errores y sesgos. “Estos errores están provocados por las creencias equivocadas que son atribuidas de una determinada categoría y, en consecuencia, la percepción equivocada de las personas pertenecientes a la misma” (p.74).

Los estereotipos están estrechamente relacionados con la categorización social. La mayoría de definiciones se basan en la idea general ya apuntada por Lippman (1922) de que se trata de estructuras cognitivas que sirven como *cuadros mentales*, un conjunto de creencias compartidas acerca de los rasgos personales que poseen los miembros de un grupo (Lippman, 1922 citado por Ovejero 2010).

La estereotipia es inevitable, surge para dar sentido al entorno y a las relaciones intergrupales que tienen lugar en las sociedades. No obstante, tiene consecuencias negativas tales como la inexactitud, la excesiva generalización, la estigmatización o la infrahumanización de los grupos (Moya y Rodríguez-Bailón, 2011).

Ovejero explica el proceso por el que el estereotipo se convierte en algo natural, olvidando que es una construcción cultural:

[...] una vez formados los estereotipos, van configurando nuestras percepciones, haciendo que interpretemos la nueva información de forma que confirme dichos estereotipos, con los que éstos quedan fuertemente reforzados y afianzados, de manera que a información consistente con el estereotipo recibirá una mayor atención y será recordada mejor que la no consistente (Ovejero, 2010, p.243).

Los medios de comunicación recurren constantemente al estereotipo persiguiendo la simplificación discursiva de lo complejo. De esta manera producen y difunden cantidades ingentes de contenido, reduciendo las cuestiones complejas en categorías simples y manejables. Chillón y Duch (2016), basándose en una de las ideas de Horkheimer y Adorno (1944) “el pan con el que la industria cultural alimenta a los hombres sigue siendo la piedra del estereotipo” aseguran que la estereotipación no solo afecta a los contenidos fabricados por los medios de comunicación, sino al comportamiento de la sociedad en general.

[...] los estereotipos juegan un papel básico no solo como recurso informativo, sino también como instrumento de comunicación que nos compromete, al reducir las cuestiones complejas en categorías simples y manejables. De esta manera, los estereotipos se convierten en la salida más cómoda ante problemas que no comprendemos, o no queremos comprender, tanto para los que informan como para los que reciben la información (Vega y Martín, 1999, p.112).

De acuerdo con esto, en nuestro proceso de desarrollo y socialización, aprendemos a valorar el entorno que nos rodea y a relacionarnos con otras personas conforme estos esquemas y representaciones sociales que se nos presentan a partir de nuestra propia experiencia y a través de determinados intermediarios sociales (López y López, 2007). En la moderna sociedad mediática, las relaciones interpersonales se limitan a un entorno cada vez más reducido; es entonces cuando los medios de comunicación se convierten en el único referente de información que tienen los individuos sobre un importante número de temas. Un hecho especialmente significativo en el tema que nos ocupa: el tratamiento de la discapacidad en medios de comunicación.

4.1.3 La representación mediática de la discapacidad

El primer trabajo publicado en España sobre la imagen social de la discapacidad surge en los años 80 ante la hipótesis de que los medios estaban presentando la discapacidad de forma errónea y contraproducente. Entonces, el Real Patronato de Prevención y de Atención a Persona con Minusvalía encarga al profesor Pablo del Río (1986) un trabajo al respecto que apostase por el estudio entre la información y la realidad con la finalidad de mejorar la imagen de la discapacidad ofrecida por los medios de comunicación. El análisis de contenido concretó que la concepción de la discapacidad que se reflejaba en los medios de comunicación era resultado de la generalización y estereotipación, con una tendencia a presentar la discapacidad mediante imágenes reduccionistas y negativas relacionadas con la lástima, la marginación y la inutilidad (Solves, 2010).

Carlos Egea (2000) asegura que existen cuatro focos de interés en las investigaciones realizadas en los años noventa: la cantidad de noticias, el tipo de noticias, las fuentes de las que surge la información y la visión positiva o negativa. Estos focos perduran actualmente y se encuentran íntimamente relacionados con la existencia de efectos estructurales que operan cuando los medios de comunicación transmiten contenidos relacionados con cuestiones sociales (Álvarez, 2008).

La cantidad de noticias donde aparecen personas con discapacidad en medios no guarda relación con la amplitud real del colectivo. Este efecto es lo que Noble denomina “aniquilación semántica” y establece que “la ausencia informativa supone una aniquilación psicológica real, puesto que los contenidos/realidades/personas que la sufren quedan a la vez psicológicamente ausentes -aniquilados- en las mentes de los ciudadanos” (Noble, 1975 citado por del Río 1992, p. 203).

De forma complementaria, se encuentra el efecto de “agenda-setting” o “determinación de la agenda” referido a la transferencia de la importancia de los temas desde los medios de comunicación hacia el público. Alejos (1996) ha confirmado que la escasa aparición de las personas con discapacidad en medios hace que el espectador piense que no constituyen un colectivo significativo y que sus reivindicaciones no son relevantes para el resto de la sociedad.

El efecto de las “rutinas profesionales” también ejerce una función marginadora. “El profesional selecciona y trata el material informativo en función de los intereses que existen en el público, con lo que amolda la información a los prejuicios establecidos y los refuerza, en lugar de tratar de combatirlos o compensarlos” (Álvarez, 2007, p.5).

Por último, nos encontramos con la representación negativa. Como se menciona anteriormente, Pablo del Río realizó en 1986 un estudio en el que analizó contenidos de comunicación de un extenso muestrario donde aparecían representadas personas con discapacidad, concluyó con evidencias acerca de que predominan las imágenes negativas. Loles Díaz Aledo (2007) expone una serie de características de la información que desde los medios se ofrece a la sociedad sobre la discapacidad:

- Espectacularizada: se busca el impacto del titular mediante imágenes poco ajustadas con la realidad.
- Sesgada: subraya los rasgos diferenciadores.
- Parcial: no se presenta a las personas dentro del contexto de la vida cotidiana.
- Estereotipada: discapacidad como problema.
- Adjetivada: las personas con discapacidad primando su situación adjetiva y no su condición de persona.
- Papel pasivo – información institucionalizada: Las fuentes informativas no suelen ser las propias personas con discapacidad.

Además, estos mensajes no suelen hacer diferenciación entre los diferentes tipos de discapacidad. Como mencionan Villanueva, Barberena y Reboiras (2006), los medios de comunicación hacen mención a un tipo de discapacidad que no está definida. Desde su perspectiva, resulta imprescindible comprender que a la hora de comunicar información sobre personas con discapacidad es fundamental reflejar que la discapacidad abarca una gran diversidad de situaciones y que cada persona se enfrenta a una barrera distinta que tiene que superar de manera diferente.

3.1.4 La representación de la discapacidad en la publicidad

La publicidad, dentro de la comunicación de masas, se configura como una herramienta al servicio del sistema socioeconómico que utiliza los medios de comunicación para determinar las opiniones y comportamientos de la sociedad. En la publicidad “reside el pilar económico de la mayoría de los medios y conforma el conjunto de mensajes masivos más enfocado a influenciar al destinatario, realizado siempre para la movilización de actitudes, conductas y acciones cotidianas, como la compra o el consumo” (Alvarado, De Andrés y González, 2007, p. 28).

Alvarado y Martín (2006) entienden la publicidad como sustento de los medios de comunicación, como identificadora de la cultura y el contexto y como conformadora de una nueva sociedad. Desde este punto de vista, la publicidad adquiere una responsabilidad en tanto a mediador social de conceptos e informaciones sobre los grupos sociales, y en este caso: sobre la discapacidad.

Alvarado et al. (2007), realizaron un trabajo con el propósito de fomentar la concienciación respecto a la responsabilidad social de la publicidad en cuanto al colectivo de personas con discapacidad. En esta comunicación, los autores analizan desde diferentes perspectivas la importancia que ha tenido la comunicación publicitaria en la historia reciente de este colectivo. Estas son algunas de las conclusiones:

- La presencia de la discapacidad en la publicidad es prácticamente inexistente. Este hecho se convierte en un factor de discriminación.
- La discapacidad prácticamente nunca ha sido el objeto de la comunicación publicitaria. Siempre ha sido un instrumento para publicitar otra cuestión.
- Los mensajes publicitarios han fomentado los tópicos: la discapacidad física aparece más representada, predomina el tono dramático, la mayoría de los mensajes no se dirigen a eliminar prejuicios y no se da voz a las personas con discapacidad.
- La mayor parte de las veces, cuando la publicidad representa a este colectivo, recurre al estereotipo.

- Los mensajes aparecen relacionados con la tristeza, enfermedad, miedo, inferioridad, marginación, etc.

Los autores concluyen con que resulta imprescindible “abordar el conjunto de personas con discapacidad, no como un grupo homogéneo, sino en su complejidad y diversidad, no sólo a partir de las clásicas variables socio-económico-demográficas”, sino discriminando los distintos elementos que puedan establecer diferencias apreciables (Alvarado et al. 2007, p. 42). Desde este punto de vista, el hecho de no definir las diferentes discapacidades supone una generalización y una representación poco ajustada de colectivo que, según el Instituto Nacional de Estadística (2017) supone el 9% total de la población.

Aproximando las conclusiones de los autores, resulta inevitable afirmar que la publicidad no ha estado al servicio de la discapacidad. Más bien todo lo contrario, ya que ha actuado como transmisor de imágenes y representaciones sesgadas e interesadas, propiciando un modelo de sociedad en el que la discapacidad sólo interesa como elemento emocional.

No obstante, la comunicación publicitaria puede constituir un aporte valioso para la inclusión de las personas con discapacidad mediante mensajes contruidos desde un enfoque de derechos y teniendo en cuenta sus reivindicaciones.

4.1.5 La representación de mujeres con discapacidad en la publicidad.

En el estudio realizado por Alvarado y Saiz (2013) sobre mujeres y publicidad, se afirma que el modelo por excelencia es el de la mujer blanca, de clase media, educada, heterosexual, estilizada y sana. El reflejo que la publicidad hace de las mujeres que se alejan de este prototipo es minoritario, distorsionado e incluso inexistente; el caso más extremo es el de las mujeres con discapacidad.

Para abordar la relación entre la comunicación publicitaria y la representación de las mujeres con discapacidad se empleará el concepto de interseccionalidad. Saiz y Alvarado (2013) explican el término acuñado por Crenshaw de la siguiente manera:

Al igual que sucede en los cruces de tráfico, la raza, la etnia, el género, la clase, la orientación sexual, la edad, la diversidad funcional... son una especie de avenidas del poder que definen el mapa social, económico y político. Por estas rutas circulan dinámicas desempoderadoras, es decir, formas de quitar poder a todos aquellos que no se adaptan a los cruces legitimados, consideramos más aceptables y socialmente prestigiosos (p.8).

Según las autoras, cuando dos ejes se cruzan se crea una experiencia de multidiscriminación que va más allá de la suma de cada una de ellas por separado. Así, se origina una experiencia de discriminación que afecta al acceso de las mujeres a los derechos y las oportunidades, definiendo tanto las expresiones de las opresiones como de los privilegios. A la hora de visibilizar a las mujeres con discapacidad, prima la condición funcional antes que las reivindicaciones de género.

Es excepcional encontrar mensajes donde aparezcan representadas mujeres con discapacidad en la publicidad comercial, su presencia publicitaria se restringe a los organismos, instituciones y asociaciones en las que participan.

4.1.6 Eficacia de la publicidad como mediador social

El referente destacado en este ámbito es el profesor Antón Álvarez; tras constatar que la imagen de las personas con discapacidad precede a la realidad, ha defendido la comunicación publicitaria para cambiar el imaginario colectivo y su percepción social consecuente.

Antón Álvarez (2008), en *Persuadir para integrar*, habla del papel de la publicidad en la integración social de las personas con discapacidad y argumenta los motivos de por qué las técnicas publicitarias son más eficaces que la simple información:

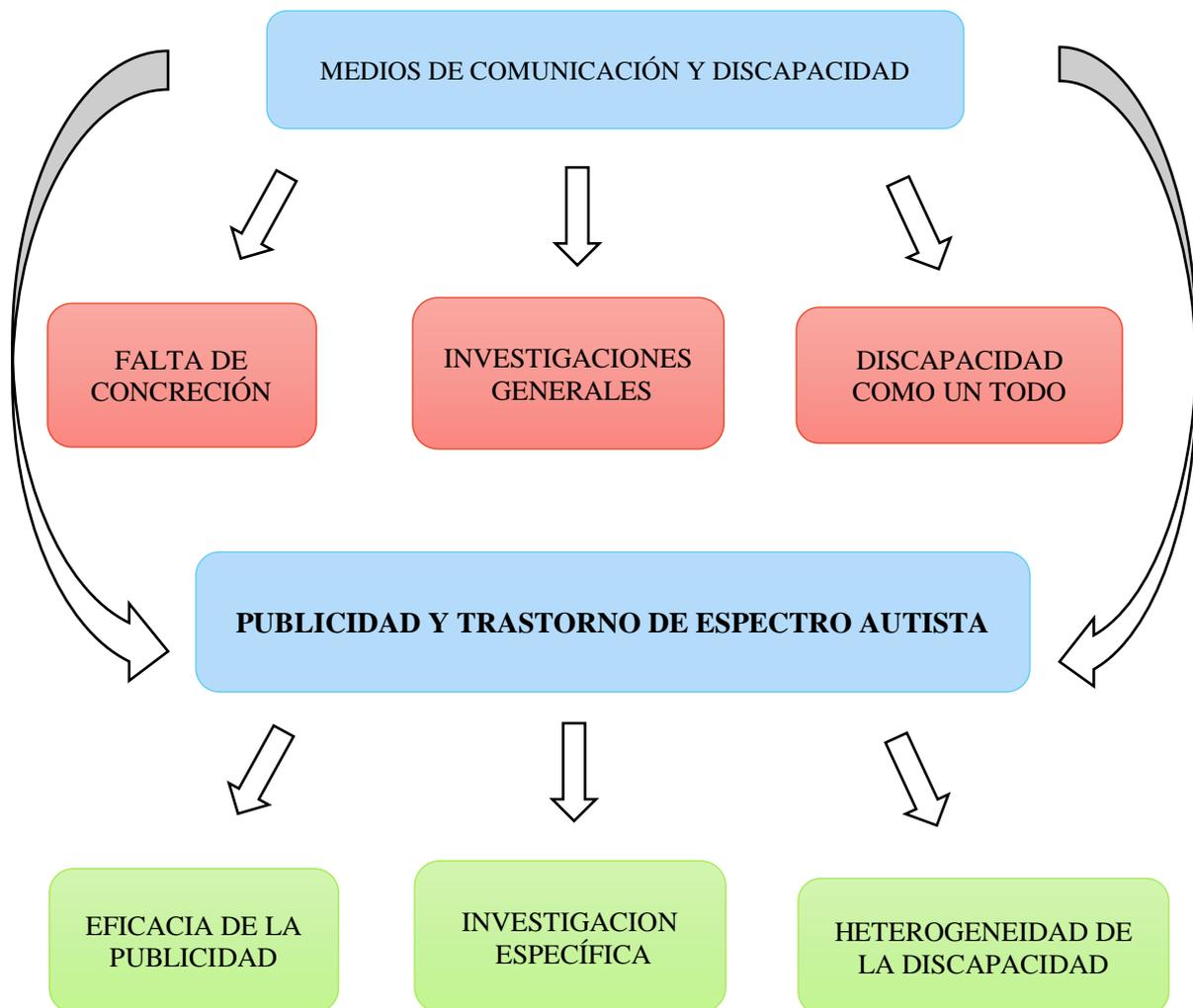
- 1) La naturaleza persuasiva de la publicidad la sitúa a favor del discurso de integración, mientras que la información aparenta tener un planteamiento objetivo.
- 2) La comunicación publicitaria opera más rápido que los contenidos informativos.
- 3) La publicidad resalta de una manera llamativa el problema a comunicar, de manera que los espectadores tienen que enfrentarse y pronunciarse sobre él. Por su parte, la información permite desatender las cuestiones socialmente incómodas.
- 4) Como consecuencia de su notoriedad, tienen un mayor calado en el recuerdo que las comunicaciones informativas.
- 5) La retórica publicitaria conecta con el espectador; las técnicas creativas permiten envolver los mensajes en un aura sugerente y emotiva logrando la identificación del espectador con el objeto anunciador.
- 6) Las técnicas publicitarias se adaptan a las características de la sociedad. El hecho de estimular los sentidos y los contenidos de impacto logran en el espectador una intensidad que los contenidos informativos no pueden concitar.

Complementando los argumentos de Álvarez acerca de la eficacia de la publicidad para impulsar cambios sociales, a nuestro juicio, la publicidad supone también una oportunidad para que el valor de igualdad emerja en sus mensajes y representaciones del mundo.

Bajo el propósito de invertir el planteamiento generalista de las investigaciones realizadas en relación a medios de comunicación y discapacidad, la presente investigación se concreta en el tratamiento del Trastorno del Espectro del Autismo (TEA) en la Comunicación Publicitaria. Esta concreción parte de la idea de la eficacia de los mensajes publicitarios frente a la mera información y de la necesidad de manifestar la heterogeneidad de la discapacidad y sus múltiples manifestaciones, dejando de lado la tradicional visión compacta de la discapacidad como un todo.

Se ha confeccionado un gráfico que ilustra esta idea:

Ilustración 1 Concreción del estudio. Elaboración propia



4.2 Trastorno de Espectro del Autismo. Conceptos básicos

El conocimiento del TEA se ha ampliado considerablemente en el transcurso de las últimas décadas gracias al avance en su investigación. Aún así, la comunidad científica sigue planteando un gran número de preguntas respecto al concepto y sus criterios diagnósticos. Este capítulo, tomando como referencia el DSM - 5 (APA, 2013), contiene una breve aproximación al TEA que sirve de fundamento de cara al estudio de su relación con la comunicación publicitaria.

4.2.1 Definición y manifestaciones

El Manual Diagnóstico y Estadístico de Trastornos Mentales (DSM), es una clasificación de trastornos mentales publicado por la Asociación Psiquiátrica Americana (APA) que sirve de referencia a numerosos profesionales para el establecimiento de un diagnóstico; junto con la Clasificación Internacional de Enfermedades (CID), publicado por la OMS, supone uno de los manuales más utilizados en el mundo para la clasificación de trastornos mentales (Autismo Galicia, 2018).

En 1994, se publicó el DSM - 4, definiendo al autismo y sus trastornos asociados como Trastornos Generalizados del Desarrollo (TGD). Esta edición contemplaba cinco subtipos de autismo: el trastorno autista, el síndrome de Asperger, el trastorno desintegrativo infantil, el trastorno generalizado del desarrollo no especificado y el síndrome de Rett (Autismo Galicia, 2018).

La definición diagnóstica del autismo en el DSM - 4 se caracterizaba por una tríada de alteraciones que guardaban una relación muy estrecha con las establecidas por Lorna Wing de 1975 (García y Padrón, 2003):

- Problemas en las habilidades relacionadas con la interacción social y comprensión de normas sociales.
- Problemas en las habilidades de comunicación y uso de lenguaje.
- Intereses restringidos y actividades estereotipadas o llamativamente repetitivas.

La versión más actualizada del DSM - 5, sitúa al TEA entre los trastornos del neurodesarrollo y sustituye cuatro de estos subtipos por la categoría general “trastornos del espectro autista” (TEA). En lugar de hacer distinción entre los subtipos, especifica tres niveles de gravedad en los síntomas, así como el nivel de apoyo necesario. Esta nueva actualización establece las siguientes categorías de síntomas:

- Deterioración persistente de la comunicación social recíproca y de la interacción social.
- Patrones de conducta, intereses o actividades restrictivos y repetitivos.

En consecuencia y tomando como referencia la clasificación del DSM - 5 (2013) las personas con TEA presentan:

A) Déficits persistentes en la comunicación y la interacción social en múltiples contextos, de manera que:

- Las deficiencias en la reciprocidad socioemocional varían, por ejemplo, desde un acercamiento social anormal y fracaso en la conversación normal, pasando por una disminución en intereses, emociones o afectos compartidos, hasta el fracaso a la hora de iniciar o responder a interacciones sociales.
- Las deficiencias en las conductas comunicativas no verbales varían, por ejemplo, desde una comunicación verbal y no verbal poco integrada, pasando por anomalías del contacto visual y del lenguaje corporal o deficiencias a la hora de comprender y utilizar el lenguaje gestual hasta una falta total de expresión facial y comunicación no verbal.
- Las deficiencias en el desarrollo, mantenimiento y comprensión de las relaciones varían, por ejemplo, desde la dificultad para ajustar el comportamiento a diversos contextos sociales, pasando por dificultades para compartir el juego imaginativo o para hacer amigos hasta la ausencia de interés por las otras personas.

B) Patrones restrictivos y repetitivos de comportamiento, intereses o actividades que se manifiestan en dos o más de los siguientes puntos:

- Movimientos, utilización de objetos o habla estereotipada o repetitiva (frases idiosincráticas, ecolalia, alineación de juguetes, etc).
- Insistencia en la monotonía, excesiva inflexibilidad a rutinas, o patrones ritualizados de comportamiento verbal y no verbal (dificultades con las transcripciones, rituales de saludo, patrones de pensamiento rígidos, etc).
- Hiper o hiporreactividad a los estímulos sensoriales o interés inusual por los aspectos sensoriales del entorno (respuesta adversa a sonidos y texturas específicas, oler o tocar excesivamente objetos, fascinación visual con luces o movimientos, etc.).

C) Los síntomas tienen que estar presentes en las primeras fases del período de desarrollo, aunque pueden no manifestarse totalmente hasta que la demanda social supera las capacidades limitadas. De la misma manera, estos síntomas pueden encontrarse enmascarados por estrategias aprendidas en fases posteriores.

D) Los síntomas causan una deterioración clínicamente significativa en el ámbito social, laboral o en otras áreas importantes para el funcionamiento habitual.

E) Las alteraciones no se explican mejor por una discapacidad intelectual o por el retraso global del desarrollo.

Estamos ante un trastorno que se manifiesta de forma muy heterogénea y variada en cada persona, de ahí que se hable de un “espectro”. No obstante, como hemos visto, existen unas características comunes: en todos los casos presentan dificultades en la comunicación e interacción con los demás. Este hecho influye directamente tanto en la manera en el que las personas con TEA se sitúan en un contexto social como en la forma en que el resto de los actores sociales estructuran sus interacciones con ellos (Alcantud, Alonso y Mata, 2016).

4.2.2 Etiología

El autismo no es una enfermedad sino un síndrome, un conjunto de síntomas y signos de etiología amplia y habitualmente no conocida. En la actualidad no es posible determinar una causa única que explique la aparición del TEA, pero sí la fuerte implicación genética en su origen.

[...]Los estudios sobre investigación genética apuntan que al menos en el 10% de los casos podría asociarse a trastornos cromosómicos o con una base genética identificada. A pesar de que se han referido al menos tres genes que incrementarían la susceptibilidad al autismo, es probable que en su etiología se encuentren implicados muchos más y que se vean afectados por otros factores genéticos y ambientales que alteren su expresión e influyan en el desarrollo del sistema nervioso y en su funcionamiento posterior.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2015).

4.2.3 Prevalencia

Los datos de prevalencia del DSM-5 (2013) señalan que el 1% de la población podría presentar este trastorno. Estudios realizados en Europa (2016) apuntan a una prevalencia aproximadamente de un caso de TEA por cada cien habitantes. La Confederación Española de Autismo (2018) explica la relación de este incremento con la precisión de procedimientos e instrumentos de diagnóstico, la mejora en el conocimiento y formación de profesionales.

4.2.4. Diagnóstico

La Estrategia Española en trastornos del espectro del autismo, publicada por el Ministerio de Sanidad y Servicios Sociales e Igualdad (2015) contempla en su marco de referencia un apartado referente al diagnóstico donde explica que tiene unas manifestaciones previas que pueden producirse en diferentes ámbitos.

Este diagnóstico resulta complejo debido a que los factores genéticos y ambientales dan lugar a diferentes expresiones. En este sentido, los documentos destinados al tratamiento de las personas con TEA incluyen una serie de indicadores y signos de alerta para el entorno familiar, social y educativo.

4.2.5 Conocimiento de la sociedad

Mitos y falsas creencias sobre el TEA

A pesar de los avances producidos en relación a la conceptualización y el conocimiento sobre las personas con TEA, en los últimos años, tanto asociaciones como familiares han manifestado su malestar por la asociación del TEA con connotaciones negativas debido a los mitos e informaciones falsas que perduran en la sociedad.

Entre las creencias erróneas sobre las personas con TEA, la Confederación de Autismo España (2018) destaca las siguientes:

1. El autismo es una enfermedad.
2. El autismo se puede curar.
3. La falta de cariño de los progenitores puede provocar autismo.
4. Las vacunas pueden causar autismo.
5. Las personas con TEA prefieren permanecer aisladas y evitar el contacto con los demás.
6. Las personas con TEA no se comunican.
7. El autismo lleva asociados rasgos físicos diferenciadores.
8. Los TEA llevan asociada una discapacidad intelectual.
9. Las personas con TEA tienen “habilidades especiales”.

10. Las personas con TEA son agresivas.
11. Se presenta más en hombres que en mujeres.

Los medios de comunicación respecto al TEA, además de cumplir las máximas señaladas en el capítulo anterior acerca de la representación mediática de la discapacidad, son los principales transmisores de estos mitos y falsas creencias.

Uso del lenguaje

En este mismo escenario, con frecuencia se utiliza la palabra autismo de forma inadecuada, utilizando este término como sinónimo de “aislamiento o cerrazón”. José Luís Fernández Iglesias (2006) ilustra perfectamente la influencia que el lenguaje ejerce en la sociedad:

[...] El lenguaje no es neutral, ni se agota en las definiciones que se contienen en las páginas de un diccionario, por amplio y completo que sea. El uso y la intencionalidad que se le dé pueden modificar el significado de muchas palabras. Con el lenguaje se integra o se margina. Es la traducción de nuestra forma de pensar y concebir las realidades que nos rodean. El lenguaje es una construcción social e histórica que influye en nuestra percepción de la realidad, condiciona nuestro pensamiento y determina nuestra visión del mundo. Todos los grupos sociales que han salido o están en proceso de salir de situaciones de desventaja social han tenido que empezar por modificar el lenguaje que les perjudicaba” (p.19).

Esta idea acerca de la importancia de un uso consciente de las palabras justifica el hecho de emplear la fórmula de “persona con TEA” en lugar de utilizar simplemente la palabra “autista”, primando la condición de persona independientemente del trastorno.

La mayoría de las demandas de las organizaciones representativas del TEA y sus familiares acerca del uso adecuado del lenguaje se dirigen al ejercicio profesional de los periodistas. Así, los profesionales de la información cuentan con guías de estilo, manuales y recomendaciones para el tratamiento informativo del TEA en artículos periodísticos.

4.3 Organización referente: Autismo España

La Confederación Autismo España es la organización sin ánimo de lucro de referencia en materia de TEA ya que conglomerada a 77 entidades del tercer sector de acción social, presentes en 15 comunidades autónomas y en las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Nace como federación en el año 1994, por iniciativa de diferentes entidades regionales que hasta el momento mantenían relaciones informales de colaboración. En 1999 se fundó como confederación estatal (Autismo España, 2018).

Su objetivo es mejorar la calidad de vida de las personas con TEA y de sus familias, garantizando el ejercicio efectivo de sus derechos mediante apoyos y servicios específicos y especializados. Para ello promueve, coordina y lleva a cabo acciones de defensa del colectivo, sensibilización, investigación e iniciativas que favorezcan su inclusión y participación social.

Para maximizar la repercusión y la incidencia de sus actuaciones, cooperan con otros organismos y organizaciones que comparten, a rasgos generales, su misión, visión y valores. Así, Autismo España forma parte de:

- Consejo Nacional de la Discapacidad (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad)
- Comité Española de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI)
- Asociación Autismo Europa - Autism Europe
- Organización Mundial del Autismo - World Autism Organisation
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas
Plataforma de ONG de Acción Social

4.3.1 Acciones destinadas a la sensibilización

La página web de la Confederación de Autismo estatal cuenta con una serie de categorías donde clasifica la información correspondiente. Esta clasificación es muy amplia y contempla, entre otras, las siguientes categorías: accesibilidad, sensibilización, atención temprana, calidad de vida, derechos, educación, formación, incidencia política o inclusión social.

Se ha realizado un análisis sobre las publicaciones correspondientes del apartado de sensibilización con la pretensión de saber cuál es la naturaleza de las acciones llevadas a cabo y cómo son las campañas utilizadas.

En un primer momento se ha recogido la información necesaria para aportar una visión general de los distintos sistemas de comunicación que utiliza la organización. Estas son las herramientas utilizadas en el último año:

- Documentos de posicionamiento
- Notas de prensa
- Concierto por el Día Mundial de Concienciación sobre el TEA (DMCA)
- Campaña “Romparamos juntos barreras por el autismo”
- Reto *Ilumínalo de azul*
- Sorteo ONCE a beneficio de Autismo España
- Manifiesto
- Campaña “Frente al bullying, contesta”
- Concurso de fotografía

En el período de tiempo que va desde mayo de 2017 a mayo de 2018 tan solo se han realizado dos campañas destinadas a la sensibilización de la sociedad: “Romparamos juntos barreras por el autismo” y “Frente al bullying, contesta”.

Frente al bullying, contesta

Esta campaña está encaminada a sensibilizar a la población sobre el acoso escolar que sufren los niños y niñas con TEA. Además de la pieza principal (vídeo), Autismo España, en colaboración del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad y la Fundación ONCE elaboró una “*Guía de actuación para profesores y familias frente al acoso escolar*”.

Tabla 1 Análisis de la campaña. Elaboración propia a partir de Alvarado (2017)

CAMPAÑA	<i>Frente al bullying, contesta</i>
Datos técnicos:	
Fechas de producción / difusión	30.11.2017 – 30.12.2017
Lugar de planificación y lugar de difusión	La ideación y planificación de la acción se llevó a cabo en la sede de Autismo España (Madrid). La difusión fue nacional a través de las 77 entidades del tercer sector y de la web.
Materiales empleados	Vídeo, página web, guía
Eje social:	
Tema social	Acoso escolar y TEA
Problema o realidad que pretende cambiar	Los estudiantes con TEA son más vulnerables al acoso escolar.
Eje comunicacional:	
Objetivos	Concienciar a los más jóvenes, implicar a los testigos de acoso escolar y fomentar el respeto a la diversidad.
Fines sociales	Prevenir situaciones de acoso o riesgo de acoso en personas con TEA educando para la convivencia.
Receptores	Sociedad en general, especialmente jóvenes
Medios empleados	Redes sociales
Mensaje empleado	Tono y mensaje adecuado. Utiliza el lenguaje de los emojis, popularmente conocido por la juventud.

Autismo España (2018) ha publicado en su página web el balance de la campaña. Destacan especialmente los resultados obtenidos en Facebook, con un alcance superior a 550.000 usuarios, más de 315.000 reproducciones y siendo 1.300 veces compartidos.

Rompamos juntos barreras por el autismo

Estuvo dividida en dos fases: inicialmente, entidades, familias, personas con TEA y el entorno más cercano escribieron diferentes barreras con las que se encontraban diariamente; en la segunda fase se invitaba a la sociedad a romper estas barreras. La página web del DMCA proporcionaba ejemplos de barreras que romper.

Tabla 2 Análisis de la campaña. Elaboración propia a partir de Alvarado (2017)

CAMPAÑA	<i>Rompamos barreras por el autismo</i>
Datos técnicos:	
Fechas de producción / difusión	Producción de 2017 y difusión 15 días antes del Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo (2 de abril). Se ha utilizado la misma campaña dos años consecutivos.
Lugar de planificación y lugar de difusión	La ideación y planificación de la acción se llevó a cabo en la sede de Autismo España (Madrid). La difusión fue nacional a través de las 77 entidades del tercer sector y de la web.
Materiales empleados	Página web, imágenes, banners, fotos de perfil, cabeceras para redes sociales, carteles, camisetas.
Eje social:	
Tema social	Igualdad / Inclusión
Problema o realidad que pretende cambiar	La campaña pretende eliminar las barreras a las que se enfrentan cada día las personas con TEA por la falta de conocimiento de la sociedad.
Eje comunicacional:	
Objetivos	Visibilizar las barreras a las que se enfrentan diariamente las personas con TEA / Concienciar a la sociedad respecto a la necesidad de romper estas barreras / Implicar a la sociedad a la acción.
Fines sociales	Favorecer la inclusión de las personas con TEA en la sociedad.
Receptores	Sociedad en general
Medios empleados	Internet, redes sociales, prensa escrita.
Mensaje empleado	Mensaje positivo, invita a la sociedad a formar parte de la solución con un lenguaje sencillo

Imágenes de las campañas:

Frente al Bullying, CONTESTA

¿QUÉ TIPOS DE BULLYING HAY?

- ACOSO FÍSICO**
PEDRO, 12 AÑOS
"En el último curso de Primaria siempre tenía miedo de que llegara la hora del recreo. Era frecuente que me esperaran en la..."
- ACOSO VERBAL**
ALDO, 11 AÑOS
"La clase de educación física se ha convertido en una pesadilla. No se me da muy bien y mis compañeros me llaman..."
- EXCLUSIÓN SOCIAL**
VÍCTOR, 13 AÑOS
"Me encanta jugar al baloncesto y tenemos una cancha en el patio del instituto. Los chicos y chicas de mi clase suelen..."
- ACOSO SEXUAL**
ROSA, 14 AÑOS
"Día tras día, un compañero de clase me manda notas con comentarios sobre mi cuerpo o sobre cómo me queda la ropa, me..."
- CIBERBULLYING**
LOIDA, 14 AÑOS
"Un día una chica me grabó en el baño y compartió el vídeo con todo el mundo. Desde entonces, le divierte grabarme..."

Ilustración 2 Frente al Bullying, contesta. Extraído de Autismo España 2017

Rompamos juntos barreras por el autismo

Hagamos una sociedad accesible

DÍA MUNDIAL DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL AUTISMO | 2 DE ABRIL
#DiaMundialAutismo - www.diamundialautismo.com

Ilustración 3 Rompamos juntos barreras por el autismo. Extraído de Autismo España (2018)

4.4 Publicidad y TEA

Debido a la falta de investigación y concreción sobre la heterogeneidad de la discapacidad y sus múltiples manifestaciones, la representación del TEA por parte de la publicidad guarda una estrecha relación con el tratamiento social de la discapacidad en general.

Así, recordando el artículo de Alvarado et al. (2007) acerca la representación de la discapacidad en la publicidad y comparándolo con las manifestaciones acerca del malestar de las asociaciones de TEA respecto a su imagen social podemos afirmar que la presencia del TEA en la publicidad es prácticamente inexistente y que, cuando representa a este colectivo recurre al estereotipo y a mensajes relacionados con la enfermedad, lo excepcional o la dependencia.

Pero no es esta una visión pesimista de las posibilidades de la comunicación publicitaria para actuar en beneficio de las personas con TEA; si los mensajes se elaboran escuchando las necesidades de estas personas y despojándose de la visión victimista, sobreprotectora o invisibilidad, descubrimos la eficacia de la publicidad de cara a la inclusión social de las personas con TEA.

4.4.1 Eficacia de la publicidad para el tratamiento del TEA

Nos encontramos en un momento histórico donde cada vez resulta más realizar campañas publicitarias sobre los temas sociales. Las organizaciones han tomado dos posturas: algunas prefieren evitar técnicas persuasivas, inclinándose por enfoques informativos como suficientes para concienciar y sensibilizar a los espectadores; muchas otras han creído en la capacidad de la publicidad para impulsar cambios sociales a corto plazo, convirtiéndose en emisores activos de campañas de sensibilización social y, en concreto, en campañas publicitarias de integración de las personas con TEA (Álvarez, 2008).

Siguiendo la lógica de Antón Álvarez (2008), creemos en la eficacia de la publicidad de cara a la sensibilización y concienciación de la sociedad sobre el TEA sin restarle valor al hecho de elaborar informaciones adecuadas que contribuyan a conocer las especificidades de este colectivo.

Resulta necesario en este punto recordar los motivos que expresaba el autor con respecto a este tema:

Tabla 3 Características de las técnicas publicitarias y de información. Elaboración propia a partir de Álvarez (2008)

TÉCNICAS PUBLICITARIAS	INFORMACIÓN
Acción persuasiva a favor de la integración	Aparentemente objetiva / técnicamente neutral
Opera rápido en el receptor	Opera paulatinamente en el receptor
Formas llamativas	Forma uniforme, sobreinformación
Mayor pervivencia en el recuerdo	Menos pervivencia en el recuerdo
Conectividad con el espectador / identificación	Mensajes despersonalizados
Mensajes multisensoriales	Contenidos de tipo racional

Teniendo en cuenta que Autismo España, el máximo representante nacional en materia de TEA tan sólo ha realizado este último año dos campañas dirigidas a la sensibilización de la sociedad, es importante recalcar la capacidad de la publicidad de transmitir los siguientes planteamientos encaminados a la inclusión social de este colectivo: buscar la visibilidad de las personas con TEA, dar a conocer sus reivindicaciones, hacer visibles sus problemas y necesidades o, su extraordinaria capacidad para promover y acelerar cambios sociales que, por sus propias características, suelen llevar mucho tiempo.

5. Capítulo 2: Marco Institucional

5.1 Desarrollo de la normativa Internacional:

La Organización de Naciones Unidas es la institución de referencia, generadora de un marco internacional respetuoso con los derechos civiles y la integración de las personas con discapacidad. En este capítulo, se consideran las resoluciones más representativas en el camino de búsqueda de la igualdad y aquellas que han promovido la intervención en los medios de comunicación para mejorar el tratamiento sobre la discapacidad y las personas con discapacidad.

Cendero (2016), acotando el marco normativo internacional de la discapacidad señala un avance progresivo en el desarrollo legal: la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), el Pacto Internacional sobre Derechos Civiles y Políticos (1966), el Año Internacional de las personas con discapacidad (1981) y el programa de Acción Mundial (1982) asentaron las bases del decenio de las Naciones Unidas para las personas con discapacidad (1983/1992), década que “tuvo gran influencia en el desarrollo que experimentaron las declaraciones y recomendaciones de los años posteriores” (Cendero, 2016, p. 98).

Antón Álvarez (2008) consideraba al Seminario de Viena (1982) como uno de los principales resultados de este período ya que supuso el primer gran congreso de especialistas sobre discapacidad y medios de comunicación. Como apunta el autor, este congreso adoptó una solución muy innovadora: en lugar de presentar la declaración informativa de corte oficial, prefirió servirse de la persuasión utilizando una serie de reflexiones cortas, chistes, ilustraciones e imágenes de las personas con discapacidad que retrataban su cotidianeidad y ofrecían consejos para resolver sus problemas.

Otro de los resultados de este período fue la aprobación por la Asamblea General de las Naciones Unidas, en diciembre de 1993, de las Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad; con el propósito de alcanzar una mayor toma de conciencia por parte de la sociedad, el artículo 1 de estas normas no vinculantes incide en la importancia alentar a los medios de comunicación a

transmitir una imagen positiva de la discapacidad consultando a las organizaciones de este colectivo (Naciones Unidas, 2018).

En la misma línea, el 13 de diciembre de 2006 se aprobó la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, entrando en vigor en España en 2008. Consiste en un tratado de derechos humanos que exhorta a llevar a cabo un cambio paradigmático de las actitudes y enfoques respecto a este grupo ciudadano. Tal y como se establece en el artículo 1, el propósito de la Convención es el de “promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente”. Este nuevo instrumento jurídico aportó consecuencias muy significativas para este colectivo; entre las principales se destaca la asunción irreversible de la discapacidad como una cuestión de derechos humanos y el hecho de contar con una herramienta jurídica vinculante a la hora de reivindicar sus derechos (Naciones Unidas, 2006).

La relación entre medios de comunicación y discapacidad encuentra en la convención su primer marco de referencia. El artículo 8, centrándose en promover la toma de conciencia y la modificación de la percepción social de las personas con discapacidad, señala que los países que ratifican la convención se comprometen a alentar a los órganos de los medios de comunicación a que difundan una imagen de las personas con discapacidad compatible con el propósito de la misma.

5.2 Desarrollo de la normativa europea

El Consejo de Europa, constituido en mayo de 1948, integra a 47 estados europeos y es la organización internacional más antigua de ámbito regional dedicada a la defensa de los derechos humanos. Siguiendo el apunte historiográfico de Cendero (2016) el Consejo aprueba la Carta Social Europea en 1961, contemplando el derecho de las personas con discapacidad a la independencia, integración social y participación de la vida de la comunidad.

Por su parte, el Tratado de Ámsterdam (1997) reconoce por primera vez una referencia expresa a la discriminación por discapacidad; un hecho que supone un cambio sustancial al autorizar al Consejo a adoptar las medidas necesarias para luchar contra la discriminación por motivos de discapacidad.

El 7 de diciembre de 2000 los presidentes del Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión firmaron la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea con la finalidad de dar mayor visibilidad a los derechos reconocidos por los diferentes países. En el documento se hacen dos menciones expresas a la discapacidad: el artículo 21.1 establece el principio de no discriminación por diferentes motivos, entre ellos la discapacidad y el artículo 26 reconoce y respeta el derecho de las personas con discapacidad a beneficiarse de medidas que garanticen su autonomía, integración social y su participación en la vida de la comunidad.

5.3 Programas de la Unión Europea en materia de discapacidad

Además de las normativas mencionadas, la Unión Europea ha desarrollado programas e iniciativas concretas con el objetivo de fomentar el desarrollo de las personas con discapacidad en los diferentes ámbitos de la vida. Entre las principales medidas de promoción destacan la *Estrategia sobre discapacidad 2010-2020*, el *Año Europeo de las personas con discapacidad* (2003) y el *Día Europeo de las personas con discapacidad*.

A) Estrategia sobre discapacidad 2010 - 2020

Con el fin de avanzar hacia una sociedad justa, inclusiva y que valore su diversidad la Unión Europea presentó la *Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: Un compromiso reservado para una Europa sin barreras*. Esta estrategia incluye una serie de medidas que garantizan los derechos de las personas con discapacidad y establece ocho ámbitos de acción conjunta: Accesibilidad, participación, igualdad, empleo, educación y formación, protección social, sanidad y acción exterior (Comisión Europea, 2010).

Su puesta en práctica requiere un compromiso que debe sustentarse en diferentes instrumentos; particularmente, nos interesa la sensibilización. En la comunicación correspondiente se establece que la actuación de la UE respaldará y complementará las campañas nacionales de sensibilización sobre las capacidades y contribuciones de las personas con discapacidad y potenciará el intercambio de buenas prácticas en materia de discapacidad. De la misma manera, establece necesario concienciar a la sociedad de todo lo referente a la discapacidad (Comisión Europea, 2010).

B) Año Europeo de las personas con discapacidad

El 3 de diciembre de 2001, el Consejo aprobó una Decisión por la que declaró el 2003 como el Año Europeo de las Personas con Discapacidad con el fin de promocionar el programa político de la UE para la integración de las personas con discapacidad. Entre los objetivos recogidos en la Decisión del Consejo (2001, p.15) se encuentran los siguientes:

- Mejorar la comunicación sobre la discapacidad y promover una imagen positiva de las personas con discapacidad.
- Sensibilizar sobre la heterogeneidad de las formas de discapacidad y sus múltiples manifestaciones.
- Sensibilizar sobre las múltiples formas de discriminación a las que se enfrentan las personas con discapacidad.

El documento incluye las medidas para alcanzar estos objetivos, en las que se incluyen la cooperación con los medios de comunicación, la puesta en marcha de campañas de información y la celebración de actos con el objetivo de proporcionar información, especialmente ejemplos de buenas prácticas.

C) Día Europeo de las personas con discapacidad

En 1993, la Comisión y el Parlamento Europeo señalaron el 3 de diciembre como el “Día Europeo de las personas con discapacidad”, coincidiendo con la señalada por la Asamblea General de Las Naciones Unidas en 1992 como el “Día Internacional de las personas con discapacidad”. El objetivo de ambas es promover los derechos y el bienestar

de este colectivo, así como concienciar a la sociedad sobre su situación en todas las esferas de la vida (Naciones Unidas, 2018)

5.4 Programas de la Unión Europea en materia de TEA

A) Declaración sobre los derechos de las personas que padecen autismo

La Carta de Derechos de las Personas con Autismo contempla derechos a defender por la legislación de cada País. Fue presentada en 1992 en el cuarto Congreso de Autismo-Europa en La Haya y adoptada bajo forma de Declaración por el Parlamento Europeo el 9 de mayo de 1996.

[...] las personas afectadas por el autismo deberían tener los mismos derechos de que disfrutaban todos los ciudadanos de la UE (en los casos en que estos sean adecuados y atendiendo del mejor modo posible a los intereses de esas personas) y que estos derechos deberían reforzarse y aplicarse mediante una legislación adecuada en cada Estado miembro y deberían incluir:

- el derecho a vivir independientemente,
- el derecho a estar representados y a participar en la medida de lo posible en las decisiones que afecten a su futuro,
- el derecho a servicios de educación, vivienda, asistencia y ayuda asequibles y adecuados,
- el derecho a no sufrir miedo, amenazas ni malos tratos;

B) Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo

La Asamblea General de las Naciones Unidas decide designar en 2 de abril como Día Mundial de la Concienciación sobre el Autismo en el año 2006. La finalidad es poner en relieve la necesidad de contribuir a la mejora de su calidad de vida. Esta resolución anima a los Estados Miembros a adoptar medidas para la aumentar la conciencia pública sobre este trastorno (Naciones Unidas, 2018)

5.5 Informe Mundial sobre la Discapacidad

La Organización Mundial de la Salud y el Grupo del Banco Mundial han producido en 2011 colectivamente un Informe Mundial Sobre la Discapacidad con el objetivo de proporcionar datos destinados a la formulación de políticas y programas innovadores destinados a mejorar la calidad de vida de las personas con discapacidad y facilitar la aplicación de la convención (OMS, 2011).

La información que aporta responde a una serie de temas en los que se articula la comunicación: Comprender la discapacidad, La situación mundial en materia de discapacidad, Atención de la salud en general, Rehabilitación, Asistencia y apoyo, Ambientes favorables, Educación y Trabajo y empleo. Una vez abordados los temas anteriores, se sintetizan las mejores evidencias científicas sobre cómo pueden superarse los obstáculos a los que se enfrentan las personas con discapacidad por medio de una serie de recomendaciones que pueden contribuir a establecer una sociedad inclusiva y favorable para el progreso de las personas con discapacidad.

Particularmente, la recomendación 7: “Fomentar la sensibilización pública y la comprensión de la discapacidad” asegura que la participación de los medios de comunicación es crucial para el éxito de campañas de marketing social dirigidas a cambiar las actitudes frente a las cuestiones estigmatizadas y para asegurar la divulgación de representaciones positivas.

5.6 Agenda 2030

La Asamblea General de la ONU aprobó en septiembre de 2015 “La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. Esta declaración universal propone medidas en torno a 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y a 169 metas. Se compromete cumplir el principio de “no dejar a nadie atrás”. Por ello, resulta imprescindible asegurar que la su implantación y el seguimiento cuenta con la participación de las personas con discapacidad, por lo contrario, no se estaría cumpliendo esta máxima. Según Naciones Unidas (2018), el colectivo de las personas con discapacidad figura en la Agenda de forma transversal y directamente relacionado con los ODS. Sin embargo, no aborda la temática de una manera directa.

5.7 Desarrollo de la normativa en España

Hasta entrados los años 80 y teniendo en cuenta la situación política de entonces, España mostró un gran retraso en cuanto a legislación, normativas y evolución del compromiso institucional con respecto a la discapacidad. Con la transición al sistema democrático en la segunda mitad de los años 70, España fue uno de los primeros países en recoger explícitamente la protección de los derechos de las personas con discapacidad en la Constitución, estableciendo en el artículo 49 el mandato expreso a los poderes públicos de realizar “una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración de los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos”.

En diciembre de 1976, España se sumó oficialmente a la celebración proclamada por la Asamblea general del “Año Internacional de los Impedidos”, con el lema “participación e igualdad plena”. El objetivo era establecer un plan de acción a nivel nacional, regional e internacional que, entre otras cosas, incrementara la sensibilización de la opinión pública (Naciones Unidas, 2018).

El 7 de abril se publicaba en 1982 la Ley sobre Integración Social de los Minusválidos (LISMI). Según Cendero (2017) “ha sido el punto de partida en materia de integración de las personas con discapacidad, que marcó un largo período de legislación española sobre discapacidad, por su carácter armonizador e innovador” (p.124). Posteriormente, en 2003 se aprobó la Ley de Igualdad, No Discriminación y Accesibilidad Universal (LIONDAU) y en 2007 la Ley por la que se establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad.

Por medio del Decreto Legislativo de 29 de noviembre de 2003, se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad (TRGLGPD) que suprime, unifica y reforma la Ley 13/1983, LISMI, la Ley 51/2003, LIONDAU y la Ley 49/2007, constituyendo una ruptura con la visión médico económica de la discapacidad hacia un modelo social que considera la organización social es la que debe de ajustarse a las necesidades de las personas con discapacidad (Cendero, 2017). Tras revisar el decreto, podemos afirmar que no contempla la importancia de los medios de comunicación como

integradores de las personas con discapacidad; tan solo aborda la temática de los medios de comunicación desde el enfoque de accesibilidad, reivindicando las condiciones básicas para el acceso y utilización de la tecnología.

En este contexto, Antón Álvarez (2003) responsabiliza al Seminario de Viena y a las iniciativas en torno al Año internacional de que la Administración continuase desarrollando iniciativas hacia la mejora del tratamiento de la discapacidad por parte de los medios de comunicación.

En el año 1986 se celebró la primera reunión anual del “Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Comunicación Social” con sede en Madrid. La reunión fue organizada por la Fundación para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), con la colaboración Del Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía. Desde entonces, este Seminario se celebra anualmente constituyendo uno de los más importantes foros a nivel mundial (Casado, 2003).

El mencionado Patronato sobre Discapacidad asumió la iniciativa de una segunda reunión celebrada en Madrid. En esta reunión se llevó a cabo un Grupo de Trabajo dedicado a la investigación sobre Discapacidad y Comunicación social, cuyas reflexiones terminaban en la confección de dos documentos que servirían como guías de buenas prácticas: *Comunicación social en discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo*, redactado por Demetrio Casado y *Cómo mejorar la comunicación social sobre discapacidad. Guía práctica para entidades*, de Antonio Sánchez de Amo y Susana Marqués (Solves, 2010).

El texto elaborado por Demetrio Casado (2001) pretende invertir la tradicional representación de los medios de comunicación respecto a las personas con discapacidad, entendiendo que se trata de una cuestión que concierne a los profesionales. En cuanto al contenido principal de la guía confeccionada por Antonio Sánchez de Amo y Susana Marqués consiste en indicaciones sencillas hacia entidades, profesionales y empresas en pro de integrar y normalizar la vida de las personas con discapacidad.

Más recientemente, el Real Patronato (2006) ha impulsado la edición de una *Guía de Estilo sobre discapacidad para los profesionales de los medios de comunicación* centrada en el uso del lenguaje referido al mundo de la discapacidad.

También se creó el Comité de Apoyo a la Imagen Social de las Personas con Discapacidad en los Medios de Comunicación; un foro de debate que integra a más de una treintena de entidades, profesionales, medios de comunicación y empresas de primer nivel; el objetivo es involucrar a los medios de comunicación y a los profesionales del sector en mejorar el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad (Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, 2016).

En 2010, el CERMI, elaboró el *Decálogo para una imagen social apropiada de la discapacidad*. El documento parte de la consideración de la discapacidad como elemento que refleja la diversidad y riqueza de los seres humanos, entendiendo que el hecho de reconocerla implica eliminar los prejuicios y actuar desde el compromiso de la inclusión. Entre otros, estos son algunos de los planteamientos del decálogo:

- Incluir de manera transversal la discapacidad, incorporándolo como un elemento más dentro del contexto cotidiano de la sociedad
- Erradicar la representación de la discapacidad como un absoluto que niegue la capacidad de la persona
- Utilizar una terminología que no estigmatice
- Diferenciar el valor de la persona de una de sus circunstancias

Paralelamente, se desarrolla la Estrategia Española sobre Discapacidad 2012-2020, persigue mejorar el bienestar de las personas con discapacidad facilitando el disfrute de sus derechos a través de un Plan de Acción dependiente de la Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010 – 2020 (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2012). Entre sus medidas estratégicas encontramos la siguiente: Fomentar la imagen normalizada y el uso apropiado del lenguaje sobre discapacidad en medios de comunicación, teniendo en cuenta también la perspectiva de género.

5.7.1 Iniciativas para el tratamiento adecuado del TEA en medios de comunicación

En esta línea, en base a las demandas de asociaciones y familias dirigidas a elaborar orientaciones para el tratamiento adecuado del TEA en medios de comunicación, algunas entidades confeccionaron las siguientes iniciativas: *Recomendaciones profesionales a los medios en el tratamiento del autismo* (Asociación Española de Profesionales del Autismo, 2011), *Los trastornos del espectro del autismo. Guía de estilo para el uso adecuado en los medios de comunicación* (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad 2012) y el *Dossier de Medios de comunicación* (Confederación Autismo España, 2018).

Estas guías, en términos generales, contienen las claves para la comprensión del TEA y para desmentir los mitos en torno a este tema, ejemplos de errores habituales en la redacción de noticias dirigidas al TEA y propuestas para mejorar el entendimiento entre profesionales de la información con los medios. Están enfocados hacia el tratamiento periodístico del TEA y subrayan la idea de que la dignidad de las personas está por encima del lenguaje.

5.7.2 Estrategia Española en Trastornos del Espectro del Autismo

La Estrategia Española en Trastornos del Espectro del Autismo (2015) es el marco de referencia en la definición de las políticas y acciones estatales, autonómicas y locales sobre las personas con TEA. La finalidad última de este documento es favorecer el respeto a la vida independiente, la autonomía, la inclusión, la igualdad y la no discriminación de las personas con TEA mediante el establecimiento de quince líneas de trabajo. En este estudio nos interesa una de las líneas estratégicas transversales que se establecen: concienciación y sensibilización.

Este documento promueve sensibilización para favorecer el conocimiento y comprensión social sobre el trastorno y pretende fomentar campañas informativas y guías de buenas prácticas que contribuyan a transmitir una imagen positiva y adecuada de las personas con TEA y sus capacidades (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2015).

6. Capítulo 3: Diseño de la investigación

El marco general de la investigación responde a la aspiración de aportar una herramienta para profesionales de la publicidad que abogue por la inclusión de las personas con TEA. Con este fin, interesa conocer las actitudes y opiniones de los estudiantes de publicidad en materia de TEA y, en una segunda instancia, resulta imprescindible conocer las necesidades y aportaciones del colectivo de las personas con TEA en relación a su representación en medios de comunicación de cara a la elaboración del producto final.

6.1 Preguntas principales de Investigación:

1. ¿Tienen los estudiantes de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid opiniones y actitudes positivas en relación al tratamiento adecuado del TEA en la comunicación publicitaria?
2. ¿Qué necesidades presenta el colectivo de personas con TEA respecto a su representación en medios de comunicación?

6.2 Objetivos:

1. Comprender y analizar las opiniones y actitudes de los estudiantes de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid (UVA) acerca del TEA y las personas con TEA.
 - Detectar la importancia que otorgan los estudiantes de Publicidad y RRPP a la comunicación publicitaria como integradora de las personas con TEA.
 - Identificar las diferentes opiniones y valoraciones sobre la comunicación inclusiva en materia de TEA de los estudiantes de Publicidad y RRPP.
 - Analizar el conocimiento que tienen los estudiantes de Publicidad y RRPP sobre el TEA.
 - Analizar los intereses e inquietudes de que provoca el TEA y las personas con TEA en los estudiantes de Publicidad y RRPP.

2. Conocer las necesidades de las personas con TEA en relación a su representación en la publicidad.

- Recabar la opinión de las organizaciones asociativas y familiares respecto a la representación del TEA en la comunicación publicitaria.
- Identificar las opiniones sobre la eficacia de la comunicación publicitaria como integradora de las personas con TEA
- Conocer las recomendaciones del entorno próximo para la representación del TEA y personas con TEA en la comunicación publicitaria

Las técnicas seleccionadas para la consecución de los dos objetivos generales establecidos son el grupo de discusión y la entrevista abierta, respectivamente. Por tanto, la investigación asume una metodología cualitativa no probabilística mediante el estudio de datos descriptivos: las palabras de las personas. La finalidad es la comprensión detallada de las perspectivas de los diferentes sujetos para obtener un conocimiento directo acerca de sus opiniones y actitudes en relación a la comunicación publicitaria y TEA.

6.3 Técnicas de investigación utilizadas para el estudio

6.3.1 Grupo de Discusión:

La técnica del grupo de discusión permite la comprensión detallada de los discursos de los diferentes sujetos para obtener un conocimiento directo acerca de sus opiniones y actitudes en relación al objeto de estudio. Manuel Montañés define esta técnica como:

[...] Una práctica investigadora con la que se obtiene, mediante un número reducido de reuniones grupales, la pertinente materia prima discursiva, cuyo análisis servirá para dar cuenta de las representaciones e imágenes colectivas, así como las estructuras grupales que se articulan en torno un significante o/y determinada problemática objeto de estudio (Montañés, 2010, pg.2).

La representatividad de los participantes en el grupo de discusión no es probabilística. En la fase de diseño se estableció que los participantes fuesen estudiantes de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid (UVA) ya que no cuentan con una formación específica para el tratamiento de la discapacidad y mucho menos del TEA. Su plan de estudios (2017 – 2018) tan sólo contiene una asignatura obligatoria relacionada con la temática de estudio: *Ética y Deontología de la Comunicación y de los Comunicadores*. El cuarto curso, contiene dos asignaturas optativas que podrían relacionarse con este tema: *Comunicación y Derechos Fundamentales y Publicidad e Igualdad*. También influyó en la selección de la muestra el hecho de estar fácilmente disponibles.

El grupo de discusión se celebró el 28 de febrero de 2018, en un aula del campus universitario María Zambrano (Segovia) y estuvo formado por seis estudiantes de tercer y cuarto año del grado de Publicidad y RRPP, suponiendo un mayor grado de competencia que los estudiantes de primer y segundo curso. Con la pretensión de incluir la variedad apropiada como para cubrir un intervalo de actitudes hacia el objeto de estudio el grupo ha contado con diversidad de rasgos como el género y la edad de los participantes (Uwe, 2007).

Tabla 4 Composición de los grupos de discusión. Elaboración propia.

GRUPO DE DISCUSIÓN: VALLADOLID, 28/02/2018	
Edad	Sexo
20	Hombre
20	Mujer
24	Hombre
21	Mujer
23	Mujer
22	Hombre

El grupo contó con una guía temática con preguntas breves y generales para facilitar el acceso al tema elegido, además de un vídeo que cumple la función de estímulo para provocar y mantener el debate (Barbour, 2017).

6.3.2 Entrevista:

La entrevista abierta busca conocimiento expresado en lenguaje normal, no se encamina a la cuantificación. Pretende conseguir información relevante para el estudio mediante preguntas flexibles que centran el asunto de la investigación; en palabras de Beatriz Martín Marín:

Normalmente se guían por un conjunto de preguntas alrededor de las que giran todas las demás, y por lo tanto el entrevistador no tiene las cuestiones predeterminadas, sino que establece la relación, explica el propósito de la entrevista y comienza a hacer preguntas (Martín, 2011, pp. 223)

Mediante la introducción en el objeto de estudio por parte del entrevistador se pretende obtener y registrar la información relevante sobre las necesidades de las personas con TEA en relación a la representación de su imagen social. Las preguntas están diseñadas para recabar opiniones, valoraciones y propuestas de mejora que favorecerán el proceso de creación del producto comunicativo del presente trabajo.

Manteniendo la idea principal de recabar el conocimiento de personas cercanas al TEA, las decisiones en cuanto al muestreo se han tomado según los criterios prácticos expuestos por Vallés (2002):

- ¿Quiénes tienen la información relevante?
- ¿Quiénes son más accesibles física y socialmente? (entre los informados)
- ¿Quiénes están más dispuestos a informar? (entre los informados y accesibles)
- ¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? (entre los informados, accesibles y dispuestos) (Vallés, 2002, pp. 71).

Así, las personas entrevistadas son:

- Psicóloga Asociación Autismo Segovia (PS)
- Madre de una persona con TEA (F)
- Presidenta de la Asociación Autismo Segovia (P)

El hecho de que sean profesionales y familiares los entrevistados hace que este estudio se acerque a la realidad del colectivo de personas con TEA y sus familias, haciéndoles partícipes y teniendo en cuenta sus opiniones, valoraciones y recomendaciones, lejos de los estudios tradicionales que pretenden aportar soluciones a los problemas sociales sin tener en cuenta las reivindicaciones de las personas implicadas.

6.4 Recogida de datos y plan de análisis

El grupo de discusión y la entrevista son técnicas conversacionales para la recogida de datos. Los discursos de los sujetos implicados han sido recogidos mediante una grabadora de sonido.

El proceso de análisis de datos llevado a cabo corresponde con la distinción establecida por Miles y Huberman (1984), quienes contemplan el análisis cualitativo como reducción de datos, disposición de datos o extracción y verificación de conclusiones (Miles y Huberman, 1984, citado por Gil, García y Rodríguez, 1994).

Por razones de conveniencia, los datos recabados tanto en la entrevista como en el grupo de discusión han sido convertidos a texto mediante su transcripción (anexos 1, 2, 3 y 4), un cambio de medio que requiere precisión, fidelidad e interpretación. Además, se han transformado las notas tomadas a mano durante el trabajo de campo en ideas, anotaciones u observaciones (Gibbs, 2007).

El primer paso del análisis de datos consistió en la lectura de los discursos completos, con el fin de tener una visión holística del conjunto de datos. Fueron anotadas las primeras impresiones e ideas que más frecuentes, procurando ordenar los temas identificados en categorías.

El siguiente paso consistió en la reducción de datos textuales por medio de la segmentación y la categorización. La segmentación supone la división de los discursos a través de un criterio temático; la categorización y codificación, en palabras de Gil, García y Rodríguez (1994):

Consisten en identificar fragmentos de texto con temas o tópicos que los describen o interpretan, y asignar a cada fragmento un distintivo -código- propio de cada categoría de elementos constituida. Implica, por tanto, el agrupamiento conceptual de las unidades en función de la afinidad en los temas a los que aluden (p.192).

En última instancia, los resultados han sido verificados y se ha elaborado el correspondiente informe de resultados con las conclusiones obtenidas a lo largo de todo el proceso analítico.

7. Capítulo 4: Resultados y discusión

Este capítulo se centra en la presentación detallada de los resultados de las técnicas cualitativas de investigación, cuyo objetivo principal era el de captar los argumentos, valoraciones y actitudes que expresan las personas que han participado en ellas.

7.1 Grupo de discusión

La aplicación de la técnica fue muy positiva y de gran utilidad para conocer las percepciones y las actitudes de los participantes en materia de TEA, independientemente del hecho inevitable de que siempre hay personas que participan de una manera más activa. Se creó una atmósfera idónea para el intercambio de opiniones donde la experiencia de los participantes abarcaba una gran amplitud y, por tanto, discursos muy diferentes.

El primer tema a tratar fue el concepto de comunicación inclusiva, un concepto muy general para indagar en las definiciones de los participantes. Las ideas que se presentaron a partir de este concepto fueron dos:

- “Yo creo que es una dar una información normal, pero con información añadida” (J.).
- “Yo pienso que es cuando comunicas a un público, intentar que todos se sientan integrados con la forma con la que lo comunicas. Me imagino que es para públicos más desfavorecidos, apartados, marginales, de cualquier tipo” (R.).

Todos los participantes coincidieron en la importancia de no dejar a ningún colectivo al margen. Sin embargo, a la hora de concretar esta idea en la comunicación publicitaria, estos fueron los argumentos:

- “La publicidad es una comunicación de masas. No te diriges a todo el mundo, te diriges a grupos. Son los grupos que más van a comprar tu producto. Esta gente, discapacitados, mayores, inmigrantes... no tienen mucha economía. La comunicación publicitaria para ellos es para ayudas. No los buscan como posibles compradores” (R.).
- “Es que la publicidad es complicada. No es solo comunicación, es comunicación al servicio de alguien y ese alguien al final es el que decide. Si quiere incluir a este sector, se puede ayudar o se puede incluir a este tipo de gente, pero normalmente no se va a querer. Si son el público objetivo el mensaje va a ir para ellos, pero normalmente cuando se piensa en publicidad no se piensa en excluido, se piensa en el rebaño” (D.).

Estos argumentos sostienen que el objetivo de la publicidad en relación a la discapacidad es el de vender y promocionar productos o servicios específicos para atender necesidades relacionadas con la discapacidad, apartándose de la concepción de la publicidad como oportunidad de concienciar y sensibilizar a la sociedad sobre la necesidad de eliminar prejuicios y de mejorar la inclusión de las personas con discapacidad.

Otro de los temas abordados en el grupo fue la importancia del uso adecuado del lenguaje en la comunicación publicitaria. Hubo dos corrientes de opinión, una minoría afirmaba que la “forma de llamar a las cosas es lo de menos, las nomenclaturas no importan” (P.), mientras que la mayoría defendía la idea de que el lenguaje es el reflejo de los problemas sociales y que merece la pena mejorar el tratamiento y el uso del lenguaje a la hora de referirse a la discapacidad. Aun teniendo en cuenta la responsabilidad que tendrán como futuros creadores de contenidos y respaldando la idea de la importancia de mejorar el lenguaje, los participantes, utilizaron eufemismos, diminutivos y un enfoque médico que pone el acento en que las personas padecen o sufren una discapacidad.

Tras abordar el tema de la comunicación inclusiva, la discapacidad y el uso del lenguaje el moderador encaminó la conversación hacia el tema del TEA y las personas con TEA. Es interesante resaltar que cuatro de las seis personas del grupo habían conocido, de manera directa a una persona con TEA.

Los discursos en torno al TEA ayudaron a entender que los estudiantes presentaban una falta de conocimiento en relación a este tema. Entre ellos, se encuentran los siguientes:

- “En mi clase había un niño enfermo de Asperger. Yo pensé que era autismo. Se le notaba eh, el pobre estaba solo. Nos ponía de los nervios a todos. Hacía cosas raras, en serio” (P.).
- “Es un síndrome, hay pacientes con autismo que pueden tener altas capacidades: como el arte. No tienen capacidades sociales, son introvertidos. No saben relacionarse” (D.).
- “Son tan diferentes que se aíslan porque no son iguales” (P.).
- “Yo no soy experto en enfermedades mentales, no he leído nunca nada de autismo ni asperger” (J.).

El grupo estuvo marcado por un interés en aumento por el TEA y las personas con TEA. Se proyectó un vídeo de un minuto dónde el protagonista es un adolescente con TEA para estimular el debate; esto supuso una gran oportunidad para conocer el interés que presentaban hacia el TEA. Su grado de implicación aumentó considerablemente en este punto y los participantes manifestaron aquellos aspectos que les llamaban la atención del protagonista: su manera de hablar, su sinceridad o su impulsividad. Después de un debate en torno a los conocimientos que tenían acerca del TEA, los participantes afirmaron que, tras este encuentro, el trastorno les inquietaba y estarían dispuestos a recibir una formación.

Se puede concluir señalando que en los argumentos de los estudiantes se aprecia un interés de que el mundo y la sociedad sean lugares más justos e inclusivos; sin embargo, los participantes identifican este interés como un interés personal, sin relacionar la importancia de su práctica profesional como futuros publicistas para mejorar las representaciones de las personas con TEA y su inclusión en la sociedad.

7.2 Entrevistas

Los resultados de las entrevistas se articulan en torno a una serie de ejes que, coincidiendo con los objetivos de las mismas, se van enriqueciendo con las contribuciones de cada una de las personas que han participado. Así, se presta especial atención a la opinión de los entrevistados sobre la imagen que los medios de comunicación proyectan de las personas con TEA, sobre la eficacia de la comunicación publicitaria como integradora de las personas con TEA y a las recomendaciones de los profesionales y familiares hacia un tratamiento adecuado de TEA en la comunicación publicitaria.

Opiniones sobre la imagen social de las personas con TEA

Las tres personas entrevistadas coinciden con la falta de conocimiento de los profesionales de la comunicación en cuanto a TEA. Se sienten molestos con la utilización del término “autista” y con la imagen distorsionada que se muestra. Alguna de las voces critica el sensacionalismo con el que se trata este trastorno y anima a los profesionales a formarse en materia de TEA. Estas son alguna de las opiniones respecto a su representación:

“La utilización del lenguaje no siempre es correcta, se habla de autistas, cuando se debería utilizar persona con autismo o persona con TEA. Ante todo, son personas, niños, jóvenes, adultos y luego tiene este trastorno, el autismo no les define”.

“Para mejorar invitaría a los medios de comunicación a que se informaran antes de escribir sobre este trastorno, de esa manera dejaríamos de caer en los falsos mitos que nos acompañan (P.)”

Coinciden también en que a la sociedad le llega una representación del TEA negativa:

“Solo hacen referencia a las cosas más extremas del trastorno y, muchas veces, a cosas que ni siquiera están relacionadas con el trastorno (PS.)”.

No hay una representación positiva, los padres no vemos representados a nuestros hijos, se les mete a todos los niños en el mismo grupo y ese mismo grupo no es la realidad con lo que luego les pasa, ni se relaciona con las necesidades que tienen, no tiene nada que ver (F.).

En relación a esto, una de las entrevistadas hace referencia a la visión generalista con el que se trata la discapacidad poniendo el acento en que hay mucha heterogeneidad en las discapacidades y en sus manifestaciones. Este argumento está en consonancia con la naturaleza del presente trabajo, que pretende apartarse de la visión compacta de la discapacidad.

Opiniones sobre la eficacia/importancia de la comunicación publicitaria en la integración de las personas con TEA

Las personas entrevistadas coinciden con que un buen tratamiento por parte de la comunicación publicitaria sería una oportunidad de normalizar y visibilizar este trastorno:

“La publicidad te puede vender cualquier cosa, puede hacer que vayas a comprarte un pantalón o que entiendas que la sociedad para un niño con TEA es un sitio muy hostil y que tienes que ayudarlo (F.)”.

“No solo me parece importante, me parece esencial, cada vez hay más personas con TEA, uno de cada 100 niños que nacen en España lo hacen dentro del espectro, si nos vamos a EEUU la cifra baja a uno de cada 59, creo que es una necesidad social (P.)”.

Las voces entrevistadas resaltan también que un tratamiento negativo provocará en la sociedad rechazo y discriminación. Por eso, dejan claro la necesidad de trabajar en red con los profesionales del espectro:

“Depende de donde provenga el mensaje, si las campañas se hacen desde las asociaciones, confederaciones o fundaciones, o dejándonos aconsejar por ellas, el lenguaje y la sensibilización serán sin duda efectivos (P.)”.

Esta entrevista comprueba que el entorno próximo de las personas con TEA es consciente y responsabiliza, en gran medida, a los profesionales de la publicidad de enviar a la sociedad una imagen real de las personas con TEA y sus familias.

De la misma manera, el hecho de que las partes entrevistadas aseguren que las campañas de concienciación y sensibilización tienen un impacto real en la población y reclamen la formación de profesionales da sentido al presente estudio.

Recomendaciones:

Las recomendaciones extraídas sirven de pautas de estilo para la elaboración del producto comunicativo con el que el presente trabajo pretende finalizar. El hecho de ser recomendaciones proporcionadas por familiares y profesionales dota a este estudio de un matiz participativo y explica que las personas con TEA y sus familias no solo tienen problemas y necesidades, sino también soluciones y respuestas.

Entre otras, estas son las recomendaciones que se extraen de las contribuciones de las personas entrevistadas:

- No estereotipar
- Mostrar una visión positiva
- Dar voz y protagonismo a las personas con TEA
- No divulgar falsos mitos, contribuir a erradicarlos
- Transmitir información real
- No generalizar
- No caer en el sensacionalismo
- Tener en cuenta la diversidad
- Trabajo en red con las asociaciones
- Normalizar
- Mostrar su vida cotidiana
- Cuidar el lenguaje, no etiquetar
- Mostrar ejemplos

8. Capítulo 5: Propuesta comunicativa

En las últimas décadas el poder político ha tomado conciencia de la discriminación que sufren las personas con TEA y ha reaccionado con unas leyes imprescindibles que buscan corregir los desequilibrios y compensar los retrasos históricos responsables de esta situación que afecta a las personas con TEA y a sus familiares. Sin embargo, los avances conseguidos en estos ámbitos no han ido acompañados de una eliminación de prejuicios y estereotipos referentes a este trastorno; las personas con TEA siguen enfrentándose a barreras en su vida cotidiana.

En palabras de Fernández (2006)

“No se trata sólo de crear o actualizar unas leyes que favorezcan el cambio, porque este no es posible si la sociedad en su conjunto, con sus administradores a la cabeza, no lo interioriza ni lo acepta. Se trata de suprimir, en la medida de lo posible, las barreras mentales que tanto daño han hecho y siguen haciendo” (p.15)

De acuerdo con la idea del autor, solucionar esta situación es una tarea de todos, de los responsables políticos, de las administraciones públicas, de las autoridades académicas, de los empresarios y, sobre todo, de los medios de comunicación, ya que, como hemos visto en el capítulo primero, su capacidad de influencia es superior a la de cualquier otro poder en esta sociedad.

El proceso de inclusión de las personas con TEA mejorará dependiendo de las complicidades con las que el colectivo cuente, por eso, respaldado por los argumentos relacionados con la eficacia de la publicidad de cara a la sensibilización y concienciación de la sociedad en materia de TEA, el presente estudio considera necesario que los futuros profesionales de la publicidad conozcan de manera efectiva la realidad de este colectivo; de este modo, podrán contribuir de forma corresponsable a la erradicación de los prejuicios, mensajes negativos, sensacionalistas y desproporcionados.

En este contexto, teniendo en cuenta las demandas y reivindicaciones de profesionales y familias de promover una visión positiva de este colectivo se crea la *Guía para el tratamiento del TEA en publicidad* para estudiantes del grado de Publicidad y RRPP.

8.1 Diseño de la guía

En una fase previa a la elaboración de la misma, se ha realizado, a partir de los resultados de la fase de investigación, un análisis estratégico que ha servido para definir los destinatarios, los factores clave del producto social y las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la misma con la pretensión de establecer las bases sobre las que se asentará la misma.

8.1.1 Destinatarios:

El hecho de haber elegido como destinatarios a los futuros profesionales se sostiene en los resultados del grupo de discusión y en la idea de Calvelo (2008) de que las universidades no se proponen formar profesionales en condiciones de manejar contenidos y producir mensajes destinados al desarrollo o la inclusión social; los profesionales que se gradúan en la universidad están preparados para producir representaciones bonitas, atractivas y ágiles, pero no se los forma para el cambio de actitudes sociales.

Introducir un producto destinado a la comunicación para el cambio en un espacio tan marcado por el rigor académico y los contenidos teóricos como la Universidad es lo que ha motivado la elección de los destinatarios. Así, se pretende que la guía ponga en valor la responsabilidad de los futuros profesionales de adaptarse a las distintas realidades para crear una sociedad inclusiva dónde puedan colaborar como generadores de contenido en la eliminación de prejuicios y conceptos estereotipados que rodean el mundo del TEA.

8.1.2 Parámetros clave:

Se han definido y valorado los factores clave de la guía con el fin de percibir, de forma rápida, aquellos aspectos en los que la guía aportará mayor y menor valor.

Tabla 5 Parámetros clave y valoración. Elaboración propia

PARÁMETROS CLAVE	Valoración				
Proporciona claves para el tratamiento adecuado del TEA en la comunicación publicitaria, sin ópticas negativas					
Informa y capacita a los estudiantes sobre la situación de las personas con TEA y sus familias					
Favorece la implicación, compromiso y las actitudes positivas de los estudiantes hacia el colectivo					
Contribuye a la erradicación de mitos y estereotipos asociados al TEA y personas con TEA					
Facilita fuentes especializadas dónde encontrar información					
Incluye actividades participativas, considerando al estudiante agente activo en su propio aprendizaje					
Facilita el intercambio de experiencias					
Proporciona diferentes materiales					
Metodología participativa, los sujetos son parte activa en proceso					
Estimula la reflexión sobre la inclusión de las personas con TEA					
Anima al participante a ser parte de la solución					
Invita a la colaboración entre profesionales					
Favorece la autoexpresión					
Impulsa el tratamiento específico de la discapacidad, sin generalizaciones.					

8.1.3 Matriz DAFO

De la misma manera, se ha realizado una jerarquización e identificación de las debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades de la guía según la información obtenida de las técnicas de investigación y la revisión bibliográfica. Así se ha podido obtener un mapa ordenado sobre el entorno sobre el que se asientan las bases de la guía:

Tabla 6 Matriz DAFO. Elaboración propia.

D.	A.
Dificultad para dinamizar las actividades Documento extenso Desconocimiento del tema Prejuicios hacia las personas con discapacidad Opiniones en contra del lenguaje inclusivo	Falta de participación de los estudiantes Falta de predisposición por parte de la Universidad Actitudes negativas y discriminatorias Falta de interés
F.	O.
Metodología participativa y motivadora Actividades y talleres dinámicos Material didáctico multiplataforma Autoexpresión y debate Guía activa y motivadora Promotora de valores sociales Favorece las relaciones y cooperación	Disposición favorable hacia el aprendizaje Interés y curiosidad por el TEA Experiencias de los participantes Colaboración con una buena causa Interés por las competencias éticas Responsabilidad profesional Colaborar para una sociedad inclusiva

8.2 Guía para el tratamiento publicitario del TEA

8.2.1 Justificación

La *Guía para el tratamiento del TEA en publicidad* pone en valor la responsabilidad de los profesionales de adaptarse a las distintas realidades para crear una sociedad inclusiva y concreta la necesidad de promover la inclusión del colectivo de personas con TEA en la sociedad por medio de campañas de sensibilización y concienciación que transmitan una imagen justa, proporcionada, positiva y real.

A rasgos generales, pretende concienciar, informar, orientar y proporcionar recursos a los futuros profesionales de la comunicación publicitaria; se pretende hacerles ver que son una pieza fundamental capaz de cambiar actitudes sociales hacia valores positivos como el de la igualdad, no discriminación y solidaridad.

La guía tiene dos dimensiones: por una parte, se trata de un documento útil de uso diario para corregir defectos, despejar dudas y afianzar buenas prácticas a la hora de hacer comunicación publicitaria sobre TEA y, en una segunda instancia, supone una oportunidad para los estudiantes de participar en su propio proceso de concienciación por medio de actividades dirigidas a su propia sensibilización.

Estos son los principios en los que se sostiene la guía:

- Participación como principio fundamental; se pretende que los estudiantes sean conscientes de que la publicidad es una oportunidad para aportar soluciones a las necesidades y demandas de las personas con TEA.
- Abierta y flexible; se aceptarán, escucharán y considerarán las opiniones de los participantes, haciéndoles partícipes de la toma de decisiones relacionada con las actividades propuestas, ritmos y tiempos de los estudiantes.
- Interactiva; promoviendo las relaciones entre los estudiantes y el movimiento asociativo del TEA.
- Empoderamiento personal; la guía pretende dar pie a que los estudiantes tengan en sus manos las capacidades para transformar la realidad imperante sobre la relación entre publicidad y TEA.

8.2.2 Objetivos:

Objetivos generales:

- Concienciar a los estudiantes sobre la importancia de difundir imágenes realistas de las personas con TEA que obedezcan a un propósito de inclusión social.
- Favorecer la implicación, compromiso y las actitudes positivas de los estudiantes hacia el colectivo de las personas con TEA y sus familias.
- Colaborar con los estudiantes en el ejercicio responsable de su función como generadores de contenido.

Objetivos específicos:

- Estimular la reflexión sobre la relación entre la comunicación publicitaria y el colectivo de personas con TEA.
- Promover los valores de igualdad y no discriminación en los estudiantes.
- Fomentar el compromiso y las actitudes positivas de los estudiantes hacia las personas con TEA y sus familias.
- Facilitar a los estudiantes fuentes especializadas y materiales donde encontrar información sobre el TEA
- Capacitar a los estudiantes para el tratamiento adecuado del TEA en la comunicación publicitaria.

8.2.3 Contenidos

En la línea de sensibilización y formación, la guía pone a disposición de los estudiantes dos bloques diferenciados:

El primer bloque contiene las claves necesarias para comprender el TEA y una amplia batería de recomendaciones con las que se pretende evitar el tratamiento inadecuado y discriminatorio de este colectivo en la publicidad; prestará una especial atención a concienciar sobre la responsabilidad de la comunicación publicitaria para conseguir un cambio generalizado hacia la responsabilidad y la inclusión.

Mediante un diseño propio entretenido y dinámico se abordan temas como el uso adecuado del lenguaje, falsos mitos acerca del TEA y las personas con TEA, direcciones de interés y herramientas para la comunicación de las personas con TEA.

El segundo bloque tiene un enfoque práctico y pretende que los estudiantes formen parte de su propio aprendizaje poniendo a prueba los conocimientos adquiridos en el bloque anterior mediante actividades dirigidas hacia la creación de campañas, accesibilidad y su propia sensibilización.

BLOQUE 1: CONTENIDOS

LA PUBLICIDAD COMO MEDIADOR SOCIAL

La publicidad es una herramienta que utiliza a los medios de comunicación para determinar las opiniones y comportamientos de la sociedad. Tiene una responsabilidad en tanto a mediador social de conceptos e informaciones sobre los grupos sociales.

¿Quiénes son estos grupos sociales?



Las personas con discapacidad constituyen el 10% de la población.



Ilustración 4 - Guía. Elaboración propia

BLOQUE 2: ACTIVIDADES

1. DINÁMICA DE CALENTAMIENTO: ¡GRUPOS!

Los participantes tienen que pensar en formas de agrupar la clase. El profesor o la profesora pregunta a la clase *¿Cómo harías tu los grupos? ¿En función de qué característica?*

Al primer estudiante que se le ocurra una característica para agrupar la clase, la dice. Si el profesor grita *¡Grupos!*, todos los estudiantes tienen que agruparse según esta característica.

Reflexión acerca de los valores de la igualdad y no discriminación.

- ¿Alguien se ha sentido excluido?
- ¿Ha sido fácil buscar cosas que nos diferencien?
- ¿Alguien ha sugerido una característica que cumplieran todos los participantes?

2. JUEGO SENSIBILIZACIÓN



Por turnos, los estudiantes se pondrán cascos de música y deberán intentar entender lo que sus compañeros quieran decirle a la vez que escuchan música.

8.2.4 Evaluación

La guía propone la realización de una evaluación final de los participantes por medio de un cuestionario de autoevaluación (Anexo 5). Este cuestionario permitirá analizar e interpretar la información relacionada con la implicación de los participantes y el grado de éxito en relación al cumplimiento de los objetivos.

En la misma línea, se ha diseñado un sello que distingue los contenidos que cumplen los principios igualdad y no discriminación mostrando una imagen positiva y real de las personas con TEA de aquellos que no cumplen los parámetros establecidos. La finalidad es que los estudiantes verifiquen y evalúen sus propias creaciones desde el marco de la inclusión.



Ilustración 5 Mock up Sello – Elaboración propia

9. Guía para el tratamiento del TEA en publicidad (Anexo 6)

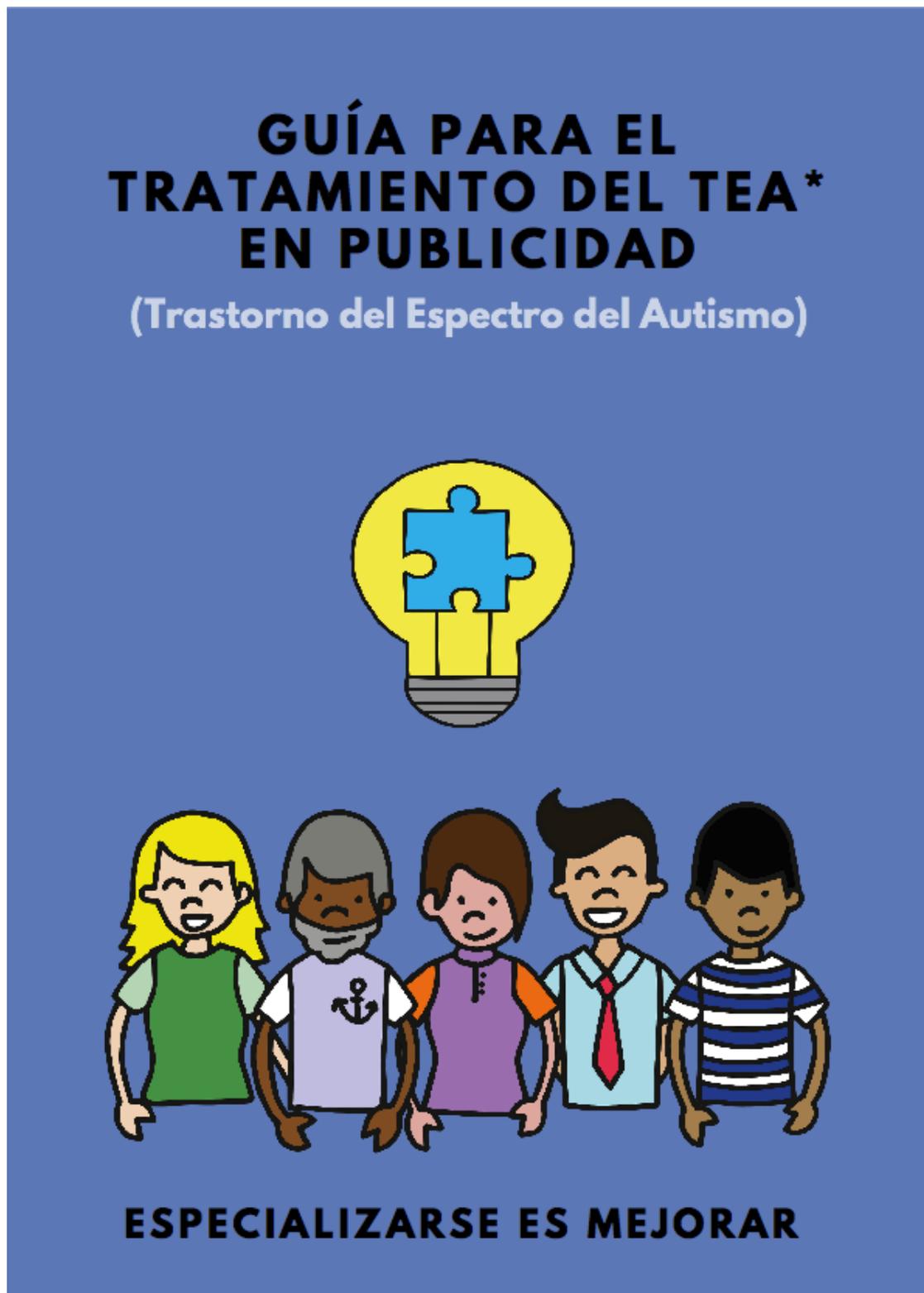


Ilustración 6 Portada de la guía. Elaboración propia.

10. Conclusiones

Las personas con discapacidad constituyen, aproximadamente, el 10 por ciento de la población española, y conforman un grupo heterogéneo que se enfrenta con múltiples barreras en los diferentes ámbitos de su vida. Una de estas barreras es el hecho de unificar y generalizar la discapacidad como un todo, sin tener en cuenta su diversidad.

Mediante el estudio sobre la relación que guardan los medios de comunicación y la discapacidad, se ha constatado que los medios siguen ofreciendo enfoques generales que transmiten imágenes sesgadas y estereotipadas que en nada favorecen a este colectivo. Por otra parte, los trabajos que abordan esta relación tienen también un carácter general, sin concretar las diferentes manifestaciones de la discapacidad.

Se ha propuesto un estudio concreto que favorezca la inclusión de las personas con TEA en la comunicación publicitaria. Teniendo en cuenta la capacidad de la publicidad para acelerar cambios sociales y modificar el imaginario colectivo sobre los grupos sociales, podría haberse elegido cualquier otro sector de la población; el hecho de haber elegido el TEA responde a intereses personales.

Bajo este planteamiento y sosteniendo la idea de que especializarse es mejorar se ha realizado una investigación para justificar la necesidad de aportar una guía específica sobre el tratamiento del TEA que reivindique la importancia de tratar la discapacidad desde su heterogeneidad y diversidad en la comunicación publicitaria.

Esta fase de investigación ha corroborado que la mayoría de los estudiantes de publicidad y RRPP no relacionan su ejercicio profesional con la inclusión de personas con TEA, identificando su interés por el espectro como un interés personal, lejos de la visión de la publicidad como mediador social y como oportunidad.

En una segunda instancia, la fase de investigación ha permitido concretar la demanda del colectivo de personas con TEA de buscar complicidad en los profesionales de la comunicación publicitaria para ofrecer una imagen positiva y real, así como la

necesidad de campañas de sensibilización y concienciación que favorezcan el cambio de actitud de la sociedad hacia las personas con TEA.

Respondiendo a esta demanda se ha confeccionado la *Guía para el tratamiento del TEA en publicidad*, con el objetivo de poner en valor la responsabilidad de los futuros profesionales de la comunicación publicitaria de adaptarse a las distintas realidades para crear una sociedad inclusiva donde puedan colaborar en la eliminación de prejuicios y conceptos estereotipados sobre las personas con TEA.

El hecho de haber seleccionado a los estudiantes del grado de Publicidad y RRPP como destinatarios responde a la consideración del entorno universitario como óptimo para empoderar a los destinatarios hacia una óptica de respeto a la diversidad, aceptación e inclusión. No obstante, la *Guía para el tratamiento del TEA en publicidad* es perfectamente aplicable en otros contextos como pueden ser agencias publicitarias, agencias de comunicación, asociaciones, etc.

Resulta interesante destacar que, paralelamente a la realización del presente trabajo donde se pone de manifiesto la necesidad contar con la comunicación publicitaria para la sensibilización y el cambio de actitudes de la sociedad; la fundación Orange, en colaboración con Autismo España publicaba en el mes de junio de 2018 una serie de spots publicitarios destinados a la sensibilización y concienciación de la sociedad sobre las claves para comprender el TEA, apostando por las técnicas persuasivas.

Finalmente, y en continuidad a este trabajo, se plantea un seguimiento del objeto de estudio para analizar si se están llevando a cabo campañas publicitarias hacia la sensibilización y concienciación de la sociedad, así como la posible implantación de esta guía en el curso 2018 –2019 del grado de Publicidad y RRPP en la Universidad de Valladolid

Referencias bibliográficas:

- Alcantud, F., Alonso, Y. y Mata, S.(2016). La prevalencia de los trastornos del espectro autista: revisión de datos. Siglo Cero: *Revista Española sobre Discapacidad Intelectual*, 45(4).
- Alejos, I. (1996). La representación de la inmigración económica en los medios de comunicación: una propuesta alternativa, desarrollo de formatos de comunicación desde los gabinetes de las instituciones. En IV Jornadas de Intervención Social del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid: Transformación Social y Compromiso de los Profesionales. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid: Imsero.
- Alvarado, M.C., de Andrés, S., y Martín, R. (2007). Discapacidad: estigma y concienciación. *Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo social*, (1), 203-222.
- Alvarado, M.C. y Martín, M. (2006). Publicidad y cultura: La publicidad como homologador cultural. Sevilla: Comunicación social.
- Alvarado, M.C. y Saiz, V. (2013) Las mujeres y la publicidad: Construyendo imagen. Unidad didáctica 7. Espacios de interrelación: modelos de mujer subalterna. Red2Red e Instituto de la Mujer, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
- Álvarez, A. (2003) La función social de la publicidad en la ONCE. *Como utilizar la publicidad para integrar a las personas con discapacidad, modificando imágenes sociales*. Madrid: Fundación ONCE.
- Álvarez, A. (2008). Persuadir para integrar: El papel de la publicidad en la integración social de las personas con discapacidad. En J.A, Ledesma (Ed.), *La imagen social de las personas con discapacidad* (p.89-177). Madrid: CERMI.
- American Psychiatric Association (2002). Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales DSM-IV. Barcelona: Masson.
- American Psychiatric Association (2014). Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales DSM – 5. Madrid: Paramericana.
- Asociación Española de Profesionales del Autismo (2011) Recomendaciones profesionales a los medios en el tratamiento del autismo. Recuperado de http://www.autismo.org.es/sites/default/files/recomendaciones_profesionales_a_los_medios_en_el_tratamiento_del_autismo.pdf

- Autismo Galicia (2018). Los nuevos criterios diagnósticos del DSM-5. Recuperado de: http://www.autismogalicia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=321&lang=es
- Autismo España (2018). Balance de la campaña frente al bullying, ¡Contesta! Recuperado de <http://www.autismo.org.es/actualidad/articulo/balance-de-la-campana-frente-al-bullying-contesta>
- Autismo España (2018). Quiénes somos. Recuperado de <http://www.autismo.org.es/autismo-espana/quienes-somos>
- Autismo España (2018). Sensibilización. Recuperado de <http://www.autismo.org.es/actualidad/categoria/sensibilizacion>
- Autismo España (2018) Trastorno del Espectro del Autismo. Recuperado de <http://www.autismo.org.es/sobre-los-TEA/trastorno-del-espectro-del-autismo>
- Autism Europe (2018) About Autisms. Recuperado de <http://www.autismeurope.org/about-autism/>
- Barbour, R. (2007). *Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea, firmada y proclamada en Niza por los presidentes del Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión, el 7 de diciembre de 2000. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_es.pdf
- Carta de Derechos de las Personas con Autismo adoptada por el Parlamento Europeo el 9 de mayo de 1996 Recuperado de http://www.autismo.org.es/sites/default/files/declaracion_derechos_personas_con_autismo_diario_comunidades_europeas.pdf
- Casado, D. (2001). Comunicación Social en Discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo. Real Patronato sobre Discapacidad. Recuperado de https://www.siiis.net/docs/ficheros/200406220023_24_0.pdf
- Calvelo, J.M. (2008) Extracto de Comunicación para el cambio social. En Gumicio-Dragon, A., y Tufte, T. Antología de Comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas. Bolivia: Editorial Plural.
- Cendero, L. (2017). *La discapacidad como factor de discriminación en el ámbito laboral*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.
- Chillón, A. y Duch, L. (2016). *Sociedad mediática y totalismo. Antropología de la comunicación, vol. 2*. Barcelona: Herder.
- Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo (2016). Sobre el papel decisivo de los medios de comunicación en los procesos de inclusión de las personas con discapacidad. <http://www.comisiondequejas.com/resoluciones/informes/>
- Comisión de la Imagen social de la Discapacidad y Medios de Comunicación (2011) Decálogo para un uso apropiado de la imagen social de las personas con discapacidad. CERMI. Recuperado de <http://www.ardacea.es/files/CERMI-Decalogo-Discapacitados.pdf>
- Comisión Europea (2001). Decisión del Consejo, de 3 de diciembre de 2001, sobre el Año Europeo de las personas con discapacidad 2003. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32001D090>
- Comisión Europea (2010). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las regiones, “Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020: un compromiso renovado para una Europa sin barreras”. Recuperado de https://www.msssi.gob.es/ssi/discapacidad/docs/estrategia_europea_discapacidad_2010_2020.pdf
- Constitución Española. (BOE núm. 311, 29 de diciembre de 1978).
- Convención Internacional sobre los Derechos de las personas con discapacidad. (BOE núm. 91, 23 abril 2008).
- De Andrés, S. y González, R. (2012). Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Area Abierta*, 12 (1), 1-18.
- Del Río, P. (1992). *Los procesos de representación en emisores y receptores: una propuesta de formación de profesionales en VV. AA. discapacidad e información*. Madrid: Secretaría General del Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía.
- Díaz Aledo, L. (2007). La representación de la discapacidad en los medios de comunicación. Cómo lograr una presencia más adecuada. *Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo social*, (1) 290-306.
- Egea, C. (2000). Discapacidad y comunicación, en Seminario sobre Medios de Comunicación sin Barreras. Recuperado de <http://www.uch.ceu.es/sinbarreras/textos/%20cegea.htm>

- Fernández, J.L. (2006). Guía de Estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación. Real Patronato de Discapacidad. Recuperado de http://sid.usal.es/docs/F8/FDO18497/medios_comunicacion.pdf
- García, E., Rodríguez, G. y Gil, J. (1994). Análisis de los datos obtenidos en la investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de didáctica* (12),183-200.
- García, F. y Padrón, A. (2003). Sistemas de apoyo a la comunicación a través de web para familias de personas con autismo. *Siglo Cero: Revista Española sobre Discapacidad Intelectual*, 34(1), 70 -74.
- Gibbs, G. (2007). *EL análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- INE. (2017) Instituto Nacional de Estadística: Tasa de población con discapacidad. Recuperado de: <http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t15/p418/a2008/hogares/p02/modulo1/10/&file=04028.px&L=0>
- Ley 13/ 1982, de 7 de abril, de Integración Social de los Minusválidos (LISMI). (BOE núm. 103, 30 de abril de 1982).
- Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las Personas con Discapacidad. (LIONDAU). (BOE núm. 289, 3 de diciembre 2003).
- Ley 49/2007, de 26 de diciembre, por la que se establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. (BOE núm. 310, 27 de diciembre 2007).
- López, M. y López, M. (2007). Medios de comunicación y discapacidad. *Comunicación y Discapacidades*, 167-180.
- Martín Marín, B., Ramos, J.L., Cubo, S (Cords). (2011). *Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud*. Madrid: Pirámide.
- Ministerio de sanidad, política social e igualdad (2012) Estrategia Española sobre discapacidad 2012-2020. Recuperado de : http://www.msssi.gob.es/en/ssi/discapacidad/docs/estrategia_espanola_discapacidad_2012_2020.pdf
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2015). Estrategia Española en Trastornos del Espectro del Autismo. Madrid. Recuperado de: <https://www.msssi.gob.es/ssi/discapacidad/informacion/estrategiaEspañolaAutismo.htm>

- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2012). Recuperado de http://www.autismo.org.es/sites/default/files/los_trastornos_del_espectro_del_autismo_guia_de_estilo_para_el_uso_adecuado_en_los_medios_de_comunicacion.pdf
- Montañés, M. (2010). *El grupo de discusión*. Madrid: Cimas Cuadernos.
- Moral, F. y Iguarta, J.J. (2005). *Psicología social de la comunicación: aspectos teóricos y prácticos*. Málaga: Aljibe.
- Naciones Unidas. (2006). Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad: la convención, en síntesis. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/disabilities/convention/convention.html>
- Naciones Unidas (2018) Año Internacional de los Impedidos 1981. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=529>
- Naciones Unidas (2018) Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo. Recuperado de <http://www.un.org/es/events/autismday/>
- Naciones Unidas (2018) Día Internacional de las Personas con Discapacidad, 3 de diciembre. Recuperado de <http://www.un.org/es/events/disabilitiesday/background.shtml>
- Naciones Unidas (2018). La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Recuperado de <http://www.sela.org/media/2262361/agenda-2030-y-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.pdf>
- Naciones Unidas (2018). Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=498>
- Organización Mundial de la Salud y Banco Mundial (2011). Informe Mundial sobre la Discapacidad.
- Ovejero, A. (2010). Estereotipos, prejuicios y discriminación: El racismo. En A. Ovejero, *Psicología social: Algunas claves para entender la conducta humana* (p. 240-264). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y su inclusión social. (BOE núm. 289, 3 de diciembre de 2013).
- Rodríguez-Bailón, R., Jiménez Moya, G. y Moya, M. (2011). Estereotipos y prejuicio. En M.Moya y R.Rodríguez-Bailón. (Coords.), *Fundamentos de Psicología Social* (p. 117-149). Madrid: Pirámide.

- Sánchez de Amo, A., Marqués, S. (2003). Cómo mejorar la comunicación social sobre discapacidad. Guía práctica para entidades. Real Patronato sobre Discapacidad. Recuperado de https://www.siiis.net/docs/ficheros/200406220024_24_0.pdf
- Solves, J. (2010). Comunicación y desarrollo en la era digital. Congreso AE-IC 3, 5 de febrero de 2010, Málaga.
- Tratado de Ámsterdam por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados Constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos, firmado el 2 de octubre de 1997, y en vigor desde el 5 de mayo de 1999.
- Uwe, F. (2007). *¿Qué es la investigación cualitativa? El diseño de Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- Vega, A. y Martín, R. (1999). Los medios ante la discapacidad: más allá de los estereotipos. *Comunicar*, (12), 111 – 116.
- Vallés, M.S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Villanueva, J., Barberena, T. Reboiras, O. (2006). Los medios de comunicación como integradores de las personas con discapacidad: Realidad gallega y medidas a tomar. *Maremagnum: publicación galega sobre os trastornos do espectro autista*, (10), 65-77.

12. Anexos

Anexo 1: Transcripción entrevista (P)

- ¿Cuál es tu opinión acerca de la representación de las personas con TEA, o del TEA en general, en los medios de comunicación?

Generalmente la representación de las personas con TEA viene de la mano de las asociaciones formadas por padres y familiares. Pero es necesario que la voz se le dé en la medida de lo posible a las personas que están dentro del espectro, que son los que pueden dar una visión más real en los medios. Para hablar bien del trastorno del espectro del autismo, entiendo que los medios de comunicación han de tener algo más claro de que se trata y utilizar la terminología de forma correcta, de ahí que se esté trabajando en una guía de ayuda para este sector.

- ¿Cómo dirías que están representadas las personas con TEA? ¿Cómo es la imagen que proyectan los medios? ¿Qué mejorarías?

En la mayoría de los casos como decía antes por medio los portavoces de las asociaciones de familiares. desde estas se intenta proyectar una imagen positiva de la realidad de las personas con autismo y de su lucha diaria en infinidad de campos, aunque desgraciadamente no siempre es así, muchas son las veces en las que se utiliza el término “autista” de manera peyorativa. Sería bueno partir de la base de que se trata de un espectro, es decir, por simplificar, que tenemos en un extremo a personas con un grado afectación alto, discapacidad intelectual asociada y ausencia del lenguaje, y en el otro una menor afectación, sin discapacidad intelectual y con lenguaje funcional. Pero entre unos y otros hay un abanico amplísimo. Se dice que hay tantos tipos de autismo como personas que lo tienen, es decir si conoces a una persona con autismo, no conoces al espectro, conoces a esa persona. Para mejorar invitaría a los medios de comunicación a que se informaran antes de escribir sobre este trastorno, de esa manera dejaríamos de caer en los falsos mitos que nos acompañan.

- ¿Qué fallos crees que se cometen en los mensajes?

La utilización del lenguaje no siempre es correcta, se habla de autistas, cuando se debería utilizar persona con autismo o persona con TEA. Ante todo, son personas, niños, jóvenes, adultos y luego tiene este trastorno, el autismo no les define. Por otra parte, se tiende a visibilizar solo a los extremos y no al conjunto del trastorno del espectro del autismo.

- ¿Qué información tendrían que transmitir los medios acerca del TEA?

La realidad, siempre es bueno acudir a fuentes fiables, con una dilatada experiencia en el campo, y no escribir lo primero que ves en internet. Si transmitimos en los medios una realidad sesgada o desvirtuada, flaco favor se hace al colectivo.

- ¿Te parece importante que la comunicación publicitaria incluya mensajes destinados a visibilizar a las personas con TEA? ¿Por qué?

No solo me parece importante, me parece esencial, cada vez hay más personas con TEA, uno de cada 100 niños que nacen en España lo hacen dentro del espectro, si nos vamos a EEUU la cifra baja a uno de cada 59, creo que es una necesidad social.

- ¿Te parece efectivo el lenguaje publicitario de cara a la concienciación y sensibilización de la sociedad en materia de TEA?

Depende de donde provenga el mensaje, si las campañas se hacen desde las asociaciones, confederaciones o fundaciones, o dejándonos aconsejar por ellas, el lenguaje y la sensibilización serán sin duda efectivos. Podéis ver por poner un ejemplo la campaña del DMA de este año, con un mismo lema a nivel europeo y más recientemente la campaña que Atresmedia está emitiendo actualmente en colaboración con la Fundación Orange y Autismo España.

- ¿Crees que hay suficientes campañas de concienciación y sensibilización para la sociedad sobre las necesidades y reivindicaciones de las personas con TEA y sus familias?

Cada vez hay más y mejores, con un impacto real en la población, creo que vamos por el buen camino, pero hay que seguir avanzando.

- ¿Qué opinión tienes acerca de la formación de futuros profesionales de la publicidad en materia de TEA? ¿Crees que es importante?

Muy importante, de la formación de estos profesionales, depende en gran medida que el mensaje llegue a la sociedad, y lo haga de manera seria, veraz, sin distorsiones.

Anexo 2: Transcripción entrevista (PS)

- ¿Cuál es tu opinión acerca de la representación de las personas con TEA, o del TEA en general, en los medios de comunicación?

Bajo mi punto de vista está bastante denostado porque normalmente cuando ves un artículo en un periódico o en noticias de la televisión utilizan el término autista. Es un término muy, es un paso atrás. No es un autista, es un chico que tiene autismo y que aparte del autismo tiene otro tipo de comorbilidades. Es Juan y Juan, en situaciones estresantes no sabe cómo controlarse. El término autista es un término despectivo y se utiliza mucho para decir que una persona está en su mundo, que no te está escuchando, que va por la calle con los cascos puestos.

El autismo es muchísimo más, hay mucho desconocimiento. Si la gente supiera la realidad del trastorno todos tendríamos otra opinión, lo trataríamos de otra manera y el lenguaje sería más cuidado. Lamentablemente, no todos hemos tenido contacto con gente con autismo y es difícil de explicar a alguien que no lo conoce lo que es.

Mucha gente tiene este desconocimiento porque no ha tenido la suerte de haber conocido a una persona con autismo. Pero ahora mismo, la prevalencia de la enfermedad es bestial. 1 de cada 68 nacimientos. Los sistemas sanitarios no están preparados, la educación tampoco, nosotros estamos con un programa de detección temprana, es fundamental que los pediatras sepan las características. Cada vez es más alto el número, vamos a facilitarles, a tenderles ayuda, a concienciarnos con el trastorno. Si no cae uno en tu familia, le caerá a tu pareja o a tu vecino.

- ¿Cómo dirías que están representadas las personas con TEA en la publicidad? ¿Qué mejorarías?

No están representados y cuando lo están es mediante una imagen estereotipada, solo hacen referencia a las cosas más extremas o negativas del trastorno. Muchas veces, a cosas que ni siquiera están relacionadas con el trastorno.

Normalmente solo lo mencionan para lo malo y joder, ¡Tienen muchísimas cualidades buenas estos chavales! Además, engloban a todas las discapacidades con las mismas características y eso es imposible. ¡Hay miles de discapacidades y cada una es diferente!

Dar un trato humano, personalizado, no hablar de trastorno de manera tan general. Todos somos personas diferentes, cada uno tenemos nuestras características. A ellos se les puede englobar porque están dentro del espectro, pero es necesario individualizar. No es su etiqueta.

- ¿Cómo crees que pueden influir los mensajes de los mensajes publicitarios en la integración de las personas con TEA?

De manera negativa, si se da una visión negativa de ellos la sociedad lo entenderá como que es algo negativo y por lo tanto actuará con ellos con rechazo, discriminación. El desconocimiento provoca rechazo, como no sé cómo tratarlo no lo trato.

- ¿Cómo crees que pueden influir positivamente?

Pues les facilitarían mucho las cosas, les darían sentido a las características peculiares, a sus estereotipias, su no tener filtro y entenderían. Les ayudarían a vivir en este terreno tan inhóspito que les ha tocado vivir a los pobres.

- ¿Crees que hay suficientes campañas de concienciación y sensibilización para la sociedad sobre las necesidades y reivindicaciones de las personas con TEA y sus familias?

Cada vez están visibilizando más, pero con desconocimiento. Si la gente se informara, todo fluiría mejor. Vamos por un buen camino, pero falta mucho que sensibilizar

- ¿Qué información tendrían que transmitir las campañas acerca del autismo?

Información real, un trastorno en el neurodesarrollo con implicaciones en el sistema nervioso, que puede tener muchas alteraciones en muchos ámbitos pero que lo que les caracteriza es: problemas en la interacción social, intereses restringidos (DSM5). Estas características pueden abarcar un montón, pero son fundamentales en un chaval con TEA, si das una información verídica con ejemplos, con información. Además, deberían de esforzarse porque la sociedad entendiese sus necesidades y se implicase en hacer una sociedad más accesible para ellos.

- ¿Por qué crees que es importante la sensibilización de la sociedad?

Porque la prevalencia es cada vez más alta (1/68 nacimientos), lo suyo es que la sociedad esté concienciada e informada de qué es un chaval con autismo, de las cosas que conlleva y de sensibilizar a la sociedad.

- ¿Qué opinión tienes acerca de la formación de futuros publicistas en materia de TEA?
¿Crees que es importante?

Lo veo un poco complicado, pero sería genial, la gente que se dedica a enviar mensajes a la sociedad tiene que saber cómo tratar todas las discapacidades, tiene que tener las herramientas para dar una información verídica. Lo que no puedes es desinformar si te dedicas a informar. No desinformes, no contribuyas a seguir creando falsos mitos, ve a las fuentes a las que tienes que ir, busca una asociación que se dedique a esto, usa bien la terminología

Anexo 3: Transcripción entrevista (F)

- ¿Cuál es tu opinión acerca de la representación de las personas con TEA, o del TEA en general, en los medios de comunicación? ¿y en la publicidad?

No hay una representación positiva. Los padres no vemos representados a nuestros hijos, se les mete a todos los niños en el mismo grupo y ese mismo grupo no es la realidad con lo que luego les pasa, ni se relaciona con las necesidades que tienen, no tiene nada que ver.

- ¿Qué mejorarías de esta representación?

Pues es difícil mejorar algo de lo que la gente no tiene ni idea. Que lo toquen en una noticia y verlo reflejado es muy difícil porque lo primero es que normalmente cuando ves algo, cuando oyes una noticia ni si quiera el que lo está diciendo lo sabe. Normalmente el trastorno se les pone como algo que son, no que tienen. Partimos ya de ahí... Y el que lo escucha tampoco tiene mucha idea de lo que oye, o de lo que lee. La palabra autista todos la conocen, pero nadie sabe lo que es ni las implicaciones que tiene.

- ¿Cómo crees que pueden influir los mensajes la publicidad en la interacción de las personas con TEA?

Puede influir para bien. Lo primero es eso: sacar todo lo positivo como algo normal, cualquier chico de los nuestros o de la asociación hace miles de cosas completamente normales y parece algo raro, por decirlo de alguna manera. Entonces lo primero es eso, que sea algo normal, quitando sus problemas son niños normales, pueden ser los protagonistas de campañas sin tratarlos como enfermos.

- ¿Crees que la publicidad tiene la capacidad de cambiar actitudes sociales en cuanto al autismo?

La publicidad te puede vender cualquier cosa, puede hacer que vayas a comprarte un pantalón o que entiendas que la sociedad para un niño con TEA es un sitio muy hostil y que tienes que ayudarlo”

- ¿Qué información tendrían que transmitir las campañas acerca del autismo?

Una imagen real. Ahora que se acerca el 2 de abril, siempre hacen algún video pues es puntual, pero, a lo largo de más tiempo si existiera más estaría más ahí en el recuerdo, que parece que cuando se acerca esta fecha todo el mundo lee algo, ve algo, pero luego ya... Se olvida. Son acciones muy puntuales.

- ¿Por qué crees que es importante la sensibilización de la sociedad?

Hombre pues lo primero, a nuestros niños les facilitaría mucho las cosas, la gente es muy poco comprensiva, no se les ocurre en ese momento que pueda pasar algo, pero sobre todo para ellos. Cuanto mayor sea el número de personas que lo sepa, sobretodo, los niños de su edad...

- ¿Qué opinión tienes acerca de la formación de futuros profesionales en materia de TEA? ¿Te parece importante?

Hombre, ahora mismo los que hay como no saben mucho pues a ver si los que están estudiando hacen algo más correcto.

- ¿Qué consejo les darías?

Intentar siempre transmitir una información correcta. Cuanta más información se dé mejor para nuestros chicos y para todos. No solo para esto, cuanto mejor se de la información, mejor será el mundo en general. Vamos a ayudar a las personas en todos los aspectos. Pequeñas cosas que pueden hacer un mundo más justo, más comprensivo.

Anexo 4: Transcripción grupo de discusión

Mi nombre es Paula, soy Argentina y estoy estudiando el Máster de Comunicación con Fines Sociales en esta universidad. Este grupo es para un TFM.

Lo primero, muchas gracias por venir, por participar. ¿Habéis participado en algún grupo de discusión antes?

-No (todos)

La idea es mantener una charla lo más cotidiana posible, no va a haber un cuestionario estricto para que contestéis. Claramente tengo alguna pregunta de las que quiero que hablemos, pero no es una entrevista periodística. No hay que pedir la palabra, una conversación como siempre, con su debido respeto y los diferentes ritmos.

¿Podéis presentaros?

- J (20)
- P (20)
- R (24)
- M (21)
- L (21)
- D (22)

En principio, nos interesa conocer vuestra opinión acerca de la comunicación inclusiva en tanto a futuros profesionales que van a ser. *¿Qué se os viene a la cabeza si digo comunicación inclusiva?*

J: No tengo claro lo que es comunicación inclusiva. Yo creo que es una dar una información normal, pero con información añadida. Una información detallada.

R: Yo pienso que es cuando comunicas a un público, intentar que todos se sientan integrados con la forma con la que lo comunicas. El hecho de añadir información que quizás no es necesaria pero que si para que la gente lo entienda. Me imagino que la comunicación inclusiva es para públicos más desfavorecidos, apartados, marginales, de cualquier tipo.

Los demás que pensáis de esto... ¿Os parece importante?

D: ¿La necesidad de incluir a colectivos más aislados? Pues si, es importante, no hay que dejar a ningún colectivo al margen. Todos son importantes para un fin, para algo. (Todos asienten)

Estamos hablando muy en general. ¿quienes conformarían estos grupos?

D: Pues cuando piensas en colectivos aislados piensas en los inmigrantes, las mujeres, los jubilados

R: ¡Pero no están aislados! Hay comunicaciones específicas para todos los colectivos.

D: También si te pones a hablar de grupos aislados: Los niños

P: Los ciegos, los sordos

D: Cualquier grupo que tenga cualquier tipo de problema lo vemos aislados

P: ¿Pero te refieres a que no llega el mensaje a ellos o que no se lucha por sus derechos?

Hablemos de esto último, cómo representan la publicidad a estos colectivos

R: La publicidad es una comunicación de masas. No te diriges a todo el mundo, te diriges a grupos. Son los grupos que más van a comprar tu producto. Esta gente, discapacitados, mayores, inmigrantes... no tienen mucha economía. La comunicación publicitaria para ellos es para ayudas. No les buscan como posibles compradores.

D: Es que la publicidad es complicada. No es solo comunicación, es comunicación al servicio de alguien y ese alguien al final es el que decide. Si quiere incluir a este sector, se puede ayudar o se puede incluir a este tipo de gente, pero normalmente no se va a querer. Si son el público objetivo el mensaje va a ir para ellos, pero normalmente cuando se piensa en publicidad no se piensa en excluido, se piensa en el rebaño.

¿Tienen cosas en común?

D: Si, por supuesto que tendrán cosas en común con el rebaño. Y cuando interese, se profundizará en ellos. No son consumidores potenciales.

R: ¿Para qué vas a incluir a alguien al que al mensaje le van a dar igual?

J: Todas las grandes compañías tienen una fundación que ayudan a las personas con problemas. Los minusválidos, los ciegos, la obra social la Caixa.

D: La RSC

J: Pero eso va mas ligado a la idea de la marca, la idea de que la marca es solidaria. No lo hacen por altruismo.

D: Pueden ir dirigida a los sectores, pero no les interesa de verdad. Les interesa que pienses que les interesa.

R: Pero se siguen gastando dinero

D: ¡Si! El que les sobra

R: En la publicidad no interesa utilizar comunicación inclusiva por que es todo lo contrario. Interesa segmentar todo lo posible.

P: Tampoco les interesa a los grupos. ¿Para que les van a interesar recibir mensajes de productos a los que no pueden acceder?

R: ¿Otros mensajes? Es lo mismo, en el mundo actual los problemas están muy focalizados, salvo catástrofes, los políticos también se dirigen a un público concreto. Cuando hacen campañas electorales, hacen un mitin para jubilados, mujeres, etc.

P: La forma de llamar a las cosas es lo de menos, las nomenclaturas no importan

M: ¡Pero ahí ya te están inculcando algo!

P: A mi es que no me suelen gustar este tipo de cosas, ni me suelo fijar. ¿Qué se inculca?

M: La forma de hablar, el lenguaje,

D: Es el reflejo del problema, pero no es el problema en si como lo llames. Pero eso está a la orden del día. Si hablásemos de las cosas como se tiene que hablar...

R: Eso también da mucho pie a error, estas cambiando palabras que ya tienen significado en una sociedad.

D: Yo lo que veo es que las noticias son importantes cuando interesa que sean importantes, utilizamos mucho las noticias como cortinas de humo.

R: La sociedad se vuelca con los problemas de nuestro país. La gente con discapacitda no es un colectivo, es una persona con un grado de discapacidad, pero no creo que haya que tratarlos a parte

M: ¿Pero cuidar el lenguaje?

R: ¿Pero como no se cuida?

M: Les llamas discapacitados en vez de persona con discapacidad. Por ejemplo, cuando le pasa algo a una persona y dicen que es por ser discapacitado.

D: El sensacionalismo existe, la publicidad vende.

P: No hay que caer en la forma de llamar a las cosas, en el morbo. A mi es que como me da igual como se digan las cosas...

L: La gente se aprovecha, los medios cambian el lenguaje a sus anchas para aprovecharse de él. En la televisión se cambian los términos para llamar la atención de las personas.

P: Yo soy una persona que no se fija en las palabras, no busco ni me ofende nada.

D: Pero si hay gente que se ofende hay que tener cuidado, si hay uno de esos diez que se ofende...

R: Pero hay que valorar el problema

D: Hay que intentar mejorar. Si hay personas que se están empezando a ofender por eso.

P: Ya, pero ¿por qué? Porque les están buscando tres pies al gato.

Pierdes la libertad de poder decir lo que quieras

L: Pues yo si que creo que un mensaje es machista porque la sociedad es machista

El lenguaje es un reflejo de la sociedad, y así con todos los problemas sociales. Tu, por ejemplo, cuando dices que algo es aburrido dices que es un coñazo, y cuando es divertido es la polla.

¿Y esto os interesa?

R: A mi, por ejemplo, eso, no me preocupa (risas)

D: Pero no solo con eso, sino con muchas cosas.

M: Ya no es que el lenguaje ofenda, sino que el lenguaje es cultura. Si nos están diciendo que el lenguaje es así, la mente y la boca están unidas. Acabas pensando lo que te están diciendo, no por ti mismo.

¿Os parece importante que esto esté en las universidades?

J: ¡Si! ¡Claro, en comunicación sobre todo porque somos futuros creadores de contenido! Tendremos que saber como se dicen las cosas. Pero yo creo que habría que cambiar el lenguaje en general. Cambiar la lingüística.

D: Pero más que en la universidad en el colegio

R: Pero que quieres, ¿Cambiar el idioma? (risas)

M: No el idioma, sino la forma de hablar que tenemos. Por ejemplo: ayer leí una noticia: Negro devuelve 3.000 euros. ¿Qué mas da que sea negro?

L: Pero es una forma de utilizar de los medios de comunicación.

No, ahí están diciendo: Este es un negro bueno, pero también estas diciendo: ¡¡LOS HAY MALOS!!

¿Personalmente les interesa esto?

P: Si, como reflexión si. Es interesante que estos temas se traten porque la comunicación es un altavoz para la sociedad. Me refiero, marcamos la sociedad del momento. Pero, admito que yo no me pararía mucho a pensar.

D: Yo creo que no se debería de estudiar en carreras que no tengan que ver con la comunicación, sería bastante inútil.

M: Pero creo que no hay que obsesionarse, ni que ofenderse por todo. Yo como mujer o cualquiera con cualquier discapacidad. El lenguaje mata la cultura, pero hay que cambiar la cultura, antes de mirar al lenguaje hay que asimilar que todos somos iguales. Igual que ha cambiado de hace 100 años para aquí...

Estoy de acuerdo

L: Y yo

J: Y yo

M: El lenguaje no me parece la primera cosa que hacer

R: Todos van a querer abanderar eso

Lo que decía antes D: Si una persona con discapacidad está molesta con un mensaje, ¿merece la pena mirar a esta persona a ver que le está molestando?

R: Por eso se ha luchado muchísimo, la forma de llamar a las cosas sale en la ley, en los diccionarios. Un discapacitado si ve una injusticia, tiene medios para hacerse valer y que le escuchen

D: Yo creo que no. Si que es verdad que hemos mejorado, la gente antes estaba en un circo. Avanzar hemos avanzado. Pero a día de hoy faltan portavoces, faltan cargos. No puedo contar las veces que he escuchado, por ejemplo, insultar a pablo Echenique por el hecho de ser discapacitado. No se, HK.

R: ¿Pero eso te lo diría algún garrulo no?

D: Pues no, tío, la sociedad.

P: La sociedad se va a meter contigo por todo, si eres gordo, si eres cualquier cosa. No creo que se infravalore lo que dicen las personas, bueno no se. Alomejor hay gente que sí.

M: Pero justo al discapacitado van por la discapacidad. Mira comentarios en internet

R: Pero eso no es representativo, la sociedad no actúa como escribe enmascarado en la red.

D: ¿Claro, pero no es representativo porque no lo dirían en voz alta? Hay mucha gente que quizás no lo dice, pero lo está pensando

M: Tanto lo uno como lo otro, una persona con discapacidad se habrá sentido infravalorado.

P2: A la persona que es discapacitada le estás quitando credenciales por el hecho de serlo, se le está tratando como “pobrecito”.

¿Y el “pobrecito” aparece en los medios?

D: La publicidad siempre le da un toque de: que lastima.

P: Se ha avanzado un montón, pero ya estamos satisfechos. No es suficiente, se ha hecho visible el avance de ONG pero debería de seguir. No concibes a cargos altos con discapacidad

D: ¿Esque eso es un poco loco no?

D: Yo tenía un colega que era asperger y es una enfermedad que si te obsesionas por algo... En plan, eres el mejor. Si te da por aprender, en mi colegio en primaria hicimos arboles genealógicos, pues el asperger de mi clase, Juan Ignacio, se aprendió todos los árboles genealógicos de mi clase. ¿Una persona que se obsesione con esto como no va a ser jefe? Pero no se si sin supervisión. Pero los síndromes de Down no se, no lo elegirían

R: Se les nota en la entrevista

P: En realidad no se, yo me muero de pena.

D: El lenguaje inclusivo es para los niños. La exclusividad funciona con los niños

¿Alguien mas compartió clase con alguien con discapacidad en la escuela?

P: En mi clase había un niño enfermo de Asperger. Yo pensé que era autismo. Se le notaba eh, el pobre estaba solo. Nos ponía de los nervios a todos. Hacía cosas raras, enserio.

¿El resto sabe que es el autismo, les suena?

D: Es un síndrome, hay pacientes con autismo que pueden tener altas capacidades: como el arte. No tienen capacidades sociales, son introvertidos. No saben relacionarse

R: No es que no sepan, no pueden

P: Son tan diferentes que se aíslan porque no son iguales. No se, si te obsesionas ya desde siempre, además te han tratado más así. Mi primo nació sin una mano y claro en mi familia nunca se le ha dado importancia, se ha normalizado, entonces claro cuando tenía cuatro años el niño y le hacían bromas la gente se asustaba. El supo como normalizarlo

P2: Yo tengo un primo que creció hasta los ocho años y después dejó de crecer mentalmente y ahora tiene 36 pero mentalmente tiene 16 – 18 años. Plena adolescencia. El trabaja con personas con discapacidad, pero no se siente así.

No se, es importante que nunca se hayan sentido...

R: Hoy en día alguien nos ve hacer la broma a tu primo y puf, nos la lían.

¿Diferencias, es lo mismo?

J: Hay diferencias, son enfermedades mentales. Pero no soy experto

R: Es una enfermedad de los cromosomas, ah no. Eso es el síndrome de Down.

J: Yo no soy experto en enfermedades mentales, no he leído nunca nada de autismo ni asperger.

VIDEO – 47 Atypical

M: Cómo habla, la sinceridad, todo lo que piensa lo dice.

Pablo: Compulsivo

P: Los autistas no se pueden relacionar, yo siempre he pensado que un autista no es capaz de mostrar...

R: Si, con trabajo si. También hay varios grados de autismo. Puedes tener un autismo muy bestia y ahí imposible la comunicación.

D: Se basa en la confianza de la personas con quien habla?

Si, claro, se hace el vínculo

D: No solo es como se relacionan los autistas, también es como nos relacionamos nosotros con ellos, si sabes que tiene una enfermedad mental... Si nos lo explicaran de pequeños, en vez de decirnos: va a venir un chico muy especial, hay que tratarle bien.

P: A nosotros nos dijeron que era un niño que no es que le cayéramos mal, que le costaba relacionarse

J: También piensa que es explicarles a niños. Ellos no van a entender lo que es una enfermedad mental, les puedes decir que esta malito, que tiene un problema... No lo van a entender, van a ver que hace cosas extrañas

D: Si se lo explicas, un niño alomejor tiene menos prejuicios

M: Yo si el día de mañana tengo que hacer una campaña sobre un tema así, me informo.

P: Lo que pasa es que hasta que no tengamos que hacer la campaña no nos vamos a informar.

Pero es algo que no se hace, no se hacen esfuerzos para usar bien el lenguaje

J: Yo creo que a la gente esta discapacitada le hace falta un líder de opinión, el otro día vi a un YouTuber con síndrome de Down, así se normaliza, representa a esa minoría.

(dos conversaciones simultáneas)

R: Yo conozco a una niña sordita, que le pusieron en el cerebro un aparato y ahora de no oír de nada oye. La ciencia está ayudando muchísimo, consigues que un sordo escuche y que una persona sin manos conduzca... Eso es la verdadera inclusión.

P: Pero no está para el alcance de todo el mundo

M: Eso debía de ser público

R: El autismo cuando se pueda curar: premio nobel

D: Pero no es curar, es vivir con ello

R: Pero, por ejemplo, si yo tengo un tipo de discapacidad, aprendo a convivir con ella y me dicen mañana: venga, la curamos, pues lo cogería

M: Pero los autistas, se sienten solos y están solos. No creo que quiera estar solo

D: ¿Quién no va a querer curarse?

¿Qué pensáis del TEA?

R: Yo conozco a un amigo que trabaja en la asociación de al lado de la uni. Y dos hijos de unos amigos de mis padres tienen TEA, con trabajo se consigue todo

D: Yo los pocos casos que conozco, hijo de amigos de mis padres, yo lo único que pienso es que cuando se mueran sus padres ¿qué va a pasar?

R: Si haces como si nada, no se les nota nada

M: ¿Son capaces de tener una relación con alguien?

R: Si, porque lo aprenden. Van a comprar el pan, saludan al vecino.

D: ¿Pero de qué van a vivir?

J: De prestaciones

D: ¿Así van a vivir toda la vida? Que contraten a gente con problemas

R: la seguridad social siempre les va a asegurar que no se mueran

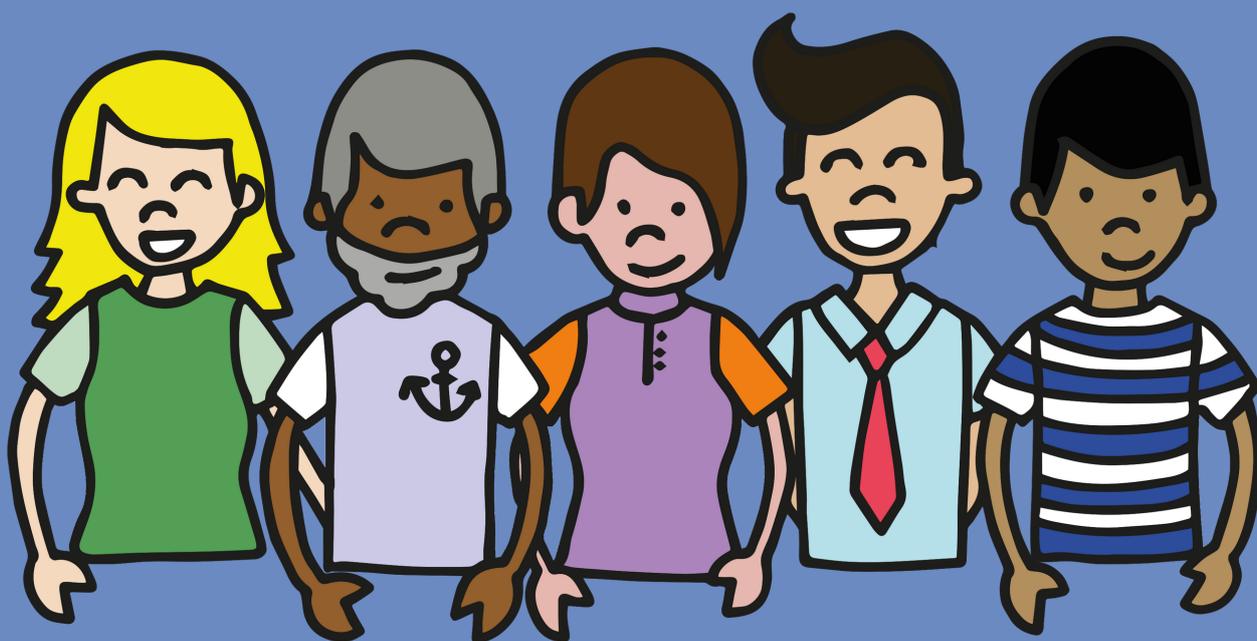
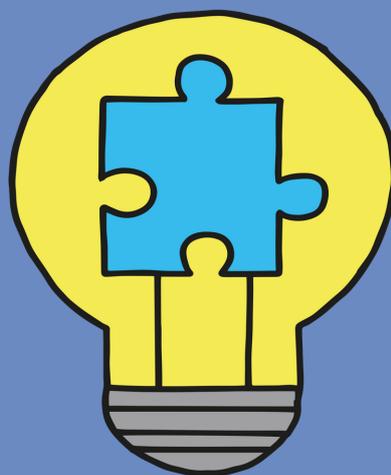
Anexo 5: Cuestionario de evaluación

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN	
¿Qué has aprendido?	
¿Cómo te has sentido en el desarrollo de las actividades que la guía propone?	
¿Los contenidos tratados te parecen útiles/apropiados?	
¿Qué mejorarías de la guía?	
¿Crees que los conocimientos adquiridos te servirán de cara a un futuro profesional?	

Anexo 6: Guía para el tratamiento del TEA en publicidad

GUÍA PARA EL TRATAMIENTO DEL TEA* EN PUBLICIDAD

(Trastorno del Espectro del Autismo)



ESPECIALIZARSE ES MEJORAR

BLOQUE 1: CONTENIDOS

LA PUBLICIDAD COMO MEDIADOR SOCIAL

La publicidad es una herramienta que utiliza a los medios de comunicación para determinar las opiniones y comportamientos de la sociedad. Tiene una responsabilidad en tanto a mediador social de conceptos e informaciones sobre los grupos sociales.

¿Quiénes son estos grupos sociales?



Las personas con discapacidad constituyen el 10% de la población.



Sin embargo, la presencia de la discapacidad en la publicidad es prácticamente inexistente. **Este hecho se convierte en un factor de discriminación.**

REPRESENTACIÓN DE LA DISCAPACIDAD

La publicidad actúa como transmisor de imágenes sesgadas y estereotipadas sobre las personas con discapacidad; suele presentarse como algo excepcional frente a lo natural mediante mensajes que fomentan los tópicos y conducen a generalizaciones.

En estos mensajes están los valores con los que se asocia la discapacidad y que construyen su campo semántico:



Una representación que en nada favorece al colectivo.

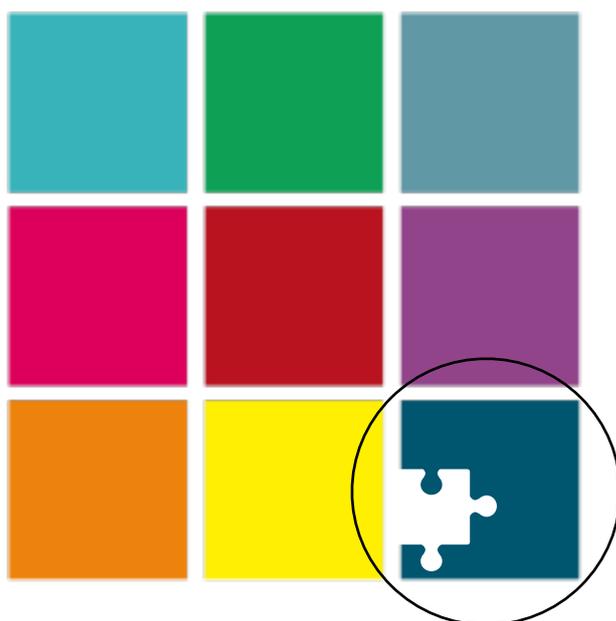
LA PUBLICIDAD COMO OPORTUNIDAD

La inclusión de las personas con discapacidad implica la eliminación de barreras en los diferentes ámbitos de la vida; una de las maneras más eficaces para romper barreras mentales es visibilizar a las personas con discapacidad en la publicidad.

Nos encontramos en un momento histórico donde cada vez resulta más habitual aplicar los discursos publicitarios a los temas sociales. Las organizaciones han tomado dos posturas: utilizar enfoques informativos como suficientes para concienciar y sensibilizar a los espectadores o utilizar la capacidad de la publicidad para impulsar cambios sociales a corto plazo.

Esta guía considera la publicidad como oportunidad de cara a la sensibilización y concienciación de la sociedad.

En esta línea, considerando que las campañas de publicidad pueden constituir una estrategia de apoyo para la inclusión social, resulta necesario abordar el conjunto de personas con discapacidad no como un grupo homogéneo, sino en su complejidad y diversidad. **Sólo estableciendo la diferenciación interna de las personas con discapacidad puede paliarse el error de la generalización.**



TRASTORNO DEL ESPECTRO DEL AUTISMO

El término Trastorno del Espectro del Autismo (TEA) hace referencia a un conjunto amplio de condiciones que afectan al neurodesarrollo y al funcionamiento cerebral, dando lugar a dificultades en la comunicación e interacción social, así como en la flexibilidad del pensamiento y de la conducta.

Estamos ante un trastorno que se manifiesta de forma muy heterogénea y variada en cada persona, de ahí que se hable de un **“espectro”**. No obstante, existen unas características comunes: en todos los casos presentan dificultades en la comunicación e interacción con los demás. Este hecho influye directamente tanto en la manera en el que las personas con TEA se sitúan en el contexto social como en la forma en que el resto de los actores sociales estructuran sus interacciones con ellos.

En este contexto, es imprescindible recalcar la capacidad de la publicidad para transmitir los siguientes planteamientos encaminados a la inclusión social de este colectivo:



- **Buscar la visibilidad de las personas con TEA**
- **Dar a conocer sus reivindicaciones**
- **Hacer visibles sus problemas y necesidades**
- **Ofrecer una imagen positiva y real de las personas con TEA**
- **Promover y acelerar cambios sociales**

*La pieza de puzzle es el símbolo de las personas con TEA ya que refleja la complejidad y enigma que genera el espectro.

CLAVES PARA ENTENDER EL TEA

En términos generales, estas son las claves para la comprensión del TEA:

TIENE UN ORIGEN NEUROBIOLÓGICO



ACOMPaña A LA PERSONA A LO LARGO DE SU VIDA E IMPACTA EN LA FAMILIA



SE PRESENTA DE MANERA DIFERENTE EN CADA CASO



REQUIERE UN ABORDAJE INTEGRAL DE LAS NECESIDADES DE LA PERSONA



**ES UNA “DISCAPACIDAD INVISIBLE”
NO LLEVA ASOCIADO
NINGÚN RASGO EN LA APARIENCIA**

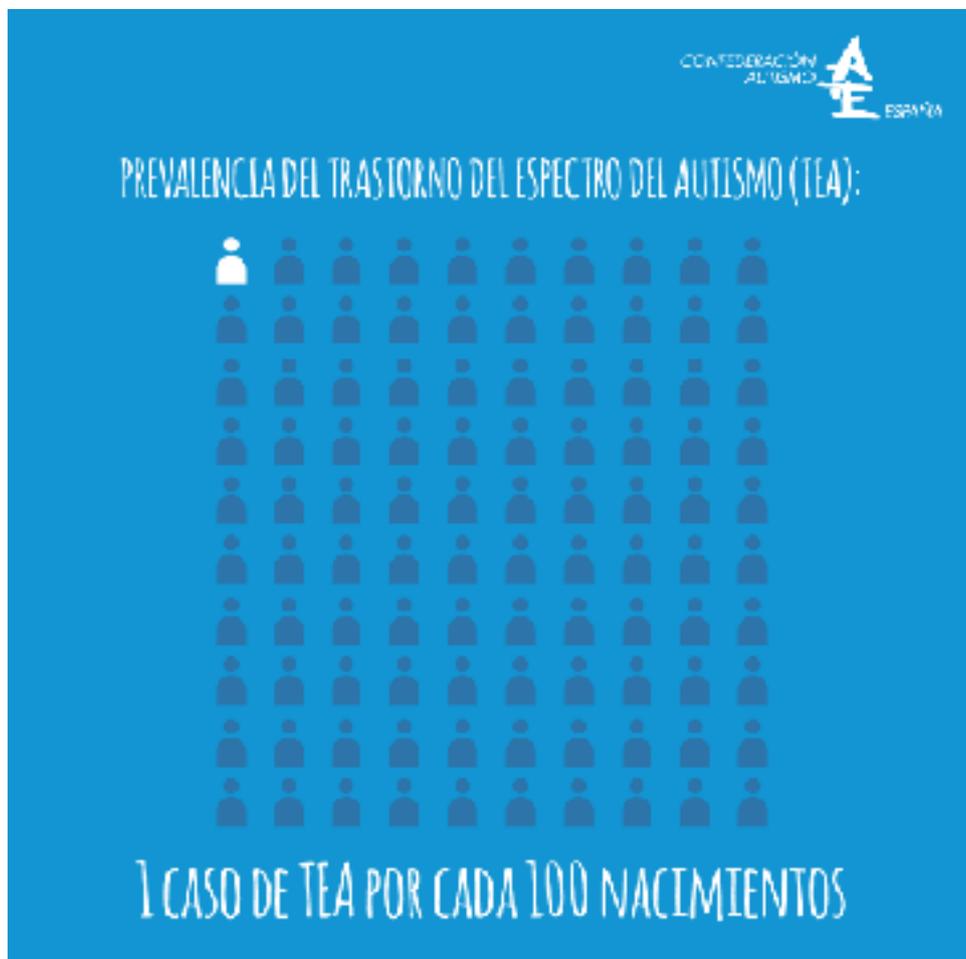


CAUSAS

El autismo no es una enfermedad sino un síndrome, un conjunto de síntomas y signos. En la actualidad no es posible determinar una causa única que explique la aparición del TEA, pero sí la fuerte implicación genética en su origen.

PREVALENCIA

Las cifras de estudios realizados en Europa apuntan una prevalencia de aproximadamente 1 caso de TEA por cada 100 nacimientos.



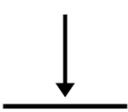
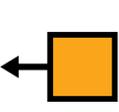
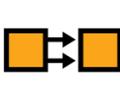
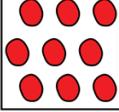
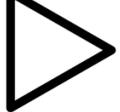
HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN

SISTEMA DE PICTOGRAMAS

A menudo, las personas con TEA sienten dificultades para expresarse, seguir instrucciones o entender mensajes. Sin embargo, tienen muy desarrollado el sentido visual, por lo que las imágenes, fotografías y dibujos son un buen canal de comunicación. Es por ello que los pictogramas suponen una herramienta útil y práctica.

Un pictograma es un signo que representa esquemáticamente un símbolo, objeto real o figura; en su diseño se deben de suprimir todos los detalles superfluos.

¿Qué son los pictogramas?

Es 	una una	herramienta 	que 	ayuda 	a A	la 
gente 	a A	hablar 	Es 	fácil 	de 	usar 
y y	adaptar 	para 	todo 	el 	mundo 	

*El colectivo de personas con TEA utiliza, sobre todo, los pictogramas de ARSAAC

LECTURA FÁCIL

La lectura fácil es una herramienta fundamental para acercar la información a todos los públicos (libros, leyes, instrucciones, audiovisuales, etc). Está destinada a públicos con dificultades para leer como:

- Personas con discapacidad intelectual
- Inmigrantes recientes
- Analfabetos funcionales
- Personas mayores



Entre sus destinatarios, encontramos también a las personas con TEA.

La lectura fácil implica unas características comunes:

- 1. Utilizar frases simples, cortas y con una estructura habitual**
- 2. Utilizar imágenes sencillas y pictogramas de apoyo al texto**
- 3. Cada frase debe ocupar una línea**
- 4. Evitar metáforas**
- 5. Evitar el subjuntivo o la voz pasiva**
- 6. Evitar signos ortográficos poco habituales (&, %, \$...)**
- 7. Evitar abreviaturas, acrónimos y siglas**
- 8. Utilizar vocablos de uso cotidiano y evitar tecnicismos**
- 9. Utilizar palabras con significado preciso y reiterar los términos**
- 10. Seleccionar las ideas principales y ordenarlas**
- 11. Evitar frases en negativo**
- 12. Usar la misma palabra para describir la misma cosa**
- 13. Utilizar números redondos**

MITOS Y FALSAS CREENCIAS SOBRE EL TEA

Uno de los retos de la publicidad consiste en contribuir a disolver los mitos establecidos y las falsas creencias en torno al TEA.

En los últimos años, organizaciones y familiares han manifestado su malestar por la asociación del TEA con valores negativos debido a los mitos e informaciones falsas que perduran en la sociedad.

Entre estas creencias erróneas, destacan las siguientes:

MITOS Y FALSAS CREENCIAS :

- **El autismo es una enfermedad**
- **El autismo se puede curar**
- **La falta de cariño de los progenitores puede provocar autismo**
- **Las vacunas pueden causar autismo**
- **Las personas con TEA prefieren permanecer aisladas y evitar el contacto con los demás**
- **Las personas con TEA no se comunican**
- **El autismo lleva asociados rasgos físicos diferenciadores**
- **Las personas con TEA llevan asociada una discapacidad intelectual**
- **Las personas con TEA tienen “habilidades especiales”**

ERRORES HABITUALES Y RECOMENDACIONES

Los errores más habituales cometidos en los medios de comunicación a la hora de referirse a las personas con TEA son los siguientes:

- Se utiliza una etiqueta genérica “autistas”; lo razonable es poner énfasis en las personas, no en las discapacidades. **Se debería de decir “personas con TEA”.**
- Fuera y dentro del propio colectivo, se utiliza la palabra “normal” cuando se compara a la persona con TEA con otra persona o colectivo social. **Lo correcto es decir: personas sin TEA.**
- Se utilizan verbos o términos negativos como “sufre autismo” o “padece autismo”. **Se debe utilizar el verbo “tener”, es mucho menos negativo.**
- Se utilizan eufemismos condescendientes como “personas diferentes”, “especiales” o “incomprendidos”. **Lo correcto es tratar el TEA desde una información contrastada y veraz que transmita una imagen real y exacta de este colectivo.**
- Se utiliza el término “autista” para referirse a actitudes relacionadas con la falta de comunicación o entendimiento social. **Es necesario que estos comportamientos se definan de forma más precisa, utilizar el término autista relaciona el espectro a una imagen negativa.**

PROPUESTAS CONCRETAS

Estas propuestas para el tratamiento adecuado del TEA en la comunicación publicitaria favorecen la transmisión de una imagen positiva y adecuada de las personas con TEA y sus capacidades:

SÍ	Referirse a una persona con TEA como: Persona con TEA / persona con autismo	NO	Términos ofensivos e inexactos que perpetúan la ignorancia y conducen al estigma
SÍ	Mostrar una visión positiva de las personas con TEA	NO	Imágenes negativas que transmitan aislamiento social, enfermedad o dependencia.
SÍ	Tener en cuenta la diversidad de las personas con TEA	NO	Utilizar términos generales “autistas” “discapacitados”
SÍ	Contenidos que muestren las capacidades y la vida cotidiana de las personas con TEA	NO	Incluir sólo contenidos relacionados con la salud, problemas y actos violentos
SÍ	Contenidos veraces y fiables	NO	Contenidos cargados de sensacionalismo
SÍ	Contribuir a erradicar los falsos mitos y creencias	NO	Divulgar falsos mitos
SÍ	Trabajo en red con las asociaciones	NO	Transmitir información sesgada y estereotipada
SÍ	Dar voz y protagonismo a las personas con TEA	NO	Infravalorar el testimonio de las personas con TEA

DIRECCIONES DE INTERÉS

Confederación Autismo España

C/ Eloy Gonzalo, 34 -1o

28010 Madrid

Teléfono: 91 591 34 09

Fax: 91 594 18 31

Correo electrónico: confederacion@autismo.org.es

Web: www.autismo.org.es

Federación Española de Padres de Autistas (FESPAU)

C/ Navaleño, 9

28033 Madrid

Teléfono: 91 716 07 10

Fax: 91 300 04 30

Correo electrónico: autistas@fespau.es Web: www.fespau.es

Federación Asperger España

C/ Bohonal 15-17

28053 Madrid

TF:91 786 27 28 / 639 363 000

Correo electrónico: infor@asperger.es Web: www.asperger.es

Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI)

C/ Recoletos, 1. Bajo

28001 Madrid

Teléfono: 91 360 16 78

Fax: 91 429 03 17

Correo electrónico: cermi@cermi.es

Web: www.cermi.es

BLOQUE 2: ACTIVIDADES

1. DINÁMICA DE CALENTAMIENTO: ¡GRUPOS!

Los participantes tienen que pensar en formas de agrupar la clase. El profesor o la profesora pregunta a la clase *¿Cómo harías tu los grupos? ¿En función de qué característica?*

Al primer estudiante que se le ocurra una característica para agrupar la clase, la dice. Si el profesor grita *¡Grupos!*, todos los estudiantes tienen que agruparse según esta característica.

Reflexión acerca de los valores de la igualdad y no discriminación.

- *¿Alguien se ha sentido excluido?*
- *¿Ha sido fácil buscar cosas que nos diferencien?*
- *¿Alguien ha sugerido una característica que cumplieran todos los participantes?*

2. JUEGO SENSIBILIZACIÓN



Por turnos, los estudiantes se pondrán cascos de música y deberán intentar entender lo que sus compañeros quieran decirle a la vez que escuchan música.

Asimismo, si la persona que lleva los cascos quiere transmitir algo deberá escribirlo en la pizarra, no puede hablar hasta que termine su turno.

Reflexión: Las personas con TEA pueden tener dificultades para la comunicación e interacción social.

3. DESMONTANDO MITOS SOBRE EL TEA

El profesor asignará a los diferentes grupos uno de los mitos o falsas creencias en torno al TEA que aparecen en la guía.

Los estudiantes dispondrán de tiempo para buscar la información correspondiente que desmonte esta información falsa.

Cuando tengan los argumentos, tendrán que desmontar el mito presentándoselo al resto de compañeros y compañeras de una manera creativa y dinámica.

4. DIÁLOGOS SIMULTÁNEOS

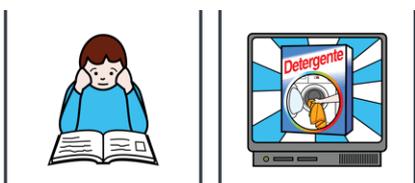
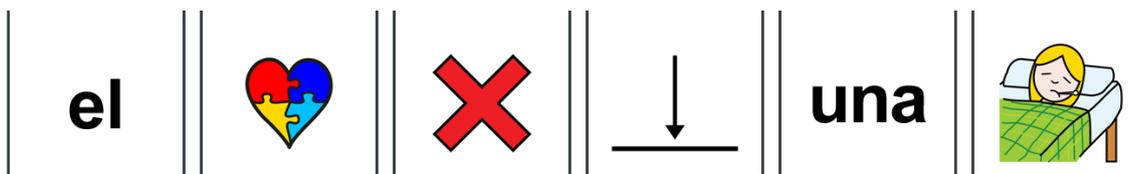
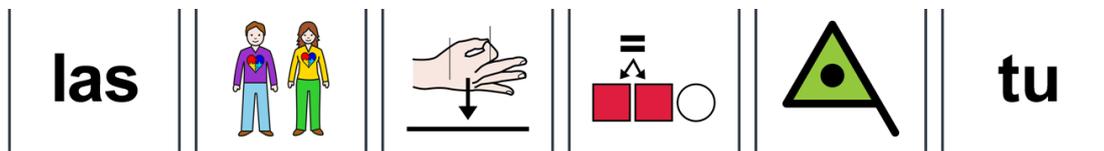
Esta técnica requiere dividir al grupo en parejas para que debatan en voz baja sobre la relación entre la publicidad y el TEA. **La idea es que todo el grupo dialogue simultáneamente sobre el mismo tema para que, en pocos minutos, pueda obtenerse una opinión compartida.**

Cada miembro puede dialogar con su compañero más cercano. Este diálogo simultáneo, de dos o tres minutos, se hará en voz baja intercambiando ideas para llegar a una respuesta que será informada por uno de los miembros de cada pareja.

Una vez que todos han informado al grupo se pondrá en común en un coloquio dirigido por el profesor o profesora y podrán añadirse los aspectos que se estimen importantes y que no se hayan dicho.

4. JEROGLÍFICO

¿Qué quieren decir estos pictos?



Una vez descifrado el significado de los pictogramas, los estudiantes confeccionarán sus propias frases mediante este sistema aumentativo.



http://www.arasaac.org/pictogramas_color.ph ARSAAC

5. BARRERA - SOLUCIÓN

Como hemos visto, las personas con TEA se encuentran con barreras en los diferentes ámbitos de su vida. Por parejas, los estudiantes tendrán que escribir ejemplos de estas barreras y tendrán que proponer soluciones.



Al poner en común las reflexiones, la clase valorará con puntuaciones justificadas del 1 al 5 las soluciones planteadas.



Reflexión ¿Qué soluciones puede aportar la publicidad?

6. ANÁLISIS DE CAMPAÑA

Rompamos juntos barreras por el autismo es la campaña de sensibilización y concienciación de Autismo España para el Día Mundial de Concienciación sobre el TEA (2 de Abril).

Los estudiantes deben de analiza esta campaña en grupos de trabajo. Al finalizar, se pondrán en común las diferentes respuestas.

CAMPAÑA	ROMPAMOS JUNTOS BARRERAS POR EL AUTISMO
¿Cual es el problema o realidad concreta que se pretende cambiar?	
¿Qué tratamiento que se da desde el punto de vista del discurso?	
¿Cuáles son los objetivos de la campaña?	
¿Quién es el receptor?	
¿Cuál es el mensaje y el lenguaje empleado?	
¿Cómo valorarías la campaña?	
¿Qué mejorarías?	



Rompamos juntos barreras por el Autismo (YouTube)
<https://www.youtube.com/watch?v=IVYIAjBgYzE>

7. CREACIÓN DE CAMPAÑA

Los estudiantes se dividirán en cuatro grupos de trabajo para crear una campaña de sensibilización a partir del siguiente *Briefing*:

BRIEFING

Marco General:

Es necesario favorecer el conocimiento y comprensión social sobre el TEA. La prevalencia es de 1 persona con TEA por cada 100 nacimientos. Es necesario eliminar las barreras con las que se encuentra día a día este colectivo.

Descripción de la campaña:

Campaña de sensibilización y concienciación sobre la realidad de las personas con TEA.

Objetivos:

- Mejorar la imagen de las personas con TEA
- Favorecer el conocimiento y comprensión social para promoverla sensibilización ciudadana y las actitudes positivas hacia las personas con TEA

Estrategia de Comunicación:

- Target: Jóvenes de 18 a 38 años.
- Tono: Directo, moderno, positivo, que invite a la reflexión.
- Concepto a comunicar: Imagen real y positiva de las personas con TEA.
- Elementos: Gráfica, Spot (30"), Radio (20") Redes sociales.

SELLO DE BUENAS PRÁCTICAS

Los productos confeccionados serán valorados mediante un sello que distingue los contenidos que cumplen los principios de igualdad y no discriminación de aquellos que no cumplen los parámetros establecidos.

Se sellarán los los productos que muestren una imagen positiva y real de las personas con TEA.



CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN

¿Qué has aprendido?

¿Cómo te has sentido en el desarrollo de las actividades que la guía propone?

¿Los contenidos tratados te parecen útiles/ apropiados?

¿Qué mejorarías?

¿Crees que los conocimientos adquiridos te servirán de cara a un futuro profesional?

Observaciones: