

AUTOR

Inma Rius Sanchis

*Universidad CEU Cardenal Herrera
Valencia (España)*

irius@uch.ceu.es

José Antonio Solves Almela

*Universidad CEU Cardenal Herrera
Valencia (España)*

jsolves@uch.ceu.es

INVESTIGACIÓN

RECIBIDO

3 de febrero de 2010

ACEPTADO

20 de abril de 2010

PÁGINAS

De la XX a la XX

ISSN: 1885-365X

Discapacidad y comunicación: periodismo especializado para públicos diversos ¹

Disability and communication:
specialized journalism for various public

Los estudios sobre discapacidad y comunicación en nuestro país han sido escasos a lo largo de la historia reciente. El presente artículo trata de mostrar de forma abreviada los primeros resultados de una investigación que gira en torno al modo en que los tradicionales medios de comunicación social abordan el tema de la discapacidad. En la presente ocasión, los pasados Juegos Paralímpicos de Pekín 2008, han constituido el punto de arranque, y primera etapa, de nuestro proyecto.

PALABRAS CLAVE: Discapacidad, comunicación, periodismo, deporte adaptado

Disability studies and communication in our country have been rare throughout the history. This article attempts to illustrate in abbreviated form the first results of an investigation that focuses on how the traditional media approach the subject of disability. On this occasion, the last Paralympic Games in Beijing 2008, have constituted the starting point and the first phase of our project.

KEY WORDS: Disability, communication, journalism, adapted sports

1. Introducción

La preocupación por la discapacidad se hizo presente en Europa desde la segunda mitad de los años 80 del pasado siglo, mostrándose en iniciativas legislativas tanto comunitarias como estatales, hasta convertir en ineludible la mención expresa a la discapacidad y la búsqueda de la consecución de los derechos de las personas con discapacidad como ciudadanos en plenas condiciones de igualdad. Esto, a su vez, tuvo años después como correlación, la puesta en marcha de actitudes políticas de cambio en este sentido: publicidad institucional, preocupación por el acceso sin barreras a los espacios, adaptación de programas y soportes informáticos, así como de medios de comunicación tradicionales, iniciativas a las que se ha sumado recientemente la empresa privada a través de la llama-

da “obra social”, como en los casos de entidades bancarias como *Caja Madrid*, *La Caixa*, etc.

Este ambiente o corriente de opinión ha determinado que, en los últimos años, los medios masivos incluyan la discapacidad en sus agendas y que incluso se haya convertido, poco a poco, en asunto recurrente en ellos. La comunicación masiva, de hecho, hace posible que la discapacidad sea algo visible, siguiendo la vieja premisa periodística según la cual todo lo que es tratado en los media, existe, tiene un espacio en el pensamiento social, en la opinión pública, en el discurso político; siendo desconocido o inexistente para la ciudadanía todo aquello de lo que se carece de información, imágenes o referencias en los medios. Pero el tratamiento que efectivamente los medios de comunicación dan a las discapacidades y a las personas con discapacidad, ha sido durante las últimas décadas una preocupación importante para las instituciones políticas y académicas, por cuanto se intuye que su falta de adecuación a la realidad, su exceso de estereotipación y superficialidad, provocan malestar y conflicto innecesario y mejorable siempre que se aborde con suficiente rigor y predisposición. Y también porque se sabe que, obviamente, los medios de comunicación constituyen una de las fuentes fundamentales de construcción de la realidad en las sociedades desarrolladas.

La presente comunicación no es más que una mínima muestra de una línea de investigación iniciada en septiembre de 2008, circunscrita al análisis tanto escrito como oral y visual de medios de comunicación nacionales, en torno a la XIII edición de los Juegos Paralímpicos de Pekín 2008, que a su vez forma parte de una línea más general de investigación acerca de la Discapacidad y la comunicación de masas, en la que venimos trabajando desde 2005. El estudio concreto sobre el tratamiento de los Paralímpicos de Pekín pretende profundizar en los referentes simbólicos y actitudinales tanto de las palabras como de las imágenes en la cobertura de dicha información, que, al menos como hipótesis, parece apuntar a una superación del género periodístico clásico de noticia, para incluir elementos –en cierto modo más atractivos– del relato. Asimismo observa los errores periodísticos de carácter lingüístico que a día de hoy ya deben seguir un código, no sólo deontológico, sino también de estilo: cuestiones que se han incorporado ya a las facultades de periodismo a través de asignaturas como Periodismo Social y/o Periodismo Especializado, pero que debemos observar si están mejorando en el terreno de la realidad del trabajo periodístico diario en el tratamiento de la discapacidad.

2. Metodología general de la investigación

El mencionado estudio general del tratamiento informativo de los Juegos Paralímpicos de Pekín parte de una metodología cuantitativa y cualitativa de dicho tratamiento en los siguientes términos.

En relación con la aproximación cuantitativa, se estudiaron las siguientes muestras:

- Para el caso de la prensa, las referencias publicadas entre los días 6 y 18 de septiembre de 2008 –período estricto de las competiciones, más el día después– en los diarios *El Mundo* y *El País* –que representarían para nuestra investigación el tratamiento en la prensa generalista de ámbito estatal de mayor tirada–, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *ABC*, *Público* y *La Razón*, así como en los deportivos de ámbito estatal *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, y los deportivos autonómicos *Superdeporte* (de Valencia) y *Estadio Deportivo* (de Sevilla) –muestra del tratamiento en la prensa especializada, que coincidía además con los seis diarios con los que el Comité Paralímpico Español había establecido, como se explicará después, un acuerdo para el tratamiento de los Juegos.

- Para observar el tratamiento informativo radiofónico, se escogieron los programas informativos de mediodía de *RNE-1* (programa *14 Horas*, informativo de mediodía de ámbito estatal), de la *Cadena SER* (espacio *Hora 14*, informativo de ámbito nacional), de la *Cadena COPE* (programa *La Palestra*) y de *Onda Cero* (*Noticias Mediodía*) de los días señalados, que representaban para nuestro estudio el tratamiento de los informativos más escuchados según el Estudio general de Medios –los horarios de emisión se situaban en la franja de la programación de mediodía, lo que se corresponde con una de las tres citas informativas importantes del día, la de los “diarios hablados”–, de las cadenas de mayor audiencia. La muestra incluía, además, la posibilidad de analizar las diferencias entre un planteamiento “privado”, más comercial, y uno “público”, en principio más “comprometido”. Se tenía en cuenta también la búsqueda de pluralidad y variedad de estilos en la gestión de las noticias dentro del mismo formato informativo.

- Y para el caso de la televisión, se estudiaron todas aquellas noticias referidas a los Paralímpicos en: a) los informativos diarios de las cadenas nacionales, en sus distintas ediciones: *TVE*, *La 2*, *Antena 3*, *Telecinco*, *Cuatro* y *La Sexta*; b) los de las cadenas autonómicas de Andalucía (*Canal Sur*), Cataluña (*TV3*), Comunidad Valenciana (*Canal 9*), Galicia (*TVG*), Madrid (*Telemadrid*) y País Vasco (*ETB*); y c) las desconexiones territoriales de *TVE* en esas seis comunidades (Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Galicia, Madrid y País Vasco)².

A todas estas muestras se les aplicó un análisis cuantitativo para determinar el “volumen” de información construida y difundida por los medios estudiados –en términos absolutos y relativos, es decir, fijando el porcentaje dedicado por cada medio al evento–, y un análisis más cualitativo, basado en categorías semánticas para cada muestra.

Los resultados que se exponen aquí son, únicamente, aquéllos que se refieren al análisis de la prensa escrita y, específicamente, los relativos a nuestra primera aproximación, que sólo incluía los diarios generalistas *El País* y *El Mundo*. En el terreno cuantitativo, nuestra principal hipótesis sobre el tratamiento que la prensa española dio a los Juegos Paralímpicos giraba en torno a la idea de que los diarios generalistas se destacarían por su escaso interés, al tiempo que éste se manifestaría de forma llamativa en los deportivos regionales. Cualitativamente, intuíamos que en el fondo del relato periodístico encontraríamos unas acusadas tendencias –mayores que las ya habituales en la prensa deportiva– a la personalización (y la historia de vida), así como a la implicación (afectiva) del periodista en la propia narración.

3. Visibilidad mediática de la discapacidad

Antes de abordar los aspectos propuestos, sería interesante detenerse un momento en los efectos que la discapacidad como hecho noticioso ha generado tanto en los medios de comunicación como en los propios profesionales del periodismo.

Desde la perspectiva de la enseñanza del periodismo social se entiende que una inadecuada representación de la discapacidad es aquella que le da un enfoque victimista, subrayando la función paternalista sobre la integradora. Es importante atender a las reclamaciones de las personas con discapacidad o sus allegados y al modo en que desean que se les denomine como colectivo. Pendiente queda aún la minoritaria aparición en la tematización y agenda de los medios. A este respecto, el Real Patronato Sobre Discapacidad editó en el año 2001 una obra encabezada por Demetrio Casado, que bajo el título “Comunicación social en discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo”, presentaba

las ideas fuerza principales a las que los periodistas debían atender en sus relaciones con las personas con discapacidad o con los organismos en los que éstas se asocian. A saber:

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

Mantengamos en la retina este decálogo y pensemos ahora en las imágenes de la publicidad de la Dirección General de Tráfico que quedaron en la memoria colectiva asociadas a una silla de ruedas. Punto 1: mostremos el lado negativo, 2. Si llegas ahí es que antes no has puesto solución, por tanto ya no hay solución; 3. No permitamos que los actores hablen por ellos mismos, 6. Perpetuemos el estereotipo negativo, 7. Echemos mano de lo macabro... La discapacidad, aquí, concentraba el mensaje en una sola idea: horror. Lejos quedaba el lado positivo que ahora, sin embargo, trata de rescatarse desde otra vertiente: la “obra social”: suena bien todo lo referido a “programa social”, “ayudas sociales”, “solidario”, y, sin duda, facilita poderosamente la identificación de un recuerdo positivo con la marca (partido político, entidad privada, asociación...) que lo utilice en sus campañas de autopromoción. Pulitzer lo inventó con sus periódicos, allá por 1880 y la banca española hace relativamente poco que se ha dado cuenta del valor intangible, pero vital, que añade a su imagen pública.

El 5 de julio de 2004, por ejemplo, *Caja Madrid* reforzaba su campaña de obra social con tres nuevos anuncios a cargo de la empresa publicitaria *FCB Tapso*. La temática abordada por los nuevos anuncios se centraba en tres parámetros: la lucha contra la drogadicción, la lucha a favor de las personas con discapacidad, y el medio ambiente. La campaña incluía asimismo publicidad gráfica que venía a reforzar la presentada por esta entidad bancaria en el 2003 con los anuncios *Alzheimer* y *Barreras*. En el tema de la discapacidad el planteamiento se enfocó en las barreras que los afectados se ven obligados a superar representando –en palabras del director creativo de la agencia, Julián Zuazu– “la falta de atención y mimo hacia ellos”. Y todo bajo el lema común de *Caja Madrid* en lo que respecta a sus actividades de obra social: “Nuestro enemigo es fuerte, pero nosotros somos más”. Cada *spot* se cerraba con el citado mensaje, dando a entender que los seis millones de clientes de la entidad se unen bajo sus siglas para luchar contra estos problemas. El objetivo: que los usuarios de la Caja se sintieran incluidos y pudieran notar que también ellos participaban.

En el 2008, la misma dinámica sigue presente aunque, en esta ocasión, la repercusión mediática dará un paso más. Siguiendo la estela de Barack Obama y su ya famoso “Yes, We Can!”, *Caja Madrid* lanza en esta ocasión una pareja de anuncios protagonizados por jóvenes con síndrome de down, bajo el lema: “Sí, podemos”. A ésta se le incorpora una segunda entrega con los mismos protagonistas, pero esta vez de roqueros interpretando el legendario tema de *Queen*, *We Will Rock You*. La repercusión fue tal que el telediario de mediodía de Tele 5 no sólo daba la noticia del estreno del anuncio, sino que realizaba una entrevista a quienes lo representaban, con una duración, nada despreciable, de un

minuto y 49 segundos. Ese “Sí, podemos” había sido precedida por una anterior: “Ella puede”, en la que *Caja Madrid* mostraba de nuevo a través de la publicidad a una chica sentada en una silla de ruedas bailando hip-hop con cuatro chicos. ¿Volvemos a repasar los diez puntos del decálogo?

La discapacidad, pues, se ha hecho visible y mejora su enfoque, al menos en el ámbito de la publicidad. Pero ¿qué ocurre con la información?

4. La prensa ante los Juegos Paralímpicos de 2008

“Un Mundo, Un sueño”: este fue el lema de la XIII edición de los Juegos Paralímpicos, celebrados recientemente en Pekín. Y el sueño se hizo realidad. El reflejo que de todo ello mostró la prensa española arroja unos resultados, sin embargo, no tan complacientes. A los 12 días que duró el evento deportivo (del 6 al 18 de septiembre) los dos principales diarios de edición nacional, *El País* y *El Mundo*, les dedicaron la siguiente cobertura: una única noticia de portada, con una foto a tres columnas y un pie de nueve líneas que, a diferencia de los Juegos Olímpicos del mes de agosto, no mostraba imágenes de la inauguración, ni tampoco el oro ganado por algunos de los atletas españoles que días antes ya habían conquistado las primeras medallas, sino que convertía en protagonista/estrella al atleta sudafricano Óscar Pistorius, “el atleta mediático”, como se le denominaba en los juegos. *El País* dedicó 10 noticias, con un total de 316 líneas de texto y 6 fotos, todo ello –información e imágenes– de agencias: *AFP* y *EFE*, y en una sola ocasión de los periodistas Enric González y Héctor M. Garrido.

Por su parte *El Mundo* decidía no mostrar los juegos en portada y en cambio destinarles un total de 726 líneas de texto, distribuidas en 16 noticias, a las que acompañaron un total de 10 imágenes. Al igual que el anterior diario, con excepción de un caso, el resto de informaciones se incluyó en las páginas deportivas, entre la 41 y la 46. La excepción que aquí se indica viene marcada por el día 8, en el que el periódico hace una retrospectiva política de la Revolución Cultural China. Por lo que respecta a las fuentes, se hizo uso de las agencias (*AFP*, *Reuters*, *AP* y *EFE*), pero dos enviados especiales se encargaron de informar en cuatro casos, tres Marta Arroyo y una Aritz Parra.

El aparente poco interés de los Juegos Paralímpicos en los dos diarios destaca un poco más si se compara con la cobertura del resto de acontecimientos deportivos de esos días. El fútbol (nacional e internacional), el tenis (*Open USA*), la Fórmula 1, el golf y La Vuelta Ciclista a España son el foco principal de la sección.

Por lo que hace a las portadas, en el caso, por ejemplo, del día 7, jornada en la que la prensa teóricamente debiera haber informado sobre la inauguración de los Juegos (hemos de recordar que además era domingo), otros son los temas de relevancia. Para *El País*: el debate propuesto por el Gobierno sobre la legalización del suicidio asistido; la intervención de las dos mayores entidades hipotecarias norteamericanas; la Ley de la Memoria; la violencia terrorista en Pakistán; una herencia de 17.000 kilos de oro y plata; un retrato del hombre invisible (refiriéndose al jefe de la ONU ausente en las grandes crisis); el perfil de una novia y esposa de capos; y ¿qué falló en el MD-82?

Para *El Mundo*, la noticia principal de ese día era la ampliación de la Ley del Aborto, seguida de la inmersión, a la catalana, en las Islas Ferol (sic); el sector turístico ante la crisis; Zardari, nuevo presidente de Pakistán; las diez claves del accidente del avión de Spanair; lo que ocultan nuestros hijos; las cuentas de España en números rojos; y la banca se conjura contra las quiebras inmobiliarias.

Parece inexplicable que los dos diarios generalistas de mayor difusión no dedicaran ni una breve referencia en sus portadas al primer día de los Paralímpicos. En todo caso, dado que ambas cabeceras forman parte de grupos multimedia que tienen en su haber diarios de información especializada en deporte, era lógico pensar que la prensa generalista dejara el tratamiento de los Juegos a sus compañeros especializados.

Los resultados que arroja el análisis de los diarios en cuestión, *As* y *Marca*, efectivamente superan las escasas 26 noticias que suman los rotativos más arriba escrutados, aunque de nuevo la característica de pobreza informativa vuelve a ser la constante, especialmente al compararla con otros deportes.

As informaba durante los doce días de las Paralimpiadas, en 40 noticias, a las que dedicaba un total de 1.494 líneas de texto y 35 fotografías. Los Juegos fueron portada en una sola ocasión, el día 9: Pistorius: "En Londres 2012 doblaré en los Juegos Olímpicos y los Paralímpicos. Espero estar en el Mundial de Atletismo de 2009". La noticia se acompañaba de una fotografía de 3,5 centímetros a una columna, eclipsada por el gigante que desbordaba la plana entera: el futbolista Villa recibiendo el trofeo como pichichi de la Eurocopa.

Si en los diarios generalistas las páginas donde se colocaba el deporte paralímpico iban ligadas a la posición habitual de la sección de deportes, en la prensa deportiva cobra relevancia la ubicación que se decidió para el evento, que, con excepción de la portada anterior, ocupa las últimas planas del diario. Las noticias de agencia aquí no constan, siendo la mayor parte de la información firmada por el enviado especial, Enrique Iglesias; a ellas hay que sumar dos noticias de Gemma Hassen-Bey, periodista e integrante del equipo español de Esgrima, y un artículo de opinión de Juan Mora en la sección *Polideportivo*.

Por su parte, *Marca* ofreció 24 noticias, 1.488 líneas de texto, 28 fotos y ni una sola portada. Coincidiendo con *As*, las páginas donde van a parar las noticias de los Juegos son las últimas, entre la 35 y la 44, siendo una excepción una doble página ubicada en la 28 y 29 destinada al taller de reparación de las prótesis de los participantes³. Igualmente el periódico elabora las informaciones desde Pekín mediante una enviada especial, Almudena Rivera, incluye un único artículo de opinión bajo la firma de la ex karateka Coral Bistuer en la sección *Lo dice Marca*, y deja las fotografías a las agencias internacionales: *AFP*; *Reuters*, y una sola imagen con firma del fotógrafo Javier Regueras.

Comparando este tratamiento con el dedicado a otros deportes, durante los doce días de celebración de los Juegos Paralímpicos de Pekín, *As* ofreció 278 páginas de información futbolística de todo tipo, 46 de ciclismo, 30 páginas y media del campeonato mundial de Fórmula 1, 13 de la Copa Davis de Tenis, 11 y media de los Juegos Paralímpicos, 10 y media del Gran Premio Indianápolis Moto GP y 7 de información sobre baloncesto, deporte que todavía no había comenzado la liga. *Marca* dedicaba al fútbol 280 páginas, al ciclismo 44 y media, a la Fórmula 1 un total de 31, al tenis 16 y media, al baloncesto y las motos 14 y media... y a los Juegos Paralímpicos 9 páginas. La cantidad de páginas que reseñamos dan cuenta de la importancia de cada deporte en los medios de comunicación impresa especializados, así como el lugar que la información del deporte para personas con discapacidad ocupa en los mismos.

Los datos de los otros diarios deportivos de ámbito nacional analizados son similares. En el caso de *Mundo Deportivo*, la redacción destina un enviado especial, Albert Pardo, quien publicó un total de 23 piezas y 1.384 líneas de texto, la información se acompañó de un total de 30 imágenes, todas de agencia (*EFE*, *Servimedia*, y *AP*), excepto una, de Manel Montilla. Finalmente, el diario *Sport* –el que presenta mejores resultados en nuestro análisis de los diarios deportivos de ámbito estatal–, envió a una redactora a Pekín (Ángels Fàbregues), que confeccionó un total de 44 piezas y 2.413 líneas de texto,

acompañadas de 38 imágenes, la mayoría de ellas de agencia.

Las mejores cifras, sin embargo, las encontramos en la prensa deportiva regional antes aludida, que dio a los Juegos una cobertura mucho más extensa e intensa. Como ya se ha explicado, el Comité Paralímpico español había pactado un buen tratamiento con los diarios *Superdeporte*, de Valencia y *Estadio Deportivo*, de Sevilla. Especialmente en este segundo caso, las cifras son espectaculares.

El diario *Superdeporte* dedicó a los Juegos 102 piezas de información y opinión (más del doble que *As*, el mejor estatal en este baremo), 2.951 líneas de texto (500 más que *Sport*) y 108 fotografías (casi el triple que *As* o *Sport*). Pero las cifras más llamativas las ofrece *Estadio Deportivo*: el diario sevillano dedicó a los Juegos 90 piezas, 3.591 líneas y 110 fotos. No cabe duda de que los regionales se volcaron con el acontecimiento.

Evidentemente, es discutible si el espacio dedicado a un determinado acontecimiento es suficiente, escaso o excesivo, sobre todo cuando compite, como es el caso, con otros eventos cuya importancia parece prejuzgada. Pero los datos son un buen principio para la reflexión acerca de si los Juegos Paralímpicos no deberían haber merecido un tratamiento más extenso, sobre todo en los diarios generalistas de ámbito estatal.

Otro de los datos interesantes del análisis se desprende del estudio de la publicidad en los citados diarios. El interés de las empresas periodísticas pasa por las inserciones publicitarias, así que comprobamos la cantidad de anuncios que estos rotativos insertaron, cuyo producto tuviera una relación directa con alguno de los deportes que ocupaban sus páginas. Si cogemos como ejemplo representativo el diario deportivo valenciano *Superdeporte*, observamos que en el transcurso de las Olimpiadas se consiguieron 2 anuncios, mientras que en las Paralimpiadas fue de 21 sin que el diario tuviera que hacer gasto de enviados especiales en éstas últimas. Comparativamente el rotativo valenciano dio información de 512 piezas periodísticas referentes a los Juegos Olímpicos, frente a 141 de los Paralímpicos.

Igualmente estudiamos las inserciones publicitarias que el Comité Paralímpico Español (CPE) realizó en el mismo período. Este organismo reportó al diario *As* un total de 4 anuncios, todos ellos a color y de media página (dos en página impar); mientras que en *Marca* la cifra subía a 6, con idénticas características, por lo que respecta al diseño y tamaño del anuncio, siendo su publicación en página impar en 4 ocasiones. En *Mundo Deportivo* se incluyeron 8 anuncios de este organismo (4 de ellos en página impar) y otros 7 se insertaron en *Sport* (todos ellos en página impar). Todavía no podemos ofrecer afirmaciones definitivas en este terreno, pero parece obvia la relación entre la publicidad del CPE y el tratamiento informativo y este será un aspecto en el que continuaremos trabajando.

Hasta aquí una primera aproximación a la vertiente cuantitativa del tratamiento que la prensa hizo de los Juegos: fue aparentemente escaso, sobretodo si lo comparamos con otros acontecimientos deportivos que se desarrollaban los mismos días; y parece estar relacionado con las inserciones publicitarias del CPE. ¿Y qué podemos decir, en un análisis rápido, del contenido de las informaciones publicadas?

5. El relato épico del paralimpismo

Por lo que hace al contenido, creemos observar en el tratamiento informativo de los juegos una tendencia a transformar el discurso propiamente noticioso en relato novelesco o, incluso, épico. Entendemos por relato épico aquél que nacería como resultado de una mezcla de géneros: noticia, crónica, opinión, entrevista e historia de vida. Entre sus características más destacadas percibimos la narración de connotaciones novelescas, la

estructura argumental de intensidad creciente con tres aspectos claramente identificados. A saber, la creación de héroes, la implicación del narrador junto con la empatía del lector y, por último, el proceso de intensidad argumental en sí, pasando por diversas fases que llamaremos *desolación*, *lucha*, *superación* y *triumfo*. Un relato cuyo objetivo prioritario sería, obviamente, impactar al lector en el menor espacio/tiempo posible.

5.1. Elementos definitorios del relato épico

5.1.1. Los héroes: el nuevo modelo de superhombre

Es fácil y hasta manida la identificación del *superhombre* con el atleta olímpico. El paralimpismo sigue la misma dinámica periodística ya tradicional, mostrando a sus hombres y mujeres de un modo casi sobrenatural: “Óscar Pistorius *despega* en el Nido”, “*El hombre bala* (refiriéndose a Pistorius de nuevo) de las Olimpiadas”, “*La sirena* (refiriéndose a Teresa Perales) de Zaragoza”, “Perales, la *reina* española del Cubo”; “Soy como *Robocop* (César Neira), llevo media cabeza de titanio”, “Quisiera demostrar [...] que nosotros tenemos unos valores humanos fuera de lo común”; “En él (Pistorius) está el tope humano”; “El hombre sin piernas más rápido del mundo”; “Héroe sonriente” (Pistorius de nuevo)... Por lo que hace a la discapacidad y la práctica deportiva, este aspecto es todavía más potente, en especial cuando se usan imágenes o se echa mano de la crónica. Ver correr sin piernas, nadar sin brazos, jugar al fútbol sin visión... ha dejado de ser sobrecogedor –recuérdese lo que dijimos de la publicidad de la DGT–, para mostrarse como una hazaña.

5.1.2. Personalización y empatía

Incluiríamos aquí lo que hemos convenido en llamar el *Síndrome Dickens*, representado por un lado, por las características de *desolación*, *lucha*, *superación* y *triumfo* y, por otro, por la configuración de una breve historia de vida. La obra del escritor inglés Charles Dickens, aunque no toda, es conocida por esa especial caracterización de sus personajes más desvalidos que pasan, como en el caso de *Oliver Twist* o *David Copperfield*, por los pasos de la desolación, la lucha y la superación, para alcanzar finalmente el triunfo. Los atletas paralímpicos son vistos por los periodistas y perfilados desde sus crónicas de igual forma. En lo concerniente a la “historia de vida” nos encontramos ante la personalización de la noticia. Enrique Iglesias, enviado especial de *As*, diría refiriéndose a la natación “un deporte paralímpico casado con las historias humanas”. Y son esas historias las que completan el noventa por cien de las crónicas de esos días. Por eso conocemos por medio de la prensa deportiva tantos aspectos vitales de los protagonistas, a pesar de que, como ya hemos visto, el espacio dedicado a los juegos ha sido escaso. Pongamos unos ejemplos:

ARZO, José Vicente (ciclismo): Tiene dos piernas parcialmente amputadas, después de que le estallara una bomba mientras apagaba un fuego cuando hacía el servicio militar.

CASINOS, David (lanzamiento de peso): Ciego a los 27 años a consecuencia de una diabetes. Valenciano, compagina deporte con la venta de cupones para la ONCE.

DIAS, Daniel (natación): 20 años, brasileño, con una malformación congénita en los dos brazos y en la pierna derecha. Compagina sus entrenamientos con el estudio de Educación Física.

DU TOIT, Natalie (natación): Sudafricana de 24 años mutilada por una accidente de moto sufrido en Ciudad del Cabo en 2001. Un conductor apresurado le segó la pierna

izquierda.

ENHAMED, Enhamed (natación): Emigró con su familia de la mano de su madre El Ghali, de Marruecos a Canarias en busca de un futuro. Quedó ciego a los ocho años por una disfunción degenerativa que le causó un desprendimiento de retina. Tiene la ciudadanía española, vive en Canarias y ahora tiene 21 años

KHAMOUCH, Abderramán Ait (atletismo): De origen marroquí nacionalizado español, 21 años, con una infancia muy difícil y una familia pobre a los ocho años pierde el brazo derecho en un accidente. A los quince emigró a España.

5.2. Estructura interna del relato épico

5.2.1. Implicación del narrador

El tono de los enviados especiales es generalmente de euforia ante las victorias de los españoles; desde luego, por su nacionalidad, pero sobretodo, y eso se nota en sus narraciones, por la especial implicación personal del periodista con estos atletas. Como hemos visto, los relatos, a modo de una historia de vida, aportan datos y anécdotas personales de los atletas que responden a su vida privada, sus aspiraciones personales, etc. El día 14, Esther Morales y Alejandro Sánchez ganan cada uno una medalla de bronce, pero la noticia de *As* destaca que son novios, que se quieren y empieza con la frase “pareja de guapos”. Otro artículo nos cuenta que “Santiago Sanz baja veloz por una de las calles de la Villa Olímpica. Luce de pelirrojo y un portátil sobre sus piernas”; se nos habla de “nuestra política Teresa Perales”.

Otro aspecto importante a destacar aquí son los elementos subjetivos de la información transmitidos a partir de las palabras-valor. La narración de la noticia se ajusta así a dos elementos básicos. Por un lado, la descripción, aunque escrita, de tipo visual-emocional, a modo de crónica de ambiente breve. Por otro, la voz de los protagonistas a modo de diálogo que, aunque respondiendo a preguntas previas del periodista, siempre que no se utiliza el género entrevista, aparece sólo como respuesta (sin la identificación de la pregunta previa), reforzando la ilusión de diálogo novelesco. Y todo ello salpicado de palabras con una connotación de valor positivo: felicidad, rey/reina y esfuerzo; triunfo y estrella; orgullo, lucha, emoción, ganar, igualdad, superación y alegría; esperanza, sueño y éxito; victoria, logro, apoyo, satisfacción, vida, sacrificio, sufrimiento, ambición, disfrute, aplausos y fuerza; aventajar, inolvidable, gloria, duro, valores, pulverizar, autosuficiencia, seguridad, ejemplo, oportunidad, superioridad, memorable, normalidad, dominio, espectacular, record, rebelde, rendimiento, reto, deseo, creer (confiar), dedicación, coraje, presión, paciencia, perseverancia, vanidad, honestidad, sentido (en la vida), sonrisa, compañerismo, ilusión, juego limpio, eliminar barreras, sensibilizar, solidaridad, lealtad, cooperación, unión, diversidad, impresionante, héroe, apasionante, celebrar, contento, posible, facilidad, profesional, vencedor y sobresaliente.

Si agrupamos las palabras por afinidad o semejanza en diez categorías, encabezadas por la palabra de cada grupo con mayor número de entradas, y organizamos los grupos del 1 al 10 siguiendo el orden de más a menos entradas, el resultado es bien curioso. Grupo 1: triunfo; grupo 2: felicidad; grupo 3: esfuerzo; grupo 4: esperanza y sueño; grupo 5: recompensa y apoyo; grupo 6: igualdad; grupo 7: inolvidable; grupo 8: palabras negativas; grupo 9: rendimiento; y en el grupo 10 el resto de palabras que sólo podían catalogarse por sí mismas. Las palabras negativas (errores, enfado, mal preparado, prohibido, caído) se refieren todas ellas a la misma noticia: “Otxoa perdió el autobús y enfadó al seleccio-

nador". Y son, por tanto, una excepción.

Siguiendo los resultados podría componerse un mensaje con cada una de las palabras principales de cada grupo, que, en apariencia, respondería al "espíritu" con que la prensa afrontó periodísticamente los Juegos Paralímpicos: *el triunfo dio la felicidad perseguida tras mucho esfuerzo y esperanza, siguiendo un sueño que se vio recompensado, demostrando que somos iguales a los atletas capacitados, algo que no olvidaremos y nos ayudará en el futuro rendimiento*. De este modo, vemos que, mientras la palabra felicidad es la más utilizada, el conjunto de palabras por afinidad responde a triunfo. Obviamente, tratándose de unas olimpiadas, los resultados se explican por sí solos. Pero es llamativo en este caso lo apabullante de lo positivo.

El último aspecto a destacar sería la elaboración de un final feliz. De forma evidente el final feliz estuvo garantizado desde el principio, los acontecimientos deportivos de este tipo precedidos por resultados de cuatro años, auguran el triunfo, tal y como hemos visto en el apartado anterior. Logros y victorias, records, vencedores... Gloria y éxito para los triunfadores.

6. Conclusiones

Brevemente, pues, nuestras hipótesis se confirmaban:

1.- Los diarios generalistas españoles, en este caso los de referencia –*El País* y *El Mundo*– habían mostrado por los Juegos Paralímpicos un interés mucho menos que los especializados. Lo que se podía explicar teniendo en cuenta dos hipótesis: que dedican al deporte mucho menos que los especializados y que, en los casos analizados, pudieron dejar en manos de sus "compañeros deportivos" –*Marca* y *As*, respectivamente– la tarea de tratar el evento. Sin embargo, estas hipótesis deben matizarse, en todo caso por dos hechos: que los diarios generalistas dedicaron en aquellos días mucho espacio a otros deportes, especialmente al fútbol –cuya liga no había ni siquiera empezado–; y que *As* y *Marca* no se distinguieron tampoco entre los especializados a la hora de tratar el evento.

Quienes se distinguieron por la cantidad de material producido y publicado fueron, sin embargo, los diarios deportivos regionales –*Superdeporte* y, especialmente, *Estadio Deportivo*– que doblaron o triplicaron en datos el tratamiento de los demás. El que hemos llamado "anclaje de cercanía", explica, a nuestro entender, esta crucial diferencia.

En todo caso, la intervención del CPE negociando con los seis diarios deportivos analizados un buen tratamiento, a cambio de correr con los gastos de viajes y estancias de los periodistas enviados por estos medios a Pekín, así como de inserciones publicitarias, es la clave para explicar que, finalmente, la cobertura no fuera tan escasa como lo ha sido hasta estos Juegos.

2.- El tratamiento del deporte adaptado y, por tanto, de noticias donde las personas con discapacidad son protagonistas, constituye un marco idóneo para la normalización del discurso periodístico de este grupo social, así como de las asociaciones que las representan. Con todo hemos podido constatar que siguiendo las premisas del mercado informativo y sus hábitos de consumo, los medios impresos especializados en deportes siguen optando por aquéllos contenidos que más seguimiento tiene por parte de sus lectores, pese al esfuerzo del Comité Paralímpico Español en mejorar esta tendencia favoreciendo la difusión del deporte paralímpico.

Las características específicas de estos atletas, sumadas a la intervención del CPE en

la comunicación sobre los Juegos de 2008, tuvieron como efecto principal un tratamiento periodístico de mayor implicación del profesional, al tiempo que un aumento creciente de la intensidad en el modo en que se escribían las crónicas más allá de lo habitual en la narración deportiva. Estas premisas construyen un discurso mediático híbrido de la discapacidad, donde la normalización léxica se entremezcla con el sentido paternalista de sobre protección del deportista discapacitado y de sus logros.

Así el discurso periodístico deportivo desarrollado por los diarios estudiados, especialmente por los deportivos y de forma destacada por los regionales, se caracteriza por una mayor tendencia de lo habitual ya en deportes a la personalización (las historias de vida) y la implicación afectiva del periodista, hasta el punto de que se vislumbra una estructura narrativa especial que podemos asociar con el relato épico. Lo propio del deporte se hace más acusado en el deporte paralímpico: las personas con discapacidad que triunfan en los Juegos, después de haber superado situaciones de enorme desesperación, son héroes más excelsos que los héroes cotidianos del fútbol, el tenis... o las Olimpiadas. Son, casi, superhéroes. ☐

Notas al pie

¹ Este trabajo forma parte de los primeros resultados de la investigación del proyecto "Tratamiento de los juegos paralímpicos de 2008 en los medios españoles", referencia PRCEU-UCH33/08.

² La muestra se limitaba a las noticias sobre los Juegos Paralímpicos, tanto las que se emitieron mientras se disputaron (del 6 al 17 de septiembre), como las referidas a la despedida y partida del equipo español paralímpico a Pekín, y su vuelta a casa. También se dispuso de los datos de emisión de los resúmenes diarios sobre los Juegos, las retransmisiones en *Teledporte* (fin de semana) y las referencias en el programa *En Lengua de Signos*, todos ellos en *La 2*.

³ Entre los días 7 y 18 de septiembre, este diario salió a la calle con un total de entre 48 y 56 páginas. *As*, por su parte, se editó con 40-56 páginas.

Discapacidad y comunicación: periodismo especializado para públicos diversos

Inma Rius Sanchis y José Antonio Solves Almela

Bibliografía

- AA.VV. *Discapacidad y comunicación social*. Madrid: Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, 1998.
- CASADO, Demetrio. *Comunicación social en discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo*. Madrid: Real Patronato sobre discapacidad, 2001.
- CASTELLÓ MAYO, Enrique. *La producción mediática de la realidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto, 2004.
- CERMI. *Discapacidad. Nuevas realidades, nuevos términos*. Madrid: CERMI, 2004.
- EGEA GARCÍA, Carlos. "Discapacidad y comunicación". *Seminario sobre medios de comunicación sin barreras* (edición digital). Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, 2000.
- EILSON, W. "La evolución de las tecnologías de información deportiva". *Revista general de información y documentación*, nº1, vol 10, 2000, pp. 69-77.
- FERNÁNDEZ IGLESIAS, José Luís. *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2006.
- JIMÉNEZ LARA, Antonio. *La imagen social de la discapacidad*, [en línea] [consulta: el 16 de junio de 2008]. <<http://usuarios.discap-net.es/ajimenez/imagen/imagen-social.html>>
- LEARDY, Luís. *Doce historias y una meta*. Madrid: Comité Paralímpico Español, 2000.
- MARTÍN HERRERA, Inmaculada. *Tratamiento informativo de la discapacidad en los medios de comunicación*, [en línea] [consulta el 4 de diciembre de 2006]. <<http://www.dosdoce.com>>
- QUIROGA, Luís. "La información y cimentación deportiva en Internet". *Ámbitos*. 2001, nº 123, pp. 108-112.
- QUILEZ, Raquel. "Caja Madrid refuerza su campaña de Obra Social con tres nuevos anuncios", [en línea] [consulta el 5 de julio de 2004]. <<http://www.elmundo.es>>