

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicitaria II**



**LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD DE LA  
ONCE: CÓMO LAS CAMPAÑAS DE LA ONCE HAN  
CONSEGUIDO CAMBIAR LAS IMÁGENES  
DOMINANTES SOBRE LAS PERSONAS  
DISCAPACITADAS Y ACELERAR SU INTEGRACIÓN  
SOCIAL**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR  
PRESENTADA POR**

Xosé Antón Álvarez Ruiz

Bajo la dirección del Doctor:

Arturo Colorado Castellary

**Madrid, 2001**

**ISBN: 84-669-2167-2**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicitaria - II

TESIS DOCTORAL

"LA FUNCION SOCIAL  
DE LA PUBLICIDAD DE LA ONCE"

Cómo las campañas de la ONCE  
han conseguido cambiar las imágenes dominantes  
sobre las personas discapacitadas  
y acelerar su integración social

VOLUMEN I

Director:  
Rafael López-Lita

Tutor:  
Arturo Colorado Castellary

Doctorando:  
Xosé Antón Álvarez Ruiz

"LA FUNCION SOCIAL  
DE LA PUBLICIDAD DE LA ONCE"

Cómo las campañas de la ONCE  
han conseguido cambiar las imágenes dominantes  
sobre las personas discapacitadas  
y acelerar su integración social

VOLUMEN I

## 0. INDICE

## VOLUMEN I:

### 0. —Índice (pag. 3)

### 1.— Introducción (pag. 16)

#### 1.1— Formulación de la hipótesis. (pag. 17)

#### 1.2.— Planteamiento metodológico general de la tesis (pag. 21)

##### 1.2.1. — Algunas acotaciones metodológicas (pag. 24)

##### 1.2.1.1.— Respecto al objeto de estudio (pag. 24)

##### 1.2.1.2.— Respecto a las fuentes documentales (pag. 27)

##### 1.2.1.3.— Respecto al periodo estudiado (pag. 29)

#### 1.3.— Precisiones terminológicas (pag. 30)

##### 1.3.1.— Definiciones y diferencias entre "deficiencia", "discapacidad" y "minusvalía" (pag. 32)

##### 1.3.2.— Los conceptos de "integración", "rehabilitación" y "normalización" (pag. 36)

### 2.—La situación de partida. (pag. 39)

#### 2.1.— Perspectiva histórica (pag. 40)

##### 2.1.1.— Actitudes sociales hacia la discapacidad (pag. 40)

##### 2.1.2.— Un nuevo enfoque: el movimiento rehabilitador (pag. 44)

##### 2.1.3.— Se incorpora la función social: la rehabilitación en comunidad (pag. 46)

##### 2.1.4.— La normalización reivindicada como derecho civil: la "Independent Living" (pag. 48)

##### 2.1.5.— La ceguera: una minusvalía cargada de connotaciones peculiares (pag. 50)

##### 2.1.6.— Los estereotipos de Kirtley (pag. 52)

#### 2. 2.— La imagen de las personas discapacitadas en los"mass media" (pag. 56)

##### 2.2.1.— La imagen precede a la realidad (pag. 56)

##### 2.2.1.1.— La acción marginadora de los medios: el efecto de "aniquilación semántica" (Noble) (pag. 58)

##### 2.2.1.2.— El efecto de "agenda-setting" (Shaw y McCombs) (pag. 59)

##### 2.2.1.3.— El efecto de "rutina profesional" en los periodistas (pag. 60)

##### 2.2.2.— Presentación escasa, representación negativa (pag. 61)

##### 2.2.3.— La desestructuración y la trivialización refuerzan el tópico (pag. 64)

2.2.4.— La cultura de la palabra vs. la cultura de la imagen (pag. 67)

2.2.5.— Un aprovechamiento positivo de los medios (pag. 69)

### **3.— La intervención en los medios de comunicación para inducir y acelerar el cambio de situación.**

**Fundamentos institucionales y normativos** (pag. 73)

3. 1.— Directrices internacionales (pag. 74)

3. 2.— El papel decisivo de la ONU. El Seminario de Viena (pag. 77)

3. 3.— La normativa en España (pag. 83)

3. 4.— La opinión de expertos (pag. 86)

### **4.— La influencia de la comunicación integradora en el entorno de las personas discapacitadas** (pag. 88)

4.1.— Consecuencias personales y sociales (pag. 89)

4.2.— La reafirmación psicológica de la persona con discapacidad (pag. 92)

4.2.1.— La automotivación para la venta del cupón (pag. 96)

4.3.— Creación de estímulos positivos en el entorno social inmediato (pag. 98)

4.3.1.— El papel de los mediadores sociales (pag. 102)

4.4.— Las personas discapacitadas ante el mercado laboral (pag. 104)

4.4.1.— La función referencial del trabajo (pag. 105)

4.4.2.— Niveles de empleo y desempleo (oficiales y reales) (pag. 106)

4.4.3.— La opinión de los empresarios (pag. 110)

4.4.4.— Consecuencias económicas de la integración laboral: ahorro más productividad (pag. 112)

### **5.— La ONCE y el cupón** (pag. 116)

5.1.— La ONCE como institución integradora; el cupón pro-ciegos como elemento financiador (pag. 117)

5.1.1.— Los fines de la ONCE (pag. 117)

5.1.2.— Principios humildes (pag. 120)

5.1.3.— Precedentes históricos: siete siglos de tradición discontinua (pag. 121)

5.1.4.— El cupón, financiador de una red de venta y de ayudas sociales integradoras (pag. 122)

- 5.1.5.— La liberalización del juego obliga al cambio (pag. 124)
- 5.1.6.— El cupón bajo la óptica del "marketing" (pag. 127)
- 5.1.7.— El reparto de los beneficios del cupón. Dependencia de la obra social de esta fuente única de ingresos (pag. 129)
  - 5.1.7.1.— La importancia de una educación escolar inclusiva para evitar la marginación desde el origen (pag. 133)
- 5.1.8.— La etapa de Durán: diversificación de ingresos y actividades (pag. 135)
- 5.1.9.— La representación comunicacional. Modelo público del ciego triunfador (pag. 136)
- 5.1.10.— Madurez comercial e independencia. El Estado abandona la tutela de la ONCE (pag. 139)

## 5.2.— [Fundación ONCE: la apertura a la problemática de otras discapacidades](#) (pag. 140)

- 5.2.1.— La inserción laboral como palanca de la inserción social (pag. 142)

## **6.— Significación y connotaciones del cupón**

### **en el universo de juegos de azar** (pag. 146)

- 6.1.— [¿Son sinérgicos los valores del cupón y los objetivos sociales de la ONCE?](#) (pag. 147)
- 6.2.— [El juego en España. Tipos y montos](#) (pag. 148)
- 6.3.— [Tipologías de juegos y jugadores. Motivaciones básicas](#) (pag. 150)
- 6.4.— ["Brand Wheel" del cupón](#) (pag. 153)
- 6.5.— [Posicionamiento referencial del cupón con la técnica de las coordenadas conceptuales](#) (pag. 156)
  - 6.5.1.— [Juegos individualistas vs. socializadores](#) (pag. 161)
  - 6.5.2.— [Juegos solidarios vs. insolidarios](#) (pag. 161)
  - 6.5.3.— [El juego como pasión vs. el juego como fantasía](#) (pag. 162)
  - 6.5.4.— [Juegos de significación masculina vs. juegos de significación femenina](#) (pag. 163)
- 6.6.— [Extrapolación bipolar. Adecuación entre el fin normalizador perseguido por la ONCE y los valores denotados por el cupón como juego](#) (pag. 164)

## **7 - La ONCE y los medios de comunicación de masas** (pag. 168)

- 7.1.— [La acción publicitaria](#) (pag. 169)

- 7.1.1.— Incorporación de la ONCE a la concurrencia publicitaria. Entorno y coyuntura (pag. 170)
  - 7.1.1.1.— La televisión deja de monopolizar la inversión (pag. 173)
  - 7.1.1.2.— Se diversifican las opciones de medios (pag. 175)
  - 7.1.1.3.— Aparición de las grandes centrales (pag. 176)
  - 7.1.1.4.— La década prodigiosa de la creatividad española (pag. 176)
- 7.1.2.— La ONCE como emisor de campañas. Líneas maestras de actuación (pag. 179)
  - 7.1.2.1.— Evolución en tres dimensiones (pag. 179)
  - 7.1.2.2.— Primera etapa como anunciante (1982-1984). Objetivo: promover las ventas (pag. 180)
    - 7.1.2.2.1.— Un posicionamiento certero: "La ilusión de todos los días" (pag. 182)
  - 7.1.2.3.— Segunda etapa (1985-1986). Explicando la utilidad social en los anuncios de ventas (pag. 184)
    - 7.1.2.3.1.— Estrategia "de flanco" para presentar imágenes integradoras (pag. 187)
  - 7.1.2.4.— Tercera etapa (1987 en adelante). La venta del cupón y las acciones de mentalización social siguen campañas diferentes (pag. 188)
  - 7.1.2.5.— Las campañas específicas del cupón: variedad formal y retórica (pag. 190)
    - 7.1.2.5.1.— Dramatización del premio (pag. 191)
    - 7.1.2.5.2.— Dramatización de la alegría de ganar (pag. 193)
    - 7.1.2.5.3.— Dramatización del beneficio final (el disfrute del premio) (pag. 194)
  - 7.1.2.6.— Las campañas institucionales: discurso y recurso testimonial (pag. 195)
    - 7.1.2.6.1.— La mecánica integradora del formato testimonial. Estímulos racionales y emotivos (pag. 197)
    - 7.1.2.6.2.— Las campañas especiales de Navidad (pag. 200)
  - 7.1.2.7.— Las campañas de integración: del superhombre paralímpico al discapacitado próximo (pag. 201)
    - 7.1.2.7.1.— La implantación de un nuevo arquetipo de persona discapacitada. Técnicas, elementos y procesos (pag. 201)
    - 7.1.2.7.2.— Culminación del arquetipo en el año olímpico de 1992 (pag. 206)

- 7.1.2.7.3.— La sensibilización contra las barreras físicas (pag. 211)
- 7.1.2.7.4.— La sensibilización por la igualdad de oportunidades ante el empleo (pag. 213)
- 7.1.2.7.5.— Explorando los límites expresivos del formato testimonial (pag. 216)
- 7.1.2.7.6.— Convirtiendo cada anuncio en una entrevista de empleo (pag. 217)
- 7.1.2.8.— Reflexión final sobre las campañas de publicidad de la ONCE y Fundación ONCE: su efecto de interconexión temporal (pag. 226)
- 7.1.3.— Aspectos cuantitativos: la inversión global en comunicación publicitaria (pag. 228)
  - 7.1.3.1.— Por qué no podemos establecer una relación directa entre inversión y eficacia (pag. 228)
  - 7.1.3.2.— La función de la creatividad. Cómo opera y cómo puede multiplicar la eficacia del presupuesto (pag. 229)
  - 7.1.3.3.— Metodología empleada para la obtención de las cifras de inversión (pag. 232)
  - 7.1.3.4.— Inversión comparada de la ONCE en su sector y en la publicidad en general (pag. 233)
  - 7.1.3.5.— Inversión histórica de la ONCE en medios de publicidad convencional (1983-1998). Descripción y comentario (pag. 235)
  - 7.1.3.6.— Primera peculiaridad: un esfuerzo atípico en radio (pag. 238)
  - 7.1.3.7.— Segunda peculiaridad: cierto incumplimiento de la estacionalidad (pag. 242)
  - 7.1.3.8.— Inversión histórica de Fundación ONCE en medios convencionales (1994-1999) (pag. 245)
- 7.2.—Otras actuaciones de comunicación complementarias a las campañas de publicidad (pag. 247)
  - 7.2.1.— Acciones de relaciones públicas (pag. 247)
    - 7.2.1.1.— Acciones para líderes sociales y colectivos profesionales (pag. 250)
    - 7.2.1.2.— Acciones para el público escolar (pag. 250)
    - 7.2.1.3.— Acciones para el público general (pag. 251)
  - 7.2.2.— "Sponsoring" de atletas y programas de ayuda al deporte (pag. 251)
    - 7.2.2.1.— Los valores del referente olímpico. Su elevada influencia para cambiar el modelo social (pag. 252)
    - 7.2.2.2.— Análisis en cuatro peldaños de abstracción (pag. 253)

- 7.2.2.3.— Actuaciones específicas de la ONCE y Fundación ONCE en el terreno deportivo (pag. 255)
- 7.2.3.— La agencia de noticias Servimedia. Fundamentos comunicacionales (pag. 259)
  - 7.2.3.1.— La utilidad de influir en los medios desde los medios. (pag. 260)
  - 7.2.3.2.— La acción de Servimedia contra el efecto de "blindaje ideológico" (pag. 262)
- 7.2.4.— Valoración de los efectos de la comunicación no publicitaria generada por la ONCE (pag. 263)

## **8.— Fundamentos psicológicos**

### **y sociológicos del cambio de actitud** (pag. 266)

- 8.1.— La actitud. Definición, funciones y componentes (pag. 268)
- 8.2.— Los aspectos cognitivos de la actitud permiten modificarla (pag. 271)
- 8.3.— Actitud, estereotipos y prejuicios (pag. 272)
- 8.4.— Relación entre el bajo nivel de autoconfianza y las actitudes marginadoras (pag. 273)
- 8.5.— La operatividad de los "mass media" para modificar positivamente las actitudes y, sobre todo, su expresión social (pag. 275)
- 8.6.— La marginación hacia las personas discapacitadas no se basa en componentes psicológicos profundos, sino en simples carencias de información (pag. 277)
- 8.7.— Un cambio posible desde las relaciones intergrupales (pag. 280)
- 8.8.— Las tres condiciones de Allport (pag. 282)

## **9.— El proceso de la persuasión**

### **bajo el efecto de la comunicación de masas** (pag. 287)

- 9.1.— Las ideas conductistas y los primeros estudios sobre los efectos de los "mass media" (pag. 288)
- 9.2.— La persuasión desde la perspectiva cognitiva. (pag. 290)
  - 9.2.1.— Teoría de la congruencia (Osgood y Tannenbaum) (pag. 291)
  - 9.2.2.— Teoría de la disonancia cognoscitiva (Festiger) (pag. 292)
  - 9.2.3.— Teoría del equilibrio (Heider) (pag. 293)
  - 9.2.4.— La búsqueda de la coherencia en el microcosmos personal (pag. 294)
- 9.3.— Factores cooperantes con el cambio de actitud en la comunicación mediada (pag. 295)
  - 9.3.1.— Precisiones sobre el término "persuasión" (pag. 296)

- 9.3.2.— La importancia del planteamiento en el discurso persuasor (pag. 297)
- 9.3.3.— Importancia de la imagen del emisor. La "reputación de fuente" (pag. 300)
- 9.3.4.— La transmisión personal hace más creíble la comunicación (pag. 302)
- 9.3.5.— Medios y mezcla de medios (pag. 304)
- 9.4.— [La comunicación mediada como parte del todo](#) (pag. 306)

**10.— Estudio de las imágenes transmitidas  
y de los cambios de actitud generados  
por la publicidad de la ONCE y Fundación ONCE  
empleando la investigación motivacional.**

**(Análisis de diez campañas significativas)** (pag. 308)

10.1.— Algunas precisiones sobre los estudios de opinión empleados (pag. 309)

10.2.— Campañas "Transformaciones" y "Ponemos mucho en juego" (pag. 312)

10.3.— Campaña "La Casa Encantada" (pag. 317)

10.4.— Campaña "Bebés" (pag. 319)

10.4.1.— Validación de la mecánica integradora basada en la identificación emocional (pag. 320)

10.4.2.— El medio revistas (pag. 321)

10.4.3.— El encaje con las campañas anteriores (pag. 322)

10.5.— Campaña "Prevención sanidad ocular" (pag. 323)

10.6.— Campaña "Sin límites" (pag. 326)

10.6.1.— Validación de la importancia referencial del acceso al mercado laboral (pag. 328)

10.6.2.— Comprobación de la actitud de los empresarios en relación con el público en general (pag. 329)

10.7.— Campaña "Eliminemos las barreras" (pag. 330)

10.7.1.— La acaparación del espacio de la discapacidad por parte de la ONCE (pag. 331)

10.7.2.— ¿Porqué los "spots" de ciegos y personas con discapacidad física se recuerdan mejor que los de otras discapacidades? El efecto de "preferencia relativa" (pag. 333)

10.7.3.— Los valores integracionistas emergen sobre los aspectos concretos (pag. 335)

10.8.— Campaña "Preparados, listos, ya" (pag. 336)

10.8.1.— Validación del "efecto de expansión integradora", por encima de la problemática específica de cada campaña (pag. 338)

10.9.— Campaña "Queda mucho por hacer" (pag. 340)

10.9.1.— Una consecuencia del "efecto de expansión integradora": el público general se siente destinatario de las campañas específicas de promoción de empleo (pag. 342)

10.10.— Campaña "¿Cuándo empezamos?" (pag. 344)

10.10.1.— Validación del nivel de credibilidad de la imagen de las personas discapacitadas presentadas en las campañas (pag. 345)

10.10.2.— Los empresarios: comprobación de la modificación de su actitud ante la contratación (pag. 346)

10.11.— [Conclusiones del capítulo](#) (pag. 347)

## **11.— El vendedor del cupón. Su integración**

### **profesional y social. Su función simbólica** (pag. 351)

11.1.— De exhibidor de lástima a expendedor de suerte (pag. 352)

11.2.— El programa de profesionalización permanente de vendedores (pag. 354)

11.3.— El vendedor como exponente de credibilidad de la publicidad de la ONCE (pag. 355)

11.4.— Dignificación de su ubicación en la geografía urbana: de la esquina al quiosco (pag. 356)

11.5.— El espacio simbólico del quiosco: hito y rito (pag. 358)

11.6.— Validación del cambio de imagen asumido por los vendedores del cupón (pag. 363)

11.6.1.— Autoestima antes de la reforma del cupón (pag. 363)

11.6.2.— Situación actual. Incremento en los niveles de empleo y afiliación (pag. 364)

## **12.— El cambio social general a favor**

### **de la discapacidad. Comprobación a través**

### **de los estudios de investigación** (pag. 367)

12.1.— Encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas (1976) (pag. 368)

12.2.— Encuestas sobre "Tendencias Sociales" (1995-1997) (pag. 372)

12.3.— Público joven: "Barómetro" de la Unión Europea (1997) (pag. 377)

12.3.1.— Relación entre índices de lectura y visionado de televisión, y actitudes marginadoras (pag. 378)

12.3.2.— España detenta la tasa juvenil europea más baja de marginación hacia personas discapacitadas (pag. 379)

12.3.3.— Convergencia progresiva de valores entre los jóvenes europeos (pag. 384)

12.4.— Investigaciones realizadas para esta tesis (pag. 385)

12.4.1.— Encuesta sobre profesionales significados (pag. 385)

12.4.1.2.— Baja homogeneidad en las respuestas. Alta coincidencia gremial (pag. 387)

12.4.2.— Investigación cualitativa sobre vendedores del cupón (pag. 391)

12.4.2.1.— Excelente preparación profesional. Muy elevada empatía con la ONCE (pag. 391)

12.4.2.2.— Impacto de la labor publicitaria en su trabajo (pag. 393)

12.4.2.3.— Integración social y nivel de autoestima (pag. 393)

12.4.2.4.— Otros temas de interés (pag. 395)

12.5.— [Conclusión y comentario](#) (pag. 396)

**13.— Otras influencias positivas complementarias** (pag. 397)

13.1.— [La imagen institucional de la ONCE](#) (pag. 398)

13.1.1.— Diferencias entre imagen pública, institucional y corporativa. Cómo operan basándose en los componentes afectivos. Su aplicación a la ONCE (pag. 398)

13.1.2.— La imagen institucional de la ONCE según los estudios de opinión (pag. 403)

13.1.3.— Su rentabilidad y su utilidad comercial como "mother brand" (pag. 406)

13.2.— [Continuidad de la problemática de los discapacitados en los "mass media". La expectativa de información](#) (pag. 409)

13.3.— [La emergencia de una nueva sensibilidad social](#) (pag. 410)

13.3.1.— El respeto a las diferencias. La solidaridad como "relación horizontal" (pag. 412)

**14.— Conclusiones** (pag. 414)

14.1. — [Bases históricas y normativas](#) (pag. 415)

14.2. — [Areas de efecto inmediato](#) (pag. 416)

14.3. — [La ONCE y el cupón](#) (pag. 417)

14.4. — [La ONCE como emisor](#) (pag. 418)

14.5. — [La persuasión para el cambio de actitud](#) (pag. 420)

14.6. — [Los cambios de actitud generados, analizados a través de diez campañas](#) (pag. 420)

14.7. — [El cambio social en general y en los vendedores del cupón](#) (pag. 422)

14.8. — [¿Porqué así y ahora?](#) (pag. 424)

## **VOLUMEN II:**

[Anexo nº 1.— Bibliografía y otras fuentes documentales](#)

A.1.1.— [Bibliografía citada](#)

A.1.2.— Bibliografía general seleccionada

A.1.3.— Otras fuentes documentales citadas

A.1.4.— Fuentes consultadas a través de Internet

Anexo n° 2.— Registro de todas las campañas de publicidad de la ONCE y Fundación ONCE, 1982-1999

Anexo n° 3.— Cupones de diferentes épocas

Anexo n° 4.— Logotipo de la ONCE. Logotipo internacional de la discapacidad

Anexo n° 5.— Investigación vendedores del cupón. "Verbatim" de la reunión cualitativa

Anexo n° 6.— Investigación profesionales

Anexo n° 7.— Los anuncios más destacados de la ONCE y Fundación ONCE: principales campañas de publicidad citadas en la obra

Anexo n° 8.— Interior folleto ONU

Anexo n° 9.— Agradecimientos y dedicatoria

A.9.1.— Agradecimientos

A.9.2.— Dedicatoria

CAPITULO 1.

Introducción.

Formulación de hipótesis.

Metodología.

Precisiones terminológicas

## 1. Introducción

### 1.1.— Formulación de la hipótesis

El doctorando cree que: las campañas de publicidad de la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) además de sus fines inmediatos de comunicación y *marketing* —promover la venta del cupón, posteriormente facilitar la inserción laboral de los ciegos y otras personas con discapacidad — han logrado un cambio en la imagen social de las personas discapacitadas mucho más amplio y profundo, en términos de actitudes y comportamientos integradores de la sociedad hacia dichas personas. Esta es la hipótesis que deseamos analizar y demostrar.

¿Y por qué el doctorando ha elegido este tema? Sin duda, estamos ante una pregunta obvia pero necesaria. También los lectores le preguntan al escritor "¿y por qué ha escrito usted este libro?". Y en ambos casos, la respuesta es la misma: porque el tema resulta atractivo y porque el autor piensa que tiene suficientes elementos para abordarlo.

Dejando a un lado el interés personal, que siempre se da por supuesto, hay varios motivos que nos han impulsado a trabajar sobre esta hipótesis y que creemos se deben exponer y razonar:

- En primer lugar, lo que nos interesa estudiar es la capacidad de los medios de comunicación persuasiva para crear o acelerar cambios sociales operando directamente sobre el público, en concreto sobre la información y las imágenes que tienen acerca de un determinado problema social, de la que dependen directamente sus actitudes y sentimientos y, en consecuencia, su actuación social como ciudadanos hacia

dicho problema. No vamos a estudiar solamente cambios en las pautas de comportamiento —tema que ha sido abordado en un gran número de estudios sobre publicidad comercial—, sino cambios que afectan a creencias profundas de las personas, en los que entran en funcionamiento mecánicas bastante complejas.

Y dentro de este amplio campo de investigación, hemos elegido como objeto específico de la presente tesis el "efecto social de la publicidad de la ONCE" porque pensamos que reúne un conjunto de características, detalladas en los puntos siguientes, que la configuran como un caso ideal de estudio.

- El cambio social generado por la publicidad de la ONCE —y, por supuesto, por otras acciones y situaciones convergentes— que está permitiendo a las personas con discapacidad su progresiva rehabilitación social, constituye un caso claro de cambio de actitudes como consecuencia de un proceso de generación de imágenes a través de los medios de comunicación. Por ello, pensamos que la presente tesis se enmarca debidamente en el programa elegido, "Técnicas y Procesos en la Creación de Imágenes: Aplicaciones Sociales y Estéticas", del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicitaria II.

- Aunque el fin de las campañas de la ONCE, sobre todo durante los primeros años, haya sido preferentemente comercial, posteriormente, y gracias a la diversificación temática de su publicidad con sus campañas institucionales y las campañas de Fundación ONCE, han acabado afectando muy directamente al comportamiento de la ciudadanía en relación con el problema de la discapacidad.

Es obvio que la ONCE opera sobre un campo de interés público, cargado además de gran emotividad

social y de diversas representaciones simbólicas. Esto hace más complicado abordar su estudio pues, como decíamos antes, intervienen creencias profundas, proyecciones e ideologías básicas de las personas y no sólo meros estímulos de consumo o comportamiento de compra. Pero, sin duda, resulta también más apasionante: los procesos de creación de imágenes y modificación de actitudes tienen que ser, evidentemente, más elaborados a nivel de desarrollo y más implicativos a nivel de resultados.

- Creemos que la ONCE ofrece un ejemplo único, en el espacio y en el tiempo —quizás en toda la historia de la comunicación social de nuestro país— de un emisor que, trabajando sobre temas sociales, ha mantenido una línea de comunicación definida, perfectamente identificable y conceptualmente muy coherente, contando además con una inversión estimable y durante un periodo de tiempo notablemente prolongado. Por regla general, las acciones publicitarias operantes sobre el terreno social, tanto si son generadas por instituciones como por la propia Administración, suelen tener un carácter discontinuo en el tiempo, sin la intensidad y la continuidad necesaria para lograr cambios claramente analizables e imputables a dicha comunicación<sup>1</sup>.

- También hemos elegido este tema porque hay un interesante fondo documental sobre la discapacidad, especialmente referido a áreas sociales y de comunicación. La gran mayoría de esta bibliografía es

---

<sup>1</sup> La XI Conferencia Internacional sobre el SIDA celebrada en Vancouver destacó en sus conclusiones que una de las principales limitaciones para evaluar la eficacia de las campañas era la falta de inversión sistemática y planificada, así como la dificultad de determinar si las imágenes habían "calado" lo suficiente en el público como para promover cambios de actitudes y conductas. Ver Páez, 1997, pag. 14-18.

relativamente reciente —últimos 15 años— y se corresponde aproximadamente con el periodo de emisión de las campañas de la ONCE que vamos a estudiar. Además, en dicha etapa se ha producido en nuestro país una importante emergencia de los temas relacionados con colectivos sociales minoritarios.

Lamentablemente, no contamos con un historial tan amplio de estudios de investigación —especialmente de tipo cualitativo— sobre el cambio que la sociedad ha experimentado en este periodo, pero creemos disponer al menos de las fuentes suficientes para detectar, analizar y valorar —unas veces de forma directa, otras indirecta— el cambio de actitudes sufrido durante el proceso.

- Finalmente, porque es un problema que afecta a un colectivo más numeroso de lo que generalmente se cree: en España hay dos millones de personas con una discapacidad importante. Este número asciende a casi seis millones si incluimos las discapacidades leves, aproximadamente un 10% de la población<sup>2</sup>. Se trata también de un tema que mide el grado de sensibilidad social. Pero, a pesar de ello, ha sido muy poco estudiado en términos generales, y menos aún desde el ámbito de una tesis doctoral. Recientemente se han escrito algunas tesis que abordan la discapacidad desde la óptica de la medicina, de la psicología, etc. Pero, que nosotros sepamos, no se ha escrito ninguna que enlace las áreas de la discapacidad, la comunicación y el cambio de actitudes<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Ver **SIIS**, 1997, pag. XIII; **Pereda y otros**, 1998, pag. 351.

<sup>3</sup> **García**, 1998, pag. 246. El mismo autor también nos transmite la realización de dos tesis en esta Facultad de Ciencias de la Información que tratan temas próximos a la nuestra: una sobre discapacidad e Internet y otra sobre tercera edad y medios de comunicación.

## 1.2.— Planteamiento metodológico general de la tesis

En líneas generales, hemos preferido emplear un planteamiento metodológico descriptivo, de tipo cronológico y diacrónico, porque nunca debemos olvidar que estamos estudiando no una realidad cerrada y perfectamente acotada, sino un proceso social que en modo alguno podemos dar por finalizado. De todos los planteamientos posibles, creemos que éste es el que nos permitirá realizar un análisis más preciso y una exposición más clara.

Respecto al contenido, después de la presente introducción, abordaremos un estudio de la situación de la problemática de la discapacidad tanto en términos generales —historia, evolución reciente y peculiaridades, en el capítulo 2.1— como en relación con los *mass media* —2.2—. Estudiaremos después las iniciativas de grandes organismos y autoridades internacionales sobre el tema de la discapacidad y la comunicación, pues han jugado un papel de trascendental importancia, especialmente para acelerar y generalizar el cambio social. A continuación, abordaremos en el capítulo 4 la influencia que tiene la comunicación integradora en el entorno personal más próximo a las personas discapacitadas. Este es un tema que no ha sido muy estudiado hasta ahora, pero que, por sus implicaciones psicológicas para el propio sujeto discapacitado, y por sus funciones referenciales de cara a la sociedad como "termómetro" del nivel real de integración, creemos debe ser tratado en la presente tesis.

En el capítulo 5 repasaremos la historia de la ONCE, especialmente en cuanto a su actuación social, buscando los orígenes de las imágenes integradoras proyectadas. Y en el capítulo 6 entraremos a analizar las connotaciones del cupón como juego para comprobar si ejercen una influencia colaboradora con el objetivo de integración o si arrojan interferencias sobre él.

Posteriormente, en el capítulo 7 entraremos en la parte central de la tesis analizando la actuación de la ONCE en los medios de comunicación, es decir, su historia como anunciante. En una primera parte de realizaremos un análisis cualitativo (epígrafes 7.1.1 y 7.1.2), estudiando su posicionamiento en el mercado, la evolución de sus líneas de comunicación, las campañas y los elementos transmitidos en ellas —muy especialmente en las campañas de fin social, como las destinadas a la promoción de empleo— buscando establecer cómo todas ellas han ido conformando una línea más o menos homogénea en la que se han transmitido imágenes integradoras al público espectador. En una segunda parte, de tipo preferentemente cuantitativo (epígrafe 7.1.3) analizaremos las inversiones en publicidad de la ONCE, tanto de forma comparada como por sí mismas, y comentaremos las particularidades encontradas. También estudiaremos la influencia de otras acciones de comunicación no publicitarias en la creación de referentes integradores.

A continuación, nos ha parecido imprescindible abordar las nociones y mecanismos generales del cambio de actitud —especialmente su expresión social, es decir, en el marco del grupo de referencia— y la influencia de los medios de comunicación en los procesos de cambio de actitudes. Ello nos llevará a estudiar también los elementos psicológicos generales que sustentan las actitudes marginadoras. Esta tarea se aborda en el capítulo 10 y, evidentemente, constituye un campo tan complejo y vasto que puede parecer ingenua nuestra intención de tratarlo debidamente en tan poco espacio. Pero creemos que constituye un eslabón fundamental en la cadena de la integración social y un tema muy pertinente para nuestra tesis. Y aunque realizaremos este ejercicio de forma muy somera, procuraremos que esté debidamente fundamentado y que su enfoque se enmarque en el cambio de actitud promovido por los medios de comunicación y efectuado en el entorno social. En un capítulo complementario (el número 9) estudiaremos el efecto específico de los *mass media* en los procesos de inducción al cambio de

actitud bajo las teorías cognitivas, y cuáles son los aspectos concretos que propician o atenúan el cambio, aplicados al caso de la ONCE.

En el capítulo 10 trataremos de mostrar la necesaria complementación del trabajo realizado en el capítulo 7, cotejando los valores emitidos en las campañas de la ONCE con su influencia real en los espectadores. Para ello, realizaremos un estudio específico de las diez campañas más significativas de la ONCE en cuanto a integración y tendremos la oportunidad de emprender una tarea inédita en esta área: el análisis diacrónico de las imágenes emitidas por dichas campañas a través de la investigación social que nos proporcionarán los posttest que, en su día, fue realizando la ONCE. Finalmente, obtendremos las conclusiones de los efectos generales comunes a las campañas.

Un elemento comunicador de gran importancia en la estructura de la ONCE es el profesional vendedor del cupón. Por ello, en el capítulo 11 analizaremos su función referencial y comunicadora, detallando los cambios que en ellos introdujeron las campañas de publicidad y otras acciones asociadas, y su proyección social para la creación de imágenes integradoras.

En el capítulo 12 ampliaremos y extrapolaremos los resultados encontrados en el capítulo 10: apoyándonos en varias encuestas de tipo general trataremos de descubrir el cambio social inducido por las campañas de la ONCE. En este capítulo incorporaremos dos investigaciones realizadas específicamente para la presente tesis: una sobre profesionales cualificados y otra sobre vendedores del cupón, que hemos preparado para documentar y confirmar aspectos en los que no contábamos con la documentación suficiente.

Por último, antes de ofrecer las conclusiones finales de la presente tesis, estudiaremos el efecto en el proceso de integración generado por otros factores generales emergentes, entre los que se encuentra la imagen de la ONCE como institución, que también detallamos.

En líneas generales, hemos adoptado un planteamiento multidisciplinar, que comprende varias áreas complementarias

de comunicación, psicología y sociología, del que podríamos destacar los siguientes núcleos principales:

- El análisis de los elementos y valores emitidos y de las imágenes proyectadas por las campañas.
- La capacidad de dichas imágenes para provocar cambios de conducta grupal.
- Los mecanismos psicológicos activados por los medios de comunicación en relación con el cambio de actitud.
- Las técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo que permiten medir el cambio social.

### **1.2.1.— Algunas acotaciones metodológicas**

Abordando un campo teórico, que no temático, tan variado y para lograr un mínimo de eficacia en la investigación de la presente tesis, nos hemos autoimpuesto una serie de límites sobre el sujeto y el campo de trabajo que se exponen y razonan a continuación.

#### **1.2.1.1.— Respecto al objeto de estudio**

- Con relación al colectivo social estudiado, nos ceñiremos a los discapacitados físicos (personas con limitaciones en la movilidad, visión o audición) y psíquicos, en general, pero poniendo un especial énfasis en las personas ciegas. Ello nos viene marcado por la propia orientación del agente anunciante objeto de esta tesis, la ONCE, quien, partiendo de la problemática de los invidentes, han ido incorporando progresivamente a su

labor la atención a todo tipo de discapacidades a través de las campañas de Fundación ONCE.

No obstante debemos realizar una precisión importante. Aunque las discapacidades psíquicas son tratadas —por lo general, y también en las campañas de Fundación ONCE— con un criterio común a las discapacidades físicas, deberían ser siempre objeto de un planteamiento particular. El colectivo de personas con discapacidad física constituye en sí mismo un grupo social dotado de cierta homogeneidad. Por el contrario, las discapacidades psíquicas representan unos valores sociales muy particularizados, bastante más complejos y difusos que los de las discapacidades físicas, y configuran un grupo con unas peculiaridades tan diferenciadas que pueden aportar ruidos y desenfoces en el proceso de un tratamiento conjunto. No obstante, ello no resta mérito a la decidida voluntad de la ONCE y Fundación ONCE de incorporar el área de discapacidades psíquicas en sus acciones de comunicación.

Por otra parte, debemos mencionar que la mayor parte de las fuentes documentales encontradas —sobre todo las que se refieren a "discapacidad y medios de comunicación"— se refieren preferentemente a las personas con discapacidad física. La mayoría de investigaciones sobre discapacidades psíquicas provienen de los campos de la medicina, ciencias de la educación, psicología y, en una medida bastante menor, de la sociología —estudios sobre integración—. Las fuentes documentales sobre minusválidos psíquicos y comunicación son más bien escasas. Por todo ello y como criterio general, la mayoría de citas aquí recogidas se referirán a estudios sobre discapacidades físicas, y cuando citemos trabajos específicos sobre discapacidades psíquicas, precisaremos este extremo.

- Excluimos de nuestro trabajo al colectivo de discapacitados por encima de los 65 años, es decir, en edad de jubilación. Ello se hace también en un gran número de obras de la bibliografía consultada y obedece especialmente a un sólo motivo: hasta los 65 años, la minusvalía se considera un hecho excepcional —hecho que precisamente constituye la base de la marginación del colectivo que trata de integrar socialmente la ONCE, y sobre el que están centradas sus acciones de comunicación—. Por el contrario, a partir de esa edad la minusvalía no constituye un hecho excepcional o diferencial; se considera algo lógico, normal y previsible, ligado al progresivo deterioro físico: casi las dos terceras partes de las personas que han llegado a la edad de jubilación, un total de 2,8 millones, sufren algún tipo de discapacidad<sup>4</sup>.

La tercera edad queda fuera de los objetivos generales, de la problemática y de las actividades específicas propias de la mayoría de las organizaciones que se ocupan de la discapacidad, por los motivos antes apuntados y porque se supone que aquel colectivo está cubierto por el seguro de jubilación y otras prestaciones relativas a la edad<sup>5</sup>.

Además, resulta mucho más interesante estudiar los procesos de normalización e integración cuando se están produciendo, es decir, durante la fase de socialización, cuando los sujetos están inmersos en la actividad de mayor intercambio social, pues es entonces cuando las imágenes sociales son más complejas y más influenciadas por la propia sociedad y por los medios de comunicación.

---

<sup>4</sup> Ver **Pereda y otros**, 1998, pag. 83-4.

<sup>5</sup> Ver **Insero**, 1989, pag. XIV—XV.

### 1.2.1.2.— Respecto a las fuentes documentales

- Para la presente tesis nos hemos visto obligados a recurrir a fuentes y soportes documentales muy diversos como libros, revistas, periódicos, conferencias, vídeos, comunicados de prensa, programas de televisión, discos, cintas magnetofónicas, encuestas, estudios de opinión... Aunque sabemos que algunos de ellos no entran dentro de la ortodoxia documental habitual en tesis doctorales, nos hemos visto obligados a emplearlos por contener la información que precisábamos y que no podríamos haber obtenido de otras fuentes. Siempre hemos contrastado su rigor documental con especialistas, y procuramos datarlos debidamente para facilitar su comprobación y seguimiento. Aunque se ha utilizado la información de varias páginas *web*, no las empleamos como fuente documental directa, pues estas páginas electrónicas se actualizan periódicamente por sus emisores y, hoy por hoy, resulta imposible tener constancia exacta del contenido de una determinada página *web* en una determinada fecha<sup>6</sup>.

- Hemos manejado fuentes documentales en cinco idiomas —castellano, inglés, francés, portugués y catalán— pero hemos preferido citar bibliografía en castellano, salvo en casos muy contados, porque la mayoría de las obras importantes escritas en otros idiomas están traducidas al nuestro; otros son trabajos extranjeros de difícil consulta —artículos de revistas, publicaciones especiales no reeditadas—; y porque en otros casos ofrecen contenidos equivalentes a las obras locales. De esta forma, también deseamos facilitar la

---

<sup>6</sup> En el volumen II de esta tesis, después de la bibliografía se relacionan y comentan las páginas *web* más interesantes relacionadas con nuestro tema.

profundización en las materias, si otras investigaciones posteriores lo precisaran.

- Aunque hemos consultado a los grandes autores y a las obras de referencia obligada en los diferentes temas específicos procuramos basar la documentación de nuestro trabajo, siempre que sea posible, en autores menos conocidos que han partido de dichas referencias obligadas —y en muchos casos las citan, como recogeremos en cada momento— y han desarrollado su investigación en contacto directo con la problemática de la discapacidad. Ello, además de proporcionar nuevas opiniones, incorporará matices muy enriquecedores para el tema tratado. Cuando citemos a otros autores, procuraremos no limitarnos a reproducir simples frases o ideas sueltas; por el contrario, procuraremos realizar citas amplias, que recojan el pensamiento del autor citado en toda su extensión, y no aprovechar meramente sus palabras para reafirmar las nuestras.

A este respecto, pensamos que las citas deben servir para fundamentar las afirmaciones que realicemos y contrastarlas debidamente, pero en ningún caso deben suplir el necesario trabajo de investigación individual. Por ello, pensamos que debemos aprovechar las citas y las fuentes documentales para avanzar sobre ellas, sin miedo a exponer nuestras propias conclusiones, aún cuando sean parcial o totalmente diferentes a las fuentes citadas, siempre que las razonemos debidamente.

- Como hemos expuesto antes, en esta tesis nos servimos de varias disciplinas y muy diversas fuentes documentales. Nuestro planteamiento multidisciplinar y pluridocumental comporta riesgos evidentes: no profundizar lo suficiente en cada campo, no acometer con el debido rigor temas en los que el doctorando no es en absoluto un especialista, o no engarzar con la debida

precisión el paso de un área de estudio a otra. El doctorando desea disculparse por errores o carencias, si se han producido, teniendo la absoluta certeza de que sólo con este tipo de planteamiento metodológico se podían analizar y valorar en toda su riqueza las diferentes implicaciones del tema objeto de la tesis.

### 1.2.1.3.— Respecto al periodo estudiado

- Para terminar, una última acotación. Todo trabajo científico suele dejar un plazo prudente de distancia histórica hacia el objeto estudiado. Inicialmente, nuestra tesis estaba centrada en los años 1982-1995. La ONCE comenzó a emitir sus campañas de publicidad a primeros de la década de los 80, alcanzando su madurez en la década de los 90. Durante el periodo citado se ha producido una gran emergencia de los asuntos sociales en nuestro país, especialmente los relacionados con las minorías marginadas —personas discapacitadas, colectivos de drogodependientes, enfermos de SIDA, inmigrantes, mujeres maltratadas...— que ha ido en permanente crecimiento. Y, según creemos, estas realidades, están interconectadas y operan de forma entrecruzada contribuyendo a elevar el nivel de sensibilidad de la ciudadanía. Pero, por constituir realidades actuales y en pleno proceso de desarrollo, sólo pueden comenzar a percibirse bajo la forma de consecuencias acumuladas en periodos muy recientes.

Por todo ello, nos resulta muy difícil e incluso metodológicamente injusto fijar una fecha cerrada de finalización del periodo de estudio. Estos motivos nos llevarán a analizar sucesos y a utilizar elementos documentales que, en algunos casos, son casi inmediatos en el tiempo. Pero cuando esto ocurra, procuraremos

tratarlos con la debida reserva, intentando incorporar un mínimo de referentes históricos que enmarquen cada hecho en su proceso, y obtener así una idea "corregida" y lo más precisa posible de los elementos muy actuales.

### 1.3.— Precisiones terminológicas

A las complicaciones habituales de precisar y definir la terminología se suma en nuestro trabajo un problema añadido, como es la utilización de denominaciones consideradas "políticamente correctas" (como es sabido, reciben esta denominación las palabras que no encierran connotaciones peyorativas, referidas a un determinado colectivo social). Así pues, términos que son técnicamente adecuados adquieren una connotación calificativa considerada peyorativa, connotación que, además cambia con el tiempo. Por ejemplo, en los años 60 los términos "inválido" o "incapacitado" ofrecían una superación positiva y generalizadora de los términos utilizados por entonces ("lisiado", "inútil", o los específicos "cojo", "manco", "tuerto", "imbécil"...). Durante los años 70, la denominación "minusválido" era considerada una nueva superación positiva de esos términos anteriores; hoy, todos ellos se consideran ofensivos en mayor o menor medida. Paradójicamente, el término "ciego" ha permanecido a salvo de este proceso, a pesar de ser abundantemente utilizado en sentido figurado con matices peyorativos (se dice que está "ciega" aquella persona que es incapaz de aceptar la realidad tal como es, la que se encuentra en estado de embriaguez, etc.).

Como podemos comprobar, resulta muy cierta la afirmación del Inersio<sup>7</sup> en el sentido de que un término perfectamente aceptado se convierte en poco tiempo en una expresión considerada socialmente desacertada, equívoca o claramente

---

<sup>7</sup> Ver la introducción de **Inersio**, 1989, páginas numeradas con dígitos romanos.

marginadora. Por ello, las diversas denominaciones relativas a la discapacidad han tenido que desenvolverse a caballo entre el adjetivo calificativo, el término descriptivo, la definición médica y lo políticamente correcto, en un difícil equilibrio semántico que debe definir sin herir y precisar con la máxima claridad posible respetando la exigible ambigüedad social, porque definiciones que nos resultan útiles para ordenar y clasificar, pueden soslayan los efectos del componente social.<sup>8</sup>

En términos conceptuales, la evolución de la terminología sobre la discapacidad ha ido evolucionando en una línea de menor a mayor integración. Según Ebersold, después de la Segunda Guerra Mundial se sustituyeron los términos (en su mayoría provenientes de la medicina) que incorporaban la connotación de "enfermos" —es decir, que situaban a las personas discapacitadas en el contexto de "personas con un mal crónico" y, por tanto, irrecuperables— por otras con la connotación de "inadaptados" —lo que presuponía que sufrían un problema posiblemente temporal y solucionable a través de su integración—; posteriormente, en las décadas de los 80 y 90, se emplearon denominaciones que connotaban a las personas discapacitadas como individuos socialmente "excluidos"<sup>9</sup>.

También hay autores que establecen diferencias en la terminología según el marco de su uso, distinguiendo entre tres enfoques: el popular, el legal y el técnico<sup>10</sup>, este último correspondiente a la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su "Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías" que abordaremos a continuación, en el apartado siguiente.

Sin duda, las precisiones terminológicas suelen resultar un tanto farragosas pero resultan imprescindibles: antes de hablar conviene precisar sobre qué se habla. Para no prolongar en exceso este apartado, nos limitaremos a precisar los términos más utilizados y, con posterioridad, definiremos los nuevos términos

---

<sup>8</sup> **Montero Llerandi**, 1998, pag. 35.

<sup>9</sup> Ver **Pereda y otros**, 1998, pag. 145.

<sup>10</sup> Ver **Insero**, 1989, pag. X.

que debemos utilizar puntualmente, en el momento en que los introduzcamos por primera vez.

### 1.3.1.— Definiciones y diferencias entre "deficiencia", "discapacidad" y "minusvalía"

Como hemos visto, pueden tomarse varios enfoques y criterios terminológicos, pero para la definición de los términos más utilizados ("deficiencia", "discapacidad" y "minusvalía"), nosotros hemos preferido adoptar el más extendido y mejor aceptado, tanto a nivel oficial e institucional como a nivel de las organizaciones de personas discapacitadas. Esta es la denominación establecida por la OMS en su ya mencionada "Clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías"<sup>11</sup>. Dicha clasificación fue aprobada en 1976, tras cuatro años de trabajos, aunque no se publicó en inglés hasta 1980 y en España hasta 1983<sup>12</sup>. El proceso de publicación y traducción sufrió importantes retrasos por problemas terminológicos y confusión de conceptos, pero logró poner orden en el caos terminológico hasta entonces existente. Según algún autor, su gran hallazgo fue identificar los tres niveles de las consecuencias de la enfermedad: *impairmen* (deficiencia) como manifestación de la enfermedad; *disability* (discapacidad) como su objetivación; y *handicap* (minusvalía) como su socialización<sup>13</sup>. La clasificación de la OMS define y caracteriza estos tres términos de la siguiente manera:

- Deficiencia. Definición: "Dentro de la experiencia de la salud, una deficiencia es toda pérdida o anormalidad de una estructura o función psicológica, fisiológica o

---

<sup>11</sup> Ver OMS, 1997.

<sup>12</sup> Casado, 1991, pag. 59.

<sup>13</sup> Ver SIIS, 1997, pag. 351.

anatómica. (Nota<sup>14</sup>: 'Deficiencia' es un término más genérico que 'trastorno' en cuanto que cubre también las pérdidas; por ejemplo, la pérdida de una pierna es una deficiencia, no un trastorno).

Características: "La deficiencia se caracteriza por pérdidas o anomalías que pueden ser temporales o permanentes, entre las que se incluyen la existencia o aparición de una anomalía, defecto o pérdida producida en un miembro, órgano, tejido u otra estructura del cuerpo, incluidos los sistemas propios de la función mental. La deficiencia representa la exteriorización de un estado patológico, y, en principio, refleja perturbaciones a nivel de órgano".<sup>15</sup>

- Discapacidad. Definición: "Dentro de la experiencia de la salud, una discapacidad es toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano.

Características: "La discapacidad se caracteriza por excesos o insuficiencias en el desempeño y comportamiento en una normal actividad rutinaria, los cuales pueden ser temporales o permanentes, reversibles o irreversibles y progresivos o regresivos. Las discapacidades pueden surgir como consecuencia directa de la deficiencia o como una respuesta del propio individuo, sobre todo la psicológica, a deficiencias físicas, sensoriales o de otro tipo. La discapacidad representa la objetivación de una deficiencia y, en cuanto que tal, refleja alteraciones a nivel de la persona".<sup>16</sup>

- Minusvalía. Definición: "Dentro de la experiencia de la salud, una minusvalía es una situación desventajosa para

---

<sup>14</sup> Esta "nota" forma parte de la definición textual realizada por la OMS.

<sup>15</sup> OMS, 1997, pag. 85.

<sup>16</sup> OMS, 1997, pag. 173.

un individuo determinado, consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide el desempeño de un rol que es normal en su caso (en función de la edad, sexo y factores sociales y culturales).

Características: "La minusvalía está en relación con el valor atribuido a la situación o experiencia de un individuo cuando se aparta de la norma. Se caracteriza por la discordancia entre el rendimiento o estatus del individuo y las expectativas del individuo mismo o del grupo en concreto al que pertenece. La minusvalía representa, pues, la socialización de una deficiencia o discapacidad, y en cuanto tal refleja las consecuencias — culturales, sociales, económicas y ambientales— que para el individuo se derivan de la presencia de la deficiencia y la discapacidad".<sup>17</sup>

El siempre práctico y muy extendido libro de estilo del diario "El País" incorpora de forma levemente simplificada los términos de la OMS. Define "deficiencia" como "toda pérdida o anomalía de una estructura o función, sea psicológica, fisiológica o anatómica"; también define "discapacidad" como "toda restricción o ausencia —debida a una deficiencia— de la capacidad de realizar un actividad, en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano"; y "minusvalía" como una "situación desventajosa para un individuo, como consecuencia de una deficiencia o de una discapacidad, que limita o impide su normal desenvolvimiento"<sup>18</sup>. No resulta ocioso que a través de su libro de estilo, traigamos aquí la opinión de un medio de comunicación sobre la significación de estos términos, pues el uso que los *mass media* hacen de ellos puede encerrar connotaciones marginadoras que propaguen sutilmente una actitud segregacionista. Los colectivos de personas discapacitadas hacen

---

<sup>17</sup> OMS, 1997, pag. 229.

<sup>18</sup> Ver *El País*, 1990, pag. 209, 213 y 307.

especial hincapié en ello y, como veremos en el capítulo 3, este tema ha sido origen de importantes debates, estudios, directrices y normativas internacionales al más alto nivel<sup>19</sup>. Según Barbara Duncan, una notable especialista en el área de discapacidad y medios de comunicación, "es necesario un consenso entre las organizaciones para personas con discapacidad, que prefieren los términos más suaves, y por lo tanto ambiguos, y los representantes de los medios de comunicación que buscan claridad y brevedad"<sup>20</sup>.

No obstante, se ha alzado alguna voz muy cualificada contra la generalización de los términos "discapacidad" o "personas discapacitadas" —que, como hemos explicado antes, es la expresión que utilizaremos en la presente tesis por ser la preferida por las organizaciones de personas discapacitadas<sup>21</sup>— sobrevenida como consecuencia de la citada clasificación de la OMS. Alex Grijelmo, conocido periodista, profesor de redacción y autor tanto de libros de estilo para diarios como de lúcidos ensayos sobre la significación y el uso de las palabras<sup>22</sup>, se manifiesta en contra del uso de la palabra "discapacidad" y de su aceptación por parte de la Real Academia de la Lengua, por considerarla una adaptación innecesaria del término inglés *disabled*<sup>23</sup>.

---

<sup>19</sup> La existencia de pautas para dar a las minorías marginadas un trato terminológico adecuado en los medios de comunicación viene de antiguo — Vasco de Quiroga en el siglo XVI, ver **Casado**, 1999, pag. 8— y cobró un importante impulso con la revisión que el movimiento feminista hizo del lenguaje durante la segunda mitad de la década de los 60.

<sup>20</sup> **Duncan**, 1990, pag. 24.

<sup>21</sup> "Desde el movimiento asociativo de las personas con deficiencias se es proclive al uso del término discapacidad", **Montero Llerandi**, 1998, pag. 37; ver también misma obra, pag. 87. De todas formas, en las citas entrecomilladas utilizadas en la presente tesis, conservaremos la terminología empleada en la fuente por respeto al autor.

<sup>22</sup> Véase de este autor la muy reveladora obra "La seducción de las palabras", editada por Santillana, S. A. Taurus. Madrid, 2000.

<sup>23</sup> **Grijelmo**, 1997, pag. 419. Para ilustrar su opinión, Grijelmo recuerda una irónica cita del lingüista Gómez Font: "A este ritmo de aceptar calcos del inglés, nos falta poco para hablar de *handicapados*". Lo que quizás ignoran tanto Grijelmo como Gómez Font es que el autor de la presente tesis ha visto

### 1.3.2.— Los conceptos de "integración", "rehabilitación" y "normalización"

Para terminar, debemos definir un segundo grupo de términos, que utilizaremos con profusión. Emplearemos la palabra "integrar" en el sentido de "incorporar a la sociedad, con plenitud de derechos y oportunidades, a colectivos de personas más o menos minoritarios que no gozan de hecho de tal plenitud"; en nuestro caso, el colectivo está formado por las personas que muestran cualquier tipo de discapacidad.

El término "rehabilitación" tiene precedentes médicos pero se aplica actualmente de una forma más general. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) lo define como "un proceso de duración limitada y con un objetivo definido, encaminado a permitir que una persona con deficiencia alcance un nivel físico, mental y/o social funcional óptimo, proporcionándole así los medios de modificar su propia vida. Puede comprender medidas encaminadas a compensar la pérdida de una función o limitación funcional (por ejemplo, ayudas técnicas) y otras medidas encaminadas a facilitar ajustes o reajustes sociales"<sup>24</sup>. Nótese que incorpora la función social, y nosotros utilizaremos preferentemente este término en dicha acepción social. Como elemento complementario a esta definición podemos recordar que, también según la ONU, "el objetivo último de la rehabilitación constituye la consecución de la 'máxima adaptación posible, a nivel físico y psicológico, de la forma que le permita vivir una vida tan útil y satisfactoria como sea posible'.<sup>25</sup>

Otro término incorporado más recientemente pero cuyo uso se extiende con marcada rapidez es el de "normalización", que en

---

cómo dicho anglicismo (perverso, inadecuado y malsonante) era utilizado en un periódico de gran audiencia de un país centroamericano.

<sup>24</sup> Naciones Unidas, 1996, pag. 21-2.

<sup>25</sup> Hammernan y Maikowski, 1982. pag. 61.

un principio se aplicó sólo a casos de discapacidad psíquica. Fue introducido por Mikkelsen en 1959, en una disposición legislativa danesa referente a las personas con discapacidad psíquica. Según este propio autor, la normalización es lograr "el desarrollo de una existencia tan normal como sea posible",<sup>26</sup> una propuesta que, como definición, resulta excesivamente ambigua a nuestro entender. Posteriormente, Nirje aplicó repetidas veces dicho concepto; para él la normalización es "la introducción en la vida diaria de las personas con discapacidad de una pautas y condiciones lo más parecidas posibles a las consideradas como habituales en la sociedad",<sup>27</sup> con lo que enfatiza no sólo el resultado perseguible sino también los medios y métodos necesarios. También debemos precisar que Nirje no se refería a "la normalización de la persona" sino a "la normalización de las condiciones de vida de la persona".

A partir de 1969 el concepto de "normalización" se extiende a Europa y América del Norte, especialmente a Canadá, gracias a la obra de Wolf Wolfensberger y se aplica también a los casos de discapacidad física. Este especialista definió la normalización como "el uso de medios culturalmente normativos para ofrecer a las personas —devaluadas— unas condiciones de vida al menos tan buenas como las del ciudadano medio y para apoyar en lo posible su comportamiento, su apariencia, sus experiencias, su categoría social y reputación"<sup>28</sup>. Resulta muy interesante para nosotros que Wolfensberger se refiera a la reputación, lo que implica que el problema no está tanto en la discapacidad en sí como en la forma en que ésta es percibida por la sociedad —debido a las imágenes y referentes que maneja—, lo que provoca la devaluación del discapacitado como persona. Además, según Vlachou, la citada definición "sugiere que esta devaluación puede eliminarse cambiando las percepciones y

---

<sup>26</sup> SIIS, 1997, pag. 344, reproduce esta cita textual, tomada del libro de Bank Mikkelsen, Neils E. "A metropolitan area in Denmark, Copenhagen".

<sup>27</sup> SIIS, 1997, pag. 345, tomado del libro de Nirje, B. "The normalitation principle and its human management implications".

<sup>28</sup> En Vlachou, A. D. 1999, pag. 39.

valores de los individuos, y una condición necesaria para que se dé dicho proceso es minimizar las diferencias —los estigmas— que activan la devaluación que realizan los mismos".<sup>29</sup>

Los términos "normalización" e "integración" suelen utilizarse como sinónimos pero según Demetrio Casado —buen conocedor de los matices en lo que respecta a la terminología relacionada con la discapacidad—, ambos términos "no se excluyen ni se oponen pero presentan alguna sutil diferencia. La normalización parece relativizar más las pautas y roles sociales que la integración".<sup>30</sup>

De esta forma, pensamos que en los párrafos anteriores quedan definidos con precisión los términos centrales de nuestro trabajo. Como hemos expuesto antes, definiremos los nuevos términos cuando los vayamos incorporando. La mayoría de las veces no serán términos de uso general en la presente tesis, sino que estarán en relación muy directa con el tema específico tratado en cada momento.

---

<sup>29</sup> Vlachou, A. D. 1999, pag. 39.

<sup>30</sup> Casado, 1991, pag. 55.

**CAPITULO 2.**  
**La situación de partida**

## 2.— La situación de partida.

### 2.1.— Perspectiva histórica

#### 2.1.1.— Actitudes sociales hacia la discapacidad

El campo de estudio de la presente tesis por lo que respecta a las actitudes de marginación hacia un determinado grupo social —el colectivo de personas con discapacidad—, y su evolución durante los últimos años, es en realidad un estudio sobre valores sociales que vienen de antiguo.

Sabemos que las actitudes de marginación hacia minorías de cualquier tipo no es un fenómeno reciente<sup>1</sup>. Y que tampoco lo es la progresiva evolución histórica de estas actitudes hacia otras más favorables, más integradoras. Lo que resulta significativo es la aceleración de la dinámica social que los temas relacionados con la discapacidad han sufrido en la segunda mitad de este siglo: sin duda han experimentado un progreso más acusado en los últimos cincuenta años que en todo el panorama histórico precedente.

En efecto, las actitudes hacia el colectivo de personas discapacitadas, la comprensión social de su problemática, han vivido cambios históricos lentos, con ciertos puntos de inflexión positiva en favor de la integración, que podemos vincular a la existencia de sociedades que en su momento resultaron más avanzadas en el plano económico, mejor estructuradas en el plano administrativo o más abiertas en el plano ideológico y del pensamiento. Pueden observarse algunas de estas inflexiones positivas —que suponían un mayor, aunque a veces muy pequeño, grado de integración respecto a la situación precedente— en la Grecia clásica, de donde parten las primeras

---

<sup>1</sup> Ver Montoro, 1991.

disposiciones legislativas organizadas sobre las minusvalías, en la última etapa del imperio romano y la generalización del cristianismo<sup>2</sup>, que introdujo sentimientos humanistas y comprensivos, en el Siglo de Oro español, en la Ilustración francesa... También pueden observarse inflexiones negativas — parones o retrocesos en el proceso de integración— en momentos significativos de debilidad institucional y penuria económica, desde la Edad Media hasta los recientes periodos de colapso financiero de los siglos XIX y XX.

Quizás en este punto de partida debemos recordar algo que sin duda es ampliable a cualquier trabajo y más si cubre el área de lo social: los estudios, teorías y opiniones que se han elaborado sobre el colectivo de personas con discapacidad, todos o en parte, están influenciados por el proceso histórico previo y por el marco de referencia de dichos trabajos, no sólo en cuanto al objeto de la investigación, sino también en cuanto a la perspectiva y el método de análisis empleados. En eso, nuestro trabajo no puede ser una excepción. Y el planteamiento de este estudio, que es profundizar en los mecanismos de marginación, su expresión y su posible superación contando con los medios de comunicación de masas, también determina nuestra óptica de estudio, el "cómo vamos a ver" el objeto estudiado.

Como afirma Olivier el debate sobre la integración "no se ha desarrollado de una manera neutra, sino dentro de un marco cultural y político de discriminación contra las personas discapacitadas"<sup>3</sup>. Para poder entender en toda su dimensión esta declaración es imprescindible analizar y desmitificar, como añade Vlachou las ideologías empleadas para justificar la segregación. "Ello es necesario porque el término *integración* implica, fundamental y principalmente, que los individuos a los que se refiere se perciben como diferentes, inferiores, y que han sido segregados de la práctica ordinaria."<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Lukoff, 1972, pag. 3.

<sup>3</sup> Olivier, 1987. "Redefining disability: A challenge to research", Research in Special Needs, citado por Vlachou, 1999, pag. 27.

<sup>4</sup> Vlachou, 1999, pag. 27.

Nuestro estudio se enmarca, pues, en un proceso de lucha contra los prejuicios y de búsqueda por parte de un colectivo desfavorecido del reconocimiento de sus derechos, búsqueda a veces despreciada, a veces simplemente observada y, algunas pocas veces, reconocida y asumida por las diferentes instancias de poder, según las épocas y las tendencias socioeconómicas y políticas dominantes.

Junto con algún autor, podemos asegurar que en todas las culturas siempre ha habido individuos diferentes y expertos encargados de definir cuál es la diferencia, quién es diferente y quién no. Cada sociedad tiene necesidades y valores sociales, en función de los cuales establece lo que es socialmente adecuado o inadecuado, la forma de distinguir ambos conceptos, etc. En este contexto, las personas discapacitadas siempre han sido considerados diferentes y las actitudes hacia ellos han variado incluso en la misma época, ofreciendo diferentes fórmulas de integración que han evolucionado desde la caridad, la beneficencia y la asistencia social, hasta nuestro actual planteamiento de bienestar social<sup>5</sup>.

Durante siglos, lo que primó fue un planteamiento utilista, inmediato y de elevado pragmatismo económico y social. Desde muy antiguo, en muy diversas culturas de muy diversas épocas, se procuraba adaptar a las personas que presentaban o contraían una discapacidad ligera, y se mataba o se abandonaba a su suerte a los que mostraban una discapacidad importante. Pero es lógico suponer que las personas con una discapacidad leve que resultaban integrados —o parcialmente integrados—, alcanzaban un grado de normalización muy dificultoso en sociedades primarias donde la fortaleza y las habilidades físicas eran determinantes no ya para obtener éxito social sino simplemente para sobrevivir.

En algunos casos, la discapacidad no impidió que algunas grandes personalidades históricas llegasen a tal, desempeñando cometidos de gran responsabilidad, a pesar de sufrir algún tipo

---

<sup>5</sup> Aguado, 1995, pag. 23-4.

de limitación física leve, según está ampliamente documentado<sup>6</sup>. Otras veces, las discapacidades, incluso las de tipo psíquico, han podido constituir la evidencia de un extraño poder, de conexión con fuerzas ocultas<sup>7</sup>, aspecto sobre el que insistiremos más adelante (ver 2.1.5).

Puig de la Bellacasa<sup>8</sup>, basándose en los estudios de DeJong, establece tres etapas en la evolución histórica de las actitudes sociales hacia los discapacitados y sus posibilidades de integración: el modelo tradicional, el paradigma de la rehabilitación y el paradigma de la autonomía personal (también denominada "Independent Living"). Aunque luego las estudiaremos con mayor detalle, mencionamos que la primera supone el papel mantenido tradicionalmente por la sociedad con un marcado componente básico de marginación; la segunda centra el problema en el individuo, estudiando las deficiencias y las dificultades que conllevan para el desenvolvimiento normal del individuo y abordando soluciones para su adaptación; la tercera nace emparentada con la defensa de los derechos civiles, poniendo énfasis en la autodeterminación de la persona para decidir su propio proceso de rehabilitación y también insiste en la mentalización de la sociedad para lograr la eliminación de las barreras físicas y psicológicas<sup>9</sup>.

Aunque el propio Puig de la Bellacasa afirma, sin duda con intención de enfatizar, que las personas discapacitadas arrastran un retraso de dos siglos en el reconocimiento de sus derechos de ciudadanos<sup>10</sup> pensamos que, siguiendo este planteamiento de análisis, nos encontramos en pleno desarrollo de la tercera etapa y podemos establecer que tanto la ciudadanía como todas las instancias oficiales han asumido, cuando menos, los planteamientos completos de la segunda etapa. Y ello es

---

<sup>6</sup> Ver Montoro, 1991.

<sup>7</sup> Montoro, 1991, tomo I, pag. 26.

<sup>8</sup> En Puig de la Bellacasa, 1992.

<sup>9</sup> Verdugo, 1996, pag. 1.315-6.

<sup>10</sup> Puig de la Bellacasa, 1992, pag 71

especialmente evidente en el campo médico y de investigación técnica. Así, nadie le niega a cualquier persona discapacitada el derecho a intentar superar o compensar su invalidez por todos los medios físicos posibles, incorporando prótesis, implantes o cualquier otro sistema resultado de la investigación médica o tecnológica. La tercera etapa, que hace énfasis en la adaptación del entorno al discapacitado —que se diseñen las ciudades, los aparatos de trabajo y los útiles domésticos pensando en él— y en el cambio de actitudes sociales para valorar a la persona con independencia de su discapacidad, está siendo asumido progresivamente, a nuestro parecer, pero de forma irregular, asimétrica y generalmente poco consciente.

Aguado, desde otra perspectiva de análisis más general<sup>11</sup>, establece que históricamente ha habido dos actitudes básicas hacia la discapacidad: 1) la pasiva y marginadora, que en la cultura referencial occidental contempla la discapacidad como fruto del pecado; y 2) la activa, que entiende que la discapacidad se debe a causas naturales o biológicas modificables, que pueden ser resueltas a través de la integración y la prevención. Entre estas dos actitudes claramente encontradas se han debatido históricamente y se debaten las diferentes concepciones sociales sobre la discapacidad.

### **2.1.2.— Un nuevo enfoque: el movimiento rehabilitador**

Con esta perspectiva temporal, y para no enredarnos en un estudio pormenorizado de la evolución histórica de las actitudes hacia las personas discapacitadas, que no creemos imprescindible para el presente trabajo<sup>12</sup>, podemos precisar que la problemática actual de la discapacidad se encuentra en una fase cuyo arranque

---

<sup>11</sup> Aguado, 1995, pag. 26 y 34.

<sup>12</sup> Para quien desee profundizar en el tema, el citado libro de Aguado "Historia de la minusvalías" constituye una obra clara y amena, que incorpora cuadros sinópticos muy didácticos.

podría fijarse a mediados de este siglo, a partir de la Segunda Guerra Mundial. Ya en el curso de la guerra, por el elevado grado de movilización que ésta requirió, el ejército de EE UU incorporó a filas a un gran número de personas con discapacidad física y psíquica, lo que no se había hecho antes, para trabajos en el frente y en la retaguardia, según documentan varias fuentes. En declaraciones de un comandante de dicho Ejército<sup>13</sup>, "el ejército está haciendo todo lo posible para garantizar a las personas de capacidad disminuida el privilegio de contribuir al feliz desenlace de la guerra en la que todos estamos comprometidos." Sabemos que los discapacitados reclutados actuaron correctamente, cumpliendo las tareas exigidas<sup>14</sup> y con un demostrable buen grado de satisfacción de sus superiores: un tercio de los discapacitados psíquicos lograron al menos un ascenso<sup>15</sup>.

Pero los conceptos modernos de rehabilitación e integración parten del final de la guerra, también en EE UU, cuando se establecieron los primeros programas de rehabilitación física para mutilados de guerra. La cirugía reparadora había experimentado importantes avances técnicos como consecuencia de las heridas producidas en el frente. Una vez finalizada la contienda comenzó a desarrollarse la rehabilitación física a través de programas sistemáticos e incorporándose por primera vez las técnicas de la psicología reparadora. A medida que se comprobó su eficacia y utilidad, salieron del ámbito exclusivo del ejército para aplicarse progresivamente a las personas mutiladas en accidentes de trabajo. También se incorporó por vez primera en la historia un nuevo concepto, un elemento fundamental que ya habría de permanecer para siempre en los modernos planteamientos de la integración de las personas discapacitadas. Nos referimos a la rehabilitación activa —guiada por el propio mutilado— con implicación de la familia y la comunidad. Recibió

---

<sup>13</sup> **Baier, Donald E.**, comandante del Ejército de EE UU en "The marginally useful soldier", *American Journal of Mental Deficiency*. Citado por **Scheerenberger**, 1984, pag. 311.

<sup>14</sup> **Aguado**, 1995, pag. 184.

<sup>15</sup> **Scheerenberger**, 1984, pag. 310-1

el nombre de "movimiento rehabilitador" y se desarrolló ampliamente en EE UU durante los años 50<sup>16</sup>.

### **2.1.3.— Se incorpora la función social: la rehabilitación en comunidad**

Sin salir de EE UU, durante la década de los años 60 se genera, como consecuencia de la superación de la herencia psicológica de la guerra, de la riqueza económica y también de la emergencia de los jóvenes en el panorama social, un amplio movimiento de contestación en toda la sociedad y a todos los niveles. Eran concepciones antiautoritarias, por una parte opuestas al profesionalismo exagerado y a la fe ciega en el tecnicismo; y por otra parte, favorables a la libertad de pensamiento y a la liberación individual a través de una conciencia comunitaria. El movimiento rehabilitador cobró un nuevo impulso incorporando el concepto de "rehabilitación en comunidad" como consecuencia de estos planteamientos descentralizadores, democratizadores y que desmitificaban al Estado y a los servicios sanitarios como agentes absolutos en la creación de los criterios y los objetivos para la rehabilitación. "Se comenzó a cuestionar los intentos de restablecer a las personas deficientes dentro de edificios impersonales y después del alta y de abandonar el hospital, no volver a preocuparse de ellas. Se defendía que era esencial que la persona permaneciese en su grupo social, en el hogar. Se advertía de la necesidad de implicar a las familias, a los amigos, al personal de atención primaria, a los maestros, a los patronos, a las fuerzas vivas del lugar."<sup>17</sup>

El movimiento por la rehabilitación en comunidad estaba en contra de concentrar a las personas discapacitadas en centros especiales. Deseaba limitar al máximo los períodos de

---

<sup>16</sup> **Aguado**, 1995, pag. 184. Ver también cuadros sinópticos de la pag. 190 y 201-2.

<sup>17</sup> **Ruano**, 1993, pag. 233.

internamiento hospitalario y los tratamientos realizados por especialistas en rehabilitación, prefiriendo que los tratamientos para personas discapacitadas fueran incorporados, en la medida de lo posible, en los servicios médicos ordinarios. Pensaba que sólo se lograría la integración completa si la persona con discapacidad realizaba su rehabilitación mientras continuaba viviendo en el entorno familiar. Deseaba implicar a las familias y amigos, y también creía que debían favorecerse los debates entre las asociaciones de base de personas discapacitadas<sup>18</sup>.

La OMS sancionó la importancia de este movimiento, sus opiniones y su influencia, publicando "Training in the Community for People with Disabilities"<sup>19</sup>, una obra donde se encuentran las bases ideológicas de la rehabilitación en comunidad. Publicada por primera vez en 1979 sin excesivas pretensiones, ha logrado un gran eco en el pensamiento de los colectivos de personas discapacitadas, ha sido reeditada innumerables veces, y publicada y adoptada como libro de cabecera de aquellos, en más de 60 países<sup>20</sup>. Según algunos autores<sup>21</sup> es precisamente en esta obra donde aparece enunciado por primera vez el concepto "rehabilitación en comunidad" ("community-based rehabilitation") mientras que otros creen que fue acuñado por la propia OMS en un voluminoso trabajo publicado en 1979 en colaboración con la ONU y otras organizaciones internacionales de personas discapacitadas<sup>22</sup>. El principal autor de esta obra, Helander, considerado uno de los padres ideológicos del movimiento, publicó además otro libro — "Training People with Disabilities"<sup>23</sup>— que concreta estas mismas ideas en forma de manual práctico y documento de trabajo.

---

<sup>18</sup> Cardenal, 1990, pag. 195-7.

<sup>19</sup> "Training in the Community for People with Disabilities" de Helander, E., Mendis, P., Nelson, G. y Goerdts, A. World Health Organization (Organización Mundial de la Salud). Génova, 1979. Ver Ruano, 1993, pag. 237.

<sup>20</sup> Jiménez, 1990, pag. 68.

<sup>21</sup> Jiménez, 1990, pag. 68.

<sup>22</sup> Cardenal, 1990, pag. 194-5.

<sup>23</sup> Casado, 1991, pag. 123.

#### 2.1.4.— La normalización reivindicada como derecho civil: la "Independent Living"

El movimiento por la rehabilitación en comunidad se originó en el estado norteamericano de California y también allí, de forma paralela, surgió otra corriente que trabajaba en la misma dirección y planteaba reivindicaciones similares, aunque con algunas diferencias de planteamiento, más crítica en el enfoque y más combativa en el tono: el "Independent Living", término que ha sido traducido en nuestro país como "movimiento por la vida independiente" o también, con mayor propiedad, "movimiento por la autonomía personal"<sup>24</sup>. El movimiento de "Independent Living" buscaba potenciar al máximo la libertad de movimientos individual de cada persona discapacitada y evitar la dependencia de ésta, exigiendo la aplicación de una rehabilitación liberadora como paso necesario para la integración en la comunidad. Llamaba a la lucha activa y específica contras las barreras físicas y sociales, estas últimas como un derecho ciudadano inherente a la persona discapacitada<sup>25</sup>. El libro "Independent Living" se erigió en el manual básico de este movimiento<sup>26</sup>, que se había fundamentado en las ideas de Irving Kenneth Zola<sup>27</sup>.

Respecto a cómo había que enfocar el proceso de rehabilitación y la integración, el movimiento por la autonomía personal supone, según Österwitz, "una nueva forma de enfocar la discapacidad. La perspectiva de vida independiente parte del supuesto de que, básicamente, el problema de la discapacidad no está en la persona discapacitada, sino en las barreras psicológicas y físicas que levanta la sociedad, y en la habitual rigidez de las

---

<sup>24</sup> Verdugo, 1996, pag. 1.316.

<sup>25</sup> SIIS, 1997, pag. 346-7.

<sup>26</sup> "Independent Living" de S. S. Pflueger, 1977. Washington. Institute of Research Utilization. Ver SIIS, 1997, pag. 347.

<sup>27</sup> Ruano, 1993, pag. 229-232.

estructuras de ayuda con las que ésta responde. También se trata de una filosofía sobre las necesidades de las personas discapacitadas. En esto se aparta significativamente de la filosofía tradicional, que tiene una vocación terapéutica y se dedica fundamentalmente a instrumentar la adaptación de las personas discapacitadas a las estructuras de trabajo y de vida ya establecidas. Cada vez que esto se consigue, se conduce al individuo a un callejón sin salida en el circuito de la rehabilitación"<sup>28</sup> porque, como asegura Bernard, en contra de lo que argumentan sus promotores, "las instituciones especiales y las medidas especiales, sean las que sean, no constituyen el primer paso hacia la integración sino todo lo contrario."<sup>29</sup> Según esta idea, lo único que vale es perseguir la integración completa y absoluta, para lo que no sería útil ni aplicar métodos especiales, ni tan siquiera mantener instituciones especiales. Esta afirmación puede resultarnos sorprendente, discutible o incluso totalmente extraviada, pues supone pedirle a las personas discapacitadas que den la espalda a sus propias instituciones, aquellas que son el resultado de tantos años de lucha y que tan eficazmente han defendido sus derechos. Pero, en nuestra opinión, no hay que entenderla como un consejo práctico de aplicación inmediata. Más bien deberíamos interpretarla desde una óptica fundamentalista, como una perspectiva de trabajo que nos llevaría a desmontar todas las estructuras que han creado un entorno específico y "diferente" para la persona con discapacidad, porque el grado de normalización de ésta en la sociedad las haya hecho innecesarias. Sería un caso similar al de las organizaciones sufragistas a favor del voto femenino, tan activas a principios del siglo XX, que desaparecieron cuando vieron cumplida su reivindicación con la modificación de las leyes electorales.

Las ideas liberadoras de los años 60 permitieron estructurar en EE UU un amplio movimiento plural y muy heterogéneo de

---

<sup>28</sup> Österwitz, 1995, pag. 5.

<sup>29</sup> Bernard, Jeff, "Kampf um Zeichen und Bedeutungen", citado por Österwitz, 1995, pag. 5.

colectivos, asociaciones y grupos de acción que reivindicaban y trabajaban activamente para conseguir mejoras particulares, cambios en las leyes y sensibilizar al resto de la ciudadanía sobre su problemática; movimiento que, como hemos visto, fue aprovechado positivamente por las personas discapacitadas. Aunque en Europa tuvimos nuestro Mayo del 68, la lucha contra el sistema se focalizó quizás casi exclusivamente hacia el terreno político y sindical, sin vertebrar un tejido social reivindicativo a medio plazo. Quizás por ese motivo, el movimiento rehabilitador —que, recordemos, se inició en los EE UU en los años 50— y los conceptos posteriores de rehabilitación en comunidad y de autonomía personal no llegaron a Europa, y por supuesto a España, hasta bien entrada la década de los 70<sup>30</sup>.

Pero también es cierto que desde ese momento obtuvieron un rápido desarrollo, una amplia aplicación y, sobre todo, encontraron una mayor receptividad institucional, al coincidir con la publicación de normas y directrices de organismos internacionales<sup>31</sup>, cuya aparición fue propiciada por la movilización inicial realizada en EE UU. Gracias a este motivo fueron prontamente asumidas y aplicadas por los gobiernos europeos. Algunas de las obras ya citadas documentan la introducción de las ideas de estos movimientos en España, y nos permiten confirmar que dichas ideas llegaron muy tarde a nuestro país, aunque fueron bien asumidas incluso por las instancias oficiales, ejerciendo una influencia muy positiva<sup>32</sup>.

### **2.1.5.— La ceguera: una minusvalía cargada de connotaciones peculiares**

Los movimientos originales de rehabilitación en comunidad y de autonomía personal estaban promovidos casi exclusivamente por personas con discapacidad física, en concreto

---

<sup>30</sup> **Aguado**, 1995, pag. 184.

<sup>31</sup> Ver el capítulo III de la presente Tesis.

<sup>32</sup> Ver **Jiménez**, 1990, pag. 67-9, y **Cardenal**, 1990, pag. 193-279.

por personas con limitaciones en su movilidad, hasta el tal punto que la imagen que un gran número de norteamericanos conserva de aquellos hechos es la de "las manifestaciones de minusválidos en silla de ruedas"<sup>33</sup> pero, desde luego, también los colectivos de discapacitados físicos o psíquicos se beneficiaron a la larga de las conquistas conseguidas, especialmente por lo que respecta a las reivindicaciones planteadas hacia la normalización social, al comenzar a desmontar los prejuicios resultantes de la actitud marginadora dominante.

No obstante, el subcolectivo discapacitado de ciegos no ha desarrollado en ningún país una actitud de lucha abierta a la confrontación —por lo menos, no hemos encontrado referencias documentales al respecto— quizás porque está sujeto a profundas, aunque a veces no muy evidentes, peculiaridades que provocan tanto que el ciego no actúe como otras personas discapacitadas en la forma de plantear sus reivindicaciones, como que el ciudadano perciba la ceguera como una discapacidad diferente, cargada de connotaciones propias.

No resulta fácil explicar el origen de estas peculiaridades aunque todos somos conscientes de sus consecuencias. Quizás se deba a que la ceguera es la discapacidad que afecta al sentido más valorado, la vista, y a que esta minusvalía levanta una barrera más infranqueable que otras. Pajón opina que la barrera que separa los dos mundos de los videntes y los no videntes no encuentran comparación con la que existe con ningún otro colectivo de personas discapacitadas. Según él, la barrera está levantada por parte de los videntes porque creen disponer de una superioridad que ejercen, ya sea de forma consciente o inconsciente<sup>34</sup>. "Y —continúa Bornaecha, completando esta idea— mientras la superioridad se ejerza, el colectivo de

---

<sup>33</sup> Esta iconografía ha sido perfectamente reproducida en el film de "Nacido el 4 de Julio", aunque dirigida hacia la temática de la contestación de la Guerra de Vietnam. **Oliver Stone** (director). "Nacido el 4 de Julio". CIC Video. Madrid, 1991.

<sup>34</sup> **Pajón Meday, Enrique** en "Psicología de la ceguera". Madrid, ONCE, 1972, pag. 127-129. Citado por **Bornaecha**, 1995, pag. 32.

minusválidos desarrollará su propia escala de valores, establecerá sus propias relaciones y mantendrá instituciones aisladas que constituirán el límite máximo de la integración"<sup>35</sup>.

#### 2.1.6.— Los estereotipos de Kirtley

Podríamos afirmar que los ciudadanos no discapacitados sienten que comparten un mayor número de elementos comunes con el universo de, por ejemplo, un discapacitado con problemas de movilidad, que los que comparten con un ciego. En cualquier caso, es cierto que dentro del colectivo de personas discapacitadas, la sociedad ha aplicado durante largo tiempo y continúa aplicando hacia los invidentes unas actitudes particulares y diferenciadas, cargadas de proyecciones psicológicas.

Garvía documenta que "después de haberse aplicado distintos métodos de investigación (que van desde el análisis de contenido de obras literarias o el estudio de biografías escritas por los ciegos hasta métodos cuantitativos sobre actitudes hacia los ciegos), se ha demostrado que, desde épocas precristianas, los ciegos despiertan entre el resto de la población cierto tipo de actitudes muy dispares que van desde el temor y el rechazo hasta la máxima admiración y compasión; actitudes que (...) hacen del ciego un ser que es al mismo tiempo más y menos que un hombre corriente"<sup>36</sup>. Aunque podamos teorizar largo y tendido sobre el origen de estas actitudes, no cabe duda de que se prolongan hasta nuestros días y son vigentes en la actualidad, afectando de una manera profunda, soterrada y nada consciente, a las actitudes que la sociedad muestra hacia el colectivo de personas invidentes.

Varios autores se refieren a esta dualidad de sentimientos contrapuestos que la sociedad proyecta hacia los ciegos. Según

---

<sup>35</sup> Bornaechea, 1995, pag. 32.

<sup>36</sup> Garvía, 1997, pag. 138.

Marcial Puebla "la literatura —que puede entenderse como un modo especial de materialización de la producción simbólica de una sociedad, y por lo tanto, como reflejo de la construcción cognitiva de las cosas—, se ha servido frecuentemente del ciego como paradigma de dos tipologías concretas: el mendigo —caso de las corrientes realistas— y el transgresor, el que rompe los límites de lo humano llegando a ser testigo pasivo de o protagonista de realidades reservadas al ámbito de lo divino." <sup>37</sup> Himes, al hablar de actitudes hacia los ciegos, caracteriza al "blind beggar" (el ciego mendigo) y al "blind genius" (el ciego con talento)<sup>38</sup>. Kirtley<sup>39</sup> concretó las actitudes populares en dos grandes estereotipos de caracteres casi opuestos que denominó el "estereotipo de Tiresias"<sup>40</sup> y el "estereotipo de Edipo"<sup>41</sup>.

Según el primero de ellos, los ciegos, por estar sumidos en un estado permanente de reflexión e interiorización, tienen acceso a un mundo sobrenatural que podría permitirles realizar trabajos de adivinación o clarividencia, por lo que despiertan sentimientos de respeto y consideración. Esta ya era una creencia extendida en varias tribus indígenas de nuestro mundo, algunas de ellas tan distantes en el espacio como los pieles rojas norteamericanos y los aborígenes malgaches.<sup>42</sup> Se ha demostrado que el ciego, como cualquier otra persona discapacitada, desarrolla ciertas habilidades para suplir su limitación física, lo que en su caso podría haber servido como base para fundamentar este primer estereotipo. De hecho, la persona ciega desarrolla más la memoria, porque no puede tomar anotaciones

---

<sup>37</sup> Puebla, Marcial, en el prólogo a *Alvira*, 1988, pag. 5.

<sup>38</sup> Himes, 1951, pag. 21.

<sup>39</sup> Kirtley, 1975, pag. 83-84, citado por Garvía, 1997, pag. 138.

<sup>40</sup> Tiresias fue un ciudadano ciego de la Grecia clásica, nacido en Tebas, considerado como uno de los adivinadores más famosos de la historia antigua. Ver Montoro, 1991, tomo I, pag. 200-2. Para una documentación de mayor peso histórico, ver también Graves, 1990, pag. 9-11 y 507; y Homero, 1993, pag. 513.

<sup>41</sup> Aunque Edipo es una figura por todos conocida, resulta ilustrativo consultar a Montoro, 1991, tomo I, pag. 202-9.

<sup>42</sup> Ver Montoro, 1991, pag. 26, tomo 1.

ni realizar comprobaciones visuales; estructura los discursos, las ideas y el mundo exterior de una forma muy eficaz; suele estar dotado de una gran capacidad de síntesis, lo que le permite tomar decisiones con gran agilidad; y puede obtener un aprovechamiento de los otros sentidos que resulta sorprendente, excepcionalmente intuitivo y casi mágico para los no invidentes como, por ejemplo, deducir el comportamiento de una persona o el grado de veracidad de sus afirmaciones juzgando solamente su voz<sup>43</sup>.

Según el segundo estereotipo de Kirtley, el "estereotipo de Edipo", la ceguera es un castigo divino, fruto del pecado o de la transgresión de normas morales básicas y merecedor de lástima y compasión, pero también de la distancia y la prevención personal que merece este castigo tan ejemplar que han sufrido. A este respecto, recordemos el planteamiento de Aguado citado anteriormente que relaciona las discapacidades con el pecado (ver final del epígrafe 2.1.1). También Milton y Lukoff documentan que, según la creencia popular, los ciegos merecen tal condición para expiar algún pecado<sup>44</sup> Según escribe Montoro "se supone que esta actitud, necesariamente, habría de estar influida por lo que Karl Gustaf Jung llama *urdenker* o 'memoria arcaica', es decir 'sentimiento ancestral de culpa' ya que aquellas civilizaciones primitivas, irremisiblemente expuestas a toda clase de catástrofes meteorológicas y telúricas, habrían de buscar en la ira de los dioses la explicación de todos los acontecimientos desagradables; y no cabe duda de que en esta categoría de hechos, habrían de ser consideradas las deformaciones congénitas, las enfermedades hereditarias y, por consiguiente, la ceguera"<sup>45</sup>.

Según Luckoff<sup>46</sup> ambos estereotipos coexisten en la imagen social del ciego, lo que provocaría actitudes encontradas hacia ellos, porque los ciegos son considerados —simultáneamente, y

---

<sup>43</sup> **Bornaechea**, 1995, pag. 28-30.

<sup>44</sup> Ver **Lukoff**, 1972, pag. 3.

<sup>45</sup> **Montoro**, 1991, tomo I, pag. 24.

<sup>46</sup> **Luckoff**, 1972, citado por **Garvía**, 1997, pag 140.

expresado de una forma simple y popular— listos y tontos, buenos y malos, atractivos y despreciables.

Pero, además de las actitudes y predisposiciones que se desprenden del modelo de Kirtley, hay un elemento psicológico general, quizás intrínseco a la naturaleza humana, que opera muy activamente sobre la actitud del resto de los ciudadanos hacia los ciegos, una forma de envidia que se concreta en lo que podemos denominar la "cima comparativa" y que está relacionada con la forma que tenemos de autovalorarnos, evaluando el progreso que hemos alcanzado en nuestra vida por comparación con los demás. Si nos parece lógico sentir cierta envidia cuando nos encontramos con un antiguo compañero de estudios que entonces parecía muy torpe y constatamos que, con los años, ha logrado más éxito social que nosotros, también sentiremos una enorme prevención (envidia) ante un invidente que se integre socialmente, que normalice su vida y disfrute de ella tanto o más que nosotros. Desde una óptica egocéntrica y lineal, nosotros que, obviamente, tenemos un mayor nivel de recursos físicos, habremos tenido que administrarlos peor cuando en la práctica hemos alcanzado un nivel similar de éxito, reconocimiento y satisfacción social.

Quizás por este motivo "resulta difícil aceptar el éxito del ciego por encima del nuestro y mantenemos una posición extremadamente crítica contra todo comportamiento que atribuya ambición, egoísmo, audacia o frialdad en dosis similares a la del resto de los ciudadanos"<sup>47</sup> como afirma Bornaechea recordando la famosa carta de Diderot<sup>48</sup> que, en su día, constituyó un agudo y muy significativo ejercicio de observación de la realidad cotidiana de los ciegos, por parte de una sociedad que sólo se preocupaba de marginarlos.

## 2.2.— La imagen de las personas

---

<sup>47</sup> Bornaechea, 1995, pag. 32.

<sup>48</sup> Ver Diderot, 1978.

## **discapacitadas en los "mass media"**

Pasemos ahora a realizar un análisis general, intentando profundizar en los aspectos más significativos, de cuál es la situación de las personas con discapacidad en los medios de comunicación de masas: cómo son presentados, qué porcentaje de tiempo ocupan, en qué tipo de informaciones o programas salen retratados, etc.

La información documental sobre este tema es muy amplia y diversa, pero toda ella coincidente, lo que incrementa el valor de sus apreciaciones. Los Seminarios Iberoamericanos sobre Discapacidad y Comunicación Social (ver final del epígrafe 3.3) celebrados gracias a la iniciativa del Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía, han ido creando un completo fondo documental sobre el tema al que pertenecen muchas de las obras que citaremos en los próximos epígrafes.

### **2.2.1.— La imagen precede a la realidad**

Para las personas discapacitadas, actualmente el principal problema no reside en el reconocimiento de derechos en el terreno civil, pues tras una prolongada reivindicación histórica se ha conseguido la plena equiparación formal. Actualmente, el problema, reside básicamente en las actitudes sociales, es decir, en las conductas concretas de cada persona para conseguir en el plano real y cotidiano la igualdad que ya fijan las leyes y normativas en el plano teórico. Sabemos que la actitud que se ostenta hacia una persona depende de lo que se piense de ella. Y caso de no disponer de información previa al respecto, de lo que comunique su imagen. Por este motivo juegan un papel tan determinante en el momento de juzgar a una persona en concreto todas las imágenes que se tengan del colectivo al que pertenece dicha persona. Esta representación que constituye "la

imagen de un colectivo" —denominada técnicamente "imagen psicosocial"— está conformada en gran medida por las imágenes que los medios de comunicación de masas ofrecen del colectivo juzgado, en nuestro caso, de las personas con discapacidad<sup>49</sup>.

En la moderna sociedad mediática, en la medida en que las relaciones interpersonales profundas se limitan a un entorno cada vez más reducido, en la medida en que los ciudadanos no tienen experiencias directas de un gran número de elementos que deben manejar y aplicar para desenvolver su vida personal y profesional, los medios de comunicación se constituyen en el único referente de información que tienen los individuos sobre un importante número de temas. Y ello ocurre hasta el punto en que no sólo influyen poderosamente el conocimiento personal previo —a veces escaso o inexistente— que los espectadores ya tienen de determinados asuntos, modelando poderosamente sus opiniones y actitudes, sino que también afecta a la importancia y a la trascendencia social que dichos espectadores asignan al tema en cuestión, como veremos al hablar del efecto *agenda—setting*. Así es cómo opera la sociedad de intermediación en la que vivimos, como enuncia claramente algún autor: "en las sociedades tecnoindustriales del mundo actual, la vida cotidiana se configura a partir de una potente red de informaciones que 'enseñan' la realidad social mediante signos. La realidad ya no ES, sino que SE HACE. Esto significa que el acceso al conocimiento del mundo ya no se hace de forma directa, participando vivamente en distintas experiencias, sino de forma indirecta, participando merced a signos escogidos para re-construir la realidad. (...) Las formas de pensar, la imagen del mundo, de los problemas sociales, los valores, las relaciones interpersonales..., están profundamente influidas por la actividad de los *media*; hasta tal punto que hoy es imposible conocer el significado de los problemas sociales si desconocemos cómo están siendo contruidos por los medios"<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Gómez, 1991, pag. 4.

<sup>50</sup> Younis y Robledo. 1996, pag. 879-880. Las cursivas y las letras mayúsculas pertenecen a la cita original.

### 2.2.1.1.— La acción marginadora de los medios: el efecto de "aniquilación semántica" (Noble)

Pero los medios no sólo pueden influir o configurar la visión que se tiene de un determinado asunto. Pueden incluso otorgarle a éste el don de la existencia. Porque lo que no existe en los medios no existe en la mente de los espectadores ni, por consiguiente, en su concepción del mundo. Tres de los principales autores españoles en el tema de discapacidad y comunicación, Amelia Alvarez, Pablo del Río y Francisco García, coinciden en recordar y remitirse a la famosa propuesta de la "aniquilación semántica" de Noble<sup>51</sup> que establece que "lo que no está representado en la televisión —o, por extensión, en los medios de comunicación— no existe para el espectador".

En este punto encontramos el primer problema de la forma en que se presenta a las personas discapacitadas en los medios. Porque, en realidad, casi ni se les presenta. Su aparición en los medios es, a todas luces, pobre y escasa, no guardando relación con lo amplio que es el colectivo de personas que padecen discapacidades—recordemos, un total del 10% de la población si incluimos las discapacidades leves— ni con la realidad de su papel social ni de su presencia pública. Y, por el citado efecto de aniquilación semántica, esta nula o escasa presencia en los medios induce a los espectadores a pensar: 1) que las personas con discapacidad constituyen un colectivo muy poco numeroso, 2) que desempeñan un papel social poco significativo, y 3) que sus reivindicaciones no son relevantes para el resto de la sociedad.

---

<sup>51</sup> Noble, "Childrens in front of the small screen". SAGE, Beverly Hills, 1975. Citado por García, 1993, pag. 77 y por Del Río y Alvarez, 1998, pag. 146.

### 2.2.1.2.— El efecto de "agenda— setting" (Shaw y McCombs)

De forma complementaria a la aniquilación semántica, otro efecto manifiesto de los medios que juega a favor de la discriminación de las personas discapacitadas es el denominado "Agenda-Setting Function" o "determinación de la agenda". Formulada por Donald Shaw y Maxwell McCombs a finales de los 70, guarda relación a su vez con otros efectos, como el de la "tematización", formulados por diversos autores durante esos mismos años<sup>52</sup>. Shaw y McCombs estudiaron durante las elecciones norteamericanas de 1968 y 1972 cómo influía en los votantes la presentación de las informaciones relacionadas con los partidos y los temas electorales, ofreciendo sus conclusiones en un trabajo publicado en 1977<sup>53</sup>. De Fleur resume con bastante claridad dichas conclusiones: "Básicamente, lo que se encontró fue un nivel alto de correspondencia entre la cantidad de atención prestada a un tema específico en la prensa y el nivel de importancia asignado al mismo por la gente de la comunidad expuesta a la influencia de ese medio. Esto no significaba que la prensa hubiera tenido éxito a la hora de influir en el público para que éste adoptara algún punto de vista concreto; pero sí lo tuvo en cuanto a llevar a la gente a considerar que ciertos temas eran más importantes que otros. El orden del día (en inglés, *agenda—setting*) de la prensa acabó siendo el del público"<sup>54</sup>.

Alejos ha aplicado las ideas de esta teoría al entorno de las comunicaciones relacionadas con la discapacidad, confirmando su efecto discriminador: "Las audiencias también toman conciencia de los temas en proporción directa al énfasis — 'jerarquización'— dado por los medios a estos temas. Así pues, los medios tienen capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas

---

<sup>52</sup> Consultar **Buceta**, 1992, pag. 219.

<sup>53</sup> "The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press" de **Donald L. Shaw y Maxwell E. McCombs**. West Publishing Company. St. Paul, Minnesota, 1977.

<sup>54</sup> **De Fleur**, 1993, pag. 342.

frente a otros, y con ello lograr que los temas elegidos sean percibido como importantes por el público."<sup>55</sup> Al obtener las temáticas relacionadas con las personas discapacitadas un trato poco destacado en los medios, el peso social de este colectivo y sus problemas son minimizados por el público, insistiendo en los mismos efectos negativos que ya hemos visto que ocurrían con el efecto de aniquilación semántica.

### 2.2.1.3.— El efecto de "rutina profesional" en los periodistas

Otro efecto que podemos destacar de los *mass media* y que ejerce una función marginadora está relacionado con la mecánica interna de elaboración de noticias dentro de los medios de comunicación, y el sistema de trabajo de los periodistas. Saperas le concede a estos procesos una gran importancia: "Quizás sería mejor referirnos no tanto a los *media*, sino a la labor 'procesual' de los periodistas. En efecto, focalizamos nuestra atención en la comprensión de cómo se crea la realidad como resultado de una práctica continuada realizada por unos profesionales especializados en la supervisión del entorno y en la ejecución de unas rutinas sometidas a la lógica de las organizaciones emisoras. La referencia a una construcción de una realidad, que pasará a ser compartida intersubjetivamente, mediante la práctica informativa nos sitúa ante uno de los efectos cognitivos más relevantes de la acción de los medios de comunicación de masas"<sup>56</sup>.

Aplicando estas ideas al tratamiento de la discapacidad en los *mass media*, Alejos afirma que "influyen de forma definitiva en la consideración de los problemas sociales"<sup>57</sup>. Gómez también se ha ocupado de este tema al exponer que en el proceso

---

<sup>55</sup> Alejos, 1996, pag. 915. Ver también pag. 916-7.

<sup>56</sup> Saperas, E. "Los efectos cognitivos de la comunicación de masas", pag. 149. Ariel. Barcelona, 1987. Citado por Buceta, 1992, pag. 218-9.

<sup>57</sup> Alejos, 1996, pag. 916.

mediador de la comunicación "el periodista deforma por sus 'rutinas profesionales' —procesos de simplificación automática— la extensión de las noticias sobre minusválidos. También, por sus 'rutinas psicológicas' trata los temas de forma parcial, insuficiente y discriminatoria. Estos modelos, propuestos por los medios, son digeridos y asumidos por los receptores, que a su vez los reproducen"<sup>58</sup>.

### **2.2.2.— Presentación escasa, representación negativa**

Loles Díaz Aledo, periodista de Radio Nacional de España, ofrece una explicación desde el interior de los medios, exponiendo que la cuestión viene totalmente determinada por la lógica comercial de las empresas periodísticas como partes concurrentes en un mercado de audiencias muy disputado: "Hoy se hace periodismo (...) de triunfadores. Los perdedores tienen poco hueco. Los periodistas, especialmente los dueños o responsables de los medios, creen que los problemas de un colectivo no venden, por eso no se publican, salvo si ocurre algo espectacular"<sup>59</sup>, respondiendo al concepto de "espectáculo" que parecen tener los medios.

Y las pocas veces que las personas discapacitadas son presentados en los medios, salen realmente muy desfavorecidos. Pablo del Río realizó en 1986, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, un amplio e interesante estudio que analizó los contenidos de comunicación de un extenso muestrario de todo tipo de espacios, en los medios y soportes más visionados en nuestro país, en los que aparecían personas discapacitadas. El documento recoge un gran número de estadísticas claramente coincidentes, aunque sólo comentamos aquí las más generales para no pormenorizar excesivamente.

---

<sup>58</sup> Gómez, 1991, pag. 7.

<sup>59</sup> Díaz Aledo, 1996, pag. 903.

Según dicho estudio, las personas discapacitadas aparecen en los medios de comunicación la mayoría de las veces con rasgos funcionales preferentemente negativos —el 53% contra un 20% de presentaciones positivas— apareciendo caracterizados como personas marginales, violentas, incapaces y con problemas de comunicación social<sup>60</sup>. Además se les presenta preferentemente relacionadas con situaciones o aspectos negativos —66,9%— más que con los positivos —33%—<sup>61</sup>, asumiendo un gran número de ocasiones roles tan poco favorecedores como los de personas enfermas o incapaces de realizar actividades provechosas. Aparecen retratados más del doble de las veces como delincuentes y seres asociales que como profesionales intelectuales<sup>62</sup>. El citado estudio analizó tanto el contenido de series y programas de entretenimiento como de las noticias y contenido editorial. Respecto a estos dos últimos, Del Río profundiza en los posibles motivos de un tratamiento tan ingrato hacia las personas discapacitadas en un trabajo posterior, de corte más teórico: "Es de destacar, en el tratamiento informativo de la televisión, la abrumadora frecuencia con que son abordados estos temas por los reporteros frente a los casos en que se ocupa el editor o el presentador. Este hecho viene a subrayar el carácter descriptivo y el déficit de opinión con que se abordan estos problemas, por no hablar de la frecuencia con que el reportaje realmente supone un tratamiento de los hechos como *sucesos*"<sup>63</sup>.

En obras posteriores, el mismo investigador<sup>64</sup> completa su idea afirmando que todos los problemas sociales aparecen pobremente reflejados en los medios de comunicación de masas. Seguramente debido al proceso de rutinarización expuesto en el epígrafe anterior, los periodistas realizan una tarea mecánica y sistemática de simplificación de contenidos y no se preocupan de

---

<sup>60</sup> Del Río, 1986, pag. 42-6.

<sup>61</sup> Del Río, 1986, pag. 94.

<sup>62</sup> Del Río, 1986, pag. 47-8.

<sup>63</sup> Del Río, 1991, pag. 5.

<sup>64</sup> Del Río y Alvarez, 1998, pag. 142-4.

enriquecer o matizar las informaciones transmitidas. Tampoco ofrecen datos complementarios para comprender la noticia en todo su contexto ni desde el punto de vista del sujeto que constituye el objeto de la noticia.

Ha habido muchos otros estudios sobre el mismo tema aunque, que nosotros sepamos, no de la misma amplitud y profundidad que los trabajos de Del Río. Igartúa muestra datos significativos de la mala imagen que preside la presentación de los discapacitados en los programas de *prime-time*<sup>65</sup> de televisión y en la prensa<sup>66</sup>. También Francisco García presenta estadísticas que demuestran, en primer lugar, la presencia escasa, débil e irregular de las personas con discapacidad en los medios de comunicación de masas, con una paupérrima tasa de apariciones en el medio televisión. En segundo lugar, además, son presentados como personas no integradas en la vida real —lo que incide aún más en su marginalidad— y con frecuencia aparecen retratados en situaciones o actitudes negativas, saliendo muy mal parados en las noticias y los informativos, aunque donde consiguen el tratamiento más favorable de todos los contenidos analizados es en los programas informativos especiales realizados específicamente sobre la problemática de la discapacidad<sup>67</sup>.

Pero, como resulta fácil imaginar, esta situación no es privativa de nuestro país. Algo parecido ocurre en todos los países del mundo, como reconocen las conclusiones del seminario de Viena que veremos en el próximo capítulo. Si dirigimos nuestra visión hacia el área de Iberoamérica, con la que nuestro país mantiene importantes colaboraciones sobre temas de discapacidad y medios de comunicación, encontraremos que la situación en estos países presenta un panorama casi idéntico al español<sup>68</sup>.

---

<sup>65</sup> Franja horaria de máxima audiencia.

<sup>66</sup> Igartúa, 1998, pag. 162-3.

<sup>67</sup> García, 1993, pag. 75-8 y 80-2.

<sup>68</sup> En Pantano, 1998, pag. 189-197, puede consultarse el estudio realizado por la autora sobre el tratamiento de los discapacitados en la prensa de tres países de Iberoamérica. Para una panorámica del tratamiento de la discapacidad en

Así pues, concretamos en dos puntos las imágenes negativas que los medios de comunicación proyectan hacia toda la sociedad acerca de las personas discapacitadas: una nula o baja presencia —significante de una escasa influencia social o de poco peso específico— y un tratamiento claramente negativo, sesgado y tendencioso. La línea de trabajo de cualquier iniciativa que pretenda normalizar la imagen que ofrecen las personas discapacitadas en los medios de comunicación de masas deberá tener, consecuentemente, dos objetivos elementales: 1) incrementar la presencia de aquellas, y 2) conseguir que sus apariciones ofrezcan perfiles positivos y constructivos.

### 2.2.3.— La desestructuración y la trivialización refuerzan el tópico

Pero quizás aún no hemos profundizado suficientemente en porqué los medios tratan tan mal a las personas con discapacidad. Además de los motivos puramente comerciales antes explicados de ofrecer a los espectadores la carnaza informativa que reclaman sus instintos básicos, presentando contenidos simples que respondan a las visiones tópicas del público, sin una mínima reflexión sobre los efectos sociales causados; además del puro objetivo de conseguir mayores cotas de audiencia para obtener mayores cuotas de inversión publicitaria, ¿existe algún motivo superior e intencionado que incite a los medios a desprestigiar a las personas discapacitadas o a cualquier otra minoría social?

Pablo del Río y Amelia Alvarez afirman que este "maltrato cultural" no es ni planificado ni consciente pero sí sistemático y constante, y que, por supuesto, produce imágenes polarizadas que contribuyen al deterioro de un determinado grupo social<sup>69</sup>,

---

televisión en el mundo anglosajón (EE UU e Inglaterra) ver **Cumberbatch y Negrine**, 1992; resulta muy ilustrativo el listado de la pag. 90, con los principales roles encarnados por las personas discapacitadas.

<sup>69</sup> Del Río y Alvarez, 1998, pag 142.

por lo que no es extraño que, como comentan poco después, algunos teóricos muestren su preocupación por que las representaciones sociales ofrecidas en los medios fomenten la marginación e incluso propaguen valores que debiliten la propia sociedad democrática<sup>70</sup>. Y aunque no hay maltrato planificado ni consciente, ello viene marcado, como hemos visto, por las propias características estructurales de los modernos medios y por cómo éstos articulan su discurso informativo. Porque buscando conectar con un mayor segmento de la audiencia, se simplifican los contenidos y se prima lo superficial, y también se *calientan* las informaciones y en lugar de ofrecer noticias se presentan interpretaciones sensacionalistas —lo que técnicamente se denomina "interpretaciones cognitivas"—. Como consecuencia, la información se fragmenta, se trivializa, y también se dramatiza, consiguiendo su definitiva desestructuración<sup>71</sup>.

En un trabajo muy anterior a estos estudios y desde una perspectiva pionera para su época, Sangro, en 1976, ya establecía dos líneas de trabajo que se debían aplicar de forma simultánea para rehabilitar la imagen de los discapacitados: modificar la "comunicación general" cambiando los contenidos de los medios y realizar "comunicación individualizada", acciones personales de mentalización dentro de las que se concede especial importancia a la formación del público infantil en lo que Sangro denominaba "mentalización preventiva"<sup>72</sup>.

Incorporando las técnicas de análisis de la semiótica clásica podemos avanzar algún paso más para comprender porqué se produce esta desestructuración en los contenidos emitidos por los medios. Según una hipótesis de Moles ampliamente difundida y aceptada, en la cultura de masas no existen ideas fundamentales sino simplemente muchas ideas importantes. Por ello, a nivel cultural, el mundo actual ha perdido la noción de jerarquía de principio. Ampliando este concepto, Moragas explica

---

<sup>70</sup> Del Río y Alvarez, 1998, pag 180.

<sup>71</sup> Del Río y Alvarez, 1998, pag 180 y 184.

<sup>72</sup> Sangro, 1976, pag. 20 y 24.

que "en la cultura tradicional existía una jerarquía de pensamiento, (...) era posible partir de un núcleo de conceptos clave de los que se desprendían los otros conceptos (...). La cultura de masas moderna está constituida por un mosaico de elementos dispersos. El hombre está sometido a un flujo de mensajes que no se organiza respecto a aquella jerarquía de principio propia de la cultura clásica"<sup>73</sup>. Abundando en ello, Umberto Eco nos recuerda la posición de Marshall McLuhan en su obra "Understanding Media": "desde el momento en que el receptor esta cercado por una serie de comunicaciones que le llegan simultáneamente desde varios canales, de una manera determinada, la naturaleza de esa información tiene poquísima importancia. Lo que cuenta es el bombardeo gradual y uniforme de la información, en la que los diversos contenidos se nivelan, y pierden sus diferencias."<sup>74</sup> Por eso el pensamiento del ciudadano actual, convenientemente (des)estructurado por los medios, no es el resultado de una experiencia lógica, ordenada e interiorizada sino de un conjunto heterogéneo de conocimientos (imágenes) que el espectador recibe puntual pero permanentemente, de forma más bien anárquica, a través de esos medios.

#### **2.2.4.— La cultural de la palabra vs. la cultura de la imagen**

Pero todavía podemos seguir profundizando, preguntarnos ¿y porqué ocurre esto?, ¿porqué la moderna cultura de masas desordena y desestructura la información, al contrario que la cultura tradicional de la que habíamos disfrutado hasta entrado el siglo XX? ¿Cómo puede un simple cambio formal en los medios —el paso de la cultura hablada y escrita a la cultura visual— producir una influencia tan directa y tan trascendental en el espectador, llegando a modelar casi por completo su percepción

---

<sup>73</sup> De Moragas, 1976, pag. 154.

<sup>74</sup> Eco, 1986, pag. 183.

de la realidad, su sistema de valores, su forma de pensar? Y también cabe preguntarse ¿cómo este proceso ha podido ocurrir tan aprisa, prácticamente en la segunda mitad del último siglo?

La cultura escrita, máxima expresión de la cultura tradicional que antes fue oral, tiene unas pautas expresivas, unos códigos estructurales realmente cerrados. Obliga a exponer el pensamiento y las ideas de forma estrictamente secuencial, llevando de la mano al espectador (lector) a través del discurso lógico. Ello crea una estructura jerarquizada en el texto y en las ideas que expresa. Además, debe seguirse obligatoriamente un orden de lectura. Las palabras sólo pueden comprenderse adecuadamente siguiendo un orden perfectamente lineal, encadenadas una tras otra, con lo que resulta fácil establecer las relaciones de causa y efecto. Por ello, podemos afirmar que toda obra escrita no sólo transmite contenidos —ideas, pensamientos— sino también un desarrollo lógico —un sistema de argumentación, un discurso, una estructura— a través del cual se expresa dicho contenido. Por último, podemos añadir que el grado de definición del pensamiento escrito es extraordinariamente preciso, con poco margen para la ambigüedad. Un espectador puede *interpretar* lo que lee pero *sabe exactamente* lo que lee.

En cambio, la cultura icónica, el lenguaje visual —y podemos extender las afirmaciones que siguen también al lenguaje audiovisual— se transmite de manera radicalmente diferente. Cuando presenciamos una imagen percibimos todo el conjunto a la vez. Por supuesto, unos elementos cobran mayor importancia que otros, pero no a través de un proceso secuencial: todo el contenido nos llega de golpe. Tampoco suele haber entre los elementos complejas relaciones de jerarquía. Es el espectador quien debe poner las estructuras ausentes, con sus medios y a su modo, por lo que se produce en su mente una inevitable simplificación de la visión de la realidad. Se pierden los matices y se refuerzan los arquetipos.

Además, la carencia de jerarquías explícitas y la acumulación de elementos polisémicos evita lecturas únicas y

rotundas, y produce en el espectador un profundo sentimiento de ambigüedad. Como recuerda Eco, en la comunicación interpersonal —basada en la palabra— los mensajes tienen una lectura unívoca porque emisor y receptor comparten el mismo código; en otros casos, como en el arte, el mensaje puede ser pretendidamente ambiguo para estimular al espectador a inventar posibles códigos de comprensión: "si en la comunicación cotidiana la ambigüedad está excluida y en la estética (artística) es por el contrario deseada, en la comunicación de masas la ambigüedad, aunque ignorada, está siempre presente"<sup>75</sup> Ante la ambigüedad de la moderna cultura audiovisual de masas cada espectador ve lo que prefiere ver. Por este motivo todas las expresiones de la cultura audiovisual, las fotografías, la música, los logotipos, son más universales que las palabras. Porque, dentro de comunicar aquello para lo que fueron creados, permiten una mayor proyección del espectador. Toda buena imagen, todo sonido sugerente nos atrae irremisiblemente porque, al contrario que un texto, no nos explica abiertamente su significado, solamente nos expone los diferentes elementos. De esta manera, la cultura audiovisual se impone con tanta rotundidad: resulta cómoda porque cada espectador profundiza hasta el punto que desea. Y también porque es más sensorial que la escritura, estimula más intensamente los sentidos.

Creemos que es a causa de estos tres motivos, primero por su ambigüedad —que significa universalidad, capacidad para gustar a todos—, segundo por su efecto de intriga y excitación sensorial, y tercero por su comodidad de esfuerzo, por lo que la cultura audiovisual se ha impuesto en pocas décadas como hegemónica y, como afirma McLuhan en su obra antes citada, este triunfo ha provocado la muerte del hombre guttembergiano que está siendo sustituido por un hombre nuevo y diferente caracterizado, a nuestro entender, por una concepción de la realidad y un pensamiento multidimensional, lo que tiene sus aspectos positivos pero también otros negativos.

---

<sup>75</sup> Eco, 1986, pag. 187.

### 2.2.5.— Un aprovechamiento positivo de los medios

Pero, a pesar de tan peculiares características y efectos, los medios de comunicación no constituyen una realidad absoluta e inmutable, aislada de los públicos sobre los que actúa: "Los medios de comunicación no son un artefacto acoplado ortopédicamente a la sociedad, son parte de la misma sociedad. Cualquier discusión sobre la intervención social y los medios de comunicación debe tener en cuenta que los medios forman parte del mismo entorno social del que hablan"<sup>76</sup> y por este motivo, de la misma forma que los medios conforman a sus públicos, los públicos también conforman a los medios. Según Alejos, "los medios representan siempre la realidad y la construyen, pero esas representaciones son susceptibles de ser modificadas."<sup>77</sup> Y, de hecho, resulta imprescindible una acción normalizadora en los medios para cambiar las actitudes hacia la discapacidad porque, como afirman otros investigadores, las imágenes percibidas y asimiladas determinan la ideología. Y para cambiar la ideología es preciso cambiar las imágenes<sup>78</sup>.

De hecho, conocemos un gran número de casos, algunos de los cuales nos parece útil comentar a continuación, en el que los medios han cambiado sus pautas y sus funciones habituales para ofrecer contenidos positivos e integradores para las personas discapacitadas. Se refieren unas veces a contenidos de tipo informativo o recreativo o a campañas de publicidad pagadas por organizaciones a favor de la integración, comprando espacios a los medios como un anunciante más.

Hacia el final de la Segunda Guerra Mundial, ante la elevada cantidad de lisiados como consecuencia de las heridas de batalla —dicha guerra ha sido la ocasión histórica conocida en la que se

---

<sup>76</sup> Younis y Robledo. 1996, pag. 881.

<sup>77</sup> Alejos, 1996, pag. 917.

<sup>78</sup> Ver Pereda y otros, 1998, pag.142.

generó un mayor número de personas discapacitadas— la administración de los Estados Unidos promocionó y facilitó la realización de películas de cine sobre personas que regresaban del frente, para propiciar su reinserción social y laboral<sup>79</sup>. Este método de acción ideológica ya había sido utilizado con excelentes resultados en filmes con temática bélica destinados a reclutar nuevos voluntarios y a mentalizar a todo el pueblo norteamericano a favor de la actuación militar. Donalson y Tuller también han documentado la eficacia del empleo del cine para modificar las actitudes contrarias a la discapacidad<sup>80</sup>.

En su obra "Los medios de comunicación como motor de cambio en la percepción de la discapacidad por parte del público", Barbara Duncan<sup>81</sup> recuerda otras situaciones en las que los medios han transmitido o publicitado contenidos favorables a las personas discapacitadas. Como a primeros de la década de los 70 en los que, a consecuencia de los cambios sociales producidos y comentados en el primer apartado del presente capítulo, se aprecia un nuevo estilo en el trato dispensado por los medios a las personas discapacitadas. Fue a primeros de esa década cuando se realizó la primera campaña internacional sobre accesibilidad física, publicada en 20 países, entre ellos España, que introdujo y popularizó el famoso logotipo del minusválido en silla de ruedas, que desde entonces se ha convertido en el símbolo internacional y el señalizador de la "discapacidad" —lo cual, cuando menos, tuvo la virtud de proclamar "existimos", "aquí estamos"— y que guarda una innegable relación gráfica con el logotipo del ciego con el bastón de la ONCE (ver el epígrafe nº 4 en el volumen II de esta tesis).

En Inglaterra, a mediados de los años 70, comenzó su emisión "Link", el primer programa periódico en televisión dedicado a la problemática de las personas discapacitadas. A finales de esa misma década llegó la primera gran campaña gubernamental prolongada. El gobierno de Canadá financió

---

<sup>79</sup> Duncan, 1986, pag. 5-6.

<sup>80</sup> Donalson, 1987, pag 36, citando a Tuller, 1976.

<sup>81</sup> Ver Duncan, 1986, pag. 10-4

durante cinco años una campaña de televisión, radio y carteles, para promover el cambio de actitudes sociales en general y también específicamente entre la clase empresarial con el objeto de favorecer la contratación de personas con discapacidad. Poco a poco, con iniciativas de este tipo en el transcurso del tiempo, las personas discapacitadas han ido introduciendo contenidos normalizadores en los medios y estos huecos se han ido ampliando. La propia Duncan admite que durante los años 80 los medios ya estaban ofreciendo un tratamiento más serio y más maduro de los discapacitados<sup>82</sup>.

Estas fueron algunas experiencias pioneras en demostrar que los medios de comunicación podían utilizarse a la inversa de la tendencia general, esto es, para sacar a los discapacitados a la luz en una primera fase y posteriormente fomentar su normalización. Pero la mayoría de estas acciones tenían una orientación estrictamente informativa. Las campañas realizadas a favor de colectivos desfavorecidos han mostrado, hasta fechas muy recientes, una notable resistencia a utilizar planteamientos persuasivos como si ello fuese a contaminar negativamente la honorabilidad del fin social perseguido. Con una visión realmente avanzada a su época, Pedro Sangro explicaba en 1976 que mentalizar no es informar y que, para estos colectivos, constituye un error frecuente confundir ambos términos. Informar es proporcionar datos, mentalizar es cambiar la actitud y el comportamiento; mentalizar implica el uso de la persuasión explícita y, para ello, utiliza "datos elaborados", expresamente preparados para crear un efecto. En cambio, la información pura no pretende —teóricamente— crear un efecto<sup>83</sup>.

Como veremos más adelante, aplicando los recursos de la persuasión y en el propio contexto de nuestro país, la labor de comunicación de la ONCE no haría más que continuar el camino iniciado por estas primeras experiencias integradoras, de acuerdo con su propio planteamiento comercial y social.

---

<sup>82</sup> Duncan, 1986, pag. 182.

<sup>83</sup> Sangro, 1976, pag. 19.

CAPITULO 3.

La intervención en los medios de comunicación  
para inducir y acelerar el cambio de situación.

Fundamentos institucionales y normativos

### **3.— La intervención en los medios de comunicación para inducir y acelerar el cambio de situación. Fundamentos institucionales y normativos**

La utilidad de intervenir en los medios de comunicación de forma planificada y sistemática para neutralizar el mal trato que sufren las personas discapacitadas y para, de forma general, cambiar las actitudes dominantes en la sociedad hacia la discapacidad, ha sido defendida y promovida por importantes organizaciones internacionales —especialmente la Organización de las Naciones Unidas (ONU)— que han publicado y divulgado extensamente diferentes consejos y directrices para materializar dicha intervención.

Nos parece muy interesante analizar este asunto, pues ofrece un muy importante fundamento institucional en el que se enmarcan prácticamente todos los contenidos de las acciones de comunicación integradora emprendidos por la ONCE.

#### **3.1.— Directrices internacionales**

Hacia finales de los años 70 y primeros de los 80 comenzó a notarse un progresivo avance del desarrollo legal, disposiciones específicas y declaraciones oficiales de altos organismos en favor de la discapacidad. El motivo inmediato, muchas veces explicitado en estas disposiciones, era la proximidad del Año Internacional de las Personas con Discapacidad, fijado para 1983. Pero este proceso era consecuencia directa de los cambios trascendentales y de las importantes iniciativas que los propios colectivos de afectados fueron introduciendo paulatinamente en la sociedad<sup>1</sup>. Como hemos visto (capítulo 2.1 de la presente tesis), a partir de una toma de conciencia de su situación social y de su agrupación en diferentes asociaciones —ambas como consecuencia de las ideas reivindicativas, antiautoritarias y

---

<sup>1</sup> Aguado, 1995, pag. 226.

críticas con el sistema de finales de los años 60<sup>2</sup>— las personas discapacitadas comenzaron a articular su acción pública, a hacerse notar en la sociedad y en los medios de comunicación y eso impulsó a diferentes centros de decisión —administraciones nacionales y organismos internacionales— a formular acciones legislativas concretas y declaraciones formales que constituirían los primeros pasos para el cambio de conciencia social hacia la normalización. Estas iniciativas fueron importantes en su día no sólo por los avances que iban marcando en la integración, generalizando ciertos hitos. También porque comprometían públicamente a los escalafones oficiales más altos creando el modelo a seguir por otras instancias inferiores, a nivel de cada país. Y también fueron importantes —y esto afecta directamente a nuestro trabajo— porque un buen número de ellos recogían explícitamente la necesidad de articular una acción planificada y sistemática en los medios de comunicación como parte imprescindible, o al menos importante, del proceso de normalización.

Muy pronto se percibió por parte de estas altas instancias que, al ser la discapacidad un problema no sólo físico de quien lo sufre, sino sobre todo social, de comprensión y aceptación de una diferencia<sup>3</sup>, requería una transformación en la percepción de los ciudadanos que sólo podía acometerse cambiando o haciendo evolucionar las imágenes que éstos tenían de la discapacidad y que, para ello, resultaba necesario el concurso de los medios de comunicación. Según se deduce claramente de su contenido, para la mayoría de estas disposiciones lo deseable era incrementar el nivel de información que cada ciudadano tenía de la problemática de la discapacidad. Se suponía que conociendo el

---

<sup>2</sup> Ruano, A. 1993, pag. 232-3.

<sup>3</sup> "No podemos dejar de insistir en que el peor efecto de la deficiencia no es el defecto que provoca en la relación física con el mundo, sino la alteración que se produce en la relación con los demás" (Vygotsky, 1972, citado en Rosa y Ochaíta, 1993, pag. 360). "El problema de los minusválidos físicos no es tanto su incapacidad como la baja consideración que merecen a los demás y que acentúa su inutilidad. El problema psíquico (originado por la marginación) es tan grave como el físico" (FOESSA, 1970, pag. 647)

mundo cotidiano de las personas discapacitadas se iniciaría un proceso mental de acercamiento a ellos; que disponiendo de un mayor número de detalles sobre la vida y las inquietudes, por ejemplo de un ciego, desaparecerían los tópicos y los prejuicios que el ciudadano medio ostenta hacia aquél. Es un planteamiento de una lógica irrefutable y que ha dado muy buenos resultados. Pero, a nuestro entender, resulta limitado porque que contemplaba un aprovechamiento lineal —y, por consiguiente, escaso— de los medios, al suponer que los contenidos de éstos son asimilados por el espectador siguiendo procesos y pautas estrictamente racionales. Por ello, establecía una utilización puramente informativa de los *mass media*, sin margen previsto para una utilización retórica y persuasiva de los contenidos de los medios, de mucha mayor eficacia comunicacional.

Volviendo a las disposiciones generales sobre la discapacidad y retomando el curso histórico, la ONU ya había reconocido la problemática específica de los discapacitados en 1949<sup>4</sup>. La Organización Mundial de la Salud (OMS) fue una de las primeras instituciones en revisar las antiguas teorías. Y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Fondo Internacional de las Naciones Unidas para la Ayuda a la Infancia (Unicef) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) se unieron a la ONU dentro de "este movimiento de lo sencillo, de defender lo esencial, las necesidades básicas, que la atención al paciente, a las personas (discapacitadas), se hiciese de forma socializada"<sup>5</sup>.

En las resoluciones de la Reunión del Grupo de Expertos de la ONU en Ginebra —celebrado en Diciembre de 1977 sobre las implicaciones socioeconómicas de las inversiones en rehabilitación— en el punto nº 20, se incluyen las "campañas de publicidad para cambiar las actitudes de la comunidad hacia los minusválidos" como un "coste básico de los servicios de rehabilitación", en el mismo apartado y tratadas con la misma

---

<sup>4</sup> Aguado, 1995, pag. 193.

<sup>5</sup> Ruano, 1993, pag. 233. Para ampliar este tema, ver también Muñoz Machado y otros, 1997, pag. 606-8, y Cardenal, 1990, pag. 194.

importancia que, por ejemplo, los gastos de eliminación de las barreras arquitectónicas o las ayudas que los gobiernos conceden a empresas que contraten a minusválidos<sup>6</sup>. Como vemos, ya se le otorgaba entonces la misma importancia a la comunicación que, por ejemplo, a la promoción del empleo.

Entre 1978 y 1980, Rehabilitación Internacional elaboró un documento con orientaciones para el Año Internacional de las Personas con Discapacidad que finalmente salió a la luz en 1980<sup>7</sup> bajo el título "Charter for the 80's"<sup>8</sup>. El documento formula cuatro grandes objetivos sobre los que centrar los esfuerzos: la prevención, la rehabilitación, la participación y la información. Este cuarto objetivo se formula en los siguientes términos. "Difundir información sobre las personas que padecen alguna discapacidad y su potencial, y sobre la discapacidad, su prevención y tratamiento, para aumentar los conocimientos y la toma de conciencia pública de estos problemas y de su importancia en cada sociedad"<sup>9</sup>.

### 3.2.— El papel decisivo de la ONU.

#### El Seminario de Viena

Pero la iniciativa más influyente de esos años, un documento que habría de tener una amplísima difusión internacional en al menos 77 países<sup>10</sup> y una importante trascendencia en la defensa de los derechos de los discapacitados y en su normalización social en todo lo que concierne a los medios de comunicación, sería el Seminario de Viena.

Dentro de los estudios preparativos para el Año Internacional de las Personas con Discapacidad, la ONU auspició

---

<sup>6</sup> Hammernan y Maikowski, 1982. Pag. 24.

<sup>7</sup> Casado, 1991, pag. 63.

<sup>8</sup> Escrito y editado por **Rehabilitation International**, Nueva York, 1981. Disponible en castellano: "Carta para los años 80", **Inserso**, Madrid, 1982.

<sup>9</sup> Casado, 1999, pag. 8-9.

<sup>10</sup> Naciones Unidas. 1982, pag. 5.

la celebración en Viena, del 8 al 10 de Junio de 1982, de un Seminario organizado por Rehabilitación Internacional. En él, especialistas de todo el mundo discutieron acerca de la importancia que tienen los medios de comunicación para reforzar o debilitar los prejuicios sociales hacia las personas con discapacidad. Como se acordó en dicho Seminario: "En los periódicos, los libros y las revistas, en la televisión (...) los medios de comunicación ejercen una influencia de poder único sobre la forma en que las personas llegan a comprender el mundo en transición que les rodea. Ya fuera que se considere una forma de medio de comunicación como una ventana abierta a un mundo más amplio o como un espejo del ambiente de cada uno, la capacidad de esos medios para examinar y comunicar sobre la gente, los lugares y las ideas no tiene paralelo"<sup>11</sup>.

Las conclusiones del Seminario fueron recogidas en el folleto "Improving communications about people with disabilities"<sup>12</sup> que fue ampliamente difundido en todo el mundo. Dicho folleto, para ser un documento oficial de un organismo internacional, ofrecía un aspecto estético inédito en trabajos de este tipo: el contenido no se presentaba desarrollado en un texto largo y monótono con reflexiones y recomendaciones profusamente razonadas y detalladas, como suele ocurrir en estos casos. De carácter eminentemente práctico, el documento contiene una pequeña introducción con algunas consideraciones previas, ocho pautas generales, algunas recomendaciones adicionales destinadas directamente a los profesionales del periodismo y diez "medidas eficaces" destinadas a personas relacionadas con la problemática de las personas discapacitadas; todo ello resumido y concentrado en muy pocas páginas. Pero lo más llamativo es su presentación gráfica. El texto, que ocupa sólo una pequeña parte, viene acompañado de fotografías, ilustraciones, reproducciones de tiras cómicas y campañas publicitarias realizadas en varios países, con un gran número de

---

<sup>11</sup> Naciones Unidas. 1988, pag. 5.

<sup>12</sup> Naciones Unidas. 1982.

ejemplos prácticos sobre cómo pueden utilizarse los medios al tratar temas relacionados con las personas discapacitadas para emitir imágenes que produzcan un efecto integrador o, por el contrario, marginador.

Por su aspecto, el documento resulta muy sugerente; sus propuestas son fáciles de comprender y de imitar por cualquier persona de cualquier idioma, cultura o nivel de instrucción, consiguiendo un efecto didáctico muy acusado. El propio documento ofrece, desde su propia retórica, un estímulo y un ejemplo de cómo aprovechar expresivamente cualquier pieza de comunicación —incluso un informe oficial— para vehicular contenidos que permitan cambiar la imagen de las personas discapacitadas. Seguramente una gran parte de su elevado grado de difusión e influencia ha sido debido a esta presentación gráfica tan estimulante y al hecho de resumir en pocas palabras, de forma directa y sencilla, sus contenidos básicos.

La parte nuclear del texto, las ocho pautas generales sobre cómo deben ser presentados los discapacitados en los medios de comunicación de masas, merecen ser citadas a continuación —están reproducidas de forma literal e íntegra, nótese su concisión y brevedad— por la trascendencia que han tenido en todos los trabajos teóricos y actuaciones prácticas realizados en relación con la discapacidad y los medios de comunicación<sup>13</sup>:

"1.- Presentar a los discapacitados en casa, en el trabajo, en el colegio, en su tiempo de ocio y en otras situaciones físicas y sociales de la vida ordinaria.

"2.- Reconocer la curiosidad natural e incomodidad ocasional que puede originarse en situaciones sociales que implican a individuos con y sin discapacidades.

---

<sup>13</sup> La obra original de Naciones Unidas recoge estas pautas en las pág. 8-15. Hemos preferido citarlas de **Duncan**, 1990, pag. 22-25, porque, siguiendo con precisión el original inglés, ofrece una mejor traducción y sustituye algunas denominaciones de la primera versión en castellano consideradas hoy políticamente incorrectas.

Cuando resulte oportuno, facilitar ejemplos positivos en los que esa curiosidad se vea satisfecha y la incomodidad reducida al mínimo.

"3.- Incluir a personas con discapacidad como parte de la población general en producciones de los medios de comunicación y no sólo aquellas en que son protagonistas.

"4.- Evitar presentar a las personas con discapacidad como dependientes y dignas de lástima. Otros estereotipos a evitar serían el presentar a los discapacitados como santos o asexuados, gratuitamente peligrosos o únicamente dotados de una particularidad especial debida a la discapacidad.

"5.- Considerar cuidadosamente las palabras utilizadas para describir o caracterizar a las personas con discapacidad. Localizar y evitar frases que puedan rebajar a estos individuos (por ejemplo, 'ciego como un topo', 'sordo como una tapia').

"6.- Presentar a las personas con discapacidad de la misma manera multidimensional que a los demás.

"7.- Presentar los éxitos y dificultades de las personas con discapacidad de manera que no se dé importancia mayor de la que tiene, o se exagere la situación. Por ejemplo en noticias o reportajes documentales, la discapacidad de una persona sólo debe ser presentada cuando ello sea directamente relevante.

"8.- Se debe facilitar información al público sobre la prevención y tratamiento de las deficiencias que llevan a la discapacidad, así como sobre la disponibilidad de servicios para estas personas y sus familias. Esto puede

hacerse a través de campañas de información al público, así como integrándolos dentro de los productos generales de los medios de comunicación".

Entrando en su contenido, es de notar que el documento del Seminario de Viena, al contrario que las declaraciones solemnes anteriores, no se ocupa sólo de la necesidad de incorporar más información sobre los discapacitados en los medios de comunicación, si no —y esto, como señalábamos antes, resulta especialmente evidente en su parte gráfica— de cuestiones de tono: cómo deben ser presentados, en qué actitudes, haciendo qué cosas. Lo que importa ya no es el puro contenido informativo, pues aquí se reconoce el valor de la retórica e, implícitamente, la oportunidad de utilizar las técnicas de la comunicación persuasiva para acelerar el proceso de normalización de las personas discapacitadas. De hecho, como hemos afirmado anteriormente, constituye en sí mismo una pieza de comunicación que persuade intensamente al lector para que éste se movilice en favor de la integración.

Pocos meses después del Seminario de Viena, en diciembre de 1982, la Asamblea General de la ONU dio un paso aún más trascendente en la vía de la integración aprobando el "Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad"<sup>14</sup>, un amplio conjunto de recomendaciones y medidas para asegurar la progresiva normalización social de los discapacitados en todos los campos, donde se hace especial hincapié en la importancia del tratamiento que éstos reciben en los medios de comunicación y se insiste en varios aspectos. En primer lugar, la ONU solicita que "los Estados Miembros deben alentar un amplio programa de informaciones públicas sobre los derechos, las contribuciones y las necesidades insatisfechas de las personas con discapacidad que llegue a todos los interesados y al público en general. A este respecto, debe darse importancia especial al cambio de

---

<sup>14</sup> La publicación original fue "World Program of Action concerning Disabled Persons". Naciones Unidas. Nueva York, 1983. Se puede encontrar versión en castellano, ver **Naciones Unidas**, 1988.

actitudes"<sup>15</sup>. Nótese que este párrafo no habla solamente de la necesidad de "informar para que el público tome conciencia por sí mismo" —como la ONU había hecho hasta este momento— sino que, al hablar de "cambiar las actitudes", podemos entender que se refiere dar un paso más avanzado, a adoptar un planteamiento más activo en la comunicación que la pura utilización de los códigos informativos. De esta forma, abre paso a la conveniencia de la persuasión como un arma perfectamente útil para la normalización de las personas discapacitadas.

El documento también propugna otras medidas, como la creación de pautas de estilo para que los medios ofrezcan una imagen exacta y adecuada de las personas discapacitadas; que se incluya este tema entre las materias de estudio de los futuros periodistas para garantizar un conocimiento más preciso por parte de éstos. Y también añade que "un elemento fundamental de tales pautas sería que las personas con discapacidad estuviesen en condiciones de presentar sus problemas al público por ellas mismas y sugerir la forma de resolverlos"<sup>16</sup> con lo que se está recomendando a los diferentes colectivos de personas discapacitadas que dejen de ser agentes pasivos y se conviertan en agentes activos, que tomen la iniciativa para intentar intervenir activamente en los medios de comunicación con el fin de presentar ellos mismos sus opiniones y exponer y propagar su punto de vista sobre su propia problemática. Podemos ver en el caso de la ONCE una aplicación práctica de esta sugerencia, desde el momento en que esta organización se ha transformado en una agente emisor activo, a través de sus campañas de publicidad y de la generación de noticias a través de su agencia Servimedia (ver 7.2.3).

Posteriormente, otros foros internacionales —algunos de ellos con el auspicio o colaboración de la ONU— han tratado específicamente los problemas de integración de las personas

---

<sup>15</sup> Naciones Unidas, 1988, pag. 78.

<sup>16</sup> Naciones Unidas, 1988, pag. 79.

discapacitadas en relación a los medios de comunicación. Creemos que merecen citarse los siguientes<sup>17</sup>:

- El 15º Congreso Mundial de Rehabilitación Internacional en Lisboa, celebrado en 1984, donde uno de los tres grandes puntos tratados fue la mejora de la información sobre personas con discapacidad.
- El Simposium Internacional sobre las personas con discapacidad y los medios de comunicación, celebrado en Varsovia en 1987 .
- El 16º Congreso Mundial de Rehabilitación Internacional celebrado en Tokio en 1988, que incorporó una sesión sobre los medios de comunicación como forma de integración para las personas con discapacidad.

### 3.3.— La normativa en España

Hasta entrados los años 80, y en relación a su nivel cultural y de renta, nuestro país mostraba un gran retraso en cuanto a legislación, normativas y desarrollo del compromiso institucional con respecto a la discapacidad. Seguramente una gran parte de ello se debía a la situación política de entonces —una prolongada dictadura orgánica— y a la escasa receptividad de las instancias oficiales hacia los problemas sociales emergentes.

A pesar de la existencia de la ONCE, que gozaba entonces de un nivel más que aceptable de implantación y actividad —como veremos al comienzo del capítulo 5—, y de sus excelentes relaciones con las sucesivas administraciones de la época<sup>18</sup>, no se adoptaron medidas o disposiciones oficiales que situaran a

---

<sup>17</sup> Recogidos por **Duncan**, 1990, pag. 22.

<sup>18</sup> Ver **Garvía**, 1997.

España dentro de la corriente que seguían los países de nuestro entorno. De hecho, la propia ONCE no encontró ubicación oficial ni figuró en ningún organigrama de la Administración hasta 1977<sup>19</sup>. La presencia de otras organizaciones en favor de la discapacidad, aún siendo muy voluntariosa, no resultaba destacable por ni por su amplitud ni por su influencia social. Según recoge Garvía<sup>20</sup>, al margen de la asociación oficial (ANIC), y de ramas españolas de asociaciones voluntarias internacionales como Fraternidad Cristiana o Auxilia, apenas existían asociaciones de personas discapacitadas en nuestro país a la llegada de la democracia.

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 discapacitadas en su Constitución<sup>21</sup>. En su artículo 49, la Constitución Española de 1978 impone a los poderes públicos el deber de aplicar "una política de previsión, tratamiento, rehabilitación e integración" de las personas con discapacidad<sup>22</sup>.

El 16 de Diciembre de 1976, España se suma oficialmente a los preparativos de la celebración del "Año Internacional de los Impedidos" —que luego se rebautizaría como "Año Internacional de la Personas con Discapacidad"— con el lema: "Participación e igualdad plenas"<sup>23</sup>.

El 2 de Noviembre de 1977, la Mesa del Congreso de Diputados crea una Comisión especial para estudiar la problemática de los entonces denominados "minusválidos". Tras cuatro años de tramitación parlamentaria, se publicaba en 1982 la Ley 13/82 de Integración Social de los Minusválidos (LISMI) que desarrollaba el marco constitucional previo estableciendo el

---

<sup>19</sup> Montoro, 1988, pag. 32.

<sup>20</sup> Garvía, 1997, pag. 177-8.

<sup>21</sup> Aguado, 1995, pag. 228; Muñoz Machado y otros, 1997, pag. 604

<sup>22</sup> SIIS, 1997, pag. 348.

<sup>23</sup> SIIS, 1997, pag. 352.

derecho a la rehabilitación y normalización social de las personas con discapacidad<sup>24</sup>.

El Real Decreto 1856/1979 de 30 de Julio crea el Insero entre cuyas tareas se incluye la atención a las personas discapacitadas<sup>25</sup>.

Después, siguiendo en gran medida las indicaciones del Seminario de Viena y otras iniciativas realizadas en torno al Año Internacional de las Personas con Discapacidad —cuyo acto más importante tuvo lugar en nuestro país, la Conferencia Mundial sobre Acciones y Estrategias para la Educación, Prevención e Integración<sup>26</sup>— la Administración de nuestro país continuó desarrollando el ordenamiento jurídico, y las instituciones y organizaciones dedicadas específicamente al colectivo de personas discapacitadas, ampliando sus actuaciones en el interior del país y sumándose decididamente al movimiento internacional a través de diversas líneas de trabajo. En este contexto, es de destacar el impulso dado por las instituciones españolas al movimiento conjunto con los países de Iberoamérica.

En el año 1986 se celebró la primera reunión anual del "Seminario Iberoamericano sobre Discapacidad y Comunicación Social", organizado por Fundesco y el Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía<sup>27</sup>, con participación muy activa del SIIS—Centro de Documentación sobre Deficiencias, dependiente del citado Patronato. Desde entonces, este Seminario se celebra anualmente constituyendo uno de los más importantes foros a nivel mundial, fuente de innumerables y fructíferos debates, estudios teóricos y directrices sobre el tema. En la segunda edición, celebrada en Madrid en 1987, se promovió la creación de unas "pautas de estilo" para

---

<sup>24</sup> Ver **Puig**, 1992, pag. 66; **SIIS**, 1997, pag. 348; **Muñoz Machado** y otros, 1997, pag. 614-6.

<sup>25</sup> **SIIS**, 1997, pag. 349.

<sup>26</sup> **Naciones Unidas**, 1988, pag. 11.

<sup>27</sup> Creado en 1976 por Real Decreto (1023 del 9 de abril) tiene como fin fomentar y coordinar las actuaciones especiales sobre discapacidad. Ver **SIIS**, 1997, pag. 347.

medios de comunicación, encargo plasmado por el Real Patronato en una obra ampliamente difundida en varios países<sup>28</sup>.

### 3.4.— La opinión de expertos

Además de todas las referencias legales, declaraciones y acuerdos internacionales que hemos estudiado anteriormente, que contaron para su elaboración con la opinión de los especialistas mundiales en el tema, varios investigadores han destacado la utilidad de emplear los medios de comunicación para cambiar las imágenes existentes sobre la discapacidad.

Conocida internacionalmente por su trabajo en Rehabilitación Internacional y por su tarea divulgativa en relación a las personas con discapacidad, la norteamericana Barbara Duncan afirmaba: "En la mayoría de las encuestas realizadas durante el Año Internacional de las Personas con Discapacidad sobre sus necesidades, las personas con discapacidad expresaron que se reclama ante todo un cambio en la actitud del público. ¿Qué tipo de cambio? La mayoría de las veces, los discapacitados declaran que su deseo es que se minimicen, se desmitifiquen las diferencias entre ellos y el resto de la gente. El único medio disponible para llegar a la sociedad en general mediante un mensaje con información continua reside en los medios de comunicación". Pero, a continuación, señala como inconveniente el poco conocimiento de los implicados en estos temas: "En general, los responsables de la rehabilitación y la discapacidad parecen sentirse incómodos con la tarea de influenciar a los órganos de los medios de comunicación. Este no

---

<sup>28</sup> **Casado**. 1999, pag 9-10. Las diferentes versiones de dicha obra son: "Midia e Deficiência. Manual de estilo", Centro de Vida Independiente do Rio e Governo do Brasil (CORDE), Circa, 1992. "Manual de estilo para periodistas. Discapacidad y medios de información", "La Tercera", 31 de agosto, Chile, 1997. Distribuido como separata por FONADIS. En España está recogida en **Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía**, 1990.

es un ámbito en el que los servicios de rehabilitación tengan gran experiencia"<sup>29</sup>.

Posteriormente, la misma autora ha razonado la eficacia demostrada por las campañas de televisión para cambiar el comportamiento de la población en asuntos sociales, con ocasión de las primeras campañas de publicidad comercial realizadas en EE UU que presentaban de forma positiva a personas discapacitadas —la cadena de hamburgueserías McDonald's presentaba en su campaña a un discapacitado psíquico que trabajaba como empleado en uno de sus restaurantes, los pantalones Levi's mostraban a un joven en silla de ruedas saltando de un golpe el bordillo de una acera...— o que incorporaban subtítulos para sordos<sup>30</sup>. También ha expuesto la necesidad de un cambio de enfoque para superar el planteamiento de las campañas tradicionales, que buscaban "despertar la piedad y las que se necesitan ahora para fomentar el respeto a la diferencia", concluyendo que "los medios de comunicación representan la mayor oportunidad para explicar y reducir las diferencias"<sup>31</sup>.

Además de Duncan, otros investigadores señalados han subrayado la limitación de los servicios de rehabilitación para luchar contra la marginación con las herramientas tradicionales, cuando la principal barrera es una pura cuestión de imagen. Igartúa recomienda decididamente el uso de los medios de comunicación de masas para, cambiando la imagen pública de las personas discapacitadas, eliminar prejuicios, transformar actitudes y construir una identidad social positiva<sup>32</sup>.

Por último, uno de los especialistas españoles en discapacidad y medios de comunicación y autor de varias investigaciones en este campo citadas anteriormente, el psicólogo

---

<sup>29</sup> Duncan, 1990, pag. 23.

<sup>30</sup> Duncan, 1990, pag. 24 y Duncan 1992, pag. 156 y 160-1. En España, McDonald's realizó una ingeniosa campaña en televisión destinada a los ciegos, para explicar que sus restaurantes disponían de cartas en braille.

<sup>31</sup> Duncan, 1990, pag. 23 y 25.

<sup>32</sup> Igartúa, 1998, pag. 153.

Pablo del Río, también ha mostrado una opinión decidida hacia el uso de las técnicas de comunicación por su gran potencial normalizador. Para él, presentar en los medios de comunicación a las personas discapacitadas como ciudadanos integrados en la vida, mientras se integran de hecho, es la mejor forma de lucha. Y hacerlo así es una perfecta consecuencia de las directrices de la ONU que antes hemos recogido<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Del Río, 1986, pag. 134-6.

CAPITULO 4.  
La influencia de la comunicación  
integradora en el entorno  
de las personas discapacitadas

#### 4. — La influencia de la comunicación integradora en el entorno de las personas discapacitadas

##### 4.1. — Consecuencias personales y sociales

Antes de analizar cómo pueden emplearse los medios de comunicación de masas para modificar estados de opinión o para desmontar prejuicios existentes hacia las personas discapacitadas, puede resultar muy interesante estudiar cuáles son los efectos específicos de la acción de dichos medios en una parte del público general, pequeña pero muy significativa: el colectivo de las propias personas discapacitadas.

Y pensamos que puede resultar interesante por varios motivos. En primer lugar, porque aunque sabemos que la modificación de actitudes relacionadas con las creencias y las ideologías es un proceso a largo plazo, en el que lleva un tiempo apreciar los resultados del cambio, podemos sin embargo esperar reacciones inmediatas en un colectivo tan sensibilizado y tan expectante de transformaciones normalizadoras como las personas discapacitadas y su entorno más próximo: familia, amigos, espacio laboral... Se ha destacado<sup>1</sup> que las formas de inclusión y exclusión social básicamente dependen de dos variables, ambas muy interrelacionadas: por una parte, la actuación de los afectados, sus amigos y su entorno —lo que se denomina la "estrategia social"—; y por otra parte el contexto social en el que se ha producido su socialización, es decir, la forma en que el afectado ha vivido sus primeras tentativas de relación social, que generalmente suceden en el seno de la propia familia y los amigos más cercanos. Así pues, las personas discapacitadas y su entorno más inmediato —que por experiencia directa ha de ser necesariamente un colectivo concienciado o

---

<sup>1</sup> Pereda y otros, 1998, pag. 141.

preconcienciado de la necesidad de una acción normalizadora— sería el primer grupo social en acusar el cambio y en disfrutar de las ventajas del efecto integrador creado.

Otro motivo de interés lo ofrece el hecho de que esta tesis trata de profundizar en dos procesos simultáneos (integración de las personas discapacitadas/sensibilización de la sociedad) que se influyen, retroalimentan y estimulan mutuamente. Cuando a la sociedad se le solicita un cambio de actitud hacia el colectivo de personas discapacitadas, aquella tiene una forma de comprobar si dicho cambio está fundamentado en hechos reales o si lo que se le solicita es un ejercicio retórico que no trasciende el campo de la pura hipóbole publicitaria. En otras palabras, cada ciudadano dispone de un patrón real que mide la credibilidad del ejercicio de cambio de actitud que se le solicita. Y, al igual que cuando se publicita el lanzamiento de un nuevo producto ("patrón"), el público puede adquirirlo para comprobar si sus cualidades responden a lo publicitado, en las campañas de normalización, el "patrón" lo constituyen las propias personas discapacitadas que cada ciudadano conoce, ve y con los que trata en su vida diaria<sup>2</sup> o, si no tiene oportunidad de hacerlo directamente, a través de referentes indirectos. Y cuanto más normalizado esté el patrón real —cuanto más se asemeje a las pautas marcadas por las campañas de integración— más poderosas serán las razones de experiencia personal que cada ciudadano tenga para comenzar a modificar su actitud o para profundizar en el cambio.

De la misma manera, en la medida en que las personas con discapacidad y sus allegados más próximos encuentren una mayor permeabilidad en la sociedad o interioricen las imágenes ofrecidas por las campañas normalizadoras asumiendo que las personas discapacitadas deberían ser tratados de una forma más receptiva, también redoblarán sus esfuerzos para forzar los límites impuestos por las actitudes marginadoras y acelerar el

---

<sup>2</sup> En el epígrafe 11.3 estudiaremos el efecto referencial de los vendedores del cupón de la ONCE de cara al resto de los ciudadanos.

ritmo de la normalización social. Un estudio muy amplio, basado en entrevistas cualitativas y realizado por el Imsero, analizó cómo se produce la inserción social según las etapas de la vida y con relación al condicionamiento que suponen las coordinadas institucionales, las pautas sociales dominantes, etc. En dicho estudio<sup>3</sup> se afirma que, en el plano individual, la inserción depende de las circunstancias sociales, económicas y culturales que vive la persona discapacitada en su entorno más próximo, pero también de su actitud personal. En el plano social, depende de las coordinadas institucionales; y respecto a este último elemento, las instituciones se configuran como un polo instituido pero también constituyente —es decir, modificable—.

Otro motivo que nos lleva a abordar este tema es que, en gran medida, nos permite acercarnos de forma personalizada a problemáticas concretas de las personas discapacitadas y al efecto en ellos de las campañas integradoras, antes de estudiar los mecanismos sociales de la discriminación y su modificación. En ellos efectuaremos un tratamiento distanciado, a veces un tanto "numérico y estadístico" de la sociedad y de la problemática de la discapacidad. En efecto, en los estudios de comunicación tenemos el hábito de hablar de "receptores" o "público objetivo" como si estuviésemos tipificando una masa homogénea de elementos que parecen actuar mecánicamente unos igual que otros. Por ello, corremos el peligro de olvidar que cada punto de esa muestra son personas como nosotros, cada una con sus propia problemática, ideas e intereses; y que, si su acción y comportamiento como colectivo es más o menos tipificable, ello no obedece a motivos fundamentales superiores o son consecuencia de una reflexión común previa, sino a la fuerza resultante de cada uno de los movimientos particulares realizados por cada persona. Ya que no podremos realizar este ejercicio de personalización con los públicos receptores de los que hablaremos cuando estudiemos los procesos de

---

<sup>3</sup> Pereda y otros, 1998, pag. 17-8.

comunicación<sup>4</sup>, sí nos parece interesante desarrollarlo con un subsegmento, el más interesado, sensible y, por otra parte, más tipificable, como lo es el colectivo de las personas discapacitadas y su esfera social más próxima.

Hay un último tema de interés que, para los ciudadanos más reacios a la integración, puede incluso convertirse en el elemento más interesante y más motivador: la concreción económica de la integración social, especialmente de la integración en el mercado del trabajo —tratada en el epígrafe 4.4—, porque la normalización conduce a consecuencias económicas nada desdeñables. Resultaría muy difícil cuantificarlas en términos globales pero en cambio sí resulta sencillo explicarlas en términos conceptuales: la integración laboral de las personas con discapacidad proporcionaría en nuestro país un importante ahorro a la Administración central y a otras administraciones locales que sostienen pensiones asistenciales. También supondría una mayor recaudación de impuestos desde el momento en que las personas discapacitadas se incorporasen más plenamente a la vida laboral como sujetos productivos. Y se incrementaría el desarrollo económico general en la medida en que su nivel de vida pueda incrementarse y se conviertan en consumidores normalizados de bienes y servicios.

Todo ello, además de una consecuencia pura de comunicación y generación de imágenes de gran capacidad integradora: la función referencial que, como veremos, ostenta para el resto de ciudadanos la incorporación al mercado del trabajo de las personas discapacitadas.

#### **4.2. — La reafirmación psicológica de la persona con discapacidad**

---

<sup>4</sup> Estudiaremos, de forma diferenciada, el efecto de las campañas de integración en el público de empresarios con capacidad de contratación.

Al menos un 30% de las personas discapacitadas sufren problemas importantes y reconocidos de integración social<sup>5</sup>. Pero prácticamente todo discapacitado ha debido sufrir varias veces a lo largo de su vida problemas cuando menos leves a este respecto. Ello ocurre porque la sociedad proyecta sobre la persona discapacitada un discurso de impotencia<sup>6</sup>. Siguiendo la línea de estudio abordada por el trabajo del Instituto IDES, esta proyección moviliza en las personas con minusvalía una autoconciencia de incapacidad para realizar ciertas cosas, un "don negativo" basado principalmente en dos valores proyectados. El primero, la intimidación, que actúa sobre el "mi" de la persona discapacitada —"estoy impedido para..."—, que probablemente afecta negativamente a toda su actuación social. El segundo valor, de provocación, actúa sobre el "yo" —"soy incapaz de..."—, es decir, sobre la propia autoestima del individuo. Por eso la persona discapacitada ha de combatir individualmente contra dos frentes: contra la sociedad por un lado, para demostrar ante ella su valía, y contra sí mismo, para no bajar la guardia, para mantener alta la autoestima y conservar su fuerza de voluntad<sup>7</sup>.

"Los ciegos españoles siempre han destacado por su carácter reivindicativo y luchador, no resignándose a su suerte. Este sentimiento de rebeldía y de pelear por nuestros derechos continúa siendo en la actualidad uno de los rasgos más característicos" según declaraciones de Mario Loreto Sanz, Vicepresidente de la ONCE<sup>8</sup>. Esta característica de rebeldía seguramente constituye un mecanismo de autodefensa, una barrera para no ceder su autoestima ante las estructuras sociales marginadoras. Algunos autores<sup>9</sup> destacan la utilidad de una buena autoestima como condición indispensable para emprender el proceso de normalización individual. Otras opiniones

---

<sup>5</sup> Pereda y otros, 1998, pag. 68.

<sup>6</sup> Instituto IDES, 1988, pag. 19.

<sup>7</sup> Instituto IDES, 1988, pag. 19-20.

<sup>8</sup> ONCE, 1996, pag. 50.

<sup>9</sup> Vía y Portela, 1992, tomo I, pag. 507 y tomo II, pag. 866.

autorizadas llegan a la misma conclusión pero, quizás por la óptica que la han dado a su enfoque, con los términos invertidos: como consecuencia del proceso de integración han observado en las personas discapacitadas "mejoras en el cuidado personal y la vida diaria, (...) mayor autoestima y desarrollo personal"<sup>10</sup>. En cualquier caso, ambos fenómenos aparecen muy directamente relacionados y probablemente sucede con ellos lo que en otros muchos procesos sociales y que hemos comentado antes: ambos se influyen y estimulan recíprocamente.

A este respecto, hay que destacar la influencia de las campañas de normalización realizadas a través de los medios de comunicación de masas. Se ha percibido que éstas tienen un efecto directo sobre la autoestima de las personas discapacitadas: "La comunicación promocional toma también como objetivo mejorar la autoestima de las personas con discapacidad y/o de quienes gestionan sus intereses. En situaciones de escasa aceptación y apoyo social, puede estar indicado servirse de medios de comunicación corporativos (...) para mejorar la moral colectiva"<sup>11</sup>.

Desde luego que cierto número de personas discapacitadas, sino la mayoría, tiene un problema de autoaceptación de su minusvalía. Esta situación es más llamativa y fácilmente comprobable cuando la deficiencia sobreviene bruscamente y en edad adulta<sup>12</sup>, y ocurre no sólo como consecuencia de la difícil readaptación física a su nueva situación, sino muy especialmente por lo que respecta a su imagen social. Es decir, en términos psicológicos, que a la persona discapacitada también le cuesta aceptar su minusvalía porque no se reconoce a sí mismo interpretando el rol social que se le asigna.

---

<sup>10</sup> Hammernan y Maikowski, 1982, pag. 43.

<sup>11</sup> Casado, 1998, pag. 23.

<sup>12</sup> Resultan muy expresivas las entrevistas realizadas por Casado a personas discapacitadas, en la primera parte de su libro "Panorámica de la Discapacidad" (Casado, 1991). Ver también el caso expuesto en el anuncio testimonial de la ONCE titulado "Yolanda", comentado al final del epígrafe 7.1.2.6.1.

Según algunos estudios cualitativos, el referente social actúa como motivador o desmotivador: la persona discapacitada se considera capaz de aportar a la sociedad lo que ésta es capaz de transmitirle en términos de confianza, estima y medios materiales<sup>13</sup>. La persona discapacitada actúa en relación con los patrones sociales dominantes y se alimenta de ellos, asumiéndolos en cierta medida —porque no hacerlo podría sobrellevarle una exclusión aún mayor— aunque éstos sean los propios agentes de su marginación. Por lo tanto, igual que el resto del público, también resulta provechoso que el colectivo de personas discapacitadas reciba y asuma contenidos normalizadores a través de los medios de comunicación. Las campañas generales a favor de la integración, al cambiar la imagen dominante, impulsan también por este mecanismo a la persona discapacitada a autoaceptarse, a asumir plena y conscientemente su situación, como punto de partida para iniciar una conducta integradora.

Pero como ya hemos visto, en este público además de un cambio de referentes se generan actitudes de autoreconocimiento —pues mientras el público en general contempla en la comunicación un ejemplo de "todo lo que puede hacer una persona discapacitada", la persona discapacitada contempla un modelo de "todo lo que puede hacer alguien como yo", alguien que tiene una minusvalía comparable a la suya— y de autorrefuerzo como consecuencia de la identificación con el modelo propuesto y, simultáneamente, también por una relación de protagonismo: el discapacitado, utilizando una expresión popular, "sale en la foto"; es el sujeto y el objeto, el eje central de la comunicación precisamente gracias a su discapacidad, es decir, al propio hecho diferencial que hasta ahora ha resultado ser la causa de su marginación.

Por todo ello, podemos concluir que las campañas de comunicación o de publicidad integradoras tienen efectos específicos y particulares, directos y muy positivos, cuando se

---

<sup>13</sup> Instituto IDES, 1988, pag. 87.

proyectan sobre el propio colectivo de personas discapacitadas como subsegmento del público general. Y ello, para algún investigador, tiene un interés particular tan marcado que creen que "es necesario plantear una campaña interna de auto-imagen o auto-concepto, una campaña de identidad de los propios sujetos con discapacidades, con mucha mayor necesidad que una campaña externa, (...) esto nos parece urgente", llegando también a sugerir como acción complementaria que "las campañas de imagen externa (al colectivo de personas discapacitadas, es decir, dirigidas al público en general) institucional, impliquen en paralelo campañas concretas de proyección social práctica de los propios sujetos discapacitados y no sólo de la institución"<sup>14</sup>.

Concretando esta última conclusión hacia el colectivo que integra en la ONCE, no podemos olvidar que la mayoría de sus afiliados dependen de los ingresos del cupón, y que un gran número de ellos tienen su puesto de trabajo en la organización como agentes de venta, realizando su labor profesional en contacto directo con el público.

#### **4.2.1. — La automotivación para la venta del cupón**

Entre las muchas historias apócrifas que se cuentan en los despachos de los anunciantes hay una que causa especial malestar en las agencias de publicidad, porque parece minimizar la eficacia de su trabajo. Según dicha historia, un gran anunciante le hace una confidencia al director general de la agencia con la que trabaja: "Sé que las campañas que me hacéis no convencen al público, no le invitan a probar mis productos, no crean imagen de marca. Pero eso me da igual. He comprobado que son la mejor forma para incentivar a mis vendedores. Y los detallistas hacen más pedidos cuando ven mis anuncios en televisión." No conocemos estudios teóricos que aborden el efecto

---

<sup>14</sup> Del Río, 1986, pag. 141.

específico que tienen las campañas de productos de gran consumo dirigidas al público en general sobre el personal de la red de ventas. En la larga relación profesional que el doctorando ha mantenido con departamentos de publicidad de grandes anunciantes, sorprendentemente, tampoco ha tenido conocimiento de estudios realizados por dichos anunciantes para medir este efecto: toda la investigación se aplica a conocer mejor los productos, el mercado y los consumidores. Pero, por los comentarios y las reacciones del personal de la red de ventas, resulta indiscutible que las campañas dirigidas al consumidor final también tienen una acción muy eficaz para incentivar a los vendedores quien, bien porque piensan que van a recibir más pedidos, bien porque se sienten apoyados por la marca, reciben un refuerzo psicológico de gran importancia para el impulso comercial del producto.

Joaquín Lorente, uno de los creativos más reputados de la publicidad española, y uno de los primeros que se preocupó de dotar a las campañas de planteamientos y conceptos coherentes, escribe: "Es absolutamente cierto que cualquier campaña dirigida al consumidor final a través de los grandes medios también llega al distribuidor. En definitiva, lee los mismos diarios, ve la misma televisión y descubre los mismos carteles en las mismas calles", para luego concluir, insistiendo en la importancia de la motivación de los vendedores, que siempre debe destinarse una parte del presupuesto de publicidad a incentivar al canal de ventas con acciones específicas: "El diálogo y el presupuesto de la empresa no tiene sentido vaciarlos al cien por cien en el consumidor final. Es cierto que el distribuidor es un intermediario pero para la inmensa mayoría de las empresas es también el primer cliente, aquel que realmente paga las facturas, y conseguir su entusiasmo y su fe, o como mínimo, una actitud positiva, se ha de traducir a que nos dé en su establecimiento el punto físico donde se consuma el acto de cambiar dinero por mercancía. (...) Cada empresa debe plantearse, como un tema específico y continuo de acción, cómo debe reforzar su personalidad pública hacia la distribución, y dotar al plan de la

gente y el dinero suficiente para conseguirlo. (...) La frase aprendida de que *el consumidor es el rey*, es mentira. El verdadero rey es el distribuidor"<sup>15</sup>.

También David Ogilvy, creativo y director de una de las multinacionales de la comunicación publicitaria más solventes del mundo, insistía en el efecto positivo que proyectan las campañas sobre la red de ventas y la distribución del producto<sup>16</sup>, aunque resulta significativo que un publicitario tan habituado a mencionar encuestas y a cuantificar la eficacia de las acciones de comunicación no ofrezca en este caso ningún dato concreto, quizás porque, como afirmábamos antes, no hay estudios disponibles.

Por todo ello, parece lógico concluir que la publicidad de la ONCE, además de su efecto para promover la venta del cupón, a corto plazo, y favorecer la normalización de las personas discapacitadas en la sociedad a largo plazo, también debe actuar sobre el propio discapacitado, reforzando su actitud hacia la integración, y en el caso del subcolectivo de vendedores del cupón, reafirmando su autoestima personal y profesional, e impulsando su esfuerzo de venta. Conociendo la dependencia económica que tiene la labor social de la ONCE de los ingresos del cupón —y que detallaremos en el epígrafe 5.1.7—, este aspecto cobra una importancia trascendental.

#### **4.3. — Creación de estímulos positivos en el entorno social inmediato**

Partiendo del número de personas discapacitadas que hay en España —5,7 millones— y multiplicándolo por el tamaño medio del hogar español —3,2 miembros, cifra que sin duda es más elevada porque pocas personas con una discapacidad severa viven en hogares unifamiliares— tendríamos un universo nada

---

<sup>15</sup> Lorente, 1986, pag. 174 y 178. Cursivas del autor.

<sup>16</sup> Ogilvy, 1983, pag. 171.

desdeñable de, al menos, 18 millones de individuos que podemos definir como "integrantes de familias que viven con una persona discapacitada"<sup>17</sup>. Y gran parte de su problemática podríamos extenderla a su vez a un colectivo aún más extenso que comprendería los amigos más allegados a las personas discapacitadas. Este colectivo es de una gran importancia para el individuo discapacitado porque modela sus actitudes en cuanto que es la primera instancia mediadora dentro de sí misma: aquí es donde el individuo ejercita inicialmente sus habilidades sociales. También es mediadora "hacia afuera" porque proporciona al individuo una primera lectura del mundo exterior, transmitiendo conceptos, valores y jerarquías.

En cuanto que la persona con discapacidad depende mucho más de la familia y pasa más tiempo con ella<sup>18</sup> —es muy reducido el número de personas discapacitadas que viven solas; además, trabajan menos fuera de casa, viajan menos, etc.— no es extraño que dos de cada tres personas discapacitadas la sitúen en primer lugar como fuente de ayuda<sup>19</sup> y que todos ellos la tengan en mayor consideración y acepten de ella una mayor influencia que el resto de la población<sup>20</sup>, cuestión que cobra mayor importancia en los casos de minusvalía infantil: "Parece indiscutible que la familia es la instancia fundamental de mediación entre los individuos con discapacidad y el resto de entramados sociales. Su influencia es muy considerable —a veces decisiva— en la orientación de los procesos de socialización primaria, cuando el afectado tiene una deficiencia congénita o infantil, e influye

---

<sup>17</sup> Datos tomados de **Pereda y otros**, 1998, pag. 351. Montero Llerandi documenta que un 17% de la población tiene algún familiar con discapacidad (**Montero Llerandi**, 1997, pag. 207; según datos de la "Encuesta sobre Tendencias Sociales") y el 38,5% de los hogares cuentan con una persona discapacitada (**Montero Llerandi**, 1999, pag. 359; según datos de una reelaboración estadística de los datos de la encuesta del INE, 1986, realizados por el autor). Pero estas cifras nos parecen muy elevadas, salvo que se hayan incorporado tipos muy leves de discapacidad.

<sup>18</sup> El 27,6% de los afiliados a la ONCE vive con sus padres (**Alonso**, 1986, pag. 58-9).

<sup>19</sup> **Muñoz Machado**, 1997.

<sup>20</sup> **Pereda y otros**, 1998, pag. 129.

también, de manera menos determinante, en las etapas posteriores de inserción laboral y emancipación del hogar paterno —socialización secundaria—<sup>21</sup>.

Respecto a la situación específica de los ciegos, Lukoff documenta detalladamente el gran impacto que el entorno más próximo (familia, amigos) ejercen sobre la persona discapacitada, afirmando que "*luego, los objetivos para suavizar la tendencia hacia el aislamiento o la aceptación de la independencia se sienten mucho más cercanos en el hogar que en el público en general*"<sup>22</sup>

Pero, en un gran número de situaciones, la actuación de los miembros de la familia es perniciosa. Guiados por un concepto equivocado de integración, aplican los referentes sociales marginadores como inmutables y no educan a su familiar discapacitado para la acción sino para la resignación. Estudios cualitativos del Inersio afirman que, influenciados por el modelo social imperante, el hecho de mostrar a la persona discapacitada en público retrae a la familia y la impulsa a no integrarlo. La familia en esta situación más que realizar una "función de integración" realiza una "función de neutralización"<sup>23</sup>. Otros autores insisten en que "la segregación también es una forma paternal de sobreprotección"<sup>24</sup>. Sobreprotección resultante de esta actitud que prepara al individuo para una restricción en su universo social y para la soledad afectiva fuera de la familia<sup>25</sup>, motivo por el que muchos de ellos no llegan a establecer una familia independiente durante toda su vida<sup>26</sup>. Pero, muy al

---

<sup>21</sup> Pereda y otros, 1998, pag. 350. Ver también Instituto IDES, 1988, pag. 67-8.

<sup>22</sup> Lukoff, 1972, pag. 12. Las cursivas son del autor. Ver también misma obra pag. 10-13.

<sup>23</sup> Instituto IDES, 1988, pag. 75.

<sup>24</sup> Vlachou, 1999, pag. 28

<sup>25</sup> Instituto IDES, 1988, pag. 70.

<sup>26</sup> Según Montero Llerandi, los solteros en general suponen un 34,6% de la población y los no solteros un 65,4%; entre las personas discapacitadas estas cifras son, respectivamente del 67 y del 28%. Ello supone que, mientras en la población en general permanece soltera una de cada tres personas, entre las personas discapacitadas la tasa sube a dos de cada tres. (Montero Llerandi, 1999, pag. 360-1)

contrario, como afirma Vygotski, "la educación del sujeto deficiente no debe ser una educación para vivir con la deficiencia, debe ser una educación para corregir funcionalmente esa deficiencia, para integrarse activamente en la sociedad"<sup>27</sup>.

Nadie duda que la familia constituye el primer entorno para aplicar una rehabilitación normalizadora: "El hogar familiar constituye el substrato más favorable de que la comunidad dispone para que los instrumentos rehabilitadores técnicos (medicina, educación, capacitación) puedan incidir más eficazmente. En consecuencia, está en el interés de la comunidad el apoyar ese substrato con medidas concretas cada vez que ello se haga necesario"<sup>28</sup> y también debe ser el primer entorno donde se perciban positivamente las acciones de comunicación integradoras. Por eso, las campañas de normalización dirigidas al público en general cobran una especial dimensión cuando llegan también al entorno familiar y personal del sujeto discapacitado. Cambiando sus referentes, modificando la percepción de cuál debe ser el papel en la sociedad de las personas discapacitadas, impulsarán a éstas, con el muy elevado nivel de credibilidad que les merecen sus ideas, a normalizar su actuación más decididamente, neutralizando sus excesos sobreprotectores y segregadores.

Por añadidura, esta actitud produce un efecto multiplicador cuando se ejerce públicamente: la forma en que las personas discapacitadas son tratadas por sus familiares más directos tiene una relevante proyección social y emite imágenes que crean patrones de conducta sobre el resto de los ciudadanos. Según Shearer, los actos crean mensajes porque son un hecho de comunicación que actúa como tal, y así son incorporados en la experiencia de los que lo presencian; y la forma en que un familiar u otra persona que conviva habitualmente con una persona discapacitada trata a ésta última, se erige en una pauta

---

<sup>27</sup> Vygotski, 1972, citado por Rosa y Ochaita, 1993, pag. 359.

<sup>28</sup> Cardenal, 1990, pag. 200.

ante terceras personas, especialmente si se trata del padre de la persona discapacitada<sup>29</sup>.

#### **4.3.1. — El papel de los mediadores sociales**

Abriendo un poco más el círculo de agentes que intervienen en el entorno personal de la persona con discapacidad, ya fuera de la familia y amigos más próximos, encontramos a los denominados "mediadores sociales". La palabra "mediadores" está utilizada aquí en su acepción sociológica —"mediador de servicios sociales"— y no en la acepción que reciben en las Ciencias de la Comunicación, para las que un mediador es "todo aquel agente que transmite información". Estos mediadores son los profesionales, las personas que, estando en contacto directo con la persona discapacitada, vehiculan hacia ella los servicios y ayudas médicas, rehabilitadoras, formativas, psicológicas o de otro tipo, para posibilitar que conozca y acepte plenamente sus posibilidades y limitaciones, sea lo menos dependiente posible de los demás y se integre progresivamente en la sociedad.

Su importancia es fundamental en el proceso de integración; en el extenso estudio realizado en 1998 para el Imsero por Pereda y otros, se concluye que "los procesos concretos de la políticas sociales específicas tiene, pues, como mediadores a los agentes de la inserción social. Estos (...) facilitan, con su autoridad o su poder, la recepción y la fructificación de medidas de ayuda.(...) Las políticas sociales encuentran en estos agentes mediadores un gran apoyo para la inserción o un freno, dependiendo de cuál sea su actitud"<sup>30</sup>. Verdugo abunda en la transcendencia de los mediadores: "En la aplicación de sus programas el papel del psicólogo, médico, trabajador, social, terapeuta ocupacional, y otras profesiones,

---

<sup>29</sup> Shearer, 1985, pag. 162.

<sup>30</sup> Pereda y otros. 1998, pag. 421.

desempeña un papel máximo de autoridad y control sobre el proceso rehabilitador"<sup>31</sup>.

Pero estos profesionales realizan su trabajo en un entorno que les somete a una elevada presión psicológica. Por ocuparse directamente de pacientes en situaciones especiales, —en las que incluso es contraproducente tratar a dichos pacientes con la prudente distancia afectiva, habitual en otras tareas médicas— no pueden evitar el implicarse personal y emocionalmente en los problemas del paciente, como ocurre con un síndrome ampliamente extendido en hospitales y centros médicos, entre el personal que convive con enfermos terminales, en los profesionales que imparten educación especial, etc.<sup>32</sup> Así, estos mediadores viven en un permanente conflicto interno por la gran responsabilidad emocional a la que les obliga su trabajo, llegando a no valorarse como agentes de sus propias actividades, sino que se perciben a sí mismos como los receptores dependientes de la acción de otros, en nuestro caso, las personas discapacitadas. Es decir, su referencia laboral no es su propio trabajo sino las personas discapacitadas sobre las que desempeñan su trabajo. Un elemento que desequilibra aún más esta situación de conflicto es la falta de reconocimiento social de su labor, porque el resto de la sociedad prefiere ignorar los poco agradables procesos que suelen conllevar los tratamientos de recuperación física y psicológica. Las Heras y Cortajarena tipifican así la difícil situación personal del profesional de la mediación: "Si como ocurre en muchos países (y en concreto España) la Acción social se desarrolla ante una fuerte y justificada demanda social de la población y se realiza a través de múltiples organismos de intervención sin base planificada, entonces el trabajo social (del mediador) carece de reconocimiento y apoyo técnico e institucional, por lo que adquiere imagen de un 'semiprofesional', sin capacidad y lugar propios. (...) La reacción del profesional, frustrado y sobrepasado por las circunstancias,

---

<sup>31</sup> Verdugo, 1996, pag. 1.318.

<sup>32</sup> Irigaray, L. citado en Pereda y otros, 1998, pag. 422, ver nota a pie de página.

puede ser de varias clases: o se rebela ante esta situación profesional y humanamente insatisfactoria adoptando una posición socialmente contestataria; o se desalienta por completo y elige el éxodo profesional; o se organiza profesionalmente y lucha por el cambio de la situación"<sup>33</sup>.

Es fácil suponer el efecto de reafirmación ejercido sobre estos profesionales al ver reflejado el objeto de sus trabajos en una acción de comunicación masiva. Por un parte, supone un inmediato reconocimiento público de su difícil y desconocida labor, con lo que su trabajo les resultará más gratificante. Por otra parte, ven elevada de estatus la referencia laboral que antes citábamos. También ven proyectadas sobre toda la sociedad las mismas directrices rehabilitadoras que ellos aplican individualmente sobre cada paciente. El mediador se sentirá reforzado en su papel porque sabe que su trabajo de rehabilitación tendrá continuidad al menos entre el sector de la ciudadanía permeable a los contenidos de la campaña normalizadora. Y también es fácil suponer que, por todo ello, prestará a las personas discapacitadas una mejor asistencia en su labor profesional.

#### **4.4. — Las personas discapacitadas ante el mercado laboral**

Pasemos ahora a analizar la realidad laboral de las personas con discapacidad. Esta no resultará una tarea ociosa para nuestra tesis, pues el disfrute de un puesto de trabajo propaga una gran cantidad de imágenes integradoras, de la misma manera que el no disponer de él emite imágenes marginadoras y muy relacionadas con la percepción de la persona discapacitada como un gasto, por lo que, además, insistiremos en el ahorro económico que a la larga obtienen todas las acciones destinadas a la integración. Y entre ellas, por supuesto, las acciones de comunicación.

---

<sup>33</sup> Las Heras y Cortajarena, 1985, pag. 170-1.

Por último, no olvidemos que una parte importante de las campañas de integración de la ONCE —más exactamente, de Fundación ONCE— están enfocadas exclusivamente a la promoción del empleo para personas con discapacidad.

#### **4.4.1.— La función referencial del trabajo**

En nuestra sociedad se valora a las personas más por lo que tienen que por lo que son. Como recuerda Peninou, "el valor de un bien no se define ya por su valor propio sino por el valor de lo que representa: el valor de los objetos deviene semiótico"<sup>34</sup>. Poseer bienes, disfrutar de ellos y poder mostrarlos como símbolo de estatus está en relación directa con la capacidad adquisitiva de cada individuo. Y ésta, a su vez, suele estarlo en relación directa con el trabajo productivo desempeñado. El propio trabajo, el cargo, ocupación o el área de actividad profesional es considerado en sí mismo como un símbolo del nivel de éxito social, así como también lo es su progresión vertical —ascenso en el escalafón de una misma empresa— o lateral —cambio a otra empresa de mayor tamaño o reputación—.

Nuestro trabajo constituye ante los demás una perfecta medida, el resultante más claro de nuestra valía personal, porque la principal fuente de crédito social para valorar a una persona es su capacidad productiva<sup>35</sup>. A medida que la vida familiar se reduce a espacios de convivencia cada vez más estrechos y a núcleos cada vez más pequeños y aislados, el tiempo dedicado al trabajo y a sus actividades complementarias, concentra, para un gran número de los ciudadanos en edad laboral, la mayoría de sus objetivos, aspiraciones y proyecciones sociales. Abundando en ello, otros autores exponen que "el trabajo representa el medio más frecuente de expresión personal y de participación en

---

<sup>34</sup> Peninou, 1976, pag. 154.

<sup>35</sup> Instituto IDES, 1988, pag. 43.

la vida social de la comunidad. Para las persona minusválidas, siempre amenazados de rechazo y soledad, acceder a un trabajo ganancial tiene una fuerza integradora y normalizadora de primerísimo orden. Representa el abocamiento más visible que se esperaba de la rehabilitación"<sup>36</sup>.

Es decir, que la función referencial del trabajo adquiere, en las personas discapacitadas, caracteres especialmente enfáticos: suponen de hecho una "casi equiparación" con la integración plena. Montero Llerandi afirma taxativamente que "están integrados socialmente los que trabajan, quedan excluidos los que no trabajan", exponiendo después los motivos de su afirmación: "La situación de marginación se articula sobre la dependencia de los otros, percibiéndose como un coste. Mientras se ha mantenido una estructura familiar (...) los minusválidos eran un problema privado. Pero con la incorporación de la mujer al trabajo extradoméstico, el cuidado de los minusválidos tiende a convertirse en un problema social". Finalmente, el citado autor concluye: "Inserción laboral se asocia a independencia, sobre todo económica. La independencia económica del minusválido resuelve dos problemas: no cuesta y no molesta. Si puede trabajar podrá pagar el coste de los servicios que necesita. En suma, será autónomo, independiente, podrá vivir sin depender de los normales"<sup>37</sup>. Con ello, no sólo reafirma la importancia del trabajo como referente para la valoración social de las personas discapacitadas, sino que también pone este tema en relación con el coste económico que supone para el sistema de pensiones y en cómo percibe este gasto el resto de la sociedad.

#### **4.4.2.— Niveles de empleo y desempleo (oficiales y reales)**

---

<sup>36</sup> Cardenal, 1990, pag. 213.

<sup>37</sup> Montero Llerandi, 1997, pag. 193, 197 y 201.

Esta realidad, tan obvia como inapelable, es vista por los discapacitados desde una perspectiva diferente al resto de los ciudadanos, generalmente "desde fuera", porque la mayoría de las veces no consiguen integrarse en el mercado laboral y, en consecuencia, tampoco pueden participar en el rico mundo representacional y en los beneficios sociales y económicos que proporciona.

Según datos del Imserso<sup>38</sup>, sólo se reinserían laboralmente el 21% de las personas discapacitadas, que es la cifra que podemos dar por "tasa oficial de empleo en personas discapacitadas". Pero a este porcentaje habría que sumarle una muy elevada tasa de empleo sumergido estimada en el 6%, lo que nos da una cifra total de empleo del 27%. Pero teniendo en cuenta que un 8% buscan trabajo y no lo encuentran, podemos concluir que la tasa real de empleo es del 19% y, por consiguiente, la tasa real de paro es del 81%.

Como vemos, cuatro de cada cinco personas discapacitadas que intentan insertarse en el mercado laboral quedan excluidos del modelo de emancipación más valorado: disfrutar de un hogar independiente y de un buen empleo, aunque el nivel de incorporación al mundo del trabajo depende mucho del tipo de discapacidad. Al igual que en el mercado laboral general, las mujeres gozan de menos oportunidades, pero entre personas discapacitadas la desproporción es de tres a uno: en 1986 sólo

---

<sup>38</sup> Datos tomados de **Pereda y otros**, 1998, pag. 85, 88 y 89 (vigentes en 1986). Los datos de empleo varían mucho según la fuente, pero este estudio de Pereda y otros para el Imserso nos parece el más fiable, homogéneo y ponderado. Por ejemplo, un estudio consultado (reproducido en el periódico "El País", martes 6/julio/2000, edición Madrid, pag. 51) con datos muy recientes y, en principio, interesantes porque comparan la situación de España con la del Reino Unido, habla de una tasa de empleo entre personas discapacitadas en España de sólo el 14% para un colectivo de 1,2 millones de personas en edad laboral. La tasa de empleo en el Reino Unido sería del 89,5%, para un colectivo de 6,2 millones de personas discapacitadas. Esta última cifra (la de personas discapacitadas) nos parece muy elevada, por lo que suponemos que la encuesta del Reino Unido ha incorporado discapacidades leves mientras la de España sólo ha contemplado las severas, con lo que este estudio no tendría la debida homogeneidad muestral, al comparar colectivos diferentes.

tenían trabajo remunerado el 32% de los hombres discapacitados y el 11% de las mujeres. La distribución por sectores laborales se reparte como explicamos a continuación:

- En el sector primario del trabajo ordinario — considerando como tal el que ofrece buena estabilidad y altos ingresos— sólo están empleados el 10% de las personas discapacitadas en edad laboral.
- En el sector secundario —empleo en precario y personas discapacitadas en paro que buscan activamente empleo— se encuentra un 18%. Si incorporamos en este apartado a los parados con discapacidad que desearían encontrar empleo pero no lo buscan activamente, incluyendo a las amas de casa que están esta situación, la cifra se elevaría al 35%.
- El mercado de trabajo protegido<sup>39</sup> —centros ocupacionales, centros especiales y venta de cupón<sup>40</sup> — ocupa a un 3%.
- El trabajo doméstico ocupa aproximadamente a un 30% (el 25% del total de la población de personas con discapacidad viven con sus padres)<sup>41</sup>.

Si a todo ello le añadimos que, según la ONU, "en numerosas ocasiones la minusvalía trae como consecuencia la pobreza o cambios perjudiciales para el sujeto minusválido y su familia, produciendo con ello una distribución más desigual de la

---

<sup>39</sup> Trabajo protegido: puestos de trabajo creados en empresas especiales para personas con discapacidad, generalmente subvencionados.

<sup>40</sup> En la presente tesis no consideramos la venta del cupón exactamente como un empleo protegido, por cuanto no es una actividad subvencionada, se rige por las reglas de la libre concurrencia del mercado y genera una elevada rentabilidad por sí misma, pero conservamos la denominación por respeto al criterio de la fuente citada.

<sup>41</sup> **Pereña y otros**, 1998, pag. 485-487 y 498.

renta en la sociedad"<sup>42</sup> y que las minusvalías afectan proporcionalmente más a las clases de menor renta<sup>43</sup> tendremos un panorama claro y desolador de cómo el nivel de renta asociado al trabajo constituye para las personas discapacitadas una dura realidad como consecuencia de su minusvalía.

Afortunadamente, nuestro país cuenta con un nivel asistencial relativamente amplio en cuestión de pensiones: según la encuesta cuantitativa realizada por el Instituto Nacional de Estadística en 1987, dependen de la ayuda social 478.000 personas con minusvalía, un 38% del total de personas discapacitadas de menos de 65 años de edad<sup>44</sup>, aunque el Inmerso corrige levemente al alza la cifra de perceptores situándola en el 39%<sup>45</sup> explicando que algunos de ellos realizan algún tipo de trabajo remunerado —suponemos que poco cualificado— para complementar su pensión.

Algunos especialistas piensan que las pensiones o el empleo protegido pueden crear un efecto disuasorio para que la persona discapacitada luche decididamente por integrarse en el mercado laboral, cronificándola como receptora de ayudas en lugar de promocionarla<sup>46</sup>, pero estudios más detallados efectuados sobre muestras reales de población discapacitada apuntan contundentemente en la dirección opuesta. Un estudio de campo realizado por el Gobierno de Finlandia en 1972 concluyó que "siete de cada diez discapacitados son vocacionalmente activos. Este grupo parece que no está influenciado por un sistema de pensiones de discapacidad (...) Tres de cada diez discapacitados no trabajan o parecen estar muy mal adaptados al trabajo. Este

---

<sup>42</sup> Conclusiones de la Reunión del Grupo de Expertos de la Naciones Unidas — Ginebra, Diciembre de 1977— punto n° 46. Reproducido en **Hammernan y Maikowski**, 1982, pag. 32.

<sup>43</sup> ver INE, 1987.

<sup>44</sup> **Inmerso**, 1989 pag. , pag. XV.

<sup>45</sup> **Pereda y otros**, 1998, pag. 487

<sup>46</sup> **Pereda y otros**, 1998, pag. 487; y **Muñoz Machado**, 1997, pag. 641.

grupo sí está influenciado"<sup>47</sup>. Otros estudios han podido comprobar que las personas discapacitadas que tiene la ocasión de ejercer una profesión en lugares de trabajo normales prefieren hacerlo en esas condiciones aún cuando las ventajas económicas no sean mayores que las conseguidas a través de una pensión<sup>48</sup>, lo que constituye un buen indicador de la elevada valoración, en términos de integración, que las personas discapacitadas conceden al hecho de conseguir un puesto de trabajo. Y, en efecto, "a lo largo de toda la vida activa, el motivo fundamental del fracaso en la integración social normalizada de las mujeres y los hombres con minusvalía es el no poder trabajar en condiciones de normalidad"<sup>49</sup>.

#### 4.4.3.— La opinión de los empresarios

Si establecíamos al principio que la principal fuente de crédito social para valorar a una persona es su capacidad productiva, la persona discapacitada no es "productiva", es un peso social y se asimila por ello a otros colectivos improductivos: ancianos, parados...<sup>50</sup>. Ello supone una pesada carga de connotaciones negativas que lastran la imagen de las personas discapacitadas y operan muy activamente en la mente y el ánimo de los supremos decisores en cuyas manos está el abrir o no el acceso a un puesto de trabajo concreto: los empresarios.

Pero si el colectivo de empresarios son reticentes a la contratación de trabajadores discapacitados no es porque manifiesten, al menos de forma explícita, una actitud negativa hacia ellos. Igual que ocurre en la sociedad en general, la mayoría de sus prejuicios no están sustentados por ideologías

---

<sup>47</sup> Lehto, Markku y Tauno, Ruuska, "Employment of the Handicapped", Official Statistics of Finland, Special Social Studies , vol. 32, Helsinki 1972, citado por Hammernan y Maikowski, 1982, pag. 210.

<sup>48</sup> Hammernan y Maikowski, 1982, pag. 225.

<sup>49</sup> Pereda y otros, 1998, pag. 68.

<sup>50</sup> Instituto IDES, 1988, pag. 43.

antinormalizadoras o segregacionistas ni tampoco son consecuencia de experiencias previas negativas. Son, por el contrario, el resultado directo de una absoluta falta de datos sobre la realidad de las personas discapacitadas, de amplias carencias de información al respecto y de la falta de conocimiento de las posibilidades productivas que puede prestar una persona con discapacidad bien instruida en una determinada ocupación laboral.

De los varios estudios que se han realizado en nuestro país sobre la incorporación de personas discapacitadas al mercado laboral, debemos citar en concreto a dos de ellos, por tratar explícitamente la falta de información de los empresarios y manejar datos muy recientes: "Factores personales y sociales de la integración laboral de las personas con discapacidad (es). Estudio cualitativo"<sup>51</sup> y el ya citado del Imsero que incorpora varias interesantes referencias de otros autores<sup>52</sup> y que ofrece diversas estadísticas muy significativas: dos de cada tres empresarios piensan que el acceso al trabajo es la mejor forma de inserción y reconocen abiertamente el derecho a la igualdad. Pero el 25% jamás ha contratado a una persona discapacitada y la mitad de ellos ni si quiera conocen la obligatoriedad legal<sup>53</sup> de contratar a un 2% de trabajadores discapacitados en plantillas superiores a 50 empleados<sup>54</sup>.

Como es bien sabido, resulta difícil cambiar una percepción si esta está fuertemente interiorizada y obedece a la propia experiencia personal. Pero cuando estamos ante una actitud marginadora cuyo único sustento son, pura y simplemente, el desconocimiento y la ignorancia, los medios de comunicación de masas pueden hacer una gran tarea para crear nuevos referentes y normalizar el tan necesario acceso al trabajo para la persona discapacitada. Para, de esta forma, lograr convencer a los empresarios de que, cuando busquen al candidato más

---

<sup>51</sup> **VV. AA.**, 1997, pag. 125.

<sup>52</sup> **Pereda y otros**, 1998, ver pag. 109.

<sup>53</sup> Decreto del 22/agosto/1970, citado por **Garvía**, 1997, pag. 155, nota al pie.

<sup>54</sup> **Pereda y otros**, 1998, pag. 110-1.

preparado para ocupar un puesto, se fijan en la persona y no en la discapacidad.

#### **4.4.4.— Consecuencias económicas de la integración laboral: ahorro más productividad**

Aunque en los servicios sociales no se busca primordialmente la rentabilidad económica sino la asistencia —y por eso, cuando desean primar la calidad, la mayoría de ellos presentan un estado de cuentas claramente deficitario— la acción de los medios de comunicación en campañas normalizadoras, si consiguen materializar ciertas cotas de integración, proporcionaría un importante ahorro a diversas administraciones, proveería a estas de fuentes adicionales de financiación y colaboraría a dinamizar la vida económica.

Como el gasto que las administraciones de los países desarrollados destinan a las personas discapacitadas vía rehabilitación y pensiones asistenciales no deja de crecer, no resulta extraño que aquéllas hayan promovido estudios para evaluar el gasto y estudiar si la rehabilitación puede ayudar a reducir el número de personas discapacitadas no productivas. En España, solamente el gasto en pensiones no contributivas de invalidez supuso para el Estado más de 85.000 millones de pesetas en 1995<sup>55</sup>.

Como es sabido, la debilidad financiera de los sistemas de la Seguridad Social no es privativa de nuestro país. En los principales países desarrollados "pronto o tarde, el desarrollo de la Seguridad Social será superior a la capacidad de generación (de recursos) si los discapacitados (...) no participan. La rehabilitación no es sólo un deber humanitario hacia el discapacitado, es al mismo tiempo la única posibilidad de que sea posible soportar los costes crecientes de los servicios sanitarios y

---

<sup>55</sup> **Insero**, 1995, pag. 119.

de la Seguridad Social"<sup>56</sup>. Otros investigadores, después de investigar detalladamente el planteamiento de los ocho países más ricos para prestar asistencia social a las personas discapacitadas estudiando comparativamente las variables más significativas: gasto per cápita por persona minusválida, evolución del número de beneficiarios, tasas de crecimiento del gasto, etc. concluye en la necesidad de utilizar la rehabilitación como medida para frenar el gasto en pensiones de asistencia social<sup>57</sup>.

Algunos países han realizado estudios de seguimiento sobre varios colectivos de personas discapacitadas integradas en el mercado del trabajo, generalmente como consecuencia de planes de inserción laboral emprendidos por los gobiernos, para evaluar su eficacia. El más completo del que tenemos noticia, por su extensión en el tiempo y la amplitud de la muestra, fue aplicado en Australia.

Para comprobar los resultados de un plan del Servicio de Rehabilitación de Australia aplicado durante el periodo 1969-70, se estudió caso por caso la evolución laboral de 837 personas discapacitadas que habían obtenido empleo. Se realizó una primera toma de datos a los seis meses del inicio de su actividad laboral, y luego con periodicidad anual, consiguiendo un seguimiento completo del 88% de la muestra inicial. Todas las personas empleadas tenían un impedimento severo —la mitad de ellas con la calificación de invalidez permanente— para la práctica profesional, por lo que se podía esperar que todas ellas recibirían de por vida un subsidio asistencial. A pesar de ello, año y medio después de obtener la colocación, el 69% de los rehabilitados varones y el 60% de las mujeres seguían con empleo. Sólo el 16% de los varones y el 19% de las mujeres habían vuelto a recibir algún tipo de subsidio. Calculando los benéficos económicos para el Estado en concepto de ahorro

---

<sup>56</sup> **Jochheim, Kurt-Alphons**, "Rehabilitation in the Framework of Modern Social Policy" en "Rehabilitation after Central Nervous System Trauma". Estocolmo, 1974, citado en **Hammernan y Maikowski**, 1982, pag. 188-9.

<sup>57</sup> **Berkowitz, M.; Lean, D. y Mitchel, P.**, 1987, pag. 51-6.

asistencial y el aumento de las cotizaciones por el impuesto sobre la renta, y extrapolando dichos datos a todo el colectivo de personas discapacitadas que recibían pensiones —y que, lógicamente, por mostrar minusvalías menos profundas que la muestra de referencia tendrían una incorporación más sencilla al mundo laboral— el estudio concluyó que los costes de todo el programa oficial de rehabilitación del periodo 1969-1979 podrían quedar cubiertos en sólo cuatro años, a partir de los cuales el Gobierno conseguiría beneficios de la inversión rehabilitadora realizada<sup>58</sup>.

Otros estudios no tan completos, pero con resultados que apuntan en idéntica dirección fueron realizados en EE UU (1958-1967) e Israel. En este último país, un estudio desarrollado por el Servicio de Rehabilitación del Ministerio de Asistencia Social llegó a la conclusión de que "los éxitos de la rehabilitación daban lugar a ahorros impresionantes en los gastos de asistencia. (...) Mientras que la inversión de la agencia de rehabilitación se realizó de una sola vez, los ahorros son continuos y pueden durar generaciones enteras"<sup>59</sup>.

Algunos autores señalan que los beneficios productivos debidos a la rehabilitación laboral "han quedado demostrados en países que representan las tres estructuras económicas dominantes en el mundo: economías desarrolladas de mercado, economías de planificación central (países socialistas) y economías de los países en vías de desarrollo" aunque precisan que es importante para el discapacitado que se incorpora al mercado laboral que se le asegure la rápida recuperación del cobro de su pensión si pierde su empleo<sup>60</sup>.

Por tanto, podemos concluir que las campañas de publicidad y otras acciones de orientación normalizadora realizadas en los medios de comunicación son algo más que una tarea altruista de extraordinaria trascendencia para el bien social. También constituyen una excelente inversión en términos de

---

<sup>58</sup> En **Hammernan y Maikowski**, 1982, pag. 195-7.

<sup>59</sup> **Hammernan y Maikowski**, 1982, pag. 198

<sup>60</sup> **Hammernan y Maikowski**, 1982, pag. 200 y 222-3.

ahorro para el sistema social y de generación de nuevas fuentes de ingresos.

A la vista de lo estudiado, estamos en condiciones de asegurar que, analizado con la suficiente perspectiva, todo el dinero invertido adecuadamente en campañas a favor de la inserción laboral de las personas discapacitadas es posteriormente recuperado por las diversas administraciones con creces. Y, a veces, como hemos visto, al cabo de muy pocos años.

**CAPITULO 5.**  
**La ONCE y el cupón**

## 5.— La ONCE y el cupón

### 5.1. — La ONCE como institución integradora; el cupón pro-ciegos como elemento financiador

#### 5.1.1.- Los fines de la ONCE

En el presente capítulo y en función de los objetivos de nuestra tesis, nos interesa no tanto realizar una revisión de la historia de la ONCE en sí misma, sino más bien estudiar su evolución como estructura operativa para reivindicar y lograr la progresiva integración social en la población de los ciegos y, posteriormente, de otras de personas discapacitadas.

Por ello, nos interesará repasar la biografía de la ONCE analizando las consecuencias sociales de su actuación, tales como:

- Sus esfuerzos a favor de la educación y formación de los ciegos para su inserción social.
- La creación de puestos de trabajo en la administración y distribución del cupón, y también fuera de ella.
- La función del cupón como financiador en régimen casi único de todo este sistema, y la búsqueda de fuentes de ingresos alternativas.
- La incorporación de la problemática de otros colectivos de discapacitados no ciegos, al trabajo comunicador de la ONCE.

Y, por supuesto, los valores sociales generales proyectados hacia el propio colectivo de personas discapacitadas y al resto de la sociedad por la ONCE, como institución, y por sus actividades. De no revisar ciertos aspectos en la cronología de la ONCE, corremos el peligro de ver en ella sólo la gran organización del

sector terciario que existe actualmente y olvidar su progresión, las situaciones históricas y las decisiones propias que le han llevado al lugar donde está. De hecho, en dos estudios de opinión realizados recientemente para la propia ONCE, un amplio sector del público joven —que no ha podido conocer por propia experiencia personal otros tiempos más heroicos de la organización— tiende a olvidar su fin social y su objetivo primordial integracionista<sup>1</sup>.

Por ello, resulta conveniente recordar que "en definitiva, el elemento o carácter *social* de la ONCE viene dado básicamente porque mientras que las otras clases de corporaciones tienen un carácter determinado por el bien que protegen (...), la ONCE protege a un colectivo de ciudadanos privados de la vista con el fin social de conseguir su integración en la colectividad. (...) Social, pues, se contrapone a profesional, a propietario, a comerciante; social se identifica con ausencia de lucro, dado el régimen económico de la ONCE."<sup>2</sup> Fin social que, como señala el citado autor en la misma obra, determinó que la ONCE haya desarrollado "una importantísima labor en diversos campos. Por una parte, mantenía unas elevadas cuotas de empleo para ciegos, dedicados prácticamente a la venta del cupón (...), por otra parte se inició un notable desarrollo en las prestaciones de servicios a los ciegos a partir de los años sesenta tanto de carácter cultural, formación profesional, como educativo. Conforme iba mejorando la situación económica la cantidad de recursos disponibles para actividades sociales iba creciendo notoriamente"<sup>3</sup>.

Debido a estas actuaciones, los ciegos han establecido con la ONCE una relación que va mucho más allá de toda funcionalidad y que se construye sobre un elevado número de proyecciones personales y componentes afectivos. Bornaecha lo

---

<sup>1</sup> Según dichos estudios, los públicos jóvenes tienen una buena imagen de la ONCE, pero más lejana que la de los adultos, porque no perciben tanto su labor social por falta de referencias históricas personales. (Estudios realizado para la Dirección de Imagen y Comunicación, ONCE, Madrid, 1999. Ver final del epígrafe 12.3.3 y nota respectiva a pie de página).

<sup>2</sup> De Lorenzo, 1987, cuaderno nº 18, pag. 13. Cursivas del autor.

<sup>3</sup> De Lorenzo, 1987, cuaderno nº 18, pag. 7.

expone con gran claridad: "La ONCE funciona como una empresa, pero es algo más que una empresa. Para el ciego es su casa; es donde comienzan y terminan sus posibilidades. Es donde convive. Es aquello en lo que se cree por encima de casi todo. Estas expresiones no son una retórica oportuna. Es una descripción de los sentimientos que se perciben todos los días y desde diferentes puestos de la Organización". Bornaechea expone, a continuación uno de los motivos fundamentales de esta relación afectiva: "Con todo, no podemos olvidar que la ONCE es la única empresa que les proporcionará empleo y eso es algo determinante"<sup>4</sup>. En un estudio sobre vendedores del cupón que hemos realizado *ad hoc* para esta tesis, confirmaremos estas cuestiones (ver 12.4.2 a 12.4.2.4).

Por encima de un planteamiento general de defender los derechos e intereses de los ciegos y observado con perspectiva histórica, parece evidente que el objeto inmediato para el que fue creada la ONCE era el de convertirse en interlocutor de la Administración española —o más propiamente, de sus líderes en aquellos tiempos— y ejercer una influencia en favor de los ciegos<sup>5</sup>, en una etapa en la que el Estado y la sociedad estaban muy poco articuladas para comprender las necesidades de las minorías sociales y prestarles ayuda. El diálogo social era escaso, la sensibilidad hacia la problemática de la discapacidad era bajísima y estaba prácticamente reducida al núcleo de los familiares más próximos a dichas personas discapacitadas. En estas condiciones, sin ningún organismo oficial específico ni partidas habilitadas para estos cometidos en los presupuestos generales del Estado, organizarse en un colectivo y mantener relaciones preferentes con las instancias del poder constituía probablemente la única forma de hacerse notar en la sociedad y conseguir progresivos avances de influencia.

---

<sup>4</sup> Bornaechea, 1995, pag. 81 y 83, respectivamente.

<sup>5</sup> Ver Gutiérrez de Tovar, 1988, pag. 151 donde el primer Jefe Nacional de la ONCE (desde 1938 a 1948) habla de sus entrevistas con el general Franco y de la necesidad de "ganarse a los gobernantes" para conseguir el reconocimiento oficial de los ciegos.

### 5.1.2.- Principios humildes

Así, fue creada la ONCE por Decreto, el 13 de diciembre de 1938<sup>6</sup>. Pero hasta casi un año después —el 28 de octubre de 1939— no se le concedió la concesión para la explotación comercial del cupón. Desde este momento, la organización también contaba con el soporte suficiente para ofrecer a sus afiliados una ocupación, un medio de vida que les asegurase una existencia mínimamente digna en unos años en los que la escasez y la pobreza generalizada a causa de la guerra civil —que, a su vez, había incrementado el número de ciegos<sup>7</sup>— eran elementos muy característicos de la economía real española. El cupón, además, serviría para financiar la propia estructura de la ONCE y la permitiría acometer paulatinamente las acciones que pudieran permitirle a los ciegos ejercer una participación más activa en la sociedad, especialmente por lo que se refiere a las actuaciones en educación especial.

Y fue precisamente sobre la actividad de rifas y sorteos benéficos organizadas por ciegos y otras personas discapacitadas, que ya existía en algunas ciudades de España, sobre las que se articuló la ONCE. Como queda recogido en su Decreto fundacional, la ONCE sería desde ese momento la única asociación oficialmente reconocida para los ciegos españoles. El artículo número tres del reglamento de la ONCE, publicado en 1939, define los objetivos generales de esta organización desde un punto de vista totalmente integracionista, pues concreta dichos objetivos en "conseguir que los ciegos obtuvieran un jornal necesario, equiparable al de los obreros videntes; ayudarles en su vejez y en la enfermedad; educar a los niños

---

<sup>6</sup> Sobre las Normas fundacionales de la ONCE ver: **De Lorenzo, Rupérez y San Miguel**, 1990, pag. 5-8.

<sup>7</sup> **Durán**, 1990, pag. 28.

ciegos; formar profesionalmente a los adultos y encontrarles colocación en las industrias y profesiones"<sup>8</sup>.

### **5.1.3.- Precedentes históricos: siete siglos de tradición discontinua**

La creación de la ONCE era el reconocimiento oficial de un movimiento asociacionista que se había iniciado varios siglos atrás. Las primeras agrupaciones de ciegos datan en nuestro país de 1212, conociendo un periodo de notable actividad entre este año y 1537, que podíamos establecer como precedentes lejanos de la ONCE y su cupón<sup>9</sup>. Siguiendo la estela de la revolución burguesa y como un reflejo del modelo de las asociaciones gremiales que defendían los intereses de los diferentes oficios, en un principio se crearon asociaciones donde cabían todo tipo de personas discapacitadas, con el fin preferente de organizar la explotación de la mendicidad. Pero pronto los ciegos, que en la práctica constituían "la aristocracia de los mendigos", crearon sus propias organizaciones, buscando además —y en esto, los objetivos no difieren casi nada de los planteados en el recientemente citado artículo tres del reglamento fundacional de la ONCE— defender sus intereses como colectivo, luchar contra la pobreza, facilitar el encuentro de una actividad rentable y conseguir, en definitiva, la rentabilidad social de los invidentes a través de su reinserción en la sociedad<sup>10</sup>. Este fenómeno de asociaciones gremiales específicas para ciegos se dio no solamente en nuestro país, sino también en Alemania, Inglaterra, Italia y Francia<sup>11</sup>.

A finales del siglo XIX y primeros del XX también florecieron varias instituciones especiales para ciegos —denominadas "colegios"— adscritas todas ellas al ramo de la beneficencia,

---

<sup>8</sup> Garvía, 1997, pag. 83.

<sup>9</sup> Aguado, 1995, pag. 88.

<sup>10</sup> Aguado, 1995, pag. 92.

<sup>11</sup> Garvía, 1997, pag. 31.

creadas bajo una estructura de tipo fundacional y tuteladas por el Estado a través de una relación de protectorado<sup>12</sup>.

A excepción de la ONCE, no hemos encontrado referencia documental de asociaciones de colectivos discapacitados no invidentes en épocas posteriores, hasta fechas realmente muy recientes (a partir de 1964)<sup>13</sup>, por lo que suponemos que, caso de existir, no tuvieron excesiva implantación. Así pues, podemos afirmar que la aparición de la ONCE supuso la materialización definitiva de una prolongada, aunque discontinua, experiencia de asociacionismo promovido exclusivamente por ciegos, con fines profesionales y de inserción social.

#### **5.1.4.- El cupón, financiador de una red de venta y de ayudas sociales integradoras**

Creada la ONCE a finales de 1938, el primer sorteo se celebró el 8 de mayo de 1939<sup>14</sup>, aunque hasta entonces, como ya hemos expuesto, existían varias rifas benéficas locales, y de una de ellas tomó su nombre el cupón: "La primera vez que se empleó el nombre de cupón relacionado con loterías benéficas para ciegos fue en 1933, cuando en Madrid surgió 'el cupón del chiquilín', una rifa combinada con cromos coleccionables en un álbum. Posteriormente, la sociedad de ciegos 'La Hispalense' de Sevilla, llamó a su lotería 'cupón pro-ciegos', nombre que luego pasó a denominar la lotería de la ONCE."<sup>15</sup> En el volumen II de esta tesis pueden encontrarse reproducciones del cupón de diferentes épocas.

En 1941 la ONCE organizaba ya a más de 7.000 ciegos. Aunque teóricamente, la afiliación era obligatoria para todos los

---

<sup>12</sup> Muñoz Machado, Santiago en el prólogo de De Lorenzo, Rupérez y San Miguel, 1990, pag. XII-XIII.

<sup>13</sup> Aguado, 1995, pag. 228, nota a pie de página.

<sup>14</sup> ONCE, 1988, pag. 10.

<sup>15</sup> ONCE, 1988, pag. 10.

ciegos, la mayoría prefería mantenerse al margen de la ONCE para practicar la mendicidad<sup>16</sup>. Y esta fue la primera gran tarea social de la ONCE: rescatar a los ciegos de la práctica sistemática de la mendicidad para integrarlos en el sistema de venta del cupón. También entonces la ONCE desarrollaba ya una labor de ayuda directa a sus afiliados concediendo subsidios diarios, ayuda médica y farmacéutica, pensiones en caso de enfermedad, etc., además de otras actuaciones inmediatas en los casos más perentorios: entrega de ropa y alimentos, préstamos a fondo perdido para evitar deshaucios, ayuda para la construcción viviendas... También se comenzó a escolarizar a los niños ciegos; la red de colegios especiales se inició en 1941 con un Colegio Nacional en Madrid<sup>17</sup>.

Durante varias décadas —en los casi cuarenta y cinco años siguientes— ni la ONCE como organización sufrió cambios en su estructura ni el cupón experimentó novedades en su planteamiento, excepto por lo que respecta al precio, que se fue incrementando progresivamente de 10 céntimos a 25 pesetas. Durante este largo período tenían lugar, diariamente, alrededor de una treintena de sorteos locales —uno por cada Delegación Provincial o Comarcal de la ONCE— cada uno con sus propias numeraciones y premios<sup>18</sup>, aunque el diseño gráfico del cupón, que también se mantuvo inalterado durante todos esos años, era común en todo el país.

No tenemos constancia documental alguna ni los especialistas consultados recuerdan ningún tipo de publicidad o promoción realizada a favor del cupón en este largo periodo. El primer máximo responsable de la ONCE, Gutiérrez de Tovar, nos recuerda las acciones de comunicación realizadas por aquella época —en la que la publicidad se denominaba "propaganda"— que en realidad no responde a los usos de la publicidad comercial entonces vigente, sino más bien a las noticias recogidas por los medios de comunicación sobre las actividades de la ONCE:

---

<sup>16</sup> Gutiérrez de Tovar, 1988, pag. 109.

<sup>17</sup> Gutiérrez de Tovar, 1988 pag. 112-3 y 115.

<sup>18</sup> ONCE, 1988, pag. 6.

"Propaganda: se realiza a través de artículos de prensa, emisiones de radio, actos públicos, etc. Existe en esta Jefatura (de la ONCE) un álbum con más de 400 recortes de periódicos de toda España, con informaciones, reportajes y artículos en los que se da a conocer la Organización"<sup>19</sup>. Enrique Sanz, máximo responsable de la publicidad de la ONCE desde su lanzamiento publicitario, ha declarado: "Anteriormente (a 1982), las únicas acciones de comunicación habían sido las de los informativos del NODO"<sup>20</sup>.

Pero sí nos consta una acción de comunicación continuada y sistemática: en toda España, la cifra del cupón ganador se mencionaba diariamente en los informativos radiofónicos locales de la noche y se exponía al público en cada Delegación de la ONCE, lo que suponía una indudable aunque leve presencia en los medios de comunicación y constituía cierto recordatorio parapublicitario de la existencia del cupón.

#### **5.1.5.- La liberalización del juego obliga al cambio**

El rápido y profundo cambio democrático que vivía la sociedad española en la segunda mitad de los años 70 llegó también a la ONCE. En 1977 se modificaba la estructura orgánica de la entidad, por vez primera en su historia, a través de un Real Decreto que derogaba el anterior Decreto fundacional. En enero del año siguiente se celebraban las primeras elecciones internas en la ONCE, que incorporaron nuevos nombres y nuevas ideas a los cargos directivos. Como expone una persona significada que vivió este proceso desde dentro de la organización: "los nuevos mandos de la ONCE, con el empuje y la ilusión propios de su

---

<sup>19</sup> Gutiérrez de Tovar, 1988, pag. 120.

<sup>20</sup> Pérez Campo, 2000, pag. 2 y 3. El NODO era un breve documental informativo que las salas de cine estaban obligadas a emitir antes de la proyección de cualquier película, durante la dictadura del general Franco. Contenía noticias y glosas de autoalabanza hacia las personalidades del régimen. Desapareció con la transición democrática.

juventud, dieron un impulso muy revitalizador al organismo, infundiéndole una savia de optimismo y dinámica actividad que viene mejorando la imagen del mismo"<sup>21</sup>. Este proceso llevaría poco después, tras las normas de refundación democrática (22 de mayo de 1981)<sup>22</sup> y las elecciones internas de 1982, a una redefinición de los objetivos y las políticas sociales y asistenciales de la ONCE para hacerlas acordes con los tiempos. En el Plan General de Actuación aprobado por el acuerdo 8/83-9 del Consejo General se definen como prioritarias: "la educación en la etapa preescolar, la educación integrada, la rehabilitación de ciegos adultos recientes, la atención a los afiliados con resto visual alto y a los plurideficientes"<sup>23</sup>, con lo que la ONCE redefinía en cierta manera sus objetivos fundacionales, centrándose en los tres pilares considerados fundamentales para la normalización de las personas discapacitadas: la formación, la integración social y la integración laboral.

Pero el 25 de febrero de 1978 se había liberalizado la actividad del juego en nuestro país, que hasta entonces estaba severamente restringida a algunas actividades muy señaladas: los propios sorteos del cupón de la ONCE, la Lotería Nacional y las Apuestas Deportivo-Benéficas (las populares quinielas de fútbol). Además de la apertura de los casinos, se pusieron en marcha un gran número de modalidades de juego más próximas a los hábitos cotidianos, como los bingos, que comenzaron a hacer mella en la venta diaria del cupón<sup>24</sup>. Al cabo de pocos años, ello provocó un cambio dramático en la, hasta ese momento, estable y saneada evolución financiera de la ONCE: tras la liberalización del juego, de 1979 a 1983 el cupón de la ONCE redujo su cuota de mercado en el sector del juego de un 6% a un 2,4%.<sup>25</sup>, desembocando en una grave situación económica de quiebra

---

<sup>21</sup> Montoro, 1988, pag. 34.

<sup>22</sup> Puede consultarse el texto completo de estas normas en De Lorenzo, Rupérez y San Miguel, 1990, pag. 9-13.

<sup>23</sup> De Lorenzo, 1987, cuaderno nº 20, pag. 4.

<sup>24</sup> Montoro, 1988, pag. 32.

<sup>25</sup> Garvía, 1997, pag. 171.

técnica que forzó a sus directivos a iniciar cambios en el sistema de sorteo<sup>26</sup>. "Las dificultades por las que pasó el cupón a finales de los años 70 y principios de los 80 obligaron a la ONCE a intentar allegar nuevos recursos para, sobre todo, capitalizar su Caja de Previsión Social. Por ello se celebró el 13 de Diciembre de 1981 el primer Sorteo Extraordinario. (...) Los sorteos extraordinarios dejaron de realizarse, pues el Estado no dio permiso (...) sin embargo, estas experiencias supusieron una importante experiencia para posteriores reformas del Cupón"<sup>27</sup>.

Por primera vez en toda su historia, la ONCE tenía que pensar en cómo hacer más atractivo el cupón para convencer de su compra a los ciudadanos. Los cambios políticos, primero, y sociales y normativos, después, habían colocado la única actividad productiva de la ONCE ante la libre competencia en el mercado, el cupón tenía otros agentes competidores, y la única salida posible para garantizar su viabilidad era redefinirlo desde la óptica de un producto, aplicar sobre él las técnicas de *marketing* comercial y buscar nuevos mecanismos para promover su venta.

Con ocasión del sorteo extraordinario celebrado en diciembre de 1982 para celebrar el día de Santa Lucía, patrona de los ciegos, la ONCE realizó una importante campaña de publicidad en el medio televisión, sustentada en el testimonio de varios actores famosos (Concha Velasco, Paco Rabal y Sancho Gracia), campaña quizás inspirada en el enorme éxito con el que otra entidad benéfica resolvió una situación parecida. En efecto, a mediados de ese mismo año, la Cruz Roja Española —acuciada también por la competencia de sorteos— había decidido cambiar el planteamiento del sorteo especial que celebraba tradicionalmente en el mes de julio. Por ello, sustituyó los premios en metálico por lingotes de oro, incrementando su dotación, y realizó una fuerte inversión en los medios de comunicación presentando una campaña muy notoria con la

---

<sup>26</sup> Bornaechea, 1995, pag. 86.

<sup>27</sup> ONCE, 1988, pag. 8.

participación de decenas de testimoniales de famosos<sup>28</sup> que, insistiendo en el bajo precio de los boletos del sorteo y en la elevaba percepción de imagen del valor de los premios —lingotes de oro—, agotó todas las existencias. De forma similar, también la primera campaña de publicidad de la ONCE realizada para el sorteo de Santa Lucía constituyó un notable éxito comercial.

#### **5.1.6. - La madurez comercial: el cupón bajo la óptica del "marketing"**

El impacto positivo de este planteamiento comercial adaptado por la ONCE le llevó a estudiar una reforma en profundidad del sistema de sorteo del cupón diario Así, el 2 de enero de 1984 comenzó la que podemos denominar "fase moderna del cupón". Se unificaron los aproximadamente 30 sorteos regionales realizados diariamente en toda España, en un único sorteo centralizado en Madrid, con 10.000 números en juego. La cuantía de los premios se elevó notablemente y el precio del cupón se fijó en un valor nominal de 50 pesetas. El lanzamiento de esta nueva modalidad, que también contó con una importante presencia publicitaria —la campaña introdujo con un acertadísimo eslogan: "la ilusión de todos los días", ver 7.1.2.2.1—, obtuvo resultados inmediatos. Según Garvía: "El éxito de la reforma sorprendió a propios y extraños. Los ingresos de la organización aumentaron ese año un 146% respecto al año anterior. (...) La reforma del 84 permitió a los vendedores aumentar sus comisiones en más de un 77% respecto al año anterior"<sup>29</sup> porque, además, la ONCE cambió poco después el sistema de comisión que cada vendedor percibía sobre los cupones vendidos. Desde mediados de 1984 los vendedores recibieron el 25% sobre el precio de cada cupón más otra

---

<sup>28</sup> El autor de esta tesis tuvo la ocasión de intervenir en la estrategia y creación de dicha campaña, cuando trabajaba en la agencia de publicidad Tiempo/BBDO.

<sup>29</sup> Garvía, 1997, pag. 166.

comisión adicional del 15% si superaban un tope mínimo de ventas<sup>30</sup>. Cuantificando el éxito del cupón unificado, la cifra de ingresos brutos saltó de 46.024 millones anuales en 1983 — último ejercicio sin el nuevo sorteo centralizado— a 163.751 en 1986<sup>31</sup>.

Una vez iniciadas las reformas y constatando su acertada orientación, la ONCE continuó desarrollando los valores comerciales del cupón como producto y utilizando los medios de comunicación para promocionarlo a través de campañas de publicidad programadas de forma sistemática y realizadas con objetivos comerciales muy definidos.

A partir de otoño de ese mismo año, la ONCE implantó la semana laboral de cinco días y dejó de vender el cupón los sábados. Para compensar la recaudación de los vendedores, inició un sorteo extraordinario todos los viernes con un cupón diferente que valía el doble (100 pesetas) y que otorgaba un premio de dos millones de pesetas a cada uno de los cupones del número premiado. Este sorteo se modificó tres años después haciendo recaer el gran premio de 100 millones de pesetas en un único cupón —y no en toda la serie como antes—. Esta modalidad, denominada "el Cuponazo", constituyó otro rotundo éxito —tanto que llegó a provocar cierto detrimento en la venta del cupón diario— y contó con una campaña publicitaria tan extraordinariamente bien recibida por el público que, hoy en día, es señalada por un gran número de profesionales nacionales y extranjeros del sector de la comunicación como la acción más notable de la historia de la publicidad española.

Para entonces el presupuesto de publicidad de la ONCE había crecido ostensiblemente: en 1985 se encontraba entre los diez primeros anunciantes por volumen de inversión de nuestro país, con una cifra superior a los mil millones de pesetas<sup>32</sup>.

---

<sup>30</sup> Montoro, 1988, pag. 35.

<sup>31</sup> De Lorenzo, 1987, cuaderno nº 19, pag. 10.

<sup>32</sup> Ver *ranking* de anunciantes en la revista "Anuncios", ejemplar de la 2ª quincena de julio, Madrid, 1986. Ver evolución completa de la inversión publicitaria de la ONCE en el epígrafe 7.1.3.5.

Progresivamente, el departamento de publicidad de la ONCE se había profesionalizado notablemente y había comenzado a servirse de la dinámica tradicional establecida por otros anunciantes, convocando concursos entre agencias de publicidad para otorgar sus acciones y realizando estudios de pretest y posttest para precisar su oportunidad y evaluar su eficacia. En definitiva, la ONCE como estructura organizativa había solventado un difícil, trabajoso y arriesgado recorrido que le había llevado desde un mercado estable, monopolístico y protegido, hasta una economía de concurrencia y competitividad, manteniendo todos sus ingresos dependientes de una actividad que, desde el punto de vista del *marketing* podríamos denominar monoproducción, si bien es cierto que dicho producto (el cupón) estaba siendo objeto de una progresiva diversificación comercial —dentro de las marcadas restricciones legales previas que la Administración le imponía a la ONCE— para ampliar su implantación en el mercado y llegar a nuevas áreas de público.

**5.1.7.— El reparto de los  
beneficios del cupón.  
Dependencia de la obra social  
de esta fuente única de ingresos**

Desde los primeros sorteos regionales de "La Hispalense" hasta el nuevo cupón unificado, el reparto de los ingresos se mantuvo en niveles equivalentes, como podemos comprobar en los cuadros adjuntos.

**Distribución ingresos brutos  
del cupón "La Hispalense".**

Pago de premios al cupón	25%
Pago de premios a la colección	20%
Comisión para el vendedor	40%

Destinado a la caja social	15%
----------------------------	-----

Fuente: **Gutiérrez de Tovar**, 1988, pag. 55.

**Distribución actual ingresos  
brutos cupón de la ONCE.**

Pago de premios	50%
Gastos de explotación	25%
Destinado a servicios sociales	20%
Bis Fundación ONCE	3%

Porcentajes aproximados, ya que varían según el tipo de sorteo. Fuente: **ONCE**, 1999.

Como vemos, el porcentaje destinado a premios es prácticamente el mismo (45-50%) mientras que el destinado a gastos de explotación —constituido básicamente por la comisión que remunera al vendedor— es ahora más bajo, lo cual resulta lógico si tenemos en cuenta el aumento del precio nominal de cada cupón y el notable incremento del volumen de ventas del que disfruta cada vendedor. En cambio, el porcentaje destinado a la caja de previsión (denominación técnica que emplea la ONCE) o, en otras palabras, servicios sociales (denominación que preferimos nosotros) se ha ido elevando del 15 al 23%, si incluimos en este último dato la cuota cedida a Fundación ONCE.

Como es sabido, el cupón era la única fuente de ingresos de la ONCE, tanto para mantener su estructura y el puesto de trabajo de sus vendedores como para financiar toda su actuación social. Y a medida que aumentaba su volumen de ingresos y su tamaño como organización se hacía más delicada esta dependencia, que la ONCE trataría muy pronto de compensar. En los cuadros adjuntos, recogidos de dos fuentes diferentes, podemos ver la evolución de la dependencia del cupón en relación a los demás ingresos:

**Distribución ingresos del cupón en relación a otras fuentes de ingresos.**

	<u>1982</u>	<u>(%)</u>	<u>1990</u>	<u>(%)</u>
Ingresos venta cupón	38.995	98,33	259.732	93,55
Otros ingresos	660	1,66	17.834	6,42

Cifras en millones de pesetas. Fuente: **Bornaechea**, 1995, pag. 265.<sup>33</sup>

**Distribución ingresos del cupón en relación a otras fuentes de ingresos. (Primeros años del cupón unificado).**

	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>	<u>1986</u>
Ingresos venta cupón	46.024	104.599	131.155	163.751
Otros ingresos	852	3.869	11.205	14.097

Cifras en millones de pesetas. Fuente: **De Lorenzo**, 1987, cuaderno nº19, pag. 10.

Como podemos apreciar, en 1982 la dependencia del cupón superaba el 98% y en los años siguientes sólo pudo rebajarse esta cifra cinco puntos. Cualquier especialista en finanzas o en *marketing* afirmará que resulta extraordinariamente arriesgado, especialmente para una gran compañía, estar supeditada tan

---

<sup>33</sup> Para mayor información, en esa misma página puede verse el cuadro histórico de ingresos para el período 1982-1990.

decisivamente de una sola fuente de financiación. Ya hemos mencionado anteriormente que toda la acción social de la ONCE y sus iniciativas integradoras dependían también de esta única fuente de ingresos. Cuantifiquemos ahora en grandes trazos el esfuerzo presupuestario de las tareas sociales de la ONCE y su grupo, desglosando las principales partidas.

**ONCE. Presupuestos en servicios sociales para 1999.**

Acción educativa y formación profesional	8.507
Rehabilitación	3.700
Acción tiflológica y prestac. complementarias	6.194
Acción cultural y recreativa	<u>4.240</u>
Total	22.641

Cifras en millones de pesetas. Fuente: **ONCE**, 1999, pag. 2.

La mayoría de las prestaciones sociales ofrecidas por la ONCE comprendidas en el cuadro precedente son gratuitas, y actúan complementando muy eficazmente las ofrecidas por las administraciones públicas. La ONCE ofrece servicios sociales a un gran número de personas discapacitadas, adaptándose a su problemática específica en función de la edad. También dispone de una red de más de 300 centros para diferentes fines rehabilitadores y ocupa a unos 2000 profesionales en tareas de rehabilitación y servicios sociales<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> Ver **ONCE**, 1999, pag. 2.

### 5.1.7.1.— La importancia de una educación escolar inclusiva para evitar la marginación desde el origen

Pero, históricamente, la ONCE ha dirigido su atención preferente a la educación de las personas ciegas, especialmente durante su infancia y juventud. Aún manteniendo los centros especiales para invidentes, en el momento actual y buscando un mayor nivel de integración, la ONCE propicia la educación de los escolares ciegos en centros ordinarios, siempre que los padres estén de acuerdo. Para ello, financia la adaptación del puesto de estudio, aunque este procedimiento resulta bastante más gravoso y complicado que el sistema de colegios especiales<sup>35</sup>. Varias experiencias han demostrado la mayor eficacia integradora de este sistema en comparación con la educación en centros especiales, por varios motivos. Deseamos comentarlos a continuación por constituir una muy útil —quizás la más útil— herramienta integradora.

Acudiendo a centros ordinarios, en primer lugar, las personas discapacitadas se ven obligadas a tratar con compañeros no discapacitados, como ocurrirá el resto de su vida, lo que adelanta el momento de la negociación social con ellos y su proceso de integración. El documental "Educando a Peter"<sup>36</sup> muestra de forma marcadamente pedagógica cómo los niños con discapacidad —en este caso, un discapacitado mental severo— logran acelerar notablemente su aprendizaje cuando acuden a escuelas normales y deben esforzarse por aprender y convivir junto a compañeros no discapacitados.

En segundo lugar, y en justa reciprocidad, también los niños no discapacitados aprenden a convivir con personas discapacitadas integrando estas experiencias en su vida de una forma casi indeleble —este tipo de aprendizaje a temprana edad

---

<sup>35</sup> Ver acuerdo 3/83-10 del Consejo General de la ONCE en **De Lorenzo**, 1987, cuaderno nº 20, pag. 4.

<sup>36</sup> "Educando a Peter", **Home Box Office**, EE.UU. 1996. Difundido en España por la cadena de televisión Documanía - Canal Satélite Digital.

se interioriza de forma marcadamente consistente y duradera— como muestran varios estudios, entre los que podemos mencionar los realizados por Pelechano y García con niños invidentes escolarizados en clases normales de la Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO)<sup>37</sup>. También Murray tras recordar que "las actitudes de los niños videntes hacia los invidentes se afirman a una edad muy temprana", insiste en la ventajas de una educación inclusiva<sup>38</sup>.

No obstante, la educación en centros normales no impide la labor de mentalización que la ONCE siempre ha procurado ofrecer a sus afiliados para fomentar su autoconfianza, porque los niños ciegos reciben clases adicionales de refuerzo a cargo de profesionales especializados. En el presente trabajo ya hemos destacado la importancia de esta mentalización (4.2); también los ciegos encuestados insistían en su utilidad —ver en la investigación sobre vendedores del cupón (volumen II de esta tesis), las páginas 8, 11, 15, 32, entre otras.— y ha sido muy bien dramatizada en la primera parte de un filme que alcanzó un gran éxito comercial, "Forest Gump"<sup>39</sup>.

En el cuadro siguiente se resume en grandes cifras la tarea de la ONCE en las tareas educativas.

**Ayudas a educación (1999).**

	<u>Nº total</u>	<u>Ptas<sup>(*)</sup></u>
Becas	5.027	605
Adaptación puestos de estudio	2.948	143
Total estudiantes subvencionados	8.000	

<sup>37</sup> Pelechano, V. y García, L. 1997, pag. 268-279. Ver también, Pelechano, V. 1997, pag. 120.

<sup>38</sup> Murray, 1972, pag. 64.

<sup>39</sup> Zemeckis, Robert. "Forrest Gump". United International Pictures, Madrid, 1995.

(\*) En millones de pesetas. Fuente: ONCE, 1999, pag. 9.

### 5.1.8. -La etapa de Durán: diversificación de ingresos y actividades

Ante el peligro de que toda la organización y sus prestaciones sociales dependiesen exclusivamente de los ingresos del cupón, la ONCE estudió como diversificar su financiación participando en actividades de otros sectores económicos. Aunque, según fuentes de la propia ONCE, existió también otro motivo complementario, como fue el hecho de buscar nuevas palancas para fomentar la normalización: "La entrada de la ONCE en el mundo empresarial, decidida a partir de 1986, pretende impulsar la presencia de la Organización en la actividad económica mediante la participación, promoción y gestión de empresas rentables que generen empleo y que contribuyan directa o indirectamente a la integración de ciegos y deficientes visuales en el mercado laboral"<sup>40</sup>. Pero esta acción no se realiza de una forma gradual y estructurada, lo que da a entender que fue acometida con cierta precipitación: "Se crea el *grupo de empresas ONCE* sin un diseño y planificación previas, pero una vez que se produce esta decisión es irreversible. La propuesta es aceptada rápidamente por todo el colectivo que ve la posibilidad de remediar el peligro histórico de depender de una única fuente de financiación en un sector económico que tiende al estancamiento. (...) Alcanza más de 110 empresas en poco más de 3 años (1986-1990)"<sup>41</sup>.

Cabría añadir que, desde algunas instancias de la ONCE, también se justificó en su momento la compra de paquetes de acciones en empresas del sector de la comunicación como un

---

<sup>40</sup> Declaraciones de Juan Carlos López Cid-Fuentes, consejero delegado de la Corporación Empresarial ONCE (ONCE, 1999, pag. 80)

<sup>41</sup> Bornaechea, 1995, pag. 157-8. Cursivas del autor.

mecanismo para garantizarle a los ciegos una mínima cuota de atención en los contenidos informativos de dichos medios. Pero aún así, la ONCE manifestaba un talante poco homogéneo y llegó a participar simultáneamente en varios sectores de la economía: "Tenía —y aún conserva— intereses repartidos en sectores tan distintos como el financiero, el turístico, el agropecuario, el sector de seguridad, de limpiezas, el sector de grandes cadenas de distribución, o el inmobiliario."<sup>42</sup>

El lanzamiento de "el Cuponazo" y este planteamiento de inversión en otros sectores productivos fue abordado por un nuevo director general de la ONCE, elegido en junio de 1987, Miguel Durán, quien además de estas iniciativas introdujo un nuevo estilo en las relaciones de la organización con los medios de comunicación. En 1990, ya iniciada la diversificación, Durán la consideraba un hecho irreversible y la justificaba como un factor de estabilidad: "Cuando precisamente está de moda el concepto de la diversificación empresarial (...) huelga hacer grandes consideraciones al respecto. (...) La ONCE desde hace ya algún tiempo viene aplicando ese modelo a su cartera de valores y, con ello, al conjunto de recursos que hemos ido acumulando en los últimos tiempos para dar estabilidad de todo orden al amplísimo espectro de vertientes que tiene nuestra institución"<sup>43</sup>.

#### **5.1.9.- La representación comunicacional.**

##### **El modelo público del ciego triunfador**

Prácticamente desde su llegada a la dirección de la ONCE y especialmente a partir del éxito que supuso el citado "Cuponazo", la figura de Miguel Durán comenzó a hacerse habitual en programas de televisión, periódicos, revistas y tertulias

---

<sup>42</sup> Garvía, 1997, pag. 17.

<sup>43</sup> Durán, 1990, pag. 109.

radiofónicas. Ello no fue un caso excepcional<sup>44</sup> y también estaba relacionado con la incorporación de nuevas temáticas a los medios de comunicación y con un interés creciente, por parte de la sociedad en general, hacia las personas que dirigían las grandes empresas de nuestro país, que hasta entonces habían permanecido al margen del ojo público.

Por lo que respecta a los contenidos transmitidos por los medios como consecuencia de este hecho —analizados en relación con la imagen del colectivo de personas discapacitadas y de utilidad para la presente tesis—, no cabe duda que las primeras apariciones de Durán resultaron enormemente positivas de forma inmediata<sup>45</sup>. El simple hecho de que un ciego apareciese en programas y soportes de audiencia masiva, que además actuase con desenvoltura ante cámaras y micrófonos, que fuese un empresario de éxito y, por último, que fuese objeto de un tratamiento perfectamente normalizado, equiparable al de cualquier otra personalidad del mundo de los negocios, creó un referente social de trascendencia incontestable. Sin duda estas apariciones contribuyeron a arrinconar muchos prejuicios contruidos hacia los ciegos y a aproximar a la ONCE como institución a la sociedad, además de transmitir una imagen de modernidad de la organización.

Las inversiones de la ONCE en diversos medios de comunicación y en el sector inmobiliario, principalmente, y el nuevo estilo de Miguel Durán generaron poco después una fuerte controversia pública que tuvo amplio eco en los medios de comunicación. Algunos sectores no entendían que una entidad benéfica que, por definición, debería revertir socialmente sus beneficios, actuase en algunos aspectos como un grupo comercial más, asumiendo planteamientos de pura dinámica de mercado. Quizás esta controversia fue originada más por una cuestión de tono y generación de imágenes —cómo se efectuaron esas

---

<sup>44</sup> Recordemos el caso de Joaquín Luque, directivo de la empresa de detergentes Camp, que tras aparecer en una notoria campaña de publicidad fue objeto de la atención de los diferentes medios.

<sup>45</sup> Ver **VV. AA.** 1997, pag.33

inversiones y cómo fueron percibidas por la ciudadanía— que por los hechos en sí. Según reflexión de la propia ONCE "la actividad inversora iniciada en 1989, con el objeto de diversificar el riesgo que para la Organización supone la dependencia exclusiva de los ingresos del cupón, resiente la imagen de la ONCE al connotarla de valores economicistas y de presunto poder financiero. Esta situación obligó a intensificar los esfuerzos por recuperar la tradicional imagen de la Organización, de alguna forma desvirtuada por una actitud de hostilidad y corriente de opinión pública e informativa negativas."<sup>46</sup> Pero, a nuestro entender y desde un análisis ceñido estrictamente al efecto técnico producido por los medios de comunicación, esta polémica no llegó a neutralizar las imágenes proyectadas por la primeras apariciones de Durán, que habían calado profundamente en la sociedad y en las que se habían transmitido valores notablemente rehabilitadores en el referente de "hasta donde puede llegar un ciego". Dichas imágenes habían establecido un hito normalizador para tiempos futuros.

En otro orden de cosas y a nivel de cuenta de resultados, esta fue una etapa de crecimiento sostenido. Tras la citada situación de quiebra técnica, seis años antes, "sorprendentemente, en 1989, la organización de ciegos ocupaba el puesto número 16 en el ranking de la empresas españolas por su cifra de ventas. Por el número de empleados, la ONCE ocupaba ese mismo año el cuarto puesto —con cerca de 30.000 trabajadores— sólo por detrás de Renfe, Telefónica y El Corte Inglés. En cuanto a inversiones publicitarias, la organización de ciegos se reservaba aquel mismo año el octavo puesto"<sup>47</sup>.

#### **5.1.10. - Madurez e independencia.**

##### **El Estado abandona la tutela de la ONCE**

---

<sup>46</sup> Nota de prensa emitida por la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE, Madrid, 1993.

<sup>47</sup> Garvía, 1997, pag. 17.

Mientras tanto, y ya fuera de la ONCE, los avances en materia de reconocimiento y normalización administrativa habían seguido progresando en nuestro país. En julio de 1988 se creó un nuevo departamento ministerial, el de Asuntos Sociales. A partir de entonces, la ONCE ha dependido de este departamento, encontrando definitivamente un correcto acomodo en los organigramas oficiales<sup>48</sup>.

Gracias a un Real Decreto, en 1991 los controles de la Administración sobre la entidad se suavizaron<sup>49</sup> aunque sin desaparecer del todo porque, según recoge Bornaechea, los fines actuales de la ONCE son, en realidad y de acuerdo al texto de la LISMI (ver punto 3.3), titularidad del Estado; a saber: la prevención de la ceguera, la educación, formación y capacitación profesional de los ciegos y la búsqueda de fórmulas para su incorporación a un empleo<sup>50</sup>. Nosotros podíamos añadir que esta tutela es también consecuencia de la principal actividad comercial de la ONCE, el juego, que sigue siendo un monopolio del Estado.

El mismo Real Decreto también proporcionaba a la ONCE una mayor autonomía para gestionar sus cuentas. Desde ese año el control de las actividades económicas depende del propio Consejo General de la ONCE y la supervisión del Estado se hace sólo a posteriori, sin requerir como hasta entonces la aprobación previa. Paralelamente, se produce la integración de todos los trabajadores en el régimen general de la Seguridad Social<sup>51</sup>.

## **5.2.— Fundación ONCE: la apertura a la problemática de otras discapacidades**

---

<sup>48</sup> Montoro, 1988, pag. 35.

<sup>49</sup> Bornaechea, 1995, pag. 91.

<sup>50</sup> Bornaechea, 1995, pag. 102.

<sup>51</sup> ONCE, 1999, pag. 30-1.

Al calor del éxito de "el Cuponazo" varias organizaciones de discapacitados físicos con cierta implantación nacional crearon y comenzaron a comercializar su propia rifa benéfica, denominada "cupón PRODIECU", aunque de forma ilegal, pues no contaban con las debidas autorizaciones administrativas. Ello fue percibido por la ONCE como una competencia desleal, urgiendo a las instancias oficiales a intervenir contra el "cupón PRODIECU". Tras conversaciones entre las partes y la Administración, la ONCE llegó al acuerdo de incorporar en su organización de venta del cupón a este colectivo de personas discapacitadas no invidentes, a cambio de seguir explotando su lotería en régimen de exclusividad. Probablemente, este hecho fue también determinante para que el que el Consejo General de la ONCE acordase a primeros de 1988 la creación de la Fundación ONCE<sup>52</sup>.

Desde la comunicación y la imagen, el establecimiento de Fundación ONCE es de una gran importancia para nuestra tesis, pues toda la comunicación publicitaria del Grupo ONCE que no está dirigida a la venta del cupón o a las defensa específica de los ciegos, se vehicula —como veremos más adelante— bajo la firma de Fundación ONCE, coparticipada por la propia ONCE. Es, por eso, a través de las campañas de Fundación ONCE, generalmente tratando de motivar a los empresarios para que contraten a personas discapacitadas, donde se expresan mejor y más explícitamente los valores de integración social presentes en la publicidad de la ONCE, como comprobaremos en el capítulo 7.

Jurídicamente la Fundación ONCE está sustentada en la Ley de Fundaciones promulgada en 1984<sup>53</sup> y, según definición de la propia ONCE, nació para materializar la solidaridad de ésta hacia otras formas de minusvalía: "La Fundación establece unos vínculos solidarios de las personas ciegas hacia otros colectivos de discapacitados. Sus fines son la promoción de la autonomía personal y la plena integración social de las personas con

---

<sup>52</sup> Según alguna fuente, en enero de ese año (ver **Bornaechea**, 1995, cuadro pag. 183); según otra en febrero (ver **ONCE**, 1999, pag. 26), pero en cualquier caso, esta es una precisión menor para nuestro trabajo.

<sup>53</sup> **Muñoz Machado**, 1997, pag. 173.

minusvalías. Para conseguirlo, fomenta el empleo y la formación, la eliminación de toda clase de barreras (...), la cooperación institucional y el deporte para discapacitados"<sup>54</sup>. El mismo año del nacimiento de Fundación ONCE, la ONCE comenzó a incorporar a los aproximadamente 7.000 vendedores del "cupón PRODIECU", aunque ello no supuso en la organización cambios estructurales ni indujo variaciones en la orientación de la publicidad ni en los contenidos de comunicación de la ONCE, que se ha mantenido muy centrada en la problemática de la ceguera. De hecho, ya desde su creación, la ONCE había incorporado a algunas personas discapacitadas no ciegas, aunque éstas constituían un colectivo numéricamente muy reducido dentro de la organización.

La Fundación ONCE tiene carácter de "fundación de beneficencia particular", y en su patronato rector, además de la propia ONCE, están representadas las principales asociaciones españolas relacionadas con la discapacidad. La Fundación se sustenta exclusivamente con los recursos que le provee la ONCE: el 3% de los ingresos brutos de la venta del cupón —un 20% del margen operativo global de la ONCE según la valoración de Muñoz Machado<sup>55</sup>— lo que supone una cantidad importante en términos porcentuales, pues algunas empresas (por ejemplo las cadenas de distribución) operan con un margen de beneficios de sólo el 3%<sup>56</sup>. Según Muñoz Machado, la cantidad cedida por la ONCE a Fundación ONCE supuso en el período comprendido entre 1993 y 1996, 46.000 millones de pesetas<sup>57</sup>, unos 11.500 millones anuales. Según datos publicados por la propia ONCE, esta cantidad fue de unos 11.000 millones de pesetas en el último ejercicio publicado (1999)<sup>58</sup>, por lo que podemos suponer que la inversión anual media que realiza la ONCE para mantener la

---

<sup>54</sup> ONCE. 1999, pag. 26.

<sup>55</sup> Muñoz Machado, 1997, pag. 639.

<sup>56</sup> Bornaechea, 1995, pag. 183.

<sup>57</sup> Muñoz Machado, 1997, pag. 639.

<sup>58</sup> ONCE. 1999, pag. 26.

Fundación ONCE se sitúa en torno a esta última cantidad, unos 11.000 millones de pesetas.

### **5.2.1.— La inserción laboral como palanca de la inserción social**

Respecto a los resultados de su gestión, a pesar de su corta vida, la Fundación ofrece un balance bastante positivo. Aunque, como hemos visto antes, sus fines fundacionales son varios, se ha centrado en concienciar a la ciudadanía de la importancia de la normalización laboral de las personas discapacitadas, tratando de mentalizar a los empresarios de su preparación y rendimiento profesional. Como hemos estudiado (ver epígrafes 4.4, 4.4.1 y 4.4.4), la integración laboral tiene una importancia muy destacada: no sólo constituye uno de los pasos básicos y fundamentales en el camino de la integración, por su función referencial y económica, sino que a la larga proporciona un importante ahorro a la Administración y a otras instituciones, constituyendo un factor de rentabilidad económica que redundará en favor de todo el sistema productivo.

Una segunda línea de trabajo de la Fundación ONCE es la promoción del deporte para personas discapacitadas de forma directa —financiación de equipos, organización de actividades deportivas, paraolimpiadas...— o a través de campañas de publicidad sobre el tema. Estudiaremos estos aspectos con más detalle en los apartados 7.1.2.7. y 7.2.2.

Pero, como señalábamos antes, es en torno a la promoción laboral donde Fundación ONCE ha realizado las actuaciones de mayor trascendencia social y donde se ha concentrado el grueso de sus acciones de comunicación publicitaria, que comenzaron a primeros de 1990. Es en esta tarea donde algunos autores señalan, al poco de comenzar esta Fundación su andadura, que

"después de casi cuatro años de funcionamiento, sus resultados no pueden ser más espectaculares"<sup>59</sup>.

Y en efecto, en los primeros diez años de funcionamiento — 1988 al 1998— ha creado o promovido 18.000 puestos de trabajo según investigadores exteriores a la organización<sup>60</sup>, cifra que según fuentes de la ONCE podría ser incluso más elevada: "La Fundación ONCE ha contribuido a crear más de 23.900 empleos consolidados en el periodo 1988-1999."<sup>61</sup> Al margen de la diferencia de cifras —quizás debido a criterios de interpretación que no hemos podido precisar— no se puede discutir el muy notable resultado de integración, materializado en creación de puestos de trabajo, especialmente cuando muchos de estos puesto han logrado introducir a un buen número de personas discapacitadas en el mercado laboral, pues se trataba de primeros empleos.

También es de destacar que este monto de empleos ha sido logrado en una primera etapa, en la que cabría esperar resultados más discretos por iniciarse en ella el cambio de tendencia social. Como ejemplo, en 1997 la Fundación ONCE inició el "Plan 5000", con el objetivo de emplear a 5.000 personas discapacitadas en un plazo de cuatro años, pero a finales del año siguiente ya había rebasado esta cifra. Además, el número de consultas realizadas por los empresarios a la oficina de información de la Fundación —que generalmente preceden a nuevas contrataciones— se cuadruplicó durante 1998 en relación al año precedente, con lo que cabe esperar próximos incrementos en las cifras anteriores. Como podemos apreciar en el cuadro de la página siguiente, ya sólo el número de puestos de trabajo creado por las organizaciones de la ONCE y Fundación ONCE y su grupo de empresas es muy notorio.

En el terreno de la investigación, actualmente la Fundación ONCE está realizando, en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Ministerio de Trabajo una gran encuesta

---

<sup>59</sup> **Bornaechea**, 1995, pag. 183.

<sup>60</sup> **Muñoz Machado**, 1997, pag. 639.

<sup>61</sup> **ONCE**. 1999, pag. 27.

sobre la discapacidad que permita actualizar la excelente —pero en muchos aspectos desfasada— encuesta sobre discapacidad, realizada en 1987<sup>62</sup>. Ello le proporcionará a todos los agentes operantes sobre la discapacidad un conocimiento más preciso de la realidad para trabajar con mayor adecuación en sus fines integradores.

Hemos repasado en este último capítulo la historia de la ONCE y las líneas maestras de su actuación social, los cambios comerciales que sufrió el cupón y la salida de la organización a los medios de comunicación como emisor publicitario, así como la creación de Fundación ONCE. Posteriormente estudiaremos el contenido de dichas campañas y analizaremos cómo han propagado imágenes normalizadoras. Pero antes, abordaremos un tema que creemos importante y que ocupa el capítulo siguiente. Se trata del estudio de los valores que emite el sorteo del cupón como tal, y el análisis de su configuración y características dentro del universo de los juegos de azar.

**Total puestos de trabajo  
(empleos directos)  
creados en la ONCE  
y empresas asociadas.**

	<b><u>Total puestos</u></b>	<b><u>Porcentaje discap.</u></b> <sup>(1)</sup>
ONCE <sup>(2)</sup>	27.124	59%
Fundosa Grupo <sup>(3)</sup>	8.100	75%
Corp. Empresarial <sup>(4)</sup>	15.200	s. d.
<b>Total ONCE</b> <sup>(5)</sup>	<b>50.424</b>	<b>33%</b>
Fundación ONCE:	18.000	s. d. <sup>(6)</sup>
<b>Total ONCE + Fund. ONCE:</b>	<b>68.000</b>	

---

<sup>62</sup> Ver INE, 1987.

- (1) Sobre el total de puestos de trabajo, porcentaje de trabajadores discapacitados afiliados a la ONCE.
- (2) Del total de 27.124, aproximadamente unos 22.000 son vendedores de cupón (15.000 ciegos; resto, personas discapacitadas no ciegas)
- (3) Fundosa Grupo, S.A. Grupo de 67 empresas operantes en diferentes sectores, creado por Fundación ONCE en 1989 con capital de dicha fundación. En 1996 facturó unos 12.067 millones de pesetas (Ver **Fundosa Grupo** 1997, pag. 4-5)
- (4) Corporación Empresarial ONCE, S.A. (CEOSA)
- (5) Incluye, además de la ONCE, Fundosa Grupo y CEOSA, otros puestos de trabajo en centros no especificados.
- (6) No se proporciona la cifra, pero se especifica que "la mayoría son personas con discapacidad".

Fuente principal: **ONCE**, 1999, pag. 15.

**CAPITULO 6.**

**Significación y connotaciones del cupón  
en el universo de juegos de azar**

## 6.— Significación y connotaciones del cupón en el universo de juegos de azar

### 6.1.— ¿Son sinérgicos los valores del cupón y los objetivos sociales de la ONCE?

Entramos ahora a estudiar la actividad del juego en sí misma. Lo que nos interesa principalmente en este epígrafe es, en primer lugar, obtener más elementos para centrar el campo de actuación comunicacional de la ONCE. Y en segundo lugar, analizar algo que resulta de gran importancia para la presente tesis: saber si las imágenes, los significantes y los valores connotados por el juego del cupón —en otras palabras, lo que los ciudadanos ven en él— son acordes o coadyuvantes con el proceso de integración social de las personas discapacitadas o si, por el contrario, son opuestos o, cuando menos, neutrales.

Esto resultará muy interesante porque, caso de poder demostrar la primera de estas tres alternativas, tendríamos un elemento comunicador de excepcional importancia —el propio objeto de la comercialización, el "producto" en sí, sobre el que gravita toda la actuación publicitaria de la ONCE— convertido en un centro de emisión de valores congruentes con la finalidad de integración social la ONCE. Esta sinergia es deseada y buscada por todos los anunciantes comerciales para potenciar la coherencia de su comunicación publicitaria, y suele darse siempre como consecuencia del propio mecanismo de creación de los productos comerciales. Pero, como hemos visto en el capítulo anterior, este proceso se produjo en la ONCE de la forma inversa: primero se creó la lotería y hasta más de 40 años después no se aplicaron al cupón las técnicas del *marketing*, por lo que pudiera ocurrir que la ONCE estuviese trabajando sobre un producto cuyos valores denotados operasen en dirección contraria y

proyectasen interferencias sobre los procesos y efectos de comunicación que estudiaremos después.

## 6.2.— El juego en España. Tipos y montos

En nuestro país, el juego constituye un sector enormemente heterogéneo pero, a grandes rasgos, podemos afirmar que está articulado en torno a dos bloques generales<sup>1</sup>:

- El primero lo constituyen los realizados para financiar actividades benéficas o humanitarias. En este bloque entrarían los gestionados por la Organización Nacional de Loterías y Apuestas el Estado (ONLAE), como la Lotería Nacional, las denominadas apuestas deportivo-benéficas —las quinielas de fútbol—, la lotería Primitiva... Son los sorteos de mayor tradición en España y en todo el mundo, pues fueron los primeros en comenzar a operar. En este primer bloque están también los gestionados por entidades no estatales para remunerar actividades de fin social, como los sorteos de la Cruz Roja o de la propia ONCE.
- El segundo bloque lo constituyen los juegos, todos ellos del sector privado, que tienen como único fin el lucro empresarial: máquinas tragaperras, bingos, quiniela hípica, casinos... Ostentan una extraordinaria variedad de técnicas, mecánicas y lugares de juego.

Todos los juegos que no forman parte de la ONLAE, dependen o están tutelados por el Ministerio del Interior, a través de la Comisión Nacional del Juego, aunque algunas actividades se

---

<sup>1</sup> Clasificación realizada sobre las ideas de **De Lorenzo**, 1987, cuaderno nº19, pag. 5, y **Bornaechea**, 1995, pag. 119.

encuentran transferidas como competencias propias en ciertas comunidades autónomas.

Respecto al volumen económico que supone esta actividad, el sector del juego movilizaba en España unos dos billones de pesetas en 1994, según la citada Comisión Nacional del Juego<sup>2</sup>, único organismo que emite datos oficiales sobre el sector.

**Gasto en juego en España (1982-85)**  
**e incremento relativo**  
**sobre el ejercicio anterior.**

	<u>1982</u>	<u>1983 (I.p.)</u>	<u>1984 (I.p.)</u>	<u>1985 (I.p.)</u>
Cupón ONCE:	38.997	46.024	94.979	118.078
Total juegos:	1.785.544	1.926.644	2.079.445	2.195.450
		8	8	5

Cifras en millones de pesetas. Ip = incremento porcentual sobre el año anterior.  
Fuente: De Lorenzo, 1987, cuaderno nº19, pag. 10.

Como podemos apreciar, antes de las acciones publicitarias para el relanzamiento del cupón, éste apenas detentaba un 2% del total del gasto en juego. Después de varios años de elevados crecimientos porcentuales —muy superiores, en todo caso, al crecimiento medio del sector— la ONCE se situó en 1985 aproximadamente en una participación del 5,5%. En los años siguientes, todo el sector mantuvo un incrementos similar —la tasa interanual del 85 al 88 fue del 30,14%— pero la participación relativa de la ONCE fue creciendo hasta situarse en el 11%<sup>3</sup>.

**Cuota de mercado del Cupón**  
**sobre el total de gasto**

<sup>2</sup> Bornaechea, 1995, pag. 117.

<sup>3</sup> Bornaechea, 1995, pag. 90 y 113.

### en juego en España (1994)

Cuota de mercado:	11%
-------------------	-----

Fuente: **Bornaecha**, 1995, pag. 90 y 113.

### 6.3.— Tipologías de juegos y jugadores. Motivaciones básicas

Como afirma Pilar López, se han formulado teorías y clasificaciones muy diversas sobre el juego, planteadas desde muy diferentes enfoques<sup>4</sup>. Entre los estudiosos del tema, es especialmente valorada la del francés Caillois por ser muy amplia y quizás la más coherente y satisfactoria<sup>5</sup>. En ella, el cupón de la ONCE entraría dentro del tipo de juegos denominado "Alea", definido por las siguientes características: 1) está basada en el puro azar y suerte, 2) requiere la pasividad del espectador, 3) establece relaciones con el azar y el destino, la superstición y la magia.

Esta relación entre el juego de azar y la magia aparece en varios autores y, como señala Garvía "cabe pensar, además, que la venta del cupón no hace más que reforzar la idea de que los ciegos tienen poderes mágicos o de adivinación"<sup>6</sup>. Pero, a nosotros, ésta no nos parece una connotación negativa. Antes al contrario, como hemos visto al describir los estereotipos de Kirtley —epígrafe 2.1.6—, la relación entre ceguera y poderes paranaturales está profundamente afincada en las creencias populares, por lo que podemos establecer una perfecta relación de pertinencia en el hecho de que un invidente expendiera lotería, si de alguna forma y según esta creencia, el ciego está explotando

---

<sup>4</sup> **López**, 1987, pag. 29-37. El ya citado **Bornaecha**, 1995, también ofrece tipologías de juegos y jugadores con cuadros sinópticos (pag. 123-132).

<sup>5</sup> Ver **Caillois**, 1958.

<sup>6</sup> **Garvía, R.** 1997, pag. 144.

profesionalmente un supuesto don sobrenatural que le ha sido concedido.

La investigadora Ana Botana y su equipo de trabajo —que en varias ocasiones han realizado postests para la ONCE con el objeto de medir los resultados de sus campañas de publicidad—, presentaron en 1986 un interesante trabajo sobre las motivaciones de los juegos de azar, las actitudes de los jugadores y la significación psicológica y social de los principales juegos. El trabajo, de metodología cualitativa, se basó en varias reuniones de grupo realizadas en diferentes puntos del país con muestras de jugadores. En dicho trabajo, al que nos remitiremos a lo largo de este capítulo, también se insiste en este componente arcano del juego, cuando se afirma que "desde un comportamiento puramente racional nunca se participaría individualmente en un juego de azar. (...) La participación en el juego es básicamente irracional y emocional, sustituyéndose la lógica por comportamientos cercanos a la magia"<sup>7</sup>. Botana documenta haber encontrado tres grandes motivaciones generales que están presentes siempre en todo jugador.

La primera es el deseo de romper con la lógica socioeconómica que establece que es necesario trabajar para conseguir dinero: "El juego de azar sería una forma de transgredir esa causalidad de la economía productivista, romper con su lógica. Jugar es la posibilidad, por ínfima realmente que sea, de realizar una utopía" (pag. 14). Es una figura transgresora que juega con pequeñas fantasías por salirse de la rutina diaria. A este respecto, señala De Lorenzo que "en efecto, las actitudes del jugador, tienen una carga sicosocial que desplazan los valores tradicionales de orden, esfuerzo, ahorro o racionalidad por otros pretendidamente liberadores como la improvisación, la fortuna..."<sup>8</sup>

La segunda es el placer de jugar, por sí mismo, en cuanto que ello genera excitación: "El jugar a un juego de azar pone al

---

<sup>7</sup> Botana y otros, 1986, pag. 16 y siguientes.

<sup>8</sup> De Lorenzo, 1987, cuaderno nº19, pag. 5.

jugador, en mayor o menor medida, en otra situación fuera de la vida corriente y cotidiana, traduciéndose en un cierto grado de excitación, y por tanto de placer. El juego atrae y nos seduce porque nos abre a un estado diferente del habitual, cercano al de la fiesta, excitándonos, emocionándonos, colocándonos en una tensión especial que se mantiene hasta que se acaba el juego" (pag. 15). Esta motivación alcanza su máximo exponente en los juegos de casinos por dos motivos: el riesgo es mayor y la distancia entre la apuesta y el resultado del azar, es muy inmediata; en consecuencia, la sensación de vértigo, es más elevada, lo cual también eleva el placer.

La tercera y última motivación general identificada por Botana es el hecho mismo de forzar el destino, de ser elegido por él de forma mágica. "Aunque cada uno de los juegos de azar tratados en esta investigación despierta con más intensidad una u otra de las motivaciones señaladas (...), sin embargo, las tres se encuentran, como fondo motivacional común, conformando el espacio de los juegos de azar como una vía de escape de las constricciones del medio social, semejante al sueño, a la fiesta, a los espectáculos, etc." (pag. 16), afirmación esta última que redundante en que el juego es ubicado, socialmente, entre las actividades del ocio, diversión y tiempo libre, es decir el sector terciario o de servicios, según la clasificación de la economía clásica.

Respecto a los tipos de jugadores, a lo que cada uno de ellos busca y proyecta en el juego, el citado estudio encuentra, básicamente, dos: el jugador "soberano", que quiere sentirse dominador de todos los elementos, que juega, más que por el dinero, por intensificar su prestigio narcisista y cuyo paradigma sería el juego de casino, especialmente el póquer, y huye de los juegos pasivos o colectivos. También está el jugador "sumiso" que "entiende los juegos de azar como posibles fuentes de ganancia futura pero sin poner toda su energía en el juego, sin exponerse ni arriesgarse. (...) Juego de la medida: de la medida y el control" (pag. 18-19). El jugador sumiso encarna las actitudes prototípicas requeridas por los juegos de azar del tipo

de las loterías y quinielas, entre las que está situado el cupón de la ONCE. Bornaecha comparte, según entendemos de su estudio, esta tipología aunque habla de jugadores que prefieren los juegos "calientes" —en los que el premio se percibe al instante— o los juegos pasivos<sup>9</sup>.

#### 6.4.— "Brand Wheel" del cupón

A primeros de los años 90 la ONCE realizó un análisis sobre los valores del cupón como juego, basado en varios estudios de campo, para conocer su *brand wheel* (rueda de marca)<sup>10</sup>. Esta metodología constituye un ejercicio muy habitual entre los productos de gran consumo porque permite conocer con detalle las imágenes y los elementos afectivos que los consumidores asocian a los productos. De esta forma, se utiliza para poder detectar diferencias, a veces muy sutiles, entre productos técnicamente muy parecidos sobre las que sustentar luego un posicionamiento competitivo en el mercado. Por ello, la *brand wheel* no suele aplicada a servicios o productos del sector terciario —entre los que enmarcamos el cupón— que no se desenvuelven en mercados tan despersonalizados y competitivos. No obstante, este estudio, que por lo antes expuesto supone cierta novedad en investigación, aporta datos muy aclaratorios para los fines de este capítulo.

La conclusión más significativa de este estudio sobre la *brand wheel* del cupón (ver página siguiente) es el tipificar como atributos primarios destacados que resulta "barata", "fácil de conseguir" y "de frecuencia cotidiana", con lo que podemos resumir que es, en primer lugar, su accesibilidad, dimensionalizada en el precio, la proximidad física y su habituabilidad, lo que más la caracteriza. Lógicamente, esto

---

<sup>9</sup> Bornaecha, 1995, pag. 130.

<sup>10</sup> Los datos relacionados con la *brand wheel* del cupón han sido obtenidos del guión de una conferencia ofrecida por la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE, Madrid, 1993.

determina que sea "popular" y "conocida" —en este último atributo actúa además, sin duda, el esfuerzo publicitario, que es citado explícitamente como atributo secundario: "gran presencia en medios"—, y que ostente como principal valor ser una "ilusión diaria".

En segundo lugar, la mecánica del cupón determina otra gran cantidad de elementos de la rueda de marca: "sencilla", "cómoda/fácil de jugar", "poco tiempo entre apuesta y sorteo", "me entero fácilmente del premio", "fiable", etc.

**"Brand wheel" del cupón de la ONCE.**

Fuente: conferencia ofrecida por la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE, Madrid, 1993.

	<b>PRIMARIOS</b>	<b>SECUNDARIOS</b>
<b>ATRIBUTOS</b>	Barata Fácil de conseguir Frecuente cotidiana Popular Conocida Sencilla	Gran presencia en medios Poco tiempo entre apuesta y sorteo
<b>BENEFICIOS</b>	Cómoda/Fácil de jugar	Me entero Fácilmente del premio Me entero enseguida del premio Da para un capricho
<b>VALORES</b>	Ilusión diaria	Me siento bien jugado Contribuyo a una labor social
<b>PERSONALIDAD DE MARCA</b>	Fiable/de confianza Sociable Amable Amistoso Modesto Entrañable	Optimista Dinámico Moderno Con humor Atractivo Popular Pacífico

Por último, un tercer bloque de elementos en esta *brand wheel* aparece muy directamente relacionado no sólo con la actividad de la ONCE como institución de servicios sociales, sino que se muestra impregnado de los elementos y valores emitidos en las campañas de la ONCE, como el citado "gran presencia en medios" y los más significativos "me siento bien jugando", "contribuyo a una labor social" como valores secundarios. Esta impregnación aparece también en una gran cantidad de características de la personalidad de marca, donde son ya muy explícitas las influencias de las campañas de publicidad: "sociable", "amable", "entrañable", "optimista", "moderno", "con humor", "popular", "pacífico"...

Estos tres grandes bloques de atributos, valores y beneficios —accesibilidad, mecánica sencilla y trascendencia social— configuran el cupón de una manera perfectamente congruente con los fines perseguidos por la ONCE, y muy bien podrían considerarse una respuesta suficiente al título del primer epígrafe de este capítulo ("¿Son sinérgicos los valores del cupón y los objetivos sociales de la ONCE?"). Pero, por contrastar las conclusiones de la *brand wheel* —que tiene una metodología centrada en la identificación de rasgos muy específicos— con un planteamiento de perspectiva más amplia y, sobre todo, por comparar estos significantes del cupón con los de su competencia, los demás juegos, nos parece interesante avanzar un poco más sobre el tema.

#### **6.5.— Posicionamiento referencial del cupón con la técnica de las coordenadas conceptuales**

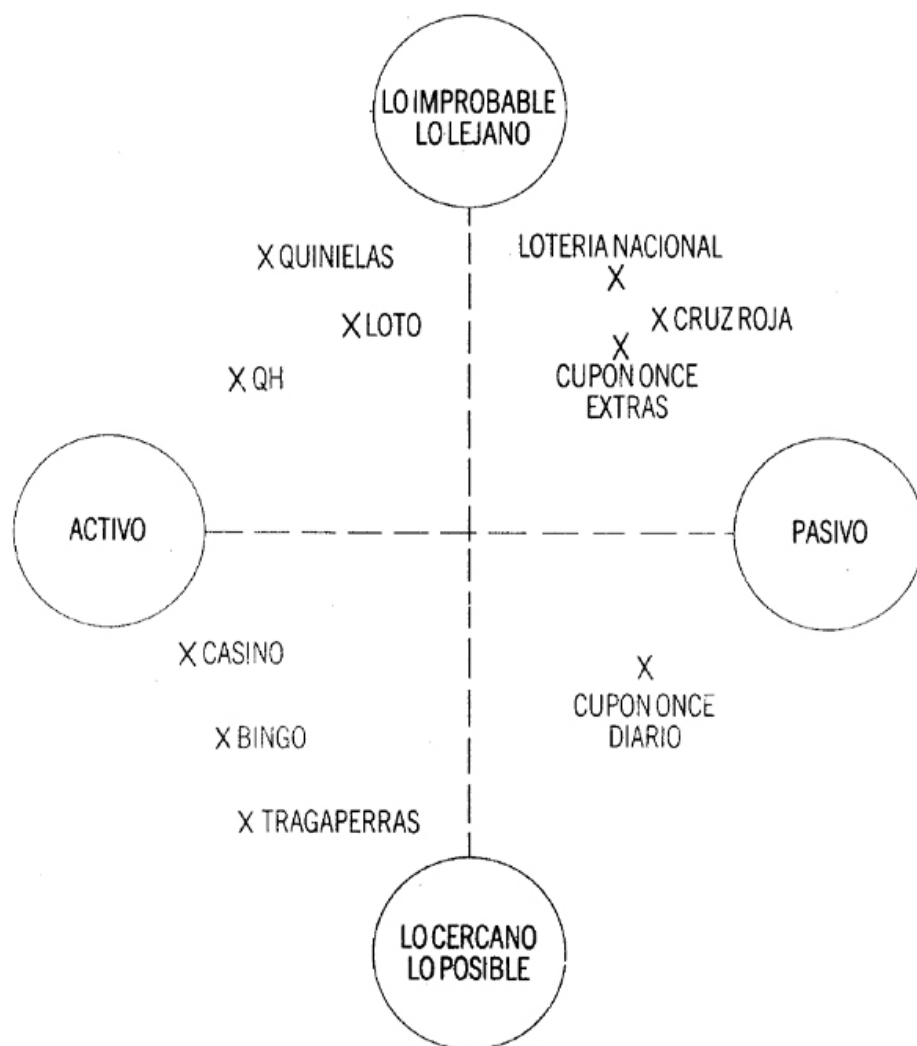
El estudio de Botana contiene un planteamiento muy útil para graficar visualmente el posicionamiento del cupón en relación con los demás juegos de azar. El esquema de posicionamiento o "sistema de coordenadas conceptuales", según

denominación de los autores, se establece entre un eje horizontal en el que se sitúa el juego activo —se correspondería en la tipología antes vista con el jugador "soberano", en cuanto que requiere una participación activa del sujeto, como la elección de signos o números en las quinielas o en la ruleta, pulsación de teclas en las máquinas tragaperras, seguimiento atento en el bingo, etc.— frente al juego pasivo —en el que simplemente se requiere la compra de un producto cifrado, como la Lotería Nacional o el cupón de la ONCE—. Otro eje vertical se extiende entre otras dos constelaciones opuestas: "lo cercano/lo posible" frente a "lo lejano/lo improbable". Entre estos dos ejes se posicionan los diferentes juegos en función de sus características. (Ver figura nº 1 adjunta)

**Figura n° 1.**

**Sistema de coordenadas conceptuales.**

Fuente: Botana y otros, 1986, pag. 24.



En estas coordenadas, el cupón diario de la ONCE se sitúa en un espacio muy próxima a "lo cercano" —es el segundo juego más próximo después de las máquinas tragaperras— y también en un punto muy próximo a "pasivo". Los sorteos no diarios de la ONCE se sitúan igualmente muy próximos a "pasivo" pero en el eje de "lo lejano". Por comparación con los otros juegos de estructura parecida —los juegos pasivos, sorteos de la Lotería Nacional y de la Cruz Roja—, los sorteos de la ONCE, incluso los no diarios, son el juego más próximo a "lo cercano", es decir son percibidos por el público como los juegos más accesibles y más fáciles de ganar de su categoría.

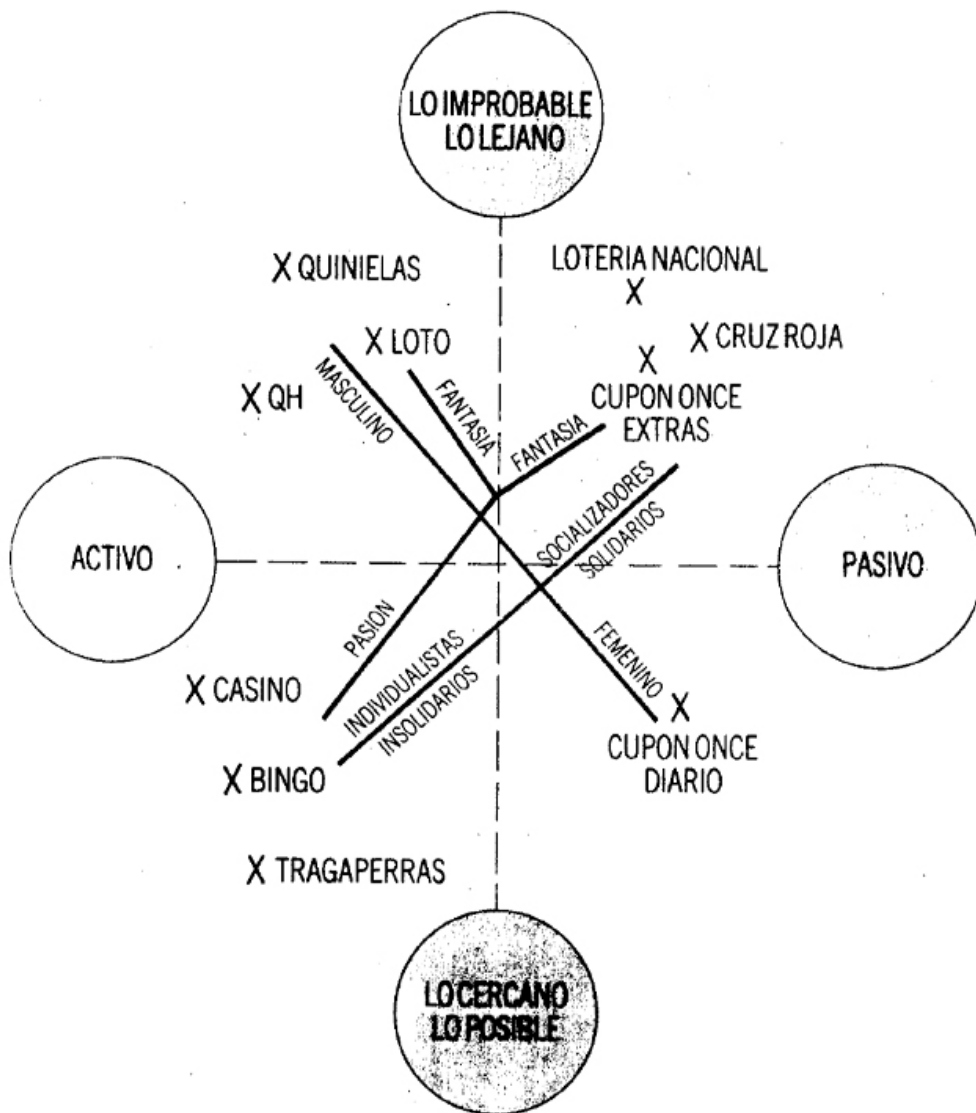
En un segundo paso, sobre estos dos ejes de coordenadas conceptuales primarios se establecen una serie de ejes secundarios, denominados "connotaciones complementarias" (ver figura nº 2 en la página siguiente) que delimitan las significaciones y relaciones entre los diferentes juegos. Dichas coordenadas también plantean conceptos por oposición:

- Juegos individualistas frente a juegos socializadores.
- Juegos solidarios frente a juegos insolidarios.
- El juego como pasión frente al juego como fantasía.
- Los elementos masculinos frente a los femeninos.

**Figura n° 2.**

**Sistema de coordenadas conceptuales.**

Fuente: Botana y otros, 1986, pag. 28.



### **6.5.1.— Juegos individualistas vs. socializadores**

Según la primera coordenada, el cupón diario de la ONCE se sitúa en el espacio formado por los polo cercano/pasivo que es la ubicación más valorada social y moralmente —socialmente porque requiere poco dinero y moralmente porque tiene el componente de ayuda al colectivo de personas discapacitadas— aunque, para los grandes jugadores, esta es una ubicación poco atractiva desde el punto de la pasión por el juego. Los juegos que no se ejercen de forma privada, sino públicamente, (como en los casinos) o que se juegan en grupo (como en las peñas quinielistas o las participaciones de la Lotería de Navidad), suelen tener una caracterización negativa y ser considerados más lejanos, según afirma el estudio de Botana (pag. 25). Pero aún así, dentro de este segundo polo, encontramos que los cupones especiales de la ONCE<sup>11</sup>, junto con los sorteos extraordinarios de la Cruz Roja y la Lotería Nacional, son los que se benefician de una sanción moralizadora más fuerte, siendo plenamente aceptados en tanto que factores de socialización.

### **6.5.2.— Juegos solidarios vs. insolidarios**

Aunque el estudio de Botana no profundiza en ello, parece establecerse una relación entre los juegos insolidarios y el nivel de riesgo (cuanto más insolidario es el juego, mayor riesgo comporta), pero en esta coordenada entre juegos

---

<sup>11</sup> Cuando se realizó el trabajo de Botana, la ONCE comercializaba sólo dos productos: el cupón diario y los sorteos anuales especiales. Posteriormente éstos últimos desaparecerían al no permitir la Administración su celebración, pero serían sustituidos por otros productos ("Cuponazo", "Supercupón fin de semana"...), que por la cuantía de premios y su carácter extraordinario son homologables, en cuanto a significantes, a los sorteos anuales.

insolidarios/juegos marcados por una moral solidaria, el núcleo insolidario estaría representado por el casino, el bingo y las máquinas tragaperras, espacio que se considera una especie de trampa donde es fácil que uno quede atrapado —por la dependencia de la ludopatía o por la ruina económica— sobre todo en el casino, que representa el paradigma de juego insolidario, arriesgado y peligroso.

En dicha coordenada, los cupones de la ONCE se enmarcarían en el bloque solidario, especialmente sus sorteos especiales, donde, suponemos, se establece una relación inconsciente de "a mayor precio del cupón, mayor ayuda social", como ocurre también con los sorteos de la Cruz Roja y la Lotería. El espacio ocupado por estos tres juegos representaría el paradigma de lo benefactor, al ser juegos emitidos por el Estado o por instituciones benéficas de prestigio.

### **6.5.3.— El juego como pasión vs. el juego como fantasía**

En estas coordenadas, la pasión está caracterizada culturalmente de forma negativa —"bajas pasiones"— y se dirige hacia los juegos que en un epígrafe anterior ubicábamos como "individualistas", especialmente los juegos de casino.

En cambio, la fantasía no está connotada negativamente, pues su lectura social aquí se proyecta hacia componentes como la ensoñación, el idealismo, etc., tipificando el juego como vía de escape inocua ante el materialismo y la mecánica lógica y previsible de la vida cotidiana. En este terreno de lo onírico, de lo deseado más como un escape que como una meta a alcanzar, se encuentran los sorteos especiales de la ONCE, también quizás por las cuantías de los premios, más elevadas que en el cupón diario. Este último, en cambio, se sitúa completamente al margen de esta coordenada pasión/fantasía, no despertando valores relacionados con ella.

#### **6.5.4.— Juegos de significación masculina vs. juegos de significación femenina**

Podríamos tipificar la oposición masculino/femenino en el juego de las quinielas frente al cupón diario de la ONCE, pues ambos operan como paradigmas contrarios en esta coordenada. El estudio señala que, aunque tanto los hombres como las mujeres participan en ambos juegos, en el trabajo de campo ambos juegos aparecían fuertemente connotados por esa oposición. Así, el cupón diario se mostraba como un juego referenciado por valores femeninos en cuanto a la pasividad de su juego y a la emocionalidad de su contexto —piedad social, apoyo a la labor de la ONCE—, mientras que la quiniela seguía siendo el juego masculino por excelencia. Aunque estos dos son los juegos de azar más sobredeterminados por la oposición masculino/femenino, ésta oposición también se descubre, de forma menos explícita, en otros juegos: el bingo se decanta como femenino mientras en el casino la figura de la mujer está revestida de valores masculinos.

También pudiera ser que el marco social general en el que se desenvuelven algunos juegos opere reforzando los valores percibidos de ellos, cuando en realidad son ajenos a la esencia de dichos juegos. Por ejemplo, las quinielas se enmarcan en el mundo del fútbol como actividad de referencia, lo que les confiere valores masculinos. En cambio, el cupón diario de la ONCE, sobre todo en la época en la que fue realizado el estudio, estaba más cerca del auxilio social, la cuestación y la limosna, considerados valores femeninos. Aunque ésta es una aportación nuestra, pues el estudio de Botana no abunda en ello.

Aún así, creemos que, hoy en día, el componente femenino del cupón se ha ido diluyendo en valores genéricos como "ayuda a minorías desfavorecidas" o "colaboración con la integración", a medida que los valores sociales han ido siendo asumidos por toda la sociedad (ver 13.3) y a medida también que el cupón se

ha profesionalizado y sus valores como actividad de "juego" han restado protagonismo a los valores de "cuestación social".

#### **6.6.— Extrapolación bipolar. Adecuación entre el fin normalizador perseguido por la ONCE y los valores denotados por el cupón como juego**

Extrapolando aún más la representación gráfica realizada gracias a la técnica de las coordenadas conceptuales, y ya al margen del trabajo cualitativo de Botana —pero avanzando sobre sus descubrimientos y conclusiones— podíamos extremar aún más la polarización significativa en el campo de los juegos de azar.

Tendríamos entonces dos bloques opuestos, que hemos denominado "juego duro" y "juego blando", caracterizados por desenvolverse en el entorno y transmisión de una serie de valores, que analizaremos conjuntamente y por oposición. Adelantamos ya que, según esta extrapolación bipolar, el prototipo de juego duro sería el póquer de casino y el de juego blando el cupón de la ONCE.

En el juego duro importa lo competitivo, por cuanto que se gana a costa de otro y el ejercicio requerido es ser más hábil o sagaz que el contrincante o amagar engaños con el fin de "desplumarlo". En cambio en los juegos blandos no se gana a costa de nadie. Por supuesto, el ganador recibe el dinero que han puesto otros, pero la propia mecánica del juego envuelve este proceso para que no se perciba que el resultado es "un ganador a costa de uno o varios perdedores".

En el juego duro también se requiere una especialización. En primer lugar porque tiene una reglamentación complicada que es preciso conocer detalladamente para reaccionar con la precisión, destreza y rapidez que el ritmo de juego requiere (en el caso del póquer, las diferentes combinaciones de figuras, posibilidades de descarte, etc.). Además, este tipo de juegos

precisa el conocimiento de técnicas muy elaboradas de juego (volviendo al póquer, la subasta de apuestas, la psicología necesaria para descubrir si el contrincante tiene una buena jugada o "va de farol"...). Por el contrario, el juego blando es sencillo y accesible, no precisa el conocimiento y manejo de complicadas reglas y no prima la experiencia del tahúr sobre la del ciudadano no experimentado.

Siguiendo con esta tipificación, el juego duro se practica en un entorno propio, cerrado y excluyente para los no iniciados —casino, corro de jugadores—, mientras que el blando es más abierto o, en el caso del cupón, totalmente público, pues es en la calle donde se adquiere la participación y donde suele finalizar el juego, al cotejar el cupón con los números premiados para comprobar si la suerte ha sido propicia.

En el juego duro, el placer está en el riesgo: riesgo a perder una importante suma, a perder el control, a no saber dosificarse. En el blando, en cambio, el placer está en la sorpresa y al no arriesgar una fuerte cantidad de dinero, el displacer que provoca el hecho de no ganar es pequeño y nada traumático.

En relación con la característica anterior, en el juego duro el premio es inmediato y constituye la base para incrementar el aliciente porque se dispone de más recursos financieros para seguir jugando e incrementando el riesgo. En el juego blando el premio se recibe de forma diferida, por lo que la relación entre el placer de jugar y el placer de ganar no es tan intensa. Como juego blando, el cupón propicia la repetición, por lo que la compra del cupón llega a formar parte de los hábitos cotidianos, mientras que ir al casino suele tener un carácter más excepcional.

Por último, el juego duro es asocial en cuanto que propicia el individualismo y que el único beneficiado es el jugador ganador, extremo incrementado por su competitividad y su celebración en lugares exclusivos, antes comentados. El juego blando tiene un mayor componente solidario por su fin social; en el caso del cupón, todos los que juegan saben que, además de optar al premio, sostienen una organización que busca la integración de un colectivo social desfavorecido aunque "hay que

señalar que la labor social de la ONCE no supone tanto una motivación principal en la compra de cupones (se juega para ganar) como una 'coartada' moral."<sup>12</sup> El cuadro siguiente sintetiza la extrapolación bifocalizada que hemos realizado en el sector de los juegos de azar, forzando dos tipificaciones opuestas, en las que los juegos paradigmáticos serían, como hemos afirmado, el póquer y el cupón de la ONCE.

**Extrapolación bipolar de los Valores y características de los juegos de azar.**

<b><u>Juego duro (póquer)</u></b>	<b><u>Juego blando (cupón ONCE)</u></b>
Competitivo	No competitivo
Requiere especialización	No requiere especialización
Entorno reservado a entendidos	Entorno abierto
Placer: el riesgo	Placer: la sorpresa
Premio inmediato (cadena de apuestas/excepcionalidad)	Premio diferido (hábito cotidiano)
Individualista	Solidario

Después de estudiar los valores proyectados por el cupón como juego en sí mismo, a través de la *brand wheel*, y también su significación en cuanto a producto que abre el acceso a un tipo de juego específico en el universo de los juegos de azar, podemos concluir, a la vista de los resultados, que la suma de los valores detectados son perfectamente congruentes con los fines generales de la ONCE e incluso sinérgicos con su objetivo de integrar a su

<sup>12</sup> Botana y otros, 1986, pag. 38.

colectivo de personas discapacitadas. Aunque, con los elementos de que disponemos, realizar una valoración en términos precisos del efecto de estos valores sobre la comunicación y las campañas de la ONCE sería una tarea realmente aventurada, nos bastará con saber que, cuando menos, no proyecta ruidos o desenfoques sobre los contenidos de las campañas de publicidad.

Como afirmamos al principio, esta sinergia entre los valores percibidos de un producto y sus fines, incrementa su credibilidad y éxito comercial y, por lo que a concierne a esta tesis, potencia la coherencia de la comunicación y la eficacia de las campañas de publicidad. Quizás, aunque haya sido muy poco estudiada, resida en esta sinergia uno de los elementos del éxito del cupón entre todo tipo de jugadores, pues según Bornaechea es el juego más popular entre los que juegan habitualmente y el segundo entre los que juegan alguna vez, sólo superado por la tradicional y excepcional Lotería de Navidad.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Ver **Bornaechea**, 1995, pag. 130 y cuadros pag. 127 y 130.

**CAPITULO 7**  
**La ONCE y los medios**  
**de comunicación de masas**

## 7.— La ONCE y los medios de comunicación de masas

### 7.1.— La acción publicitaria

Vamos a abordar en este capítulo las principales directrices y modalidades de la ONCE como agente emisor de contenidos de comunicación. Algunas de ellas han sido citadas en el capítulo 5, al tratar la historia del cupón y sus fines sociales. Pero, antes de analizar y valorar en capítulos posteriores el efecto de dichos contenidos en cuanto a la integración de las personas discapacitadas, creemos necesario estudiar con más detalle sus planteamientos comunicacionales, así como otras acciones complementarias.

Por ello, comenzaremos recordando el panorama publicitario español cuando la ONCE comenzó a actuar como anunciante, estudiando algunas pautas emergentes del mercado que la ONCE aprovechó a su favor.

Después, analizaremos la historia publicitaria de la ONCE glosando y desglosando sus grandes etapas como anunciante y estudiando las campañas realizadas. Dado el volumen de campañas —más de 70— producidas por la organización en todos estos años, cada una de ellas con varios anuncios y adaptaciones realizados para los diferentes medios y soportes, no podemos detenernos en un análisis detallado de cada campaña<sup>1</sup> —tarea que podría ser objeto de una (o incluso varias) tesis específicas— porque ello supondría un trabajo ingente que, además, podría distraer nuestra atención hacia aspectos muy particulares y desenfocar la detección y el análisis de los valores generales proyectados por las campañas a largo plazo, que es lo que realmente nos interesa.

---

<sup>1</sup> En el volumen II epígrafe 2 de la presente tesis, puede consultarse una lista con todas las campañas realizadas por la ONCE en televisión.

Por este motivo, nos contentaremos con un análisis de perspectiva, estudiando en cada momento los aspectos más significativos; remarcaremos los valores e imágenes emitidos por las campañas más señaladas y destacaremos los elementos comunes y la evolución entre campañas. También hemos procurado centrar nuestra atención en las campañas destinadas específicamente a la integración, tratando con menor profundidad las campañas estrictamente comerciales. Por último, analizaremos con especial énfasis las campañas realizadas en televisión que, además de su mayor impacto público<sup>2</sup>, transmiten con mayor complejidad la mezcla de valores emitidos por la ONCE y resumen muy adecuadamente su distintas inflexiones publicitarias. Cuando resulte pertinente, citaremos puntualmente otros medios.

Posteriormente, analizaremos la evolución de las inversiones de dicha entidad en publicidad, tanto por sí mismas como de forma comparada, y su reparto entre los diferentes medios, para conocer lo que en *marketing* de comunicación se denomina "estrategia de medios".

Por último, estudiaremos otras actuaciones de la ONCE, como las acciones de relaciones públicas o el *sponsoring*, pues aunque no se vehiculen a través de campañas publicitarias, tienen un efecto muy directo en cómo éstas se perciben, coadyuvando en general con sus efectos.

### **7.1.1.— Incorporación de la ONCE a la concurrencia publicitaria. Entorno y coyuntura**

Resulta interesante recordar cuál era la situación publicitaria española al principio de los años 80 porque en aquel momento el mercado era muy diferente al actual. Se estaban

---

<sup>2</sup> La televisión constituye, con mucho, el medio de emisión de las campañas de la ONCE más recordado (ver conclusiones del capítulo 10 en el epígrafe 10.11).

produciendo cambios importantes en la sociedad española, referentes en líneas generales al asentamiento de la sociedad democrática, que tenían una influencia muy directa en el sector de la publicidad y que, como hemos visto, determinaron la decisión de la ONCE de promover el cupón desde una óptica comercial y, en consecuencia, de incorporarse a la concurrencia publicitaria.

En aquel momento la publicidad tenía un sesgo marcadamente comercial y no eran habituales las campañas de interés público o de fines sociales<sup>3</sup>. Por otra parte, los anunciantes eran, casi sin excepción, fabricantes o proveedores de servicios, pero siempre empresas puramente comerciales. Al margen de algunas campañas ministeriales, las instituciones no comerciales apenas comenzaban a desarrollar su papel como anunciantes. Este era el caso de ayuntamientos y autonomías<sup>4</sup>, pues aún no había surgido el fenómeno de las fundaciones ni de las ONGs. Las grandes compañías tampoco solían acometer comunicaciones de tipo altruista ni había aparecido el *sponsoring* como objeto de campañas publicitarias, lo que posteriormente ha permitido un progresivo deslizamiento en algunos anuncios hacia campañas de corte público y social<sup>5</sup>.

Valga todo esto para situarnos ante un panorama donde las campañas eran claramente comerciales, los códigos utilizados aparecían bastante estáticos y guardaban pocas sorpresas para el público espectador. Pero, no obstante, el mercado publicitario se encontraba en una fase de cambio que estudiamos seguidamente,

---

<sup>3</sup> Consultar la obra de **González Lobo y Barnes**, 1977. Además de ser la primera publicación que conocemos sobre la publicidad no comercial en España, constituye una excelente y sintética visión sobre el tema.

<sup>4</sup> Sobre el nacimiento de las autonomías y ayuntamientos como anunciantes, consultar **Alvarez**, 2000.

<sup>5</sup> Por citar dos casos aislados ocurridos antes de la aparición de la publicidad de la ONCE, Coca-cola había realizado un anuncio muy notorio, titulado "Anunciamos que dejamos de anunciarnos", para explicar que no iba a publicitarse en soportes de publicidad exterior ubicados cerca de edificios artísticos o zonas monumentales; Nescafé había mostrado en una campaña el salvamento de un roble centenario como ejemplo de "una labor bien hecha", eslogan de sus campañas.

apoyándonos en los datos de las dos fuentes más solventes sobre el tema: los informes anuales realizados por la agencia J. Walter Thompson y las ediciones especiales "Resumen del año" publicados por "Anuncios", la revista técnica más leída del sector de la publicidad española<sup>6</sup>.

Debemos decir aquí que siempre resulta muy difícil averiguar los datos reales del negocio de la publicidad —no sólo en España, también en todos los demás países— porque los anunciantes guardan con enorme celo sus cifras de inversión para no dar pistas a la competencia, y la publicidad es una actividad muy heterogénea que se sirve de un gran número de empresas proveedoras (agencias, estudios, gabinetes de investigación, productoras...) y de un amplio abanico de profesionales liberales que trabajan para ella en régimen de *freelance* (ilustradores, fotógrafos, realizadores...), y que hacen muy difícil la cuantificación económica de las campañas siguiendo el rastro de su gasto en producción. Por ambos motivos, todos los datos se obtienen por estimación y en ellos se valora, más que la propia actividad publicitaria y la de las agencias de publicidad, el volumen de la inversión efectuada en medios de comunicación —es decir, en la contratación de los espacios publicitarios—, que supone, con mucho, la parte económica más abultada de la actividad publicitaria. No obstante estas limitaciones, las dos fuentes empleadas han gozado siempre de un gran prestigio, empleando, por ejemplo, los informes de la J. Walter Thompson un seguimiento detallado de la inversión de las 20.000 marcas con más inversión del país.

---

<sup>6</sup> "La inversión publicitaria en 1980", volumen nº 1, elaborado por **J. Walter Thompson**, S.A. sobre datos de Repress-Nielsen, la AEAPE (Asociación Española de Anunciantes) y CETESA. Madrid, 1981. "La inversión publicitaria en 1983", volumen nº 1, elaborado por **J. Walter Thompson**, S.A. sobre datos de Nielsen Repress y un sondeo de inversión sobre los principales anunciantes. Madrid, 1984. Revista "**Anuncios**" nº 50, especial "Resumen 1981". Madrid, 11 de enero de 1982. Revista "**Anuncios**" nº 70. Madrid, 7 de junio de 1982. Revista "**Anuncios**" nº 119. Madrid, 4 de julio de 1983.

#### **7.1.1.1.— La televisión deja de monopolizar la inversión**

Podemos asegurar que al comienzo de la década de los 80 el mercado de la publicidad gozaba de muy buena salud en términos financieros, con una inversión total en medios de unos 200.000 millones de pesetas anuales y un crecimiento en torno al 20% anual. Pero el reparto de este monto entre los diferentes medios estaba sufriendo importantes modificaciones. Así, la televisión, que por su elevada eficacia y gran capacidad para cubrir a todo el mercado de consumidores, había sido considerada históricamente el medio preferido por los anunciantes, entró desde 1979 en una cierta ralentización, estabilizándose en torno a una cuota del 55% de la inversión total. Este detrimento se produjo especialmente a favor de la publicidad en diarios que venía descendiendo durante toda la década de los 70 y que llegó a alcanzar cotas de crecimiento relativo del 60% anual (año 1982)

Las causas últimas de este cambio tienen que ver, probablemente, con la situación social española. Durante la transición política la televisión alcanzó cierto desprestigio como medio y, en cambio, la prensa mejoró notablemente su imagen como consecuencia de la demanda social de noticias, temas de opinión y debate desde una óptica independiente al Estado y la Administración. Las revistas, en cambio, mantenían desde hacía años cierta estabilidad con pequeñas oscilaciones, en el reparto de la "tarta" publicitaria.

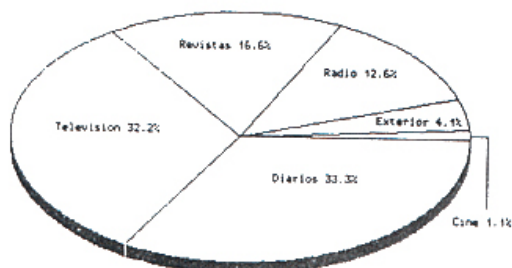
**Inversión total publicitaria (1976-1984)**

Médios	1976	1977	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	% $\Delta$ s/año ant.
Diarios	12.000	13.500	16.200	19.000	25.000	32.000	49.000	57.000	65.600	15,1
Revistas	6.250	7.200	8.700	11.000	14.000	18.000	21.000	26.000	32.800	26,2
Televisión	9.100	11.500	15.200	21.350	27.300	34.000	43.900	50.900	63.500	24,8
Radio	3.000	3.900	5.400	8.000	10.100	12.000	18.500	21.700	24.850	14,5
Cine	950	950	1.100	1.200	1.400	1.400	2.000	2.200	2.250	2,3
Exterior	3.200	3.200	3.500	4.200	5.200	5.200	6.000	6.800	8.000	17,6
<b>Total medios</b>	<b>34.500</b>	<b>40.250</b>	<b>50.100</b>	<b>64.750</b>	<b>83.000</b>	<b>102.600</b>	<b>140.400</b>	<b>164.600</b>	<b>197.000</b>	<b>19,7</b>
Otros	13.500	14.000	15.200	16.500	21.000	28.400	39.800	50.400	60.000	19,0
<b>Total inversión</b>	<b>48.000</b>	<b>54.250</b>	<b>65.300</b>	<b>81.250</b>	<b>104.000</b>	<b>131.000</b>	<b>180.000</b>	<b>215.000</b>	<b>257.000</b>	<b>19,5</b>

**Inversión publicitaria en soportes  
"no convencionales" (1984).**

1. Material punto de venta:	27.000
2. Material enviado por correo, buzones:	29.000
3. Material publicitario en muestras y exposiciones:	1.250
4. Octavillas, adhesivos:	650
5. Folletos y manuales de instrucciones, memorias, literatura de ventas:	1.000
6. Objetos publicitarios (chapas, botones, encendedores, ceniceros, camisetas) no autoliquidable o vendido:	500
7. Billetes de avión y otros medios de transporte, bonobuses, tarjetas de embarque:	150
8. Programas de espectáculos y fiestas:	100
9. Varios:	350
<b>TOTAL</b>	<b>60.000</b>

**Distribución de la inversión  
por medios (1984).**



Cifras en millones de pesetas. Fuente de los tres cuadros: J. Walter Thompson, S.A. "La inversión publicitaria en 1984. Volumen nº 1". Madrid, 1985, pag. 3.

### 7.1.1.2.— Se diversifican las opciones de medios

Pero el cambio en el panorama de los medios era aún más profundo. En 1983 el incremento de la inversión en los principales medios fue del 17,2%, cifra menor a la media de crecimiento total, mientras que el subsector de "otros medios" fue el que ostentó la mayor tasa de crecimiento (23%) y, dentro de él, el *marketing* directo —envíos por correo—. Esta nueva actividad movía la nada desdeñable cifra de 24.000 millones de pesetas de facturación anual y habría de tener incrementos espectaculares durante los años siguientes. En junio de 1982 comenzó el llamado "boom de las FM" con la apertura del mercado nacional a 120 nuevos operadores de radio. Ello proporcionaría un canal utilizado intensivamente por los publicitarios para llegar en exclusiva a un público emergente por su capacidad adquisitiva: los jóvenes. Por último, citemos que se estaban creando y normalizando nuevos sistemas y canales de comunicación publicitaria, como el *sponsoring*, en gran medida impulsados por las restricciones legales impuestas en algunos medios. Para ilustrar estas afirmaciones, recordemos que desde el 1 de enero de 1981 comenzó la prohibición en televisión para los anuncios de bebidas alcohólicas de alta graduación —después seguiría el tabaco— y que ese mismo año, no sin cierto debate previo, se aprobó la incorporación de marcas de patrocinadores en las camisetas de los equipos de fútbol de primera división.

Vemos pues, que cuando la ONCE comenzó su andadura publicitaria, el sistema tradicional de medios vigente durante décadas estaba transformándose rápidamente siguiendo una directriz: el fin del monopolio publicitario de la televisión y la aparición de nuevos medios publicitarios que deseaban llegar a nuevas audiencias (o a segmentos y subsegmentos de las audiencias tradicionales) más pequeñas pero más homogéneas en cuanto a su composición.

### **7.1.1.3.— Aparición de las grandes centrales**

Este movimiento en el mundo de los medios indujo otro gran cambio que se verificó también a principios de la década de los 80. Hasta entonces, las agencias de publicidad no sólo realizaban y planificaban las campañas de publicidad sino que también efectuaban su contratación, es decir, efectuaban la compra de los espacios a los medios de comunicación, lo que les reportaba unos importantes ingresos. Pero desde 1981, siguiendo el modelo recién establecido en otros países, especialmente en Francia, se introdujeron en nuestro país las centrales de medios, compañías que aglutinaban la compra de medios de varios anunciantes, consiguiendo así condiciones muy ventajosas para éstos. Posteriormente, las centrales de medios acapararon también las tareas de planificación de medios —la distribución del presupuesto de cada anunciante entre los diferentes medios—, lo que afectaba a la "estrategia de medios" que mencionábamos al comienzo de este capítulo, arrebatando a las agencias una de sus tareas específicas.

La aparición de las centrales benefició los intereses inmediatos de los anunciantes con gran volumen de inversión, como es el caso de la ONCE, en la forma que concretaremos (epígrafe 7.1.3.5) cuando estudiemos la inversión histórica en medios de la ONCE.

### **7.1.1.4.— La década prodigiosa de la creatividad española**

Un último elemento definía la coyuntura publicitaria cuando la ONCE realizó sus primeras campañas, y también este elemento jugaría a su favor. Los años 80 marcarían un desarrollo muy acusado de la creatividad española, materializado en un alto nivel de la calidad media de las campañas emitidas —por entonces, el más elevado del mundo según diversos

especialistas— y en el progresivo número de galardones que las agencias españolas comenzaron a obtener en los festivales internacionales. Desde entonces, la creatividad española ocupa uno de los primeros puestos del mundo por volumen de premios conseguidos<sup>7</sup>.

Pero, aunque las campañas de la ONCE también han conseguido varios de estos premios, la aportación más significativa de esta "década prodigiosa" en cuanto a nuestro trabajo, es un elemento de indudable importancia comunicacional. Una de las características que mejor define a la campañas creativas es su capacidad para romper moldes, o, expresado en términos de comunicación, de crear nuevos lenguajes, de recurrir a discursos imprevistos por el espectador, de emplear e inventar otros códigos diferentes a los habituales, logrando con ello una notoriedad muy superior. Profundizaremos más en ello en el epígrafe 7.1.3.2.

Ello ha sido de gran importancia para las acciones de comunicación de la ONCE que, como veremos en este capítulo, ha mostrado una marcada inquietud por evitar las fórmulas trilladas y por tratar de ofrecer, campaña tras campaña, un enfoque renovado de sus contenidos, a pesar de mantener inalterados durante casi 20 años los valores básicos de todos sus anuncios. Para ello, la ONCE ha tratado de emplear a las agencias con mayor nivel de solvencia creativa en cada momento, manteniendo un *pool* de agencias entre las que convoca concursos para asignar la creación y ejecución de cada campaña. Este método también supone una práctica de trabajo poco típico, pues los anunciantes privados<sup>8</sup> suelen convocar concurso sólo una vez y luego mantienen con la agencia elegida una relación que suele durar varios años. Al intercalar constantemente los trabajos de varias agencias se corre el riesgo de no conseguir la

---

<sup>7</sup> Ver declaraciones del Marcello Serpa, presidente del jurado del Festival Publicitario de Cannes, en el periódico económico "**Expansión**", Madrid, martes 30 de mayo de 2000, pag. 16.

<sup>8</sup> Los anunciantes públicos están obligados por ley a convocar concurso en cada nueva campaña.

debida cohesión conceptual y argumental con el paso del tiempo, pero resulta obvio que la ONCE ha sabido conservarla. A lo largo de los años, sus campañas confirman las palabras del máximo responsable del departamento de comunicación: "Pese a trabajar con diferentes agencias, los signos de identidad (de la ONCE) no se dispersan. Nuestra estrategia de comunicación se basa en la coherencia en los mensajes, ya que al tiempo que hay variedades, los mensajes, coherentes, mantienen unas reglas de identidad definidas"<sup>9</sup>.

A pesar de esta mecánica, las agencias de publicidad muestran un gran respeto por la trayectoria comunicacional de la ONCE, y participan en los concursos muy activamente cuando son seleccionadas para entrar en el *pool*. Como refleja la revista "Anuncios", "la ONCE ha pasado a formar parte, en virtud de una trayectoria aquilatada a través de los años, del grupo de clientes más deseados por las agencias españolas. Muchas de ellas contemplan estas siglas como las de un anunciante que ha demostrado vivir muy profesionalmente su comunicación, buscando la superación continua en este ámbito. (...) (La) ONCE quiere lo mejor de lo mejor"<sup>10</sup>. Para corroborar la calidad del resultado final, podemos recurrir nuevamente a la opinión del brasileño Marcello Serpa, uno de los grandes creativos a nivel mundial, que sitúa las campañas de la ONCE entre las mejores producciones de la historia de la publicidad española<sup>11</sup>.

Quizás de no haber sabido aprovechar la ONCE estas plusvalías creativas —bien por no haber coincidido el inicio de sus campañas con la "década prodigiosa" de la creatividad en nuestro país, bien por utilizar otras fórmulas más convencionales en su relación con las agencias—, la notoriedad y impacto público de sus campañas y, en consecuencia, su efecto social,

---

<sup>9</sup> Declaraciones de Enrique Sanz a **Pérez Campo**, 2000, pag. 5-6.

<sup>10</sup> Artículo de **Isabel de Marcos**. "Anuncios" nº 873, 3 de abril, pag. 34. Madrid, 2000.

<sup>11</sup> Ver entrevista en el diario económico "**Expansión**", martes, 30 de mayo de 2000, pag. 16.

hubieran sido bastante más débiles y hubiesen tardado más tiempo en calar en la conciencia de la ciudadanía.

### **7.1.2.— La ONCE como emisor de campañas.**

#### **Líneas maestras de actuación**

Fue exactamente en el 44º aniversario de su creación cuando la ONCE, acuciada por la bajada de ingresos en la venta del cupón, decidió realizar la primera acción de publicidad de toda su historia con motivo del sorteo especial de Santa Lucía, celebrado en diciembre de 1982. Como hemos visto, la campaña, que logró un importante efecto de ventas, utilizaba un esquema testimonial bastante convincente para la época y el reclamo de tres famosos de imagen popular —Concha Velasco, Paco Rabal, Sancho Gracia— que decían mirando a cámara: "¿Ve usted este cupón? ¿Lo ve? Pues este cupón es para personas que no los ven".<sup>12</sup> Es evidente que la ONCE, en su intento por desmarcarse de las demás loterías y sistemas de apuestas, entonces en auge en nuestro país, apostaba por insistir en el fin social de su cupón a favor de la integración de los ciegos, pues los dos elementos destacables de esta primera campaña son: 1) la insistencia en la cuantía de los premios —para recordar que era un sorteo especial con premios muy superiores a los de los sorteos diarios ampliamente conocidos por la ciudadanía—, y 2) que la recaudación obtenida sostenía un objetivo de utilidad social.

#### **7.1.2.1.— Evolución en tres dimensiones**

Pero, probablemente, el hecho de acometer una campaña publicitaria multimedia, con el riesgo de la elevada inversión que suponía y sin el menor antecedente que sirviera de referencia, no

---

<sup>12</sup> Pérez Campo, 2000, pag. 3. Ver también vídeo con las campañas de la ONCE, adjunto a esta tesis.

hubiera sido posible sin el acelerado proceso de democratización y modernización que la ONCE, igual que el resto de la sociedad española, vivió los años inmediatamente anteriores. Podemos concretar este proceso en tres grandes áreas<sup>13</sup>.

La primera como organización propiamente dicha, estableciendo unas nuevas relaciones internas, reestructurando sus métodos de gestión, redefiniendo su organigrama, sus objetivos y sus métodos, como consecuencia de la llegada de su nuevo Consejo General tras las primeras votaciones democráticas.

La segunda, como institución destinada a complementar ciertos servicios sociales y públicos del Estado, ofreciendo cobertura, asistencia y empleo a los ciegos en cuanto colectivo de personas discapacitadas y defendiendo sus intereses.

La tercera como agente de una entidad comercial, al ser una empresa operante en el sector del juego (que, como sabemos, constituye la principal fuente de financiación de sus actividades) para lo cual debía actualizar y hacer más competitivo su producto.

Es la definición de esta tercera área la que, al entender el cupón como un elemento comercial situado en un sector competitivo y cambiante, impulsa a la ONCE, siguiendo la lógica del mercado, a publicitarlo como un producto más y posteriormente a hacerlo objeto de un planteamiento de *marketing* consecuente que le llevará diversificar su oferta y a lanzar otras modalidades de cupón, buscando ampliar su cuota de público consumidor.

#### **7.1.2.2.— Primera etapa como anunciante (1982-1984). Objetivo: promover las ventas**

Tras la primera campaña antes comentada que, en principio, fue considerada una acción especial, la ONCE no volvió

---

<sup>13</sup> En este epígrafe seguimos el capítulo 4º del trabajo de De Salas y Hoyuela, 2000, titulado "La comunicación publicitaria de la ONCE".

a realizar una acción publicitaria importante hasta casi un año después. Durante ese tiempo, y habiendo comprobado el éxito del sorteo extraordinario con premios más elevados que los sorteos diarios, la ONCE trabajó para lanzar un nuevo producto más competitivo: un cupón unificado con un único sorteo nacional que concentrase los 30 sorteos regionales y que, de esta forma, permitiese elevar notablemente la cuantía de los premios otorgados. Ello supuso un replanteamiento profundo de las estructuras del sorteo; también obligaba a emitir campañas de forma continuada, pues había que recordar a los consumidores que el nuevo cupón ofrecía "premios extraordinarios" todos los días.

Era, sin duda, una tarea difícil porque su éxito debería basarse, a nuestro entender, en ampliar la base de compradores, conectando con un público habituado a jugar solamente en ocasiones especiales y fidelizándolo para que llegase a adquirir el cupón con cierta frecuencia. Y, como bien saben los expertos en *marketing*, los productos que tienen un ciclo de vida tan corto deben incorporarse a los hábitos cotidianos, lo que obliga a cambiar pautas de conducta profundamente enraizadas. Por poner un ejemplo, en nuestro país, al sector de la prensa le está llevando bastantes años y un importante esfuerzo comercial, conseguir que una parte del elevado número de lectores que compran prensa sólo los domingos lo hagan también durante el resto de la semana.

El nuevo cupón comenzó a publicitarse, además, en una etapa muy complicada a nivel de medios, ya que al fijarse su lanzamiento para el día dos de febrero de 1984, la campaña hubo de iniciar su andadura pública en el mes de diciembre, compitiendo con los anuncios propios de las Navidades, cuando la saturación publicitaria llega al nivel máximo del año y los espacios alcanzan las tarifas más elevadas.

Por último, este lanzamiento debió de solaparse con otra campaña, la del sorteo extraordinario que se celebró en enero de ese mismo año y que ya había sido autorizado por la Administración.

#### 7.1.2.2.1.— Un posicionamiento certero: "La ilusión de todos los días"

A pesar de estos inconvenientes, el lanzamiento del cupón constituyó un notable éxito. Y pensamos que ello se debió tanto al buen diseño del producto desde el punto de vista comercial, como a la acertada orientación de la campaña de publicidad.

En el texto de los anuncios se insistía en la cuantía de los premios —"por una tira, un millón"— y todos ellos iban firmados por el eslogan "La ilusión de todos los días", que resultó extraordinariamente eficaz. Creemos que esta propuesta merece un análisis detallado de sus significantes porque constituye mucho más que una frase feliz y resume con perfecta nitidez el posicionamiento elegido para situar al nuevo cupón en la estructura referencial del consumidor.

El establecimiento de un posicionamiento adecuado es vital para el éxito del lanzamiento de un nuevo producto y constituye un ejercicio bastante complicado cuando se trata de reposicionar un producto ya existente, por cuanto se debe respetar parcialmente su imagen previa y hacerla evolucionar hacia una nueva posición. Los expertos en *marketing* no dejan de insistir en ello y alertan sobre la dificultad de elegir un posicionamiento adecuado, especialmente si el producto debe desenvolverse en un mercado muy concurrido, como era el caso<sup>14</sup>. La ONCE entonces, poco familiarizada con las técnicas publicitarias de investigación, no realizaba en esta primera fase pretests y postests sistemáticos de las campañas, debiéndose guiar por su intuición y por el consejo de las agencias con las que trabajaba, lo que añade mayor mérito a su tarea.

---

<sup>14</sup> Ver el excelente manual de Ries y Trout, 1993, con un gran número de ejemplos prácticos.

Volviendo a "La ilusión de todos los días", este eslogan definía muy adecuadamente el nuevo cupón<sup>15</sup> porque, en primer lugar, lo ubicaba en el espacio de la fantasía que, como ya hemos visto en el apartado 6.5.3 al estudiar las connotaciones de los juegos de azar, es un posicionamiento muy adecuado y perfectamente opuesto a los "juegos duros" propios de casino y de jugadores especializados, que además están cargados de connotaciones negativas. En segundo lugar, al hablar de "ilusión" subrayaba el carácter elevado de sus premios ("todos los días puedo hacerme millonario") marcando diferencias con el anterior cupón no unificado. En tercer lugar, recordaba su periodicidad diaria. Y todo ello, con un estilo alegre, motivador y consonante con su fin social.

Pero este eslogan también posicionaba el cupón ante la competencia de otros juegos o apuestas que le habían disputado el mercado, especialmente contra las quinielas, la Lotería Nacional y la Primitiva —que no son "diarias"— y contra los bingos —sin tanta "ilusión" por el bajo monto de los premios—. Como ha afirmado el jefe del departamento de publicidad de la ONCE "la ilusión de todos los días marcó un hito importante en la publicidad de la ONCE, porque, además de que aún se sigue manteniendo su *jingle*, refleja la realidad del producto: una lotería ilusionante."<sup>16</sup> Al hilo de esta declaración, resulta significativo el mantenimiento del *jingle* o composición musical del anuncio de televisión que, más de 15 años después de su primera aparición, todavía se puede escuchar a diario en los anuncios de radio que informan del número del cupón premiado. Constituye una prueba de la calidad de la composición —y un ejemplo muy peculiar de durabilidad en el cambiante mundo de la publicidad actual, en la que podemos encontrar pocos casos

---

<sup>15</sup> Recordemos que "ilusión diaria" es el valor primario de la *brand wheel* del cupón. Ver cuadro del epígrafe 6.4.

<sup>16</sup> Declaraciones de Javier Nogal, jefe del departamento de publicidad de la ONCE, recogidas en Pérez Campo, 2000, pag. 3.

comparables<sup>17</sup>—, además de demostrar los criterios de continuidad y consistencia de la publicidad de la ONCE que, como ya hemos mencionado, a pesar de innovar constantemente el lenguaje y el enfoque, mantiene los elementos básicos. En este caso, el *jingle* constituye un logotipo musical perfectamente asociado a la información del número premiado.

La campaña de lanzamiento del nuevo cupón continuó con diversas campañas de mantenimiento de corte muy parecido. Empleando en todas ellas el patrón de *slices of life*<sup>18</sup>, asistimos a la alegría que supone adquirir el cupón en escenas cotidianas y populares. La mayoría de los audios de esta primera etapa llevaban el mismo *jingle* musical, siguiendo el tono alegre y pegadizo de la primera campaña, con mensajes de texto similares a "La ilusión de todos los días": "Hoy puede ser tu día de suerte", "Hoy en la calle te espera la suerte", "Uno, dos tres... ONCE", etc. En ellos, observamos cómo la figura del vendedor del cupón constituye, de forma abstraída, una especie de "repartidor de alegría", mostrándose por primera vez en la publicidad española a una persona ciega rodeada de un ambiente positivo, lo que sin duda emitía imágenes integradoras para todas las personas con cualquier tipo de discapacidad.

### 7.1.2.3.— Segunda etapa (1985-1986). Explicando la utilidad social en los anuncios de ventas

Los anuncios de la primera etapa solían incluir alguna mención en el texto referida al fin social del cupón: "Un grupo humano unido para una gran labor social", "12.000

---

<sup>17</sup> Un referente sería el *jingle* del tabaco Marlboro, basado en el tema central de la película "Los siete magníficos", que se mantiene en su publicidad desde hace más de 40 años, formando parte del carácter de la marca.

<sup>18</sup> Literalmente "trozos de vida", modelo de anuncio desarrollado por los publicitarios de EE UU que muestra escenas idealizadas de la vida cotidiana que se producen alrededor del producto.

vendedores"... No obstante, la imagen motivadora general utilizada era la ilusión de comprar —evidentemente para ganar el premio— con el objetivo de promover las ventas.

Pero en una extensa campaña realizada a mediados de 1985 —contó con siete anuncios diferentes de dos minutos de duración cada uno y se prolongó de mayo a junio— la ONCE volvió al código testimonial de su primera campaña, aunque esta vez no eran personajes famosos los que se dirigían a la cámara en primera persona. Eran invidentes o familiares de invidentes que trataban de normalizar su vida con la ayuda de la ONCE; entre ellos, un vendedor del cupón, un profesor, un estudiante del Bachillerato Unificado Polivalente (BUP), una chica aprendiz de fisioterapia... De esta forma, se le ofrecían al público testimonios de gente popular que contaba, de forma tranquila y convincente, su experiencia personal a favor de la organización, mientras en la pantalla aparecían sobreimpresas las grandes cifras de la labor social de la ONCE.

Esta campaña marcó un cambio en el orden de factores publicitado. Si en la primera etapa el cupón obtenía todo el protagonismo, presentado como vía hacia un premio, y el aspecto social constituía un mero elemento adicional, en esta nueva campaña el protagonismo lo obtenía la explicación de las tareas sociales realizadas con los ingresos del cupón, para exponer que éste ofrecía un doble premio, el económico y el moral, pues como decían literalmente los textos de los testimoniales "el cupón es una suerte para todos" y "con la ONCE ganamos todos".

Probablemente el éxito de ventas del nuevo cupón motivó este giro social, al extenderse la sensación de que la ONCE era un organización muy saneada financieramente y crearse una corriente en ciertos sectores de la opinión pública que mostraba dudas o desenfoques sobre el fin benéfico de la ONCE. Por este motivo, a partir de la citada campaña de testimoniales, durante esta segunda etapa se exponen de forma simultánea en los anuncios los dos elementos antes citados, el destino social de la recaudación y la alegría de adquirir el cupón. Y aunque se realizaron campañas muy centradas en la venta del cupón —

como la del lanzamiento en otoño de 1985 del nuevo cupón con premios de 20 millones a la tira y 2 millones a un cupón, realizado con el recurso del "presentador de telediario"— casi todas las campañas de esta segunda etapa pusieron un énfasis especial en la función social de la ONCE.

Así, una extensión y variación del recurso de los testimoniales de personas discapacitadas también fue aplicada a los propios dirigentes de la ONCE en la campaña "Balance social" (marzo de 1986). En ella, el Consejo General de la ONCE aparece en pantalla hablando al espectador —a través de su presidente Antonio Vicente Mosquete— para rendir cuentas del balance social del ejercicio del año anterior. Se insiste en la cifra total de asociados (29.000) y en la de nuevos asociados (1.500). Además, se explica que la ONCE se ocupa de también de las personas discapacitadas no invidentes, insistiendo como corolario final en que "la ONCE sí ha cambiado"<sup>19</sup>.

Esta es la primera campaña —15 años después, todavía es la única— donde el consejo directivo de una organización se dirige personalmente a la opinión pública, rindiendo cuentas y agradeciendo a los ciudadanos el apoyo prestado.

Y este gesto tuvo en su época varias consecuencias positivas. La primera, de claridad de gestión —apoyada por las cifras dadas en el anuncio—, que debió compensar notablemente las dudas de la opinión pública antes mencionadas a raíz del éxito del cupón. Una segunda de modernidad, que debió arrinconar definitivamente la percepción de la ONCE como una organización vinculada a las instancias políticas del régimen anterior, al mostrar a los nuevos dirigentes elegidos democráticamente, sorprendentemente jóvenes para lo que era habitual en la jerarquía de la organización. Otra tercera, de función social, por el contenido del discurso y por el tono adoptado, que situaba a la ONCE como entidad dadora de servicios sociales, que en realidad son propios de la Administración central.

---

<sup>19</sup> Expresión textual de Vicente Mosquete en el citado anuncio.

De todas formas, y a pesar de su positiva influencia integradora, no debemos olvidar que el fin último de la campaña "Balance social" y de las demás acciones publicitarias de esta época con contenidos sociales, era promover la venta del cupón. Como podemos recordar, ello se lograba no sólo apelando al destino solidario de la recaudación como motivador directo de compra, sino también en cuanto a la coartada moral que ayudaba a eliminar los frenos del juego.

#### **7.1.2.3.1.— Estrategia "de flanco" para presentar imágenes integradoras**

Es de subrayar la influencia normalizadora general de estas campañas en las que aparecían personas discapacitadas hablando a cámara, con dignidad, normalidad y una gran confianza en el futuro, perfectamente equiparados desde un análisis de significación estética con otros personajes que habían aparecido hasta el momento protagonizando anuncios testimoniales para otros tipos de productos y servicios. También es importante mencionar que la ONCE volvería reiteradamente en el futuro en las campañas de integración, a insistir en este código del testimonial directo de personas discapacitadas narrando sus experiencias en primera persona. En este primer ejercicio, los anuncios ofrecían un desarrollo largo, para que el espectador pudiera penetrar en el detalle de lo que se contaba, y entraban en el formato de publisreportaje. Posteriormente su utilizarían códigos más novedosos, sintéticos y publicitarios.

Estas dos campañas —los testimoniales de personas invidentes (1985) y "Balance social" (1986)— constituyen las dos primeras acciones de la ONCE donde se emiten imágenes explícitamente integradoras, y ello es más una consecuencia del tratamiento empleado que de los contenidos expuestos. Evidentemente, abordar el tema de la acción social de la ONCE ya constituía, de por sí, un paso hacia la integración de las personas discapacitadas. Pero se trataba de un paso basado en los datos, es

decir, en aumentar el conocimiento y la sensibilidad de los ciudadanos hacia el problema de la integración ofreciendo más información sobre el tema. Era, pues, un mecanismo basado en contenidos y mecanismos estrictamente racionales. Y, a nuestro entender, la retórica publicitaria permite además activar mecanismos emocionales mucho más eficaces, que no pasan por la razón y que alcanzan directamente el corazón del espectador.

Esta es, a nuestro entender la mecánica estratégica que estaba comenzando a descubrir la ONCE en las campañas de este periodo. Y probablemente llegó a ella no directamente sino como consecuencia de un proceso de descarte, al desechar otras opciones consideradas menos satisfactorias. Para impulsar la venta del cupón, la ONCE no deseaba plantear directamente el problema de la marginación de los ciegos ni utilizar un tono reivindicativo que, por promover una mayor o menor controversia social, hubieran resultado muy negativos para el cupón como producto, y perfectamente inútiles e incluso contraproducentes para la integración de las personas con discapacidad. Por ello, se limitó simplemente a hacer objeto a los ciegos del mismo tratamiento comunicacional que recibían las personas no discapacitadas, con lo que pudo ir creado una imagen que caló suavemente en el público sin estridencias ni debates polarizadores.

La utilidad de esta estrategia de "ataque de flanco" que proyectó imágenes normalizadoras sobre el público siguiendo vías emocionales, fue creciendo con los años, logrando resultados de una eficacia extraordinariamente elevada, como tendremos ocasión de comprobar.

#### **7.1.2.4.— Tercera etapa (1987 en adelante).**

##### **La venta del cupón y las acciones de mentalización social siguen campañas diferentes**

Como consecuencia de la etapa anterior, que consiguió perfilar con claridad la implicación social de la ONCE, se inició

una nueva etapa, que marca el asentamiento y la madurez de la organización como emisor publicitario, y en la que se separan claramente las campañas "de producto" (cupón) y las campañas de "imagen" (institucionales), a las que se sumarían pronto las campañas de integración social (cofirmadas con Fundación ONCE). En efecto, la organización valoraba que ya existía en la sociedad "una clara identificación de la ONCE como servicio público de carácter social, así como su legitimación en tanto agente del juego. Se opera aquí una reorientación de la estrategia publicitaria como consecuencia de dicho reposicionamiento, posibilitándose así la ejecución de campañas específicamente comerciales y/o institucionales, llevándonos a una sucesión de acciones de distinto tipo"<sup>20</sup>, aunque esta sucesión de campañas comerciales e institucionales no presenta una cadencia fija.

Recapitulando, desde el otoño de 1987 notamos en el archivo histórico de publicidad de la ONCE una nítida diferenciación de las acciones de comunicación de dos áreas:

- 1) La publicidad de la ONCE, como organización defensora de los invidentes y de su actividad comercial.
- 2) La publicidad de la ONCE junto a Fundación ONCE, iniciada en 1990, para acciones de integración de todo el colectivo de personas discapacitadas.

Dentro del primer área, también podemos distinguir netamente entre dos tipos de acciones:

- 1.a) Las campañas comerciales para estimular la venta del cupón
- 1.b) Las campañas institucionales para explicar el trabajo social de la ONCE.

---

<sup>20</sup> Notas de prensa. Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE, Madrid, 1993.

Aunque, como la comunicación bien entendida dista enormemente de ser un ejercicio de regla y cartabón, seguiremos encontrando algunas campañas mixtas que hablan simultáneamente del cupón y de la labor social, realizadas respondiendo a necesidades estratégicas concretas, como las campañas de mayo-junio de 1992 ("Editaste 1.800 libros en braille") y de febrero-marzo de 1998 ("Deja que te toque").

En los epígrafes siguientes vamos a revisar con cierto detalle todas estas áreas, estudiando las principales campañas emitidas. Obviamente, sin olvidar el objetivo de nuestro trabajo, haremos especial hincapié en los anuncios donde hay un mayor peso de valores integradores, que suelen corresponderse con las acciones desarrolladas en las áreas 1.b y 2.

#### **7.1.2.5.— Las campañas específicas del cupón: variedad formal y retórica**

Desde el momento en que las campañas del cupón adoptaron un planteamiento exclusivo de producto han podido explorar nuevos códigos y aproximaciones expresivas, obteniendo una mayor riqueza formal. Antes, esta evolución le estaba vedada, al tener que cubrir simultáneamente varios objetivos de comunicación.

La variedad de ofertas retóricas desplegadas durante todos estos años hace realmente difícil una clasificación rigurosa, habida cuenta además de que la buena publicidad, por propia definición, intentar evitar clichés ya utilizados (porque con ellos pierde notoriedad y eficacia) o emplear nuevas aproximaciones formales a formatos ya conocidos. Máxime cuando, a partir de este momento, la ONCE muestra una permanente intención de situarse en la vanguardia de las tendencias publicitarias y explora constantemente soluciones creativas de comunicación.

Por ello, el archivo histórico de las campañas de la ONCE es, prácticamente, un compendio de todos los recursos expresivos

que ha dado la creatividad publicitaria en las últimas décadas. Encontramos en él anuncios basados en situaciones reales (*slices of life*), historietas cómicas, coreografías, bodegones, ejercicios oníricos, técnicas mixtas de imagen real con dibujos animados, etc. En todos ellos queda bien patente la preocupación por la calidad de imagen —recurriendo en casos a tratamientos de color, virados, texturados...—, el ritmo —uso de *slow motion* y aceleración de la imagen, montajes contrapicados, historias paralelas...— y el sonido —temas musicales, criterios de doblaje, empleo de sonido directo...—.

Pero, a pesar de esta multiplicidad expresiva, creemos que debemos intentar realizar una clasificación sistemática tentativa. El recurso cronológico —analizar las campañas una por una según se han ido emitiendo— nos parece poco esclarecedor para los fines de la presente tesis. Una clasificación tomando como patrón los recursos formales empleados, se quedaría en el envoltorio de las campañas, además de requerir un análisis excesivamente particularizado y poco generalista, por la enorme riqueza formal antes apuntada. Por ello, nos hemos decidido por un enfoque conceptual, es decir, que toma como base el planteamiento con el que cada anuncio ha abordado la venta del cupón. Este criterio nos permite agrupar las campañas en tres grandes categorías expresivas: 1) la dramatización del premio, 2) la dramatización de la alegría de ganar, y 3) la dramatización del beneficio final, es decir, el propio disfrute del premio.

#### **7.1.2.5.1.— Dramatización del premio**

Entran dentro de esta categoría las campañas que dramatizan el premio en sí mismo, es decir, la cuantía del premio o los premios concedidos. A nuestro entender, la campaña prototípica de esta categoría es, precisamente, la primera campaña del cupón de esta tercera etapa: "El Cuponazo". Aunque está totalmente desprovista de valores sociales, merece la pena estudiarla con cierto detalle porque, si a nivel estructural podemos hablar de "un antes y un después" del lanzamiento del

cupón unificado, a nivel de la imagen de la ONCE como gestor de loterías, también podemos hablar de "un antes y un después" de "El Cuponazo".

Esta campaña constituyó, hoy por hoy, el mayor éxito publicitario de la ONCE y es también, sin duda, la campaña de mayor trascendencia pública de la publicidad española, alcanzando características de fenómeno sociológico. El enfoque narrativo es bien conocido: una ingente cantidad de personas se sitúan en una interminable cola ante un quiosco de la ONCE; al conocer la cuantía del premio, caen desmayados sucesivamente como una fila de fichas de dominó. La campaña se rodó con un planteamiento de superproducción desconocido por entonces en nuestro país, utilizando los últimos avances técnicos —fue la primera vez que se utilizaron en España las cámaras desplazadas por cable— y con la colaboración de un equipo técnico extranjero de vanguardia<sup>21</sup>. Al resultado final contribuyó el efecto previo de intriga de una inteligente campaña *teaser* de dos semanas de duración, en la que solamente se visionaba la larga cola.

De esta forma, "El Cuponazo" dramatizaba la cuantía económica del nuevo premio especial al cupón lanzado por la ONCE. La campaña se emitió de septiembre a diciembre de 1987 y contó con una continuación, en la que la cola se extendía por varios países del mundo (abril-mayo de 1996). "El Cuponazo" consiguió el gran premio en el Festival Publicitario de San Sebastián en 1988, es decir fue considerada la mejor campaña española del año, y un león de plata en el festival publicitario internacional más prestigioso, el festival de Cannes<sup>22</sup>.

Desde un punto de vista comercial, la denominación "Cuponazo", muy imitada luego por productos de otros anunciantes, especialmente del sector servicios —"el Creditón",

---

<sup>21</sup> En la producción intervino el equipo de efectos especiales de "El día después" ("The Day After"), film norteamericano sobre las consecuencias de un hipotético holocausto nuclear, que alcanzó cierto éxito de público.

<sup>22</sup> Ver **Pérez Campo**, 2000, pag. 4. Sobre el rodaje y preparación de la campaña ver la revista "Anuncios", nº 307, del 28 de septiembre, Madrid, 1987.

"la Superhipoteca", "el Libretón"...—, resultó muy significativa por su acción de posicionar el premio de los viernes como una nueva categoría dentro de la oferta de la ONCE, permitiendo que todo el público comprendiese definitivamente que ésta organización expendía varios tipos de premios y abriendo el camino para el lanzamiento futuro de nuevas modalidades de cupón. También contribuyó notablemente a extender la imagen de la ONCE como una organización eficaz y muy profesionalizada, al lanzar productos tan popularmente atractivos. Esta última situación sería capitalizada por los vendedores de la ONCE para mejorar sensiblemente su imagen profesional y social, con importantes consecuencias integradoras (ver 11.6.1 y 11.6.2).

#### **7.1.2.5.2.— Dramatización de la alegría de ganar**

Entran dentro de esta categoría las campañas que están construidas sobre la alegría de ganar como principal elemento motivador. Como hemos visto anteriormente (capítulo 6) este punto concentra varios valores significativos positivos que el público atribuye al cupón como juego. Quizás por ello, es una categoría que agrupa, directa o indirectamente, a un gran número de campañas y en ella podríamos también incluir a la mayoría de las campañas de la primera etapa de la ONCE ("La ilusión de todos los días")

Entran en esta categoría las campañas tituladas "Vive tu cupón" (1989), "Si tienes un sueño persíguelo" (1990), "Todo el año puede ser Navidad" (1994-5) y las campañas comerciales de 1997 y 1998. Por los valores referenciados de alegría y sorpresa, a veces estas campañas han emitido valores levemente integradores, en general proyectados sobre el vendedor del cupón como intermediario de la suerte, destacando en este aspecto la citada campaña "Si tienes un sueño persíguelo".

### 7.1.2.5.3.— Dramatización del beneficio final (el disfrute del premio)

Entran en esta categoría aquellas campañas realizadas desde la óptica de la percepción económica del premio y todo lo que se puede hacer con el dinero ganado. Como campaña prototípica de esta categoría podríamos señalar la titulada "Aprende a ser millonario" (junio-diciembre de 1995). En un *spot* de esa campaña se nos mostraba en primer plano a una mujer oteando el horizonte sobre unas velas sacudidas por el viento; al abrir plano, el espectador descubriría que se trataba en realidad de una ama de casa que, en una pausa en su tarea de colgar la ropa de la colada (las velas), se imaginaba viajando en un velero. El mismo recurso se utilizaba en otras ejecuciones de la misma campaña con diferentes personajes: un joven disfrutando en una playa tropical, un jinete al más puro estilo inglés o un matrimonio en la ópera. En estos casos, el beneficio de ganar se dimensionalizaba en "imitar la vida de los ricos" o, de forma más general, en "hacer lo que siempre hemos deseado". Podemos situar también en esta categoría las campañas comerciales de mayo a junio de 1990 ("Los hay que ganan la tira") donde el beneficio se dimensionalizaba en fama y reconocimiento social, o los anuncios "Arquitectos" y "Hot-dog" de finales de 1991.

En algún caso, el beneficio se presentaba de forma pasiva. En la campaña "Desaparecerás" (mayo-junio de 1994) se ironizaba sobre los *reality shows* de televisión que buscan familiares perdidos o personas que se han marchado de su hogar<sup>23</sup>: unas escenas en tono de reportaje improvisado mostraban a vecinos de diferentes pueblos de la España profunda, extrañados por la súbita desaparición de un familiar o de un conocido que, supone el espectador, ha huido a la ciudad buscando horizontes más amplios tras ganar el premio del cupón.

---

<sup>23</sup> Por aquella época, el programa de TVE "Quién sabe dónde" gozaba de elevadas cotas de audiencia.

Esta campaña suponía un grado de retorización importante que la ONCE iría ejercitando progresivamente hasta llegar, con el paso del tiempo, a otra campaña que también situamos en esta categoría, la titulada "Julio Canales" (febrero-marzo de 1999) donde un personaje filmado con la técnica de la "cámara oculta" pretendía adquirir, en sucesivos *spots*, joyas, obras de arte, un yate o un lujoso chalé, provisto solamente de 200 ó 250 pesetas, es decir, el valor de un cupón.

#### **7.1.2.6.— Las campañas institucionales: discurso y recurso testimonial**

Pasemos ahora a analizar la segunda gran área de actividad publicitaria de las campañas de la ONCE, las campañas institucionales.

Aunque, respondiendo a la inquietud comunicadora de la ONCE, también encontramos una amplia variedad de registros en las campañas institucionales, el patrón dominante en éstas ha sido el código de la historia testimonial, utilizado también profusamente en las campañas de integración de Fundación ONCE. Ello no significa que se utilizase un mismo formato de forma anodina. Por el contrario, no es exagerado afirmar que algunos testimoniales de la ONCE y Fundación ONCE figuran entre los mejores y más convincentes realizados en la historia de la publicidad.

Paradójicamente, la primera campaña puramente institucional de esta tercera etapa publicitaria de la ONCE, es decir, la primera que tuvo como único fin el exponer los logros de la ONCE como institución sin ocuparse de promover la venta del cupón, no fue un testimonial ni aparecía en ella ningún actor. En dicha campaña denominada "Transformaciones", que convivió con "El Cuponazo" (junio-julio y noviembre de 1987) se mostraban una serie de pictogramas que, partiendo del logotipo de la ONCE, mostraban las diferentes tareas de integración que desempeñaba la organización, empleando un fondo musical

realizado con una versión electrónica del conocido *jingle* de la ONCE. A pesar de su estética técnica y un tanto fría, divulgaba contenidos integradores apelando a la semejanza icónica entre el pictograma internacional que simboliza a las personas discapacitadas, y el logotipo de la propia ONCE, de trazos similares. En los anuncios de esta campaña encontramos otra constante: el recuerdo más o menos explícito de que "esto es posible gracias al cupón"; en el caso de "Transformaciones", el eslogan de la campaña fue "Ponemos mucho en juego".

Otro recurso utilizado ha sido el uso bodegón, presente en la campaña de prevención de sanidad ocular (octubre-diciembre de 1989) que persuadía de visitar periódicamente al oculista y que a pesar de su interés social, no emitía, en nuestra opinión, contenidos normalizadores. También respondía ejecucionalmente al planteamiento de bodegón la campaña "Bebé" (mayo-junio de 1989), donde la ONCE era presentada retóricamente como el agente social que podía lograr que los derechos de un bebé ciego se igualasen con los de cualquier otro vidente, y en ella se emitía un mensaje claramente integrador, desde una apelación de justicia social y de igualdad civil: un invidente tiene el mismo derecho que un no invidente a gozar de una buena educación, o de un puesto de trabajo digno.

Pero, como afirmábamos antes, es en los testimoniales donde las campañas institucionales han encontrado un desarrollo más amplio y adecuado. Y también donde han emitido contenidos más claramente útiles para la integración de las personas discapacitadas. Mientras transmitían valores positivos hacia la ONCE, que ésta, como institución, ha capitalizado en forma de reputación pública (ver epígrafes 13.1 a 13.1.2), como legitimador de su papel de agente del juego y, a la larga, también en ventas del cupón, estas campañas testimoniales han alcanzado el mismo efecto de comunicación que habría podido lograr una prolongada campaña específica de integración, máxime al verse reforzado su efecto por entrecruzarse en el tiempo con las campañas de Fundación ONCE, donde siempre se incluyen personas con discapacidad visual. De hecho, cumplen y

transmiten las pautas del Seminario de Viena (epígrafe 3.2) sobre cómo deben utilizarse los medios de comunicación para promover actitudes integradoras.

#### **7.1.2.6.1.— La mecánica integradora del formato testimonial.**

##### **Estímulos racionales y emotivos**

Las campañas testimoniales constituyen mucho más que un ejercicio de pura persuasión publicitaria. No son situaciones más o menos ingeniosas ideadas por un creativo publicitario e interpretadas por actores contratados. Por el contrario, constituyen experiencias reales de las vidas de las personas que dan la cara en los anuncios. Y este hecho, percibido por el público y reforzado por el tratamiento de las campañas, convierte a estos testimoniales en una experiencia de elevadísima credibilidad, en la mayoría de los casos tan convincente y en algunas ocasiones incluso más significativa, que la que pudiera ofrecer al espectador el trato personal con una persona discapacitada.

Algunos expertos en comunicación se han referido al testimonial como el formato más adecuado para cambiar los prejuicios sobre los discapacitados. En nuestro país, los ya citados Pablo del Río y Amelia Alvarez han destacado en su trabajo "Los procesos de representación sobre problemas sociales en los medios de comunicación", la elevada eficacia del *script* —historia real dramatizada— en la comunicación de estos temas, lo que, en su opinión, explica que se haya generalizado su uso<sup>24</sup>.

En la misma obra también se recogen otras dos consideraciones que nos parece oportuno recordar. En primer lugar, se sitúa a la televisión como el medio más adecuado para la emisión de estos contenidos, porque posee las características comunicacionales que mejor pueden persuadir al ciudadano de

---

<sup>24</sup> Del Río y Alvarez, 1998, pag. 136-7.

hoy en día: en ella priman los atributos visuales sobre los verbales, y los atributos funcionales —es decir, los que implican acción— sobre los morfológicos —que describen características—. En segundo lugar, de acuerdo con una idea original de Bandura, se establece que los modelos personalizados en los medios de comunicación de masas tienen un elevado poder para ayudar al espectador a implicarse en los problemas sociales<sup>25</sup>, gracias a un mecanismo de identificación.

Son estos fundamentos de credibilidad, adecuación e identificación los que han permitido que las campañas testimoniales de la ONCE hayan conseguido que el público receptor asuma la problemática de los invidentes, entrando en el juego que las campañas le han propuesto, implicándose, según entendemos, en un proceso gradual de comprensión y compromiso:

- 1) Como punto de partida, se normaliza la aparición de personas discapacitadas en los medios de comunicación. Su sola presencia combate los estereotipos dominantes, al aparecer las personas discapacitadas totalmente desprovistas de los tópicos con las que habitualmente son representadas en los medios (ver epígrafe 2.2.2).
- 2) En un segundo paso, el ciudadano de a pie se familiariza con la presencia habitual de personas discapacitadas en su entorno —aunque ello ocurra de forma interpuesta, través de los medios de comunicación— que empieza a reconocer y a conocer no como colectivo —así los había visto hasta este momento— sino individualmente, como personas.
- 3) Esto le permite ampliar progresivamente su conocimiento sobre las personas discapacitadas, sobre su forma de pensar y de vivir.

---

<sup>25</sup> Del Río y Alvarez, 1998, pag. 139 y 131.

Llegado este punto, el proceso ya ha requerido del público espectador una modificación de sus referentes sobre la discapacidad y una actitud que, si bien puede no ser aún comprensiva, ya no es negativa o marginadora. Pero hasta ahora, el proceso ha activado, sobre todo, los mecanismos racionales del público.

4) Con el tiempo y la repetición intermitente de campañas, el ciudadano espectador llega a identificar y establecer elementos comunes con las personas discapacitadas que aparecen en los testimoniales, se identifica con ellas y con su problemática.

En esta fase se ponen en funcionamiento mecanismos emocionales del espectador, consiguiendo que éste profundice sobre las experiencias adquiridas en las fases anteriores y las interiorice de forma duradera.

Analizando con mayor particularidad los contenidos de los testimoniales, encontramos que tienen como denominador común, por encima de los criterios concretos de realización de cada campaña, un tratamiento convincente y contenidamente realista —luego veremos cómo los testimoniales de Fundación ONCE son objeto de un tratamiento más retorzado y por qué dicho tratamiento ofrece mayor utilidad en su propio caso (epígrafe 7.1.2.7.5)—, tratamiento en el que todos los elementos han sido especialmente dispuestos para un único fin: dar soporte a las palabras, hacer que el público se concentre en el testimonio verbal del discapacitado.

Respecto al discurso, se han seleccionado en los anuncios frases e intervenciones muy significativas que, por la forma en que están contadas, tienen el valor expresivo y persuasivo de confidencias muy íntimas, expresadas por personas discapacitadas que asumen sin complejos su situación y luchan por ser optimistas y afrontar el futuro. Así, Pedro, deficiente visual agudo, nos cuenta que "estas fueron mis primeras gafas... de culo de vaso, claro" (campaña de abril-mayo de 1999); una

niña ciega nos explica que, cuando sea mayor, quiere ser "karateka" (junio de 1991); Javier, vendedor del cupón, afirma que le gustaría recuperar la visión pero que "soy ciego y no pasa nada, cada uno es como es"; Yolanda, en una de los testimoniales más convincentes de la ONCE, admite que, cuando se quedó ciega pensó "¡qué va! ¡Esto no puede pasarme a mí!" y que, por la fuerza de la costumbre aún es incapaz de maquillarse si no se sitúa delante de un espejo (estos dos últimos testimonios de la campaña de noviembre-diciembre de 1990).

Aunque las campañas hayan ido mejorado en calidad, intención y complejidad argumental —la campaña de 1999 presenta una historia paralela entre la biografía personal, narrada por el propio ciego, y la propia historia del cupón de la ONCE—, y las primeras propuestas publicitarias puedan parecernos hoy un poco *naïve*, han cumplido —como comprobaremos en los capítulos 10 y 12— una importante misión social en el momento en que fueron emitidas. No sólo para beneficio exclusivo de la ONCE, si no también para el de toda la sociedad.

#### **7.1.2.6.2.— Las campañas especiales de Navidad**

Merecen un comentario específico las campañas navideñas de la ONCE que, desde 1985 hasta 1997, se fueron sucediendo sin interrupción, constituyendo en algún año de baja inversión publicitaria (1993) la única aparición en el medio televisión de la ONCE. En todas ellas se han utilizado siempre contenidos evocadores, derivados la mayor parte de las veces hacia el vendedor de cupón como "conseguidor de deseos" (campaña "Y tú, ¿qué quieres por Navidad", diciembre de 1996-enero de 1997) o como "repartidor de ilusión" que establece una amable competencia con el trabajo de los Reyes Magos y Papá Noel (diciembre de 1997-enero de 1998), aunque no detectamos contenidos generalistas integradores en estas campañas, pero sí

en cuanto a la dignificación del trabajo de los empleados de la ONCE.

#### **7.1.2.7.— Las campañas de integración: del superhombre paralímpico al discapacitado próximo**

Como ya hemos mencionado, la Fundación ONCE se financia con un porcentaje de la venta del cupón (el 3% de los ingresos brutos) que le cede la ONCE —ver apartado 5.2—. Las campañas de publicidad son desarrolladas y financiadas al 50% por la ONCE y Fundación ONCE y, como tal, los anuncios llevan la firma de ambas entidades. Por ello, aunque a veces, y por pura economía de lenguaje, nos podamos referir a las campañas de integración como "las campañas de Fundación ONCE" (y también lo hacen así varias fuentes documentales consultadas), debemos precisar aquí que las campañas específicas de integración social son responsabilidad tanto de Fundación ONCE como de la propia ONCE.

Observadas desde una perspectiva documental histórica, estas campañas de integración ofrecen un sorprendente recorrido que ha progresado paralelamente de forma decreciente, en cuanto a la ambición de proponer y establecer arquetipos, y de forma creciente, en cuanto a establecer un nexo de proximidad entre la persona discapacitada y el espectador, como superación de los arquetipos antes propuestos. Pero, por paradójica que parezca esta afirmación, creemos que podemos demostrar que el planteamiento comunicacional de cada campaña resultó eficaz en su momento, contribuyendo en buena medida a erradicar prejuicios sobre la discapacidad, y sentó los cimientos para que la campaña siguiente pudiera seguir avanzando.

##### **7.1.2.7.1.— La implantación de un nuevo arquetipo de persona discapacitada.**

## Técnicas, elementos y procesos

La primera campaña de integración apareció a primeros de 1990 (febrero y marzo)<sup>26</sup> y aunque su fin explícito era presentar el patrocinio del equipo olímpico español ejercido por la ONCE, su significación pública y los valores contenidos en la campaña resultaron extraordinariamente más ambiciosos.

En efecto, de forma planificada o inconsciente —los grandes ejemplos universales de la creatividad publicitaria nunca son solamente consecuencia de la racionalización, sino, sobre todo, excelentes ejercicios de intuición y de inspiración— lo que pretendía esta primera campaña y otras que la siguieron, era la creación de un nuevo referente simbólico de cómo son y qué significan "las personas discapacitadas"; es decir, buscaban la implantación de un nuevo arquetipo que desplazase al arquetipo social dominante, cargado de prejuicios negativos y marginadores. Para ello, estas primeras campañas explotaban intensivamente los valores épicos y míticos del atleta olímpico, recurriendo a un gran número de códigos ya asumidos socialmente y de comprobada eficacia para la construcción de la idolatría deportiva, pero que por primera vez eran aplicados a personas discapacitadas. Analizaremos posteriormente, en este mismo capítulo, la mecánica y operatividad de estos valores míticos olímpicos para la emisión de imágenes integradoras (consultar apartado 7.2.2 y 7.2.2.2) cuando estudiemos la labor de *sponsoring* y patrocinios deportivos de Fundación ONCE y su adecuación al objetivo de normalización social.

Los diferentes anuncios de esta primera campaña de Fundación ONCE mostraban el duro entrenamiento de algunos atletas discapacitados del equipo español, para estar a punto en las entonces próximas paralimpiadas de Barcelona'92. De acuerdo a su objetivo de crear un nuevo arquetipo, los anuncios ofrecían una cuidada puesta en escena, con una panoplia de

---

<sup>26</sup> La campaña constó de cuatro anuncios titulados "El otro Butragueño" (fútbol), "El otro Epi" (baloncesto), "El otro Lejarreta" (ciclismo —aún no había aparecido la figura de Miguel Induráin—) y "Salto de longitud".

recursos audiovisuales muy rica en elementos coincidentes con el fin antes enunciado. Las imágenes fueron tratadas y texturizadas, y el color fue levemente forzado, imitando artísticamente el aspecto de algunos reportajes documentales. La acción fue objeto de un tratamiento en *slow motion* que ralentiza la imagen, remitiendo a los momentos cumbre de algunas actuaciones deportivas —repetición de un gol, entrada en meta tras un apretado *sprint*, etc.— y transmitiendo un mayor énfasis a los gestos. La cámara oscilaba buscando al protagonista, confirmando dinamismo y, sobre todo, credibilidad, al imitar el vistazo de un testigo casual —nosotros mismos, espectadores de la campaña— que presencia el entrenamiento.

El tema musical jugaba un papel muy importante, por cuanto marcaba el ritmo del montaje y la acción a cámara lenta, y porque su letra explicaba y anclaba el mensaje visual concretándolo y otorgándole una significación unívoca. El hecho de utilizar una canción con la letra en inglés permitía introducir suavemente, sin extrañeza para los espectadores, un recurso gráfico muy interesante por la polisemia que adquiría: el texto aparecía sobreimpreso en unos rótulos en español —traducción para todos los espectadores— y que servía también para que las personas con discapacidad auditiva pudieran comprender el anuncio —traducción para los sordos—, con lo que se igualaba al espectador con la persona discapacitada pues ambos necesitaban este elemento de ayuda para "adaptarse al entorno físico" y entender el mensaje. Además, el anuncio predicaba con el ejemplo, ya que mostraba una pauta práctica de eliminación de barreras físicas —el subtítulo para sordos— que posteriormente han utilizado un buen número de anuncios de Fundación ONCE.

El tema musical era un *cover* de un conocido éxito del cantante británico Peter Gabriel, "Don't give up", que fue traducido para la ocasión con ciertas y muy justificadas licencias,

conservando el lirismo del texto original<sup>27</sup>. El texto completo del anuncio está reproducido en la página siguiente.

**Anuncios: "El otro Butragueño",  
"El otro Epi", "El otro Lajerreta"  
y "Salto longitud"**

<b>Rótulos:</b>	En esta tierra orgullosa donde hemos crecido fuertes me enseñaron a luchar, me enseñaron a ganar, no a perder.  No te rindas, estamos orgullosos de ti. No te rindas, tú nunca lo has tenido fácil. No te rindas ahora porque hay un lugar donde nunca te sentirás sólo.
<b>Locutor:</b>	Fundación ONCE. Patrocinador del equipo olímpico español.

Como hemos explicado antes, el texto original estaba cantado en inglés, y hemos reflejado aquí textualmente la transcripción de los rótulos sobreimpresos, (cada línea corresponde a un rótulo diferente, en el anuncio original). Los dos párrafos se oían cantados por voces diferentes; respectivamente, el primero por una voz masculina y el segundo

---

<sup>27</sup> El texto original en inglés es el siguiente:

Voz masculina: "In this proud land we grew up strong / we were wanted all along / I was taught to fight, taught to win / I never thought I could fail."

Voz femenina: "Don't give up now, we're proud of who you are / Don't give up, you know its never been easy / Don't give up 'cause I believe there's a place / there's a place where we belong".

Reproducido de "Don't give up", tema del álbum "So", de **Peter Gabriel**, publicado por Charisma Records Limited-Virgin-Ariola Eurodisc, Barcelona, 1986.

por una femenina. Nos extendemos en estos detalles porque ellos contienen también una significación especial. En efecto, aquí, la voz masculina simboliza al atleta —y por extensión a todas las personas discapacitadas— que se queja de lo dura que resulta su preparación para ganar —en el caso de las personas discapacitadas, para adaptarse a la vida diaria—. La voz femenina, comprensiva y protectora, simboliza a Fundación ONCE y, por extensión, a la sociedad receptiva. Primero, anima y motiva a la persona discapacitada para su lucha ("no te rindas, estamos orgullosos de ti", "nunca lo has tenido fácil") y después, según una primera lectura, presenta y posiciona a Fundación ONCE ("un lugar donde nunca te sentirás sólo"), y según una segunda lectura, muestra un ideal mundo futuro ("hay un lugar") en el que las personas discapacitadas no sufren la marginación.

Los anuncios de esta primera campaña también pueden ser objeto de otras lecturas simbólicas. El entrenador, que siempre aparece en un nivel de protagonismo secundario, es presentado ejerciendo dos papeles: 1) dador de apoyo moral, agente estimulador y motivador para conseguir la superación de las dificultades que conlleva el objetivo propuesto —gritos de "¡vamoos!", palmadas en la espalda—; y 2) soporte y consejo técnico —asistencia entregando el balón, palabras que el deportista discapacitado escucha atentamente—. No es casualidad que estas dos acciones se correspondan con las expresadas por la voz femenina en la canción, porque el entrenador simboliza muy evidentemente, en este contexto, a Fundación ONCE, que, desde un discreto segundo plano, sin robar protagonismo al héroe, prepara su victoria.

También se establece un claro paralelo entre el esfuerzo del entrenamiento que debe sufrir todo deportista para ganar en la competición, y el esfuerzo de adaptación —aprendizaje de nuevas habilidades, resistencia moral— que debe sufrir toda persona discapacitada para "ganar" en la vida diaria su integración social. Por ello, no sólo todas las personas con discapacidad se habrán sentido identificadas en mayor o menor medida con el deportista sino que, además, su lucha por culminar con éxito su integración

se habrá visto revestida socialmente de los mismos valores épicos que le confiere al deportista su lucha por el éxito deportivo.

Por su planteamiento innovador, esta campaña supuso un importante hito en la publicidad de servicios sociales de nuestro país, y cosechó juicios muy favorables de especialistas en comunicación y de la prensa profesional. Obtuvo muy merecidamente el gran premio en el Festival de Publicidad de San Sebastián de 1991, considerada como la mejor campaña de televisión realizada ese año en España.

#### **7.1.2.7.2.— Culminación del arquetipo en el año olímpico de 1992**

Fundación ONCE volvió á emitir más campañas de temática olímpica durante el año 1992: dos especialmente intensas de febrero a mayo, con casi una decena de anuncios diferentes, promoviendo la venta de entradas ("¿Te los vas a perder?" y "Ceremonias") y otra más a final de año (diciembre) con tres anuncios diferentes, más el anuncio de Navidad de la ONCE ("Arquero"), que también redundó en la misma temática deportiva, alejándose de las imágenes oníricas y afectivas habituales en las campañas de la ONCE para esa época.

El grueso de los valores e imágenes proyectados en estas campañas se dirigen a la construcción y cimentación del arquetipo iniciado, dando pasos hacia adelante en esa dirección. Todos ellos emplean el tono épico, la exaltación de los momentos estelares del esfuerzo deportivo y la mitificación de los atletas. La música también juega en ellos un papel importante creando una atmósfera de resonancias míticas. Pero se han producido algunos cambios en relación a la primera campaña.

En los anuncios en los que presenciamos a atletas entrenándose —donde el entrenador vuelve a simbolizar claramente el papel de Fundación ONCE—, el momento del éxito no está derivado totalmente hacia un tiempo futuro, cuando el deportista vaya a competir, —como ocurría en la primera

campana— sino que ya ha comenzado a dar sus frutos: algunos deportistas paralímpicos son presentados como ganadores de medallas en Seúl'88, con lo que asistimos a un "proceso en progreso", pues el trabajo y el esfuerzo ya están dando sus frutos. Comenzando a cerrar el modelo propuesto por la anterior campana, se enuncia que el trabajo de integración de ONCE y Fundación ONCE ya ha dado resultados positivos para la persona discapacitada.

En los demás anuncios, el atleta no está sufriendo sólo, en el anonimato del entrenamiento, sino que exhibe su esfuerzo ante el público y saborea la gloria de la fama cuando gana, con sus gestos victoriosos y conquistando la veneración del público; o incluso cuando pierde, pues cae con honor y con la satisfacción de haber dado lo mejor de sí mismo en una lucha épica y en un instante histórico irrepetible<sup>28</sup> —Barcelona'92, de especial significación para el público español—. A este respecto conviene destacar el plano final ralentizado y congelado, común a varios anuncios: el rostro contraído y decepcionado de un atleta —que, suponemos, ha perdido— es cogido con suma ternura, con ambas manos, por su entrenador, que intenta consolarlo (una vez más, el entrenador como figura recurrente del apoyo protector). Según muestran estas campanas, ha llegado, pues, el momento de recoger la cosecha, de medirse con los mejores, de exhibir en público, ante toda la sociedad, la fuerza y la habilidad adquiridas y, sobre todo, de disfrutar del reconocimiento general.

Este proceso es todavía más nítido en la campana de diciembre. Dicha campana presenta escenas documentales de la competición ya celebrada, con situaciones de alto valor emotivo y aprovechando psicológicamente que el final de año suele ser el momento más propicio para hacer balance. Dichas escenas, por ser reales y estar presentadas abundando en este hecho —cierta

---

<sup>28</sup> La palabra "irrepetible" aparecía destacada en un rótulo de grandes dimensiones en los anuncios de la campana "Ceremonias", que evocaba intensamente los contenidos de oportunidad histórica de las Olimpiadas y Paralimpiadas de Barcelona'92, capitalizados definitivamente por las campanas de final de año.

deficiencia en la calidad técnica y el empleo de texturas de grano grueso las hacen sobrerrealistas— adquieren el carácter de documento histórico —es decir, les confieren un elevado nivel de trascendencia— y de verosimilitud, logrando un efecto persuasor similar a los testimoniales por la actitud con la que son presenciados por el espectador (ver apartado 7.1.2.6.1, donde se explica la mecánica de interiorización del modelo testimonial).

Los valores expresados en los textos de la campaña de diciembre, van encaminados en la misma dirección. Todos los anuncios compartían el mismo bloque y rótulo de cierre:

**Anuncios: "Atleta ciega",  
"Silla ruedas y "Estadio Montjuic"**

<p><b>Locutor:</b> Esta Navidad tenemos más motivos que nunca para ser felices. Porque hemos ayudado a mucha gente a ver de otra manera.</p> <p><b>Rótulo:</b> ONCE. Abramos los ojos.</p>
--

Por su parte, el anuncio de Navidad de la ONCE presentaba, en lugar de escenas olímpicas, una brillante y sencilla parábola — en el doble sentido del término— ejecutada con una flecha. Así, la flecha prendida con la llama olímpica que encendió el pebetero del estadio de Montjuic —el gran logotipo visual de los juegos de Barcelona'92— continuaba progresando en el cielo hasta convertirse en la estrella de los reyes magos, en un anuncio de gran calidad formal, aunque de expresiones emotivas más autocontenidas que la campaña anterior. El texto del anuncio insiste en los valores comentados:

Anuncio: "Arquero"

**Locutor:** Los Juegos Paralimpicos  
nos han enseñado  
hasta donde pueden llegar el esfuerzo,  
la ilusión y la solidaridad.  
Que su luz nos ilumine para siempre.

**Rótulo:** ONCE. Feliz Navidad.

Como podemos constatar, los propios anuncios dan por cerrado el ciclo. Se ha producido la consumación del arquetipo, del nuevo modelo propuesto para la persona discapacitada, asumiendo explícitamente los propios anuncios en su discurso textual —"hemos ayudado (...) a ver de otra manera", "nos han enseñado hasta dónde pueden llegar"— que tal modelo ha sido aceptado socialmente e incorporado por los ciudadanos —"nos ilumine para siempre"— como el nuevo referente implantado para las personas discapacitadas.

Pero, justo en este punto, si aceptamos que tal proceso se ha efectuado, también tenemos que aceptar que su función ha finalizado, pues ésta era el instituirse como tal referente para desplazar o desautorizar al referente anterior de persona con discapacidad que configuraba negativamente a ésta a través de un amplio mosaico de adjetivaciones descalificadoras de enorme poder marginador: como un ser débil, que evita el contacto público porque está avergonzado de mostrar su minusvalía, que no puede realizar grandes gestas —y menos aún, gestas físicas— porque no tiene fuerza ni está dotado para ello, que no puede concitar la admiración, que no puede convertirse en modelo digno de imitación y menos aún en héroe, etc.

Así pues, cumplido el objetivo de encumbrar una imagen mítica que ha neutralizado, o al menos contrapesado, la imagen anterior, las campañas de Fundación ONCE inician el proceso

inverso, esto es, resituar a la persona discapacitada en la vida diaria y luchar por objetivos de integración muy específicos e inmediatos. Desde el punto de vista del establecimiento de imágenes referenciales, podemos decir que se abandona la creación del arquetipo del "discapacitado olímpico", que se enmarcaba en el espacio de lo excepcional, para emprender la construcción de otro referente que, por el contrario, se sitúa en el ámbito de lo cotidiano: el discapacitado como arquetipo de persona normal que, además de disfrutar de dicha normalidad, es mucho más consciente del valor de ésta porque, al contrario que el ciudadano medio, ha tenido que luchar por ella para poder conseguirla.

No obstante, las acciones parapublicitarias de *sponsoring* de Fundación ONCE (ver apartado 7.2.2) continúan emitiendo los valores arquetípicos anteriores y recordándonos permanentemente el punto de partida de este proceso de normalización. También alguna campaña posterior a favor de la eliminación de las barreras físicas utilizaba el tema olímpico ("Atletas", junio de 1995), en un anuncio que ofrecía el siguiente desarrollo:

**Anuncio: "Atletas"**

**Imagen:** (Escenas de atletas no discapacitados. Entre ellos está un atleta que, en principio, parece más bajo. Luego comprendemos que está sentado en una silla de ruedas. Los atletas se sitúan en posición de salida)

**Locutor:** No es fácil vivir con una discapacidad. No lo hagamos aún más difícil.

**Imagen:** (La cámara abre plano y vemos que, mientras en las calles de los corredores no discapacitados no hay obstáculos, en la calle del atleta discapacitado

hay una fila de vallas)

**Locutor:** Eliminemos las barreras.  
Por un mundo sin límites.

**Cartela:** ONCE. Fundación ONCE.

Así pues, este anuncio apela al tema olímpico para crear un símil (vallas para el discapacitado versus no vallas para el hombre corriente) en un entorno de competitividad profesional y social (carrera), pero en ningún caso colabora con el refuerzo de los valores míticos antes aludidos.

#### **7.1.2.7.3.— La sensibilización contra las barreras físicas**

A partir de aquí, las campañas de integración se centran en dos objetivos muy concretos, la lucha por la igualdad ante las oportunidades de empleo y la lucha contra las barreras físicas. Y lo hacen desde un tono próximo, a veces intimista, que desea involucrar al espectador en la problemática diaria de la persona discapacitada —que aquél vea la realidad desde la perspectiva de ésta— y promueve la creación de puntos de reflexión en torno algunas ideas consideradas significativas.

Las campañas contra las barreras son, cuantitativamente, las que han gozado de menor presupuesto y presencia en medios. Casi todas han utilizado el recurso de la dramatización simbólica para vehicular su mensaje. Además del anuncio "Atletas", son de destacar algunas otras ejecuciones en la misma línea, todas ellas de la campaña de junio de 1995. El anuncio "Murallas" magnifica la barrera que supone el bordillo de la acera para una persona limitada a desplazarse en silla de ruedas:

**Anuncio: "Murallas"**

**Rótulo:** Grandes barreras creadas por el hombre.

**Imagen:** (Escenas de archivo de la Gran Muralla China, del muro de Berlín...)

**Locutor:** La Gran Muralla China: durante cientos de años aisló China del resto del mundo.  
El muro de Berlín: durante 28 años mantuvo alejadas a familias enteras.  
Los castillos medievales: separaron al pueblo de los señores feudales, durante siglos.

**Imagen:** (Primerísimo plano de un bordillo que, en principio, parece una gran muralla. La cámara retrocede hasta mostrar a una persona discapacitada en silla de ruedas, detenida ante dicho bordillo)

**Locutor:** El bordillo de la acera: cada día impide a millones de personas llevar una vida normal.

No es fácil vivir en una silla de ruedas.  
No lo hagamos aún más difícil.

Otro anuncio de esa misma campaña ("Telediario") pretende, mediante un recurso retórico de elevada atencionalidad, que el espectador se sienta como un sordo ante la televisión, y experimente sus limitaciones. El anuncio prescinde por completo del audio de la banda sonora después de crear una elevada expectación: se supone que vamos a presenciar un especial informativo fuera de su horario habitual, recurso utilizado por la cadenas de televisión sólo cuando hay noticias de extraordinaria gravedad; justo en ese momento, el televisor

enmudece, mientras presenciamos escenas muy dramáticas — pertenecen a un sobrecogedor accidente de aviación ocurrido en los alrededores del aeropuerto de Schipol, Amsterdam— de las que queríamos tener la debida explicación. El anuncio se desarrollaba de la siguiente manera:

**Anuncio: "Telediario"**

<b>Rótulo:</b>	Especial informativo.
<b>Música:</b>	Sintonía de informativo.
<b>Imagen:</b>	(El locutor comienza a hablar, pero no escuchamos su voz. La imagen del locutor es sustituida por escenas dramáticas de una catástrofe aérea, caras de personas llorando, etc. Todo ello ocurre en total silencio)
<b>Locutora:</b>	Ahora ya sabes cómo se siente una persona sorda frente al cine y la televisión.
<b>Locutor:</b>	No es fácil vivir con una discapacidad auditiva. No lo hagamos aún más difícil. Eliminemos las barreras.

**7.1.2.7.4.— La sensibilización por la igualdad de oportunidades ante el empleo**

La lucha contra las barreras arquitectónicas ha tenido cada vez menos presencia publicitaria, viéndose sustituidas las grandes campañas por acciones de relaciones públicas bastante más específicas y, presumimos, también más eficaces, como el

envío de información a arquitectos y ayuntamientos (ver apartado 7.2.1.1). La que si ha ganado protagonismo y recursos es la otra pinza de esta tenaza que desea generalizar la integración: la promoción del empleo, actividad en la que tanto la ONCE como Fundación ONCE vuelcan progresivamente cada vez más energías.

También en esta línea se han utilizado varios formatos publicitarios, pero el que mejores resultados ha conseguido ha sido, como en la publicidad institucional de la ONCE, el formato del testimonial. Y en varias ocasiones, como veremos, se ha utilizado en combinación con el *side-by-side* o ejercicio comparativo. Resulta sorprendente el notable aprovechamiento que las campañas de la ONCE y Fundación ONCE han obtenido en estos dos formatos combinados. Reflexionando, descubriremos que se trata de dos de las fórmulas más sobreutilizadas de la comunicación publicitaria y que están presentes, por ejemplo, en los denostados anuncios de detergentes: la sufrida *maruja* ama de casa le cuenta al espectador su experiencia y pretende persuadirle comparando la blancura de su ropa con la de su vecina.

La explicación de este notable aprovechamiento se encuentra, a nuestro entender, en varios elementos, entre los que destacamos: 1) la aproximación conceptual al tema, de un gran rigor; 2) los criterios y trabajo de *casting* —selección de personajes— realmente muy acertados; 3) la libertad con la que se percibe que han trabajado creativos y realizadores; y 4) el tono de realización muy elaborado, pero que transmite el encanto y la credibilidad de los acontecimientos cotidianos casuales.

Ya a principios de 1992, haciendo un alto en la construcción del mito olímpico, una primera campaña en clave testimonial nos mostraba a varias personas discapacitadas ejerciendo en su puesto de trabajo. No era un cometido laboral especial para personas discapacitadas —como vender cupones, en lo que ya habían abundado las campañas de la ONCE—, sino trabajos perfectamente homologables a los desempeñados

habitualmente por personas no discapacitadas (lavandería, informática, jardinería...). Aquí, el tono es próximo e intimista, la voz en *off* de la persona discapacitada nos transmite a lo largo del audio del anuncio sus impresiones, los nervios antes del primer día de trabajo, su relación con los compañeros, las esperanzas para el futuro... La cuidada realización insiste en esta presencia próxima, cálida y humana de la persona discapacitada. Algunos escenas significativas —las denominadas *big pictures*, en el argot publicitario—, nos muestran gestos de aceptación, que devienen en gestos de integración hacia el trabajador discapacitado, por parte del responsable de personal o de los demás trabajadores: en la película "Galenas", la señora discapacitada es invitada por sus compañeros a compartir la mesa del almuerzo.

Un interesante giro, fuera del formato testimonial pero con un marcadísimo acento en las personas, llegó en la campaña "Sin límites" (mayo-julio de 1994). Los anuncios, realizados en una elegante fotografía en blanco y negro, comparaban el mundo de los trabajadores discapacitados con el de los no discapacitados, explicando porqué los primeros podían ser incluso más productivos que los segundos. Según su argumentación, un ciego tiene mayor capacidad para concentrarse en su trabajo, y nosotros también cerramos los ojos cuando necesitamos concentrarnos; un sordo no se distrae a causa del ruido ambiental; un oficinista medio está casi todo el tiempo sentado en una silla —de ruedas— exactamente igual que una persona discapacitada con limitaciones de locomoción. Por su enfoque, esta campaña pretendía revertir los términos habituales, presentando a la discapacidad como una ventaja y a las personas discapacitadas como personas "extracapacitadas" para una serie de trabajos, como posteriormente también haría la campaña "¿Cuándo empezamos?" (octubre-noviembre de 1998). Pero esta campaña de "discriminación positiva" realizada en 1994, aún no siendo testimonial, mantenía el hilo conductor de los valores de cercanía afectiva y enfoque personal del problema.

#### 7.1.2.7.5.— Explorando los límites expresivos del formato testimonial

Donde alcanzó Fundación ONCE uno de los momentos más logrados en su larga lista de testimoniales fue en la campaña "Preparados, listos, ya" (octubre-noviembre de 1996) y en su *follow-up*, o campaña de seguimiento "Queda mucho por hacer" (mayo-junio de 1997). Los anuncios presentaban una intensa renovación formal, con un lenguaje muy próximo al *videoclip*, un montaje muy picado, juegos combinados con diferentes calidades en la fotografía (color y blanco y negro, solarizados, texturas de soporte fílmico y de vídeo), un espléndido ritmo en los diálogos y una música contagiosa y desdramatizadora a base de palmas — los propios protagonistas aparecían en algunas fugaces escenas bailando o dando palmas—. Pero, y esto es lo llamativo, el tratamiento no frivolizaba los valores emitidos ni distraía al espectador del mensaje fundamental. En estas dos campañas ocurre, como en los grandes anuncios, que el espectador está sorprendido y atrapado por los aspectos formales, por cómo está contada la historia, y mientras permanece atento a la pantalla en actitud muy receptiva, sigue y asimila de principio a fin el mensaje propuesto.

Pero, antes de continuar, quizás convenga completar una reflexión que ya hemos apuntado anteriormente: ¿porqué los testimoniales de la ONCE son algo más adustos en cuanto a su expresión formal y, en cambio, los testimoniales de Fundación ONCE se permiten mayores licencias y recurren a códigos más publicitarios? ¿Es ello una simple casualidad o responde a cuestiones de fondo? Puesto que las agencias de publicidad que realizan ambas campañas son las mismas —el *pool* de agencias de la ONCE— y los responsables de publicidad por parte del anunciante, en gran medida, también, estas diferencias formales deben obedecer a algo más que una cuestión casual. Y, en efecto, así es según nosotros entendemos.

Si observamos el panorama publicitario, los anunciantes no se permiten el mismo tipo de libertades cuando anuncian un producto de la compañía —acción comercial— que cuando publicitan a la propia compañía —acción institucional—. Hay grandes empresas que no suelen publicitar nunca la imagen de la compañía; el primer anunciante mundial por presupuesto, Procter & Gamble pertenece a este grupo. Pero un gran número de empresas anunciantes, entre los que se encuentra la ONCE, han descubierto las bondades de intercalar periódicamente campañas institucionales de la compañía entre las campañas comerciales. Y en estos casos siempre es fácil detectar un cambio en la tesitura tonal de la comunicación.

Lo mismo ocurre en el caso que nos ocupa. La Fundación ONCE no es el objeto de comunicación de sus campañas —es decir, no se anuncia a sí misma como institución— si no que es su sujeto, en cuanto que financia y firma estas campañas sobre una acción concreta —que sí constituye el objeto comunicacional— ya sea la promoción del empleo o la eliminación de barreras físicas. Y este hecho le permite acudir a códigos testimoniales más libres.

En cambio, las campañas testimoniales institucionales de la ONCE publicitan los valores de la propia compañía —la ONCE es a la vez el sujeto y el objeto de las acciones de comunicación—, por lo que aquellas deben ofrecer una expresión más autocontenida. De hecho, las campañas no institucionales de la ONCE —venta de cupón— sí acuden, como hemos visto, a códigos más amplios y precisamente iniciaron una amplia apertura formal cuando se vieron liberados de la obligación de incorporar valores institucionales, además de los valores comerciales del cupón.

#### **7.1.2.7.6.— Convirtiendo cada anuncio en una entrevista de empleo.**

Con este planteamiento de libertad formal que comentábamos antes, la campaña "Preparados, listos, ya" ofrece

una nueva reinterpretación del formato testimonial, liberada aparentemente de toda trascendencia. Esto la hace más eficaz: escuchamos más relajados a nuestro interlocutor si pensamos que nos va a contar un chiste, en lugar de pedirnos un favor.

La campaña constó de cuatro anuncios diferentes articulados sobre los *history cases* de cuatro personajes, cada uno de ellos con una discapacidad diferente, según la pauta habitual en las campañas de Fundación ONCE: una locutora ciega, un chico informático sordo, un joven abogado y una modista con retraso mental leve. La campaña constó de dos fases, una primera de exposición de la situación que, en cierta manera, tenía elementos de *teaser* ("¿cuál de los dos personajes es el que tiene la discapacidad?"); y una segunda que daba proyección a la primera y, también en cierta manera, actuaba de recordatorio de la primera fase ("¿recuerdan este anuncio?"), relación mutua que incrementaba el interés y la notoriedad de las campañas en ambas fases.

Los cuatro anuncios de cada fase presentaban un criterio y un desarrollo muy parejos, por lo que centraremos nuestro análisis en la ejecución que consideramos más conseguida, el anuncio de la locutora invidente, sabiendo que todas nuestras observaciones serán extrapolables a los demás anuncios.

El tono general del anuncio es simpático y desenfadado, con un poso de inteligente ironía. A ello contribuyen no sólo los personajes, sino también el ritmo rápido y contrapunteado marcado por varios elementos de realización (montaje visual y musical, diálogos en los que cada personaje "pisa" la intervención del personaje precedente, etc.). Este tratamiento pretendía desdramatizar la dura realidad que supone, especialmente para una persona discapacitada, la búsqueda del primer empleo. Pero conseguía efectos más profundos al neutralizar prejuicios tópicos sobre la actitud atribuida a las personas discapacitadas, según los cuales éstas tienen un carácter triste, infeliz, amargado, e incluso revanchista, como consecuencia de su limitación funcional.

El estilo *videoclip*, con profusión de fondos blancos y planos desenfocados —tratamiento entonces utilizado solamente

en los reportajes de moda de vestir—, le transfería a todo el anuncio valores de modernidad. Adelantándose algunos años a la realidad social, situaba la actitud de normalización ante los discapacitados en el espacio de lo *cool*, de la tendencia emergente seguida por los sectores más al día. De alguna manera, esta campaña planteaba que "está bien visto integrar", que contratar personas con discapacidad contiene y confiere elementos de modernidad social, como también los tuvo hace pocos años, por ejemplo, declararse a favor de la ecología. La problemática posterior surgida en nuestro país en torno a las minorías raciales inmigrantes acabó por configurar esta tendencia, en la que los ciudadanos con posturas integradoras se sitúan en una posición de actualidad social, mientras que los ciudadanos que se posicionan explícitamente a favor del racismo aparecen revestidos de valores obsoletos y superados.

Pero el planteamiento estético del anuncio no debe hacernos olvidar el texto, que es su elemento central. De hecho, todo el *spot* está realizado en función del texto hablado. Como es sabido, el anuncio presenta a dos amigas que guardan entre sí cierto parecido físico (¿quién es quién?) y tan parejas en gustos, forma de ser y entendimiento mutuo, que casi podrían ser consideradas hermanas mellizas. Así es como se presentan ellas mismas ante el espectador:

**Campaña. "Preparados, listos, ya"**  
**Anuncio: "Locutoras"**

<b>Chica 1:</b>	Soy Luisa.
<b>Chica 2:</b>	Yo soy Carmen
<b>Chica 1:</b>	Buscamos trabajo.
<b>Chica 2:</b>	¡Las dos!
<b>Chica 2:</b>	Soy locutora de radio.
<b>Chica 1:</b>	Yo también soy locutora de radio
<b>Chica 1:</b>	Cinco largos años estudiando juntas.
<b>Chica 2:</b>	¡Fueron siete!
<b>Chica 1:</b>	Bueno, pero fue bastante duro ¿no?
<b>Chica 2:</b>	¡Uff! (Risas)
<b>Chica 1:</b>	Hablo inglés...
<b>Chica 2:</b>	Francés...
<b>Chica 1:</b>	Italiano...
<b>Chica 2:</b>	¡Uy!, italiano, dice, <i>arrivederci</i> . (Risas)
<b>Chica 1:</b>	A veces hacemos <i>footing</i> juntas.
<b>Chica 2:</b>	¡Siempre juntas!
<b>Vídeo:</b>	(Muestran las muñecas de las manos atadas, como los corredores ciegos)
<b>Chica 1:</b>	Bueno, lo dicho, que buscamos trabajo.
<b>Chica 2:</b>	Pero una de nosotras lo va a tener más difícil.
<b>Chica 1:</b>	Porque una de las dos es ciega.
<b>Chica 2:</b>	Es ella
<b>Chica 1:</b>	¡Andal!, es ella.
<b>Chica 2:</b>	No, es ella.
<b>Locutor:</b>	Y ¿qué más da cuál sea ciega? Son dos personas que han recibido la formación adecuada. Listas para integrarse ya a un equipo de trabajo.
<b>Rótulo:</b>	Preparados. Listos ¡Ya!

Como podemos apreciar, estamos ante un típico formato comparativo *side by side*: el personaje "con" frente al personaje "sin". Pero el anuncio se ríe del esquema clásico porque aquí

ninguno de los dos personajes alcanza una posición triunfadora —guiño de conexión con el universo del público espectador: a la gente le gusta mofarse de los tópicos publicitarios—, y de hecho, ambas personalidades parecen totalmente intercambiables.

Otra novedad introducida en el formato *side by side* está en que aquí no se denigra al competidor<sup>29</sup>. Porque el competidor de la chica ciega es su mejor amiga, quizás la persona más interesada en integrarla, lo que revaloriza su testimonio, haciéndolo más veraz, y refuerza la igualdad de los extremos comparados: ambas tienen una preparación similar y deberían rendir igual en un puesto de trabajo.

Dicha igualdad, que desemboca en la ingeniosa discusión final ("la ciega es ella"), desnaturaliza las limitaciones atribuidas a la discapacidad, al no permitir que nosotros, como espectadores, podamos detectarlas. Debemos insistir aquí en que los personajes utilizados en los testimoniales de la ONCE y Fundación ONCE son personas reales. La ciega de este *spot* es realmente ciega, como también la joven modista tiene una discapacidad mental. Y el público espectador es incapaz de descubrirlas, porque se comportan de forma tal extraordinariamente normal como sus respectivas amigas competidoras.

El *spot* plantea al espectador otros juegos de mayor calado, además del juego formal irónico que realiza con el formato *side by side*. Plantea una adivinanza ("¿quién es la ciega?") que sorprende al espectador y lo mantiene interesado tratando de desentrañar este juego de las diferencias, para hacerle descubrir al final que "la diferencia" —la invidencia, pues las jóvenes parecen idénticas en todo lo demás— es, precisamente, el único elemento que no resulta pertinente y, por ello, no es desvelado.

---

<sup>29</sup> Otra campaña de Fundación ONCE ("Espaldas", junio de 1995) planteaba un *side by side* comparativo que denigraba —muy razonablemente— al competidor: el ciego estaba más preparado que su oponente no discapacitado para un puesto laboral, a pesar de lo cual, según planteaba el anuncio, era marginado del trabajo.

El *spot* también juega permanentemente a identificarse con el universo del espectador mostrando al ciego como un ser normal y próximo, con todos sus defectos y limitaciones, que repite curso ("cinco largos años..." "¡fueron siete!"), practica un deporte popular ("a veces hacemos *footing*"), alardea indebidamente —como tantos ciudadanos— de hablar idiomas ("*arrivederci*") y que muestra durante todo el anuncio un humor sobresaliente y una perfecta aceptación de su discapacidad.

Para lograr una conexión completa con el universo referencial del espectador, el anuncio aplica una mecánica silogística tan simple como eficaz: la persona "A" (ciega) se mueve en un entorno y con unas inquietudes perfectamente comparables a los de la su amiga, la persona "B" (no ciega); el espectador "C" se mueve en un entorno fácilmente identificable con el de la persona "B", ergo el espectador "C" se identifica también con el entorno y las inquietudes de la persona "A", que resulta ser ciega. Así, el espectador se ha identificado de forma natural con una persona severamente discapacitada. Quizás hayamos expuesto la secuencia de una forma un tanto mecánica y sabemos que, aún siguiendo estos cauces, los procesos psicológicos operan de forma muy sutil. Pero, en cualquier caso, pensamos que no es necesario insistir en la fortaleza de este mecanismo para lograr que la campaña —y el mensaje— conecten con el público, proyecten imágenes integradoras y acaben creando vínculos afectivos normalizadores a largo plazo.

Otro elemento de identificación lo constituyen los propios personajes, la elección de un muy adecuado *casting*, para el que hubo que efectuar pruebas de selección a cientos de candidatos. Todos los personajes de la campaña transmiten una credibilidad popular óptima y nos "meten" en su vida —que cobra elementos ejemplarizantes— mientras tratan de tú a la cámara —a nosotros, espectadores— constantemente. Y, en primera persona nos formulan su modesta pero justificada pretensión: "Lo dicho, que buscamos trabajo". Por eso, el salto comunicacional de esta campaña, en sus dos fases, y también de la siguiente campaña ("Cuándo empezamos") consiste en que en ellas la persona

discapacitada nos formula abiertamente la petición de trabajo, y convierte el espacio publicitario en un anuncio —retorizado— de búsqueda de empleo. Esto cobra una significación directa cuando el espectador es empresario o desempeña cometidos de selección de personal. Pero ante el público general también resulta efectivo, a niveles cotidianos, por cuanto constituye una llamada a la normalidad, a no marginar a un compañero —ya sea de trabajo, de estudios o del colectivo social al que todos pertenecemos— por causa de su discapacidad. Ello, además del importante "efecto de expansión integradora" que estudiaremos en el capítulo 10 (ver 10.8.1 y 10.9.1)

Casi como una anécdota podemos comentar el eslogan de los anuncios, "Preparados, listos, ya", de resonancias deportivas. Aunque está totalmente en función del planteamiento de la campaña y aparece desprovisto del "referente olímpico", puede interpretarse como un recordatorio casual de campañas anteriores de Fundación ONCE.

Esta campaña consiguió un gran éxito en el festival publicitario de San Sebastián, ganando un Sol de Oro en su categoría y el premio de los delegados como la campaña mejor acogida. Según la opinión de observadores cualificados, sólo el hecho de ser una campaña de servicios sociales —que, con el nuevo reglamento del festival, no podía competir en categorías comerciales— le privó de la posibilidad de ganar el Gran Premio del festival, que ya había sido conseguido en ediciones anteriores por "el Cuponazo" y también por la primera campaña de Fundación ONCE.

La campaña contó con una segunda fase, también muy eficaz (mayo-junio 1997). La persona discapacitada de la primera fase, mostrándose como tal, aparecía otra vez hablando a cámara. Continuamos analizando el anuncio en concreto de la chica ciega, cuyo texto decía como sigue.

**Campaña. "Queda mucho por hacer"**  
**Anuncio: "Locutoras"**

<b>Chica 2:</b>	Es ella
<b>Chica 1:</b>	¡Anda!, es ella.
<b>Chica 2:</b>	¿Recuerdan este anuncio?
<b>Chica 1:</b>	Es ella
<b>Chica 2:</b>	¡Pero que es ella!
<b>Chica 2:</b>	La ciega soy yo. Y ya tengo trabajo.
<b>Voces:</b>	(De los compañeros de trabajo) ¡Bieeen! ¡Uhhhh!
<b>Chica 2:</b>	(señalando a sus compañeros) Mis colegas.
<b>Chica 2:</b>	Pero todavía no lo voy a celebrar. Porque todavía queda mucho por hacer. Queda Juan, queda Ana, queda Nacho...
<b>Locutor:</b>	Quedan muchas personas con discapacidad, perfectamente formadas para trabajar. Ahora queda que empresas privadas e instituciones públicas, las contraten. Y queda que todos sigamos comprando el cupón de la ONCE para continuar creando empleo.
<b>Chica 2:</b>	Nosotros estamos preparados...
<b>Locutor:</b>	¿Lo está usted?

El tono de realización de este anuncio era similar al empleado en la anterior fase de campaña, aunque algo más reposado. Sobre la voz del locutor aparecían imágenes —también en actitud desenfadada— de diferentes personas discapacitadas, que reforzaban el criterio anterior de convertir el espacio publicitario en un anuncio genérico e idealizado de contratación de personal.

Esta segunda fase desvelaba la incógnita de la primera campaña cuando ya era pertinente ese dato —porque quien nos hablaba ahora era una persona discapacitada que sí había encontrado trabajo— y reforzaba la argumentación presentada en la primera fase con un factor demostrado de credibilidad: el

primer anuncio resultó eficaz porque logró su objetivo de crear empleo. Y por extensión, el trabajo de Fundación ONCE también es eficaz por el mismo motivo. Pero, en un ejercicio de modestia —nuevo guiño para estimular la credibilidad del espectador—, los logros de la primera campaña son presentados en forma pasiva. No hay lugar para la autocomplacencia ("todavía no lo voy a celebrar") porque es necesario luchar para que la integración sea plena y universal ("queda mucho por hacer"), aunque este concepto es dimensionalizado en las personas del testimonial ("queda Juan, queda Ana...") para no perder el tono humano y próximo. Con este último recurso, el ejercicio de identificación integradora efectuado entre el espectador y la locutora ciega en la primera fase de la campaña, se ve ampliado y proyectado hacia todo el colectivo de personas discapacitadas.

Encontramos también en esta segunda fase un elemento de reconocimiento en el entorno de trabajo, por parte de los compañeros ("mis colegas/¡Bieeen! ¡Uhhhh!") y del jefe ("tiembla Bill Gates", en el caso del discapacitado sordo informático) que actúan congruentemente con el criterio desdramatizador de la campaña. Muy brevemente, la figura del jefe —agente contratante— aparece caracterizada como la de una persona moderna, abierta, estimada por sus empleados —o empleado, en el caso del abogado— y acorde con los valores *cool* del nuevo empresario, antes expuestos.

También hay una mención al cupón ("sigamos comprando el cupón de la ONCE") como elemento financiador de la promoción laboral, y un elemento conceptual que estimamos trascendente, enunciado al final del anuncio: el problema de la inserción laboral del discapacitado no reside en la falta de preparación de éste ("nosotros estamos preparados") sino en la escasez de miras y el desconocimiento del empresario contratante ("¿lo está usted?"), con lo cual el problema pivota del primero al segundo, que recibe devuelto el guante con gran elegancia. Esta situación de prejuicio de los empresarios ante la contratación laboral, por falta de información, se corresponde

literalmente con la realidad, como hemos comprobado en el epígrafe 4.4.3.

Para terminar, podemos exponer que la campaña de 1999 también fue construida sobre unos testimoniales muy adecuados, enmarcados en ambientes marcadamente urbanos, con la incorporación de algún detalle simbólico —pájaro que vuela libremente entre los edificios de una gran avenida—. Respecto a sus contenidos, la campaña abundaba en planteamientos ya conocidos: 1) la sobrecapacitación laboral del discapacitado ("Si busca una persona preparada, aquí tiene dos", es decir, aquí tiene un buen profesional más un luchador), y 2) un paso más de explicitación sobre la campaña "Preparados, listos, ya", convirtiendo retóricamente el anuncio en una oferta para conseguir trabajo ("¿Cuándo empezamos?"). Ello ocurría especialmente en el *spot* que consideraríamos prototípico de esta campaña —"Diseñadora gráfica", de gran valor expresivo— donde varios elementos, como el planteamiento de imagen, ángulo de cámara, actitud del personaje, ambientación interior, etc. nos situaban casi ante una persona a la que, como espectadores, podríamos estar entrevistando en una supuesta fase de selección de personal; al final del anuncio nos formulaba una pregunta "¿cuándo empezamos?" que se convertía en el eslogan genérico de la campaña.

#### **7.1.2.8.— Reflexión final sobre las campañas de publicidad de la ONCE y Fundación ONCE: su efecto de interconexión temporal**

Hemos analizado en esta primera parte del capítulo 7 —que nosotros consideramos uno de los núcleos centrales de la tesis— las líneas de actuación publicitarias de la ONCE y sus principales campañas, especialmente las de orientación social e integradora. Pero antes de continuar con los aspectos económicos y cuantitativos, deseamos destacar una cuestión que sólo hemos mencionado brevemente en algún momento.

Aunque aquí se han analizado separadamente los elementos publicitarios y la evolución de las campañas de la ONCE, por un lado, y de Fundación ONCE, por el otro, el espectador ha visto las campañas de ambos agentes como un *continuum* de emisiones sobre un mismo tema —la discapacidad— con una misma orientación —la integración—, en el que se han ido entremezclando diferentes acciones de comunicación en las que, a veces —como demostraremos en el capítulo 10, especialmente en 10.7.1—, no se distingue con claridad quién es el agente emisor: ONCE o Fundación ONCE.

Esto significa que cada campaña específica ha sufrido el efecto multiplicador de las campañas previas y siguientes, al estar todas ellas enmarcadas en una línea conceptual común. Este es el principal resultado de mantener una campaña consistente durante largo tiempo, proceso necesario e imprescindible para cambiar las actitudes. Ya que sería complejo y muy prolijo estudiar el resultado de esta "interconexión temporal" de campañas desde los elementos emitidos en cada campaña —pues ello nos obligaría a un estudio muy detallado campaña por campaña y elemento por elemento—, lo realizaremos con mayor precisión y eficacia en el capítulo 10. Entonces, apoyándonos en los estudios de investigación realizados sobre los espectadores, veremos el efecto final combinado y acumulado de las diferentes campañas. Dicho capítulo 10 constituye la otra cara de la moneda de esta primera parte del capítulo 7: si en éste hemos estudiado los valores e imágenes emitidos, en aquél analizaremos el cambio que han producido en la ciudadanía.

### **7.1.3.— Aspectos cuantitativos: la inversión global en comunicación publicitaria**

Entremos ahora a estudiar la inversión histórica de la ONCE desde que comenzó su vida como anunciante en 1982. Intentaremos reflejar su inversión total pero en un anunciante tan activo y que trabaja en tantas facetas de la comunicación, sabemos de antemano que tendremos que dejar algunos aspectos —que deseamos que sean los menos significativos y los de menor cuantía— sin cubrir.

Como es sabido, las cuentas de resultados de las grandes compañías e instituciones se hacen públicas agrupando las cifras en partidas generales, y el gasto en comunicación no suele ofrecerse desglosado e incluso suele encontrarse incorporado en los totales de diferentes áreas. Ello ocurre también en las cuentas de resultados de la ONCE, por lo que esta vía no resulta válida para establecer sus inversiones en comunicación. Para intentar aproximarnos a estas cifras hemos tenido que utilizar datos inferidos o estimaciones, aunque hemos recurrido a las fuentes de mayor solvencia posible, algunas de ellas tenidas como muy precisas por los profesionales del sector de la comunicación.

#### **7.1.3.1.— Por qué no podemos establecer una relación directa entre inversión y eficacia**

Por otra parte, creemos que no resulta fundamental para nuestro trabajo precisar con detalle el volumen de la inversión publicitaria, ya que sabemos que ésta es independiente del efecto logrado por las campañas a nivel de integración de las personas discapacitadas. En efecto, está muy lejos de nuestra intención el afirmar que es posible establecer una relación directa entre la inversión realizada en publicidad y los resultados obtenidos.

Como han corroborado los muy numerosos estudios realizados por los principales anunciantes sobre la eficacia publicitaria, especialmente a partir de la segunda mitad de la década de los 60, hay campañas que logran excelentes resultados de atencionalidad y recuerdo con presupuestos reducidos. Y, en cambio, otras campañas de inversiones muy abultadas pasan casi desapercibidas. Ello ocurre especialmente por la calidad de la comunicación o, en términos publicitarios, por la función de la creatividad.

### **7.1.3.2.— La función de la creatividad. Cómo opera y cómo puede multiplicar la eficacia del presupuesto**

La creatividad publicitaria es la capacidad que tienen algunas campañas para presentar contenidos, generalmente más o menos conocidos por el público, de forma que resulte llamativa y sorprendente para el espectador, logrando que en éste se establezca una corriente de simpatía hacia el anuncio y, por irradiación, hacia lo anunciado. Para ello, la creatividad emplea una amplísima panoplia de recursos, entre los que podemos encontrar todas las figuras de la retórica clásica, como la utilización de símbolos, hipérbolos, metonimias, sinécdoques, aliteraciones, silepsis... También, por este efecto de irradiación, la creatividad publicitaria puede lograr una mayor eficacia en términos de comprensión del mensaje, persuasión y recuerdo.

Desde un análisis lógico, las vías que explora la creatividad y las soluciones que consigue son sorprendentes. Edward de Bono explica que, mientras que el pensamiento lógico sigue un camino muy estructurado que se construye de forma gradual sobre sus propios elementos, la creatividad sigue un proceso lateral que recompone constantemente los elementos sin recurrir a pautas estructuradas y que, por ello, resulta muy eficaz para romper modelos preestablecidos y abrir aproximaciones novedosas a una situación: "El pensamiento lateral elabora la información de

manera completamente diferente al pensamiento lógico. Mientras que la constante formulación de juicios y la valoración permanente de las ideas es la esencia del pensamiento lógico, en el pensamiento lateral se prescinde de ambos factores; es más, a menudo se parte deliberadamente de ideas erróneas para conferir un nuevo enfoque a un problema o para provocar la reestructuración de un modelo establecido, de forma que se produzca una visión perspicaz y más aguda de una situación. El pensamiento lógico valora inmediatamente toda idea; el pensamiento lateral suspende momentáneamente esa valoración con el fin de que las ideas sirvan de estímulo y contribuyan a la formación de conceptos diferentes, nuevos"<sup>1</sup>. Tomando como ejemplo un coche, de Bono expone de forma muy gráfica que, si el pensamiento lógico fuesen las marchas que permiten ir hacia adelante, la creatividad sería como la marcha atrás que nos permite salir de un atasco. La excitación del pensamiento lateral es lo que pretenden los famosos *brainstormings*, muy poco utilizados actualmente en las agencias de publicidad y sustituidos por las aproximaciones intuitivas, realizadas de forma individual o en grupo<sup>2</sup>.

No resulta fácil explicar porqué la buena creatividad conecta tan eficazmente con el espectador. Victoroff recurre al concepto de "economía psíquica" utilizado por Freud en su obra "El chiste y sus relaciones con lo inconsciente" para explicar la irresistible atracción que ejerce sobre el público la creatividad publicitaria de un buen anuncio: "Estamos convencidos que el éxito de la imagen, tal como se utiliza en publicidad, también se explica por un placer que es consecuencia del ahorro de gasto psíquico. Es cierto que, de buenas a primeras, esta aseveración puede causar asombro. (...) El uso de significantes múltiples para traducir el mismo significado, procedimiento que constituye una constante de la publicidad visual, parece lo más opuesto al

---

<sup>1</sup> De Bono, 1974, pag. 353-354.

<sup>2</sup> Para una visión sintética desde el interior de la agencia del proceso creativo y de su evolución histórica, véase el capítulo "La primera revolución cualitativa" en Alvarez, 1995.

principio de ahorro, tal como lo concibiera Freud". Pero, después de analizar pormenorizadamente los múltiples elementos presentes en determinadas propuestas publicitarias y su intención redundante y reiterativa, Victoroff concluye: "En suma, las figuras a nivel de imagen se presentan como equivalentes de lo que, a nivel verbal, corresponden a operaciones discursivas, más o menos largas y complejas. Desde esta perspectiva, ya podemos afirmar que la gran ley que rige la publicidad por la imagen es la ley de la *condensación*: las figuras de retórica aparecen como condensados iconos de razonamiento escritos o expresados verbalmente. (...) La economía que así obtenemos constituye precisamente esta 'prima de seducción' que permite liberar con más holgura un mayor placer: el placer lúdico y/o el placer libidinal"<sup>3</sup>. La creatividad, pues, actúa tan eficazmente porque ofrece un "atajo" al espectador, puede resumir todo un largo discurso persuasivo en un pequeño gesto significativo, y el hecho de que el espectador capte ese gesto y lo identifique como propio de su universo afectivo, consigue que lo internalice rápidamente. Además, nosotros incorporaríamos otro elemento a las ideas de Victoroff: la autogratificación personal que supone para el espectador el haber descubierto la intención del gesto, de la misma manera que reímos la intención sobreentendida de un chiste ingenioso.

Esta pequeña digresión sobre los cauces y el efecto de la creatividad publicitaria no es ociosa en relación a las campañas de la ONCE ni a su presupuesto de inversión. Como ya hemos explicado, la ONCE, excepto en sus primeras campañas que fueron realizadas correctamente pero que resultaban un tanto "planas", ha procurado, para no repetir su discurso publicitario a lo largo de todos estos años, utilizar la creatividad explorando nuevas formas de hacer atractivo un producto que ha ido cambiando muy poco en sus rasgos funcionales básicos. Y ha sido el empleo de la creatividad lo que le ha permitido lograr una gran notoriedad y un impacto publicitario que habría necesitado

---

<sup>3</sup> Victoroff, 1980, pag. 107 y 112. Cursivas del autor.

inversiones muy superiores de haberse buscado siguiendo caminos publicitarios más convencionales.

Por todo ello, el estudio de la inversión, siendo importante y muy ilustrativo, no nos permitirá establecer en absoluto relaciones directas que permitan cuantificar el efecto publicitario de las campañas, para lo que buscaremos más adelante otras vías alternativas.

### **7.1.3.3.— Metodología empleada para la obtención de la cifras de inversión**

Como hemos mencionado en el apartado 7.1.1, las inversiones en publicidad suelen calcularse de forma indirecta: se controlan todos o un gran número de los anuncios emitidos y, con esta base estadística, se extrapola la inversión total que se supone ha sido necesario emplear, aplicando las tarifas vigentes. Pero ocurre que las tarifas son perfectamente negociables y los anunciantes que manejan grandes volúmenes presupuestarios logran descuentos especiales de los medios de comunicación, que siempre son objeto de privacidad comercial. Por eso, los especialistas suelen recomendar que las cifras obtenidas por este método se consideren levemente a la baja, tarea que se deja al buen albedrío del lector.

Este sistema hace totalmente imposible la cuantificación del gasto empleado en la producción de piezas publicitarias, planificación, investigación, etc. (ver 7.1.1). Pero no debemos olvidar que el grueso de la inversión publicitaria de un anunciante convencional se destina a la compra de medios, y que la cifra medida por este sistema tiene, en cambio, una gran ventaja, porque al no reflejar la inversión real sino la aparente, nos acerca con gran precisión al nivel de presencia publicitaria percibido, de hecho, por los espectadores.

#### **7.1.3.4.— Inversión comparada de la ONCE en su sector y en la publicidad en general**

Veamos pues, conociendo estos condicionantes, las inversiones de la ONCE dentro de su sector y comparadas con la inversión publicitaria general. En primer lugar, cabe destacar que el peso específico del sector "finanzas y seguros" —en el que los investigadores incluyeron a la ONCE y otras loterías— dentro de la inversión total publicitaria se mantuvo estable durante años aunque con ciertas oscilaciones, para comenzar a decrecer lentamente a partir de 1988 (ver cuadro en la página siguiente). Es decir, que desde ese año la publicidad financiera comenzó a crecer a un ritmo menor que el total de la inversión publicitaria.

Es posible que ello tenga relación con otra característica general que también podemos observar en el cuadro, que es la progresiva concentración de anunciantes. Quizás como resultado de las fusiones y absorciones bancarias y de aseguradoras, y por la retirada de algunos anunciantes de la concurrencia publicitaria, el número de anunciantes desciende de 1.375 a 920 en siete años, proceso más acusado en este sector que en los demás, con lo que aumenta el índice de participación de cada marca (del 6,1 al 7,7%).

Esto significa que la publicidad de la ONCE ha ido adquiriendo con los años un mayor protagonismo relativo dentro del sector de publicidad financiera, aunque ya tenía dentro de ella un papel muy destacado: entre los años 1985 y 1988, ambos inclusive, la ONCE fue la primera entidad inversora del sector "Finanzas y seguros" con una inversión relativa muy por encima de la media por marca, y una evolución de inversión total sostenida, aunque con ciertas oscilaciones que analizaremos y trataremos de explicar en el epígrafe 7.1.3.5.

**Inversiones del sector "Finanzas y seguros" (1983-90) y de la ONCE, en relación a la inversión total en publicidad.**

<u>Año</u>	<u>Inversión total publ.</u>	<u>Inversión sector F.y S.</u>	<u>Inversión ONCE</u>	<u>Número de marcas</u>	<u>%</u>	<u>Inv. media por marca</u>
1983	215.000	6.491	129	1.375	6,1	4,7
1984	260.000	8.893	393	1.297	5,2	6,8
1985	315.000	10.590	1.051	1.407	6,6	7,5
1986	417.000	14.343	858	1.649	6,6	8,6
1987	540.000	18.662	2.214	1.762	6,2	10,4
1988	685.000	26.622	3.060	897	9,6	29,6
1989	860.000	36.614	4.299	925	8,8	39,5
1990	1.055.000	48.469	4.361	920	7,7	52,6

En millones de pesetas. Cuadro de elaboración propia. Fuentes: los "Informe Anual J. Walter Thompson - La inversión publicitaria en España" sobre datos de Nielsen-Repress, de los años 1984 (pag. 12), 1985 (pag. 12), 1986 (pag. 12), 1987 (pag. 13), 1988 (pag. 14), 1989 (pag. 38), 1990 (pag. 41) y 1991 (pag. 45).

En el cuadro de la página siguiente podemos comparar la inversión de la ONCE con su más inmediato competidor en términos de mercado: la ONLAE. Si bien ésta se mantiene por detrás de la ONCE, en 1989 da un fuerte tirón inversor que multiplica casi por cinco su cifra del año anterior, para duplicarla nuevamente al año siguiente. De todas formas, las cantidades de inversión de ambos anunciantes no parecen guardar entre si relaciones lógicas ni evoluciones comparables, aunque cabría interpretar el esfuerzo de la ONLAE antes citado como una reacción tardía al éxito de "el Cuponazo" y al detrimento de ventas que éste pudo producir en los sorteos de fin de semana de la Lotería Nacional y la Primitiva. En el desglose por medios de la ONCE aparece alguna peculiaridad que analizaremos en el apartado 7.1.3.6.

**Inversión ONCE (1985-90)**  
**en relación con la ONLAE**  
**y desglosado por medios.**

<u>Año</u>	<u>Invers.</u> <u>ONCE</u>	<u>Invers.</u> <u>ONLAE</u>	<u>Día-</u> <u>rios</u>	<u>Re-</u> <u>vistas</u>	<u>TV</u>	<u>Radio</u>	<u>Public.</u> <u>Cine Exterior</u>
1985	1.051	---	85	49	671	171	16 56
1986	858	844	134	48	356	280	--- 40
1987	2.214	1.062	299	98	1.036	476	--- 305
1988	3.060	1.622	719	308	1.098	695	18 222
1989	4.299	6.230	811	472	2.036	1.078	40 237
1990	4.361	12.198	680	411	1.586	1.397	--- 287

En millones de pesetas. ONLAE: Organización Nacional de Organismos y Apuestas del Estado. Cuadro de elaboración propia. Fuentes: los "Informe Anual **J. Walter Thompson** - La inversión publicitaria en España" sobre datos de Nielsen- Repriss, de los años 1986 (pag. 9), 1987 (pag. 9), 1988 (pag. 10), 1989 (pag. 11), 1990 (pag. 15) y 1991 (pag. 33).

**7.1.3.5.— Inversión histórica de la ONCE en medios de publicidad convencional (1983-1998). Descripción y comentario**

Abordemos ahora con más detalle (ver cuadro en página siguiente) la inversión de la ONCE en medios de publicidad convencional que son, básicamente, televisión, prensa, revistas, radio y publicidad exterior. La fila de la derecha refleja el puesto

que ocupó la ONCE en el *ranking* de anunciantes según su volumen de inversión, lo que nos permite establecer comparaciones relativas con los principales anunciantes.

**Inversión histórica ONCE (1983-98)**  
**con desglose de TV y radio.**

<u>Año</u>	<u>Inversión total</u>	<u>Incremento (en %)<sup>(1)</sup></u>	<u>Inversión en TV</u>	<u>Inversión en radio</u>	<u>Nº rank.<sup>(2)</sup></u>
1983	129	---			
1984	393	305	251	64	52
1985	1.051	268	671	171	10
1986	858	-122,5	356	280	17
1987	2.214	158,04	1.036	476	13
1988	3.060	38	1.098	695	11
1989	4.299	40,49	2.036	1.078	10
1990	4.361	1,44	1.586	1.397	15
1991	2.703	-29,91	s.d.	s.d.	18
1992	2.221	-17,83	s.d.	1.092	29
1993	791	-64,38	s.d.	435	93
1994	2.107	135,70	s.d.	1.110,3	29
1995	4.121	118,37	s.d.	3.317	16
1996	6.514,7	58,1	s.d.	4.674,1	4
1997	5.064,3	-22,3	s.d.	3.540,4	12
1998	5.843,5	15,4	s.d.	3.908,1	12

Cifras en millones de pesetas. (1) En algunos años la fuente aplicó el coeficiente corrector de inflación antes de efectuar el cálculo del porcentaje, por lo que pueden apreciarse pequeñas desviaciones. (2) Posición en el *ranking* de anunciantes. S.d.= sin datos disponibles.

Cuadro de elaboración propia. Fuentes: Para 1983, "Informe Anual **J. Walter Thompson**- La inversión publicitaria en España" sobre datos de Nielsen-Repress. Madrid, 1984. Demás años, revista "**Anuncios**", ejemplar de la 2ª quincena de Julio años 85, 86 y 87; misma revista, nº 362 y 402; misma revista, separatas "Especial Anunciantes" nº 9, 20, 31, 37, 41, 45, 52, 57, 64 y 71. La

revista "Anuncios" se ha basado en las siguientes fuentes documentales: años 1984 a 1986: "Informe Anual J. Walter Thompson- La inversión publicitaria en España" sobre datos de Nielsen- Repress. Años 1987 a 1991, sobre datos tomados y elaborados por Nielsen- Repress. Año 1992, bis Infoadex Repress. Años 1993 a 1998, bis Infoadex.

Como podemos ver, la inversión ha ido creciendo de forma sostenida en un primer periodo del 83 al 85, con importantes aumentos porcentuales muy superiores al crecimiento medio de la inversión publicitaria y del sector —recordemos los dos primeros cuadros—. Ello es consecuencia directa de la primera expansión económica de la ONCE tras el éxito del cupón unificado. En el año 1986 se produce una reducción muy significativa de la inversión publicitaria que no alcanzamos a explicar por factores puramente comunicacionales, pues el cupón parecía mantener un buen nivel de ventas. Quizás tenga que ver con la actividad inversora acometida por la ONCE en otras áreas ajenas a lo publicitario, pues fue en ese año cuando comenzó a diversificar sus ingresos iniciando la creación del grupo de empresas ONCE, con compras en diferentes sectores.

Tras este parón, en 1987 se recupera la inversión continuando nuevamente con un crecimiento sostenido hasta desacelerarse en 1990, donde prácticamente no se produce crecimiento sobre el año anterior, y entrar en una fase de decrecimiento importante —el 64% en 1993— que no finaliza hasta cuatro años después. Esta vez sí es fácil encontrar una explicación para esta situación que nos ofrece Enrique Sanz, entonces director de comunicación de la ONCE.

En primer lugar se refiere a la crisis económica que durante aquel periodo sufrió la economía europea: "Es cierto que la ONCE se ha visto afectada, al igual que todos los sectores, por la crisis económica que sacude nuestro país. Pero la reducción de inversiones publicitarias durante 1991 no tuvo su origen es esta causa; fue debida más bien, a que la organización no tuvo necesidad de emprender mayor número de campañas

publicitarias"<sup>4</sup>. Como es sabido, las ventas de todo tipo de loterías suelen experimentar importantes incrementos durante las épocas de crisis económica, por lo que parece difícil que la rentabilidad de los ingresos del cupón se resintiese notablemente, aunque pudo afectar negativamente a otras áreas de la organización. Pero una causa importante puede estar en las cuantiosas inversiones acometidas con motivo de los actos excepcionales de 1992 que, como veremos en los apartados 7.2.1 y 7.2.2.3, supusieron para la ONCE una inversión próxima a los 7.000 millones de pesetas; y resulta significativo que la cantidad "ahorrada" en la inversión publicitaria de esos tres años de bache —es decir, la diferencia entre lo que realmente se invirtió y lo que se habría invertido de mantener las cifras de los años 1989 y 1990, donde se había alcanzado cierto nivel de estabilización—, es justamente de unos 7.000 millones. Por eso nos parece mucho más plausible la explicación que ofrece Enrique Sanz, a renglón seguido de las anteriores: "También han podido influir en esa disminución (...) los grandes presupuestos destinados a las acciones de comunicación ligados a (...) la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Paralímpicos de Barcelona"<sup>5</sup>.

Para el año 1994, la inversión vuelve a recuperar el tono sostenido de los años anteriores a la crisis y dos años después, la ONCE se sitúa como el cuarto anunciante del país por su volumen de inversión, manteniéndose esta tendencia inversora los años siguientes, aunque con ciertas oscilaciones.

#### **7.1.3.6.— Primera peculiaridad: un esfuerzo atípico en radio**

---

<sup>4</sup> Declaraciones de Enrique Sanz, director de comunicación de la ONCE a la revista publicitaria "**Anuncios**", nº 21, Octubre 1992 , pag 30.

<sup>5</sup> Bis, "**Anuncios**", nº 21, Octubre 1992 , pag 30.

Cuando la ONCE salió a la palestra publicitaria, la mayoría de los anunciantes —casi el 80% de las marcas controladas<sup>6</sup>— preferían aplicar todo su esfuerzo a un sólo medio de comunicación. La ONCE se desmarcó de esta tendencia, adelantándose a su tiempo, diversificando siempre su presupuesto entre varios medios y, a lo largo de los años, prácticamente los ha tocado todos. Pero dentro de esta diversificación, llama la atención el alto porcentaje de inversión efectuado en radio.

---

<sup>6</sup> Los datos de este apartado están tomados de "La inversión publicitaria en 1983", volumen nº 1, informe elaborado por **J. Walter Thompson**, S.A. sobre datos de Nielsen Reprass y un sondeo de inversión sobre los principales anunciantes. Madrid, 1984.

**Utilización de uno o varios medios  
por parte de los anunciantes (1983)**

	N.º de marcas		Inversión	
	Abs.	%	Millones Ptas.	%
1 medio	17.951	79,2	21.245	23,1
2 medios	3.549	15,7	22.444	24,4
3 medios	811	3,6	16.518	18,0
4 medios	247	1,1	12.155	13,2
5 medios	78	0,3	10.872	11,8
6 medios	33	0,1	8.599	9,4
TOTAL	22.669	100,0	91.835	100,0

Fuente: J. Walter Thompson, S.A. "La inversión publicitaria en 1983. Volumen nº 1". Madrid, 1984, pag. 6.

En efecto, desde 1992, la ONCE ha invertido al menos la mitad de su presupuesto en el medio radio, porcentaje que se ha ido incrementando considerablemente en los años sucesivos, hasta que la radio se ha erigido como el medio con mayor porcentaje de inversión, como hemos comprobado en el cuadro de inversión histórica de la ONCE. Esta organización está todos los años en los primeros puestos del *ranking* de anunciantes en radio, muy por encima de otros anunciantes con presupuestos globales superiores. Y su presencia en radio es comparativamente abrumadora si descontamos las demás campañas de publicidad realizadas por los productos comerciales. Así, por ejemplo, en 1995 una cuarta parte del tiempo utilizado en el medio radio

para la difusión de anuncios de servicios sociales y corporaciones fue ocupado por anuncios de la ONCE<sup>7</sup>.

Pero, ¿porqué esta situación? Sabemos que, lamentablemente, la radio es un medio muy poco valorado por anunciantes y publicitarios, a pesar de su elevado poder de evocación y su elevada eficacia cuando se utiliza acertadamente. La radio, además, presenta otra particularidad: suele ser un medio considerado económico —y hace algunos años, todavía más que hoy— por su favorable relación entre inversión y audiencia.

Seguramente son varios los motivos que impulsan a la ONCE a invertir en radio un porcentaje tan elevado. El primero sería que, de esta forma, puede cubrir todo el territorio nacional durante todo el año por una inversión real que presumimos ajustada, máxime si tenemos cuenta los descuentos negociados sobre las tarifas oficiales. La tasa de cobertura es extraordinariamente favorable en el caso de la ONCE, y muy superior a las cifras logradas por otros anunciantes: a finales de 1999 se estimaba que solamente con el medio radio, la ONCE alcanzaba al 60% de su público objetivo.

El segundo motivo es la frecuencia. Y es que siendo el cupón un producto de consumo diario, no puede limitarse a las campañas realizadas periódicamente, ritmo que siguen la mayoría de los productos comerciales, sino que debe recordar permanentemente su existencia, además de facilitar el número del cupón premiado en el sorteo del día anterior. Por ello la radio, que como medio puede aportar connotaciones de "noticia", se muestra muy eficaz para el recuerdo diario. A este respecto, cabe recordar aquí la estrategia de medios original, inédita en otros anunciantes, que la ONCE aplicó durante el año 1985: de febrero a diciembre se anunció en televisión solamente los primeros viernes de mes, cuando se celebraba el sorteo con el premio especial del "Supercuponazo" (campañas "Santos" y "Aprende a ser millonario").

---

<sup>7</sup> "Anuncios", separata "Especial Anunciantes" nº 52, Madrid. Junio 1996.

En tercer lugar, algún especialista consultado subrayó que parece existir una gran afinidad entre el perfil del público comprador del cupón y el oyente medio de radio. Este dato explicaría, además, la alta tasa de cobertura sobre el público objetivo.

Y, por último, la radio es el medio más apropiado para despertar la imaginación, para crear sensaciones y evocar imágenes<sup>8</sup> y también para transmitir emotividad y crear vínculos afectivos que, como hemos visto en la primera parte de este capítulo y veremos en el siguiente, han sido algunos de los recursos elegidos por la ONCE para hacer su comunicación persuasiva más eficaz.

En cualquier caso, este esfuerzo inversor en el medio radio también puede tener relación con un efecto que veremos en el capítulo 10: el público recuerda mejor los contenidos publicitarios de la ONCE en el medio radio que en los medios impresos o en publicidad exterior; de hecho, la radio se consolida como el medio más generador de recuerdo después de la todopoderosa televisión. Ello puede haber influido en la ONCE para asignar cada vez más presupuesto a la radio.

#### **7.1.3.7.— Segunda peculiaridad: cierto incumplimiento de la estacionalidad**

Otra característica típica de la inversión publicitaria que la ONCE incumple parcialmente es la estacionalidad. La mayor parte de los anunciantes modulan su esfuerzo inversor en ciclos anuales que resultan especialmente propicios, según la experiencia acumulada, para maximizar las ventas. Lógicamente, cada producto tiene su propio ciclo comercial, y un fabricante de turrónes que decida anunciarse en primavera comprobará la inapelable lógica de esta realidad.

---

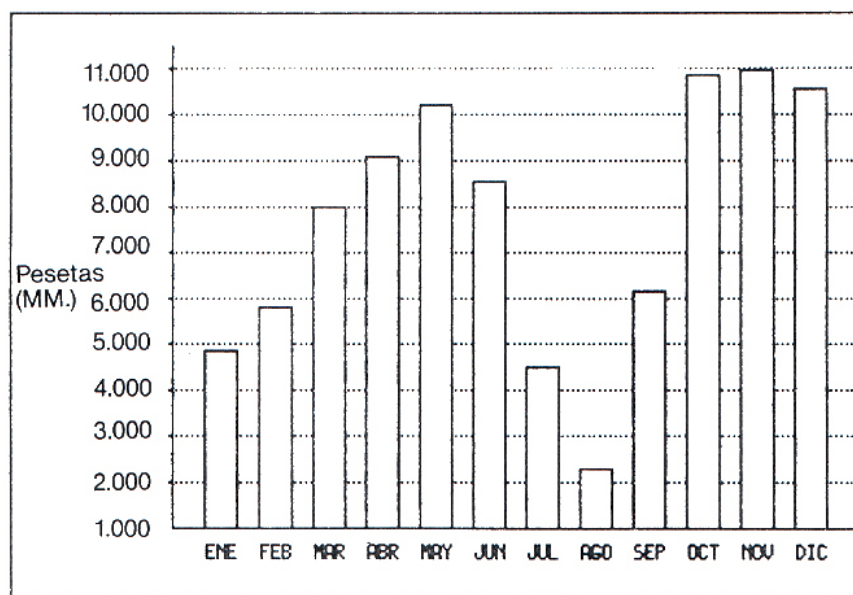
<sup>8</sup> Ver Roman y Mass, 1978, pag. 41 y 42.

A título ilustrativo, reproducimos en la página siguiente la estacionalidad de la inversión durante el primer año que se anunció la ONCE, situación que no ha variado sensiblemente hasta hoy en día. Como podemos observar, los puntos de mayor saturación se alcanzan poco antes del verano y hacia finales de año.

**Estacionalidad de la inversión  
por medios (1983).**

Meses	Diarios	Revistas	TV	Radio	Cine	Exterior	TOTAL
Enero	5,9	3,7	5,4	4,7	4,3	9,2	5,3
Febrero	6,0	4,4	6,7	6,3	4,3	8,6	6,3
Marzo	8,3	7,3	9,4	7,9	6,5	7,9	8,7
Abril	9,0	9,9	10,1	11,6	7,8	9,0	9,9
Mayo	10,6	11,0	11,4	11,5	10,4	9,2	11,1
Junio	10,0	10,0	9,0	9,0	12,9	8,6	9,3
Julio	7,0	6,4	3,7	5,3	8,5	5,8	4,9
Agosto	3,2	3,3	1,8	3,6	4,5	6,4	2,5
Septiem.	6,5	5,6	6,9	6,8	4,6	6,3	6,7
Octubre	9,9	11,8	12,6	11,5	10,1	12,2	11,8
Noviem.	11,6	13,2	12,0	10,3	12,9	8,8	11,9
Diciem.	11,9	13,4	11,1	11,5	13,3	8,1	11,5

**Estacionalidad de la inversión  
en general (1983).**



Fuente: **J. Walter Thompson**, S.A. "La inversión publicitaria en 1983.  
Volumen nº 1". Madrid, 1984, pag. 5.

Pero como producto, el cupón no está sujeto a periodos de estacionalidad porque pretende mantener sus ventas a lo largo de todo el año. Y, consecuentemente, la ONCE no puede discontinuar totalmente su presencia en medios, como hacen los demás anunciantes. Una vez más, es la radio con su modesta pero eficaz inversión, la que cubre el día a día, ya que sería absolutamente prohibitivo tratar de mantener campañas todo el año en los grandes medios —televisión, prensa o revistas— ni aún acudiendo a formatos mínimos.

Por ello, destacamos como una segunda característica de la inversión ONCE su relativa falta de estacionalidad, no compartida por ningún otro gran anunciante. Por supuesto, las grandes campañas se concentran en épocas señaladas porque, por otra parte y valga el ejemplo, sería errático tratar de abordar una campaña en prensa durante el verano, cuando disminuye radicalmente el consumo de periódicos. Pero, en la medida que el cupón puede adquirirse en cualquier momento y lugar, la radio continúa su efecto de recordación.

#### **7.1.3.8.— Inversión histórica de Fundación ONCE en medios convencionales (1994-1999)**

Como ya hemos explicado antes, todas las campañas de Fundación ONCE son financiadas al 50% por la ONCE. Así pues, sólo la mitad de las cifras de este cuadro es imputable a Fundación ONCE, siendo la otra mitad una inversión de la ONCE que, por la metodología de medición empleada en la inversión publicitaria, no aparece reflejado en el cuadro de inversión publicitaria histórica de la ONCE reproducido anteriormente, que sólo refleja la publicidad del cupón y las campañas institucionales de la ONCE.

En este cuadro se recogen todas las campañas realizadas por Fundación ONCE en los años señalados, aunque algunas de

ellas han aparecido firmadas conjuntamente con otras entidades u organizaciones que colaboran en la integración laboral y social de las personas discapacitadas aunque —según las consultas que hemos realizado— no aportan fondos para la inversión publicitaria. Algunas de estas campañas han sido realizadas sólo a nivel regional.

**Fundación ONCE.**

**Inversión en medios (histórico).**

<u>Año</u>	<u>Total Inv.</u>	<u>% Increm.</u> (*)
<b>1994</b>	220,66	
<b>1995</b>	506,56	285,9
<b>1996</b>	445,60	-12,0
<b>1997</b>	286,30	-35,7
<b>1998</b>	225,30	
<b>1999</b>	66,29	

Cifras en millones de pesetas. (\*) En % sobre la cifra del año anterior. En algunos años la fuente aplicó el coeficiente de inflación sobre la cifra del año anterior antes de efectuar el cálculo del porcentaje, por lo que pueden apreciarse pequeñas desviaciones. Fuente: Revista "Anuncios", separatas "Especial Anunciantes" nº 45, 52, 57, 64 y 71 sobre datos de Infoadex.

En cuanto a la evolución de la inversión anual, podemos decir que se sitúa por encima de los 200 millones de pesetas y por debajo de los 300, excepto los años 1995 y 1996 donde la inversión alcanzó cotas muy superiores. También observamos una reducción importante el último año, que podría deberse a la necesidad de financiar una importante encuesta sobre la discapacidad en España que están realizando el Instituto Nacional de Estadística, el Ministerio de Trabajo y Fundación ONCE.

## **7.2.—Otras actuaciones de comunicación paralelas a las campañas de publicidad**

Durante todos estos años, la ONCE se ha comportado como una agente emisor muy activo en el mundo de la comunicación. A medida que desarrollaba su labor como anunciante, fue comprendiendo que las campañas de publicidad no cubrían todas las necesidades que deseaba abordar, necesarias para la promoción del cupón, las tareas de imagen institucional de la ONCE como entidad y la promoción de las personas discapacitadas para su normalización social. Como señala Eugenio Martínez Rodríguez, jefe del departamento de relaciones públicas de la ONCE, refiriéndose en concreto a las tareas de relaciones públicas "(...) permiten establecer (a la ONCE) un contacto más directo y personal con públicos más segmentados, por lo que complementa a la comunicación publicitaria, ya que cubre áreas que la publicidad no hace"<sup>9</sup>. Por ello, comenzó a desarrollar actuaciones complementarias siguiendo otros cauces, tal y como también han hecho otros grandes anunciantes durante las dos últimas décadas —ver apartado 7.1.1.2—. En los apartados siguientes y para completar el presente capítulo, estudiaremos las más relevantes.

### **7.2.1.— Acciones de relaciones públicas**

Prácticamente desde el comienzo de sus campañas de publicidad la ONCE ha efectuado acciones de relaciones públicas que, poco a poco, se fueron intensificando hasta aplicarse de forma continua y sistemática, con objetivos bien definidos. Podemos establecer en ellas tres directrices claras: 1) apoyar y desarrollar proyectos afines, 2) llegar a líderes de opinión y personas que transmitan a su vez el mensaje de la ONCE, y 3)

---

<sup>9</sup> Pérez Campo, 2000, pag. 6.

conectar con determinados colectivos estratégicos para la normalización de las personas discapacitadas.

Su objetivo último, por encima del específico de cada acción, es destacar el fin social de la organización, integrar en la sociedad a las personas discapacitadas: "Este nuevo impulso cualitativo y cuantitativo (del nuevo cupón unificado) origina la incorporación a la estrategia con las campañas de publicidad y acciones de relaciones públicas, de una serie de argumentos que vienen a presentar el cupón como instrumento de la finalidad última de prestación de servicios sociales de la ONCE a su colectivo de afiliados, así como soporte de actividad laboral para miles de personas ciegas, deficientes visuales o con otra minusvalías."; aunque también podemos encontrar otra finalidad añadida: "Al tiempo, la identidad corporativa se incorpora como un elemento más para la construcción de la imagen. La nueva identidad se aplica en soportes de publicidad estática para conseguir una rápida penetración, como base de un desarrollo posterior a través de patrocinios culturales, deportivos, etc. y de las propias campaña multimedia"<sup>10</sup>.

Los fastos celebrados en España en 1992, la Exposición Universal en Sevilla (Expo'92) y los Juegos Olímpicos de Barcelona constituyeron un hito en las acciones no publicitarias de la ONCE. Al igual que ella, un gran número de anunciantes destinaron cuantiosas inversiones a dichos actos que, por su carácter excepcional y su elevado número de espectadores, constituían un excelente escaparate para las marcas y las compañías, tanto a nivel de productos específicos como a nivel de imagen institucional. Las acciones realizadas por la ONCE tuvieron carácter institucional y, en el caso de los Juegos Olímpicos, un protagonismo especial por cuanto la ONCE contribuyó directamente a la organización de la Paraolimpíada.

---

<sup>10</sup> Ambos entrecomillados están tomados de notas de prensa emitida por la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE, Madrid, 1993.

En Expo'92 la ONCE invirtió unos 3.000<sup>11</sup> millones, que incluyeron la construcción de un pabellón propio, los gastos de personal y actuaciones de relaciones públicas. El original del acuerdo firmado entre Expo'92 y la ONCE<sup>12</sup> recoge una declaración muy general de las intenciones de comunicación de la organización en este evento. El pabellón, presentado al público bajo el nombre de ONCE y Fundación ONCE, constituyó un notable éxito de público y figuró como lugar de visita recomendada en las diferentes guías que se publicaron sobre la Exposición. Los visitantes eran invitados a vivir una experiencia realmente persuasiva para cambiar su punto de vista sobre la realidad de la discapacidad: en una de las salas podían experimentar las dificultades que sufren los ciegos a causa de las barreras arquitectónicas y la mala adecuación de la geografía urbana.

A través de estas acciones, se fue efectuado un proceso de construcción de la imagen pública de la ONCE que ha servido para amparar con una solvente paraguas de imagen todas sus demás actividades (ver epígrafe 13.1.2). Eugenio Martínez, jefe del departamento de relaciones públicas de la ONCE señala que "para implantar en la sociedad la identidad corporativa de nuestro organismo, nos dirigimos a unos colectivos específicos en función de sus intereses particulares. Por ejemplo, organizamos concursos en los colegios con el fin de contribuir a derribar los falsos estereotipos. (...) En cuanto al colectivo empresarial, mandamos información documental y vídeos en los que se muestra la capacidad real de una persona con una discapacidad para el trabajo y se les informa de los incentivos que adquieren por contratarle, etc."<sup>13</sup> Estas son las dos principales áreas a las

---

<sup>11</sup> Revista "**Anuncios**", separata "Especial Anunciantes" nº 20, Pag. 30. Madrid. Octubre 1991 y nº 21, Octubre 1992, pag 30, trasladando unas declaraciones de Enrique Sanz, Director de Comunicación de la ONCE.

<sup>12</sup> Puede consultarse el texto original completo en **De Lorenzo y otros**, 1990. pag. 482-3; ver también pag. 459.

<sup>13</sup> **Pérez Campo**, 2000, pag. 6.

que la organización dedica mayores recursos en sus acciones de relaciones públicas, como comprobaremos a renglón seguido.

#### **7.2.1.1.— Acciones para líderes sociales y colectivos profesionales**

La ONCE mantiene una presencia constante sobre los colectivos profesionales cuyo trabajo tiene una influencia directa en la problemática de las personas discapacitadas. Para ello, realiza envíos de *marketing* directo y publicaciones, interviene en encuentros y congresos, etc. dirigiéndose a médicos y rehabilitadores, empresarios que pueden promocionar el empleo de personas discapacitadas, arquitectos e ingenieros que pueden facilitar la supresión de barreras físicas... También dirige estas tareas hacia líderes de opinión e intermediadores sociales (autoridades, periodistas...) con el objetivo último de influir en la sociedad a través de estas personas, generando un clima de opinión que favorezca la labor de la ONCE. La agencia de noticias Servimedia, que estudiaremos en este mismo capítulo, nació como extensión de esta labor.

#### **7.2.1.2.— Acciones para el público escolar**

Con perspectiva de futuro y sabiendo que en la infancia es mucho más fácil combatir los estereotipos marginadores (ver 4.3), la ONCE ha aplicado un extenso programa en centros escolares a través de concursos cuya temática varía cada año y que abarca la expresión plástica (dibujo), la expresión literaria, la creación de piezas de comunicación para los medios de comunicación... Desde los 5.000 alumnos que participaron el primer año (1984) hasta los 300.000 de 1998, un total

acumulado de más de 1.200.000 alumnos<sup>14</sup> han participados en estas actividades claramente enfocadas a combatir y eliminar los prejuicios sobre la minusvalía.

### 7.2.1.3.— Acciones para el público general

Las más destacables son las campañas periódicas de mentalización y revisión oftalmológica para la prevención de la ceguera —denominadas genéricamente "Visión 96", "Prevención 98", etc.— alguna de ellas realizada con una campaña de publicidad en televisión (cuatro spots emitidos de octubre a diciembre en 1989). Sólo en la campaña "Prevención 98", realizada como su nombre indica en 1988, se efectuaron revisiones a unas 10.000 personas y se realizaron acciones informativas que alcanzaron a una 250.000 personas<sup>15</sup>.

### 7.2.2.— "Sponsoring" de atletas y programas de ayuda al deporte

Antes de describir las actuaciones de la ONCE en materia deportiva que ocupan el área de *sponsoring* y patrocinio de equipos y actividades, y que, como hemos visto, también han tenido un amplio desarrollo como objeto directo de campañas específicas de Fundación ONCE, nos gustaría analizar la pertinencia de los símiles deportivos y olímpicos como elemento de comunicación para estimular la inserción de las personas discapacitadas, porque pensamos que contienen valores de muy elevada significación social y de una alta capacidad para desnaturalizar y neutralizar los prejuicios existentes. La adecuada movilización de estos valores es, según pensamos, lo que determinó la instalación de un nuevo arquetipo de persona

---

<sup>14</sup> Datos tomados de notas de prensa. Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE, Madrid, 1999.

<sup>15</sup> ONCE, 1999, pag. 6.

discapacitada a través de las primeras campañas de Fundación ONCE, según las conclusiones obtenidas en el análisis realizado en el apartado 7.1.2.7.1 y siguiente.

### **7.2.2.1.— Los valores del referente olímpico. Su elevada influencia para cambiar el modelo social**

Desde su creación en la Grecia clásica, el mundo olímpico y deportivo ha sido muy fecundo en la emisión de valores<sup>16</sup> y en la creación y asunción social de modelos de comportamiento, por imitación, del héroe, del ganador. Este héroe deportivo ha ido asumiendo prácticamente desde su origen, la admiración y la gloria pública antes reservadas a los grandes triunfadores en el campo de batalla. No debemos olvidar que el deporte en general y los primeros juegos de competición deportiva eran considerados meros entrenamientos para el arte de la guerra, y que la prueba atlética más valorada, el maratón, tuvo su origen en una batalla.

Pensamos que, en el caso de las personas discapacitadas, ha sido un gran acierto establecer una relación tan explícita con el deporte y el olimpismo, constituyendo un hito enormemente normalizador la propia creación de los paralímpicos, o juegos olímpicos paralelos para atletas discapacitados. Creemos que la actividad deportiva ayuda poderosamente a rehabilitar la imagen de las personas discapacitadas recurriendo a patrones referenciales ya existentes. En efecto, los ídolos del deporte, líderes de imagen para amplias capas sociales —especialmente las más jóvenes, donde resulta más eficaz la comunicación normalizadora— y cargados de un elevado contenido simbólico, son los paradigmas del sufrimiento y el esfuerzo para conseguir un fin —el triunfo—, para alcanzar una meta, a través un

---

<sup>16</sup> El monte Olimpo, lugar de la morada de los dioses, estaba repleto de poderosos significantes para las civilizaciones griega y romana. Ver Noël, 1991, tomo II, pag. 987.

procedimiento exigente y riguroso —la disciplina, la mentalidad triunfadora, la vida sana, la competitividad leal—, que se reviste del tono heroico y emotivo propio de las grandes gestas deportivas.

#### 7.2.2.2.— Análisis en cuatro peldaños de abstracción

Este microcosmos significacional ha sido utilizado por las acciones de *sponsoring* deportivo de la ONCE, estableciendo varios paralelismos muy rentables a nivel de eficacia de imagen para la normalización de las personas discapacitadas. En efecto, se establece una comparación normalizadora a un primer nivel o peldaño: las personas discapacitadas también pueden realizar sus gestas deportivas, ejerciendo un derecho que, hasta ahora, era monopolizado por las personas no discapacitadas y del que se encontraban marginados. Pero además, lo hacen en un área, la exhibición de cualidades físicas, en la que son técnicamente inferiores a los demás, como una demostración de la aceptación consciente de su situación.

Según afirma José Manuel Montero Llerandi "el discurso social observa en el minusválido signos de aquello que lo hace pre-humano. En la representación discursiva, el minusválido está más próximo a lo no-humano, o, si se prefiere, más alejado del orden divino —esto es, de la belleza, de la inteligencia, de la elegancia, de la armonía— que los seres humanos comunes"<sup>17</sup>. Pensamos que los valores del olimpismo también contrarrestan este discurso social latente. Pues en un segundo nivel o peldaño, más abstracto y elevado que el primero, durante el acto deportivo las personas discapacitadas se muestran en público, exhiben su cuerpo —hecho socialmente considerado, hasta hace poco, como acto de mal gusto por su anormalidad— y lo reivindicán a través de las gestas que con él realizan. A los atletas

---

<sup>17</sup> Montero Llerandi, 1997, pag. 199.

discapacitados no les importa —ni tampoco al público que los admira— estar mutilados y situarse al margen del patrón convencional de la belleza, porque precisamente lo que hace aún más meritoria su labor es, precisamente, su disminución física. Con este gesto ayudan poderosamente a desmontar los arquetipos clásicos de "lo bello", "lo estético", "lo físicamente armónico", reivindicando e imponiendo otro modelo de canon estético, y desplazándolos en cierta medida por otros valores más generales como "lo útil", "lo eficaz", "lo admirable". Modelo que también es asumido por las personas discapacitadas que tienen dificultades en aceptar su condición de tal en la vida diaria.

En un tercer nivel, y seguimos ascendiendo en grado de abstracción, los actos deportivos paralímpicos impulsan poderosamente la integración social (y especialmente la laboral) de las personas discapacitadas porque los valores deportivos son generalizados y ampliados por el público hacia el ámbito de lo cotidiano. Así, los deportistas discapacitados nos muestran a todos hasta dónde puede llegar una persona con una limitación física cuando es objeto de un buen entrenamiento; constituyen una prueba palpable de la superación de su minusvalía y de su equiparación con las personas no discapacitadas. Ante ellos, el espectador piensa: " si son capaces de lograr estas gestas en lo deportivo, ¿qué no serán capaces de hacer en su vida social, en sus cometidos laborales?".

En un cuarto nivel de abstracción, la figura del atleta discapacitado se ve revestida de valores de liderazgo, se convierte en un héroe y en un ídolo —como también consiguen los grandes deportistas tradicionales—. Y no sólo modifica el prototipo convencional del atleta, si no que se eleva sobre él erigiéndose en una nueva categoría, si cabe aún más mítica y que, en consecuencia, despierta mayores deseos de imitación —por supuesto, no en cuanto a su limitación física sino por su actitud de superación— que los ídolos deportivos conocidos hasta ahora.

Por supuesto, en el mundo de la discapacidad todavía no han aparecido ídolos ni lejanamente tan populares como Miguel Induráin, Fermín Cacho o Alex Crivillé. Pero, como ya apuntaba

la campaña de Fundación ONCE "El otro Butragueño", es muy posible que éstos acaben llegando y que, mientras la tecnología y la ciencia médica no consigan erradicar funcionalmente los diversos tipos de minusvalías, las modalidades deportivas paralímpicas pueden alcanzar un elevado nivel de popularidad por transmitir un mayor esfuerzo épico que las convencionales. De hecho, tanto la prensa en general como la deportiva dedican cada vez más espacio a estas pruebas y, aunque de forma tímida, algunos deportistas discapacitados comienzan a ser objeto de un tratamiento similar —entrevistas, reportajes...— a los deportistas no discapacitados<sup>18</sup>.

Por estos motivos, y por otros más indirectos y de efecto social más débil, juzgamos muy pertinentes las acciones de *sponsoring* deportivo de la ONCE y Fundación ONCE, su financiación para el mantenimiento de equipos y la celebración de pruebas, y, en términos generales, la asociación entre la minusvalía y el área del deporte. Por supuesto, y como habíamos expuesto anteriormente, también nos parecen muy eficaces para cambiar referentes y actitudes las campañas de publicidad realizadas al respecto, tanto para dar cuenta de las actividades deportivas de Fundación ONCE, como las que han recurrido al símil deportivo con el fin de dramatizar el agravio comparativo que las personas discapacitadas sufren ante la vida cotidiana, pues ambos ejercicios de comunicación comparten y expanden la mayoría de los valores antes enunciados.

### **7.2.2.3.— Actuaciones específicas de la ONCE y Fundación ONCE en el terreno deportivo**

---

<sup>18</sup> A este respecto resulta muy significativo el tratamiento dado por los medios de comunicación a Marla Runyan, atleta funcionalmente ciega que, tras ganar el título de los 1.500 metros en las paralympicadas, compitió en las Olimpiadas de Sidney 2000 en la categoría normal, contra atletas videntes.

Muy desde el principio de su historia, la ONCE prestó atención y ayuda al deporte de base de sus afiliados como un medio de rehabilitación y normalización. Pero, por lo que respecta al presente trabajo, podemos fijar cronológicamente su primera gran acción de *sponsoring* en 1989, con la creación del equipo ciclista ONCE<sup>19</sup>, en la que podemos apreciar un único deseo de publicitar el nombre de la ONCE como marca.

Este planteamiento sufrió un giro importante cuando la ONCE inicia una colaboración muy intensa con el Comité Olímpico Barcelona 92 (COOB 92) para la organización de la Paraolimpiada de minusválidos, a través de un acuerdo suscrito con el Asociación de Deportes Olímpicos (ADO) para el fomento y apoyo a la selección olímpica española<sup>20</sup>. Este nuevo compromiso se plasmó también en varias campañas de publicidad que realizó la Fundación ONCE entre 1990 y 1992, de las que ya hemos hablado (ver 7.1.2.7.1 y 7.1.2.7.2) donde precisamente anunciaba su actuación como *sponsor* del deporte para personas discapacitadas. En la preparación de los Juegos Paralímpicos de Barcelona'92 y actividades complementarias, la ONCE invirtió unos 4.000 millones de pesetas<sup>21</sup>, logrando un gran éxito de organización y público, además de unos resultados deportivos que han situado desde entonces al equipos de atletas discapacitados españoles entre la élite mundial.

A partir de ese momento, y sin descuidar el deporte de base, el principal esfuerzo presupuestario irá destinado a potenciar el deporte de personas discapacitadas a alto nivel, acción que se vehicula a través del Club de Deportes ONCE cuando se refiere a atletas ciegos y que, como podemos comprobar en el cuadro de inversión (ver página siguiente), acapara la mayor partida económica: en torno a unos 400-500 millones anuales. Como observamos en dicho cuadro, las

---

<sup>19</sup> ONCE, 1996, pag. 37.

<sup>20</sup> Ver **De Lorenzo y otros**, 1990. pag. 459.

<sup>21</sup> Declaraciones de Enrique Sanz, presidente de la ONCE, a la revista "Anuncios", separata "Especial Anunciantes" nº 20, Pag. 30. Madrid. Octubre 1991.

inversiones anuales se han sucedido con una tendencia creciente, estabilizándose en el último año en una cifra cercana a los 700 millones.

De todas formas, debemos hacer algunas precisiones respecto a estas cantidades. En primer lugar, algunas de ellas reflejan la inversión en deportes grupales o individuales de base, que deben ser valorados sólo como la ayuda de la ONCE a deportistas aficionados y no pueden ser considerados una acción de *sponsoring* en sentido estricto, por cuanto no generan un gran eco de público ni a través de los medios de comunicación. En segundo lugar, hemos detectado algunas diferencias en los montos totales al cotejar las cifras de diversas fuentes de la ONCE. Así, por ejemplo, en alguna se refleja para 1995 una inversión de 742 millones y para 1996 de 1.020 millones<sup>22</sup>, cantidades superiores a las cifras del cuadro. Ello puede deberse a criterios diferentes en la adjudicación o suma de las partidas presupuestarias y pensamos que no afecta a la perspectiva de nuestra visión, en cuanto al esfuerzo presupuestario en actividades de *sponsoring* y su evolución temporal.

Para finalizar este apartado, debemos citar la celebración en nuestro país, en 1998, del I Campeonato del Mundo de Deportes para Ciegos, con la participación de más de 1.000 participantes de 72 países.

---

<sup>22</sup> Ver ONCE, 1996, pag. 36.

**Inversión de la ONCE en "sponsoring"  
y actividades deportivas (1990-1999)**

Cifras en pesetas. Fuente: Departamento de Asesoría Económica de la ONCE.

PROGRAMAS	ANO 1989	ANO 1988	ANO 1987	ANO 1986	ANO 1985	ANO 1984	ANO 1983	ANO 1982	ANO 1981	ANO 1980
Deportes Grupales de base	109.923.157	93.230.936	57.950.430	72.323.014	77.979.955					
Deportes Grupales de comp.		11.462.102	36.314.303	700.744	26.580.340	261.938.827	168.864.417	2.023.245	5.535.558	13.205.013
Deportes Indiv de Compet.		9.797.104	25.423.038	182.140	21.810.162			197.044.483	170.164.860	100.000.000
Deportes Indiv de base	92.676.435	88.257.640	67.384.116	65.091.453	50.481.100					
Club de Deportes ONCE	475.318.296	458.082.843	373.097.694	491.973.843	229.000.000		107.986			
Federación de Deportes	15.823.814	209.925.366	65.541.298	0	7.063.814					
Estructura Deportiva						2.467.634				
Plan Paralímpico Atlanta 96				278.000	1.192.450					
<b>TOTALES</b>	<b>694.741.702</b>	<b>870.755.991</b>	<b>625.710.879</b>	<b>630.549.194</b>	<b>414.107.821</b>	<b>264.406.461</b>	<b>168.972.403</b>	<b>199.067.728</b>	<b>175.700.418</b>	<b>113.205.013</b>

### 7.2.3.— La agencia de noticias Servimedia. Fundamentos comunicacionales

Resulta quizás sorprendente que un determinado colectivo, tras ser objeto de un constante tratamiento marginador por parte de los medios de comunicación, decida constituir él mismo una fuente emisora de noticias, informaciones y contenidos, destinados a equilibrar en la medida de lo posible la situación. Así ocurre con el nacimiento de la agencia Servimedia, propiedad de Fundación ONCE. Pero quizás debamos repasar con mayor detalle los fundamentos comunicacionales de esta situación.

Como ya hemos visto en el capítulo 2 de esta tesis (epígrafes 2.2 al 2.2.3) por su propia estructura y por su mecánica de trabajo, los medios de comunicación actúan continua y sistemáticamente a favor de la marginación de las personas discapacitadas. Podemos resumir lo expuesto en el capítulo 2 sirviéndonos de un interesante artículo publicado en la revista "Polibea", donde Gómez<sup>23</sup> explica que en el proceso mediador que se produce al efectuar cualquier comunicación a través de un medio de masas, el periodista deforma la extensión de las noticias sobre personas discapacitadas al aplicar inconscientemente sus "rutinas profesionales" o procesos automáticos de simplificación. El periodista también trata los temas de forma parcial, insuficiente y discriminatoria, por sus "rutinas psicológicas". Estas informaciones incompletas y marginadoras se transforman durante el proceso de comunicación en modelos, que posteriormente son digeridos y asumidos por el público receptor, que a su vez los reproduce en su vida diaria. De esta forma, los medios de comunicación de masas crean una determinada realidad social, al quedar filtrado el conocimiento del espectador a través de la óptica de los medios y de los periodistas, como continúa explicando el

---

<sup>23</sup> Gómez, G. 1991, pag. 7.

especialista en ciencias de la comunicación Francisco García<sup>24</sup>, quien había recomendado en una obra anterior<sup>25</sup> influir en la formación y en la sensibilidad de los periodistas para que diesen una imagen menos marginadora de las personas discapacitadas.

### 7.2.3.1.— La utilidad de influir en los medios desde los medios

Muchas otras opiniones autorizadas se han referido a la necesidad de influir en y sobre los periodistas y los medios de comunicación para superar estas carencias. Por acudir a referentes internacionales, recordemos el documento con las conclusiones del trascendental Seminario de Viena (ver apartado 3.2), donde se afirma que "se reconoce que el personal de los medios de comunicación puede precisar asistencia para que su producción sea exacta, comprensiva y equitativa cuando se refiere a personas impedidas", y también aconseja "establecer un servicio de información para prestar asistencia personal y práctica a los medios de información en sus propios esfuerzos para elaborar productos sobre personas impedidas y destinadas a ellos."<sup>26</sup> Ese mismo año, el Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad de las Naciones Unidas también recomienda que "ha de estimularse la inclusión de información sobre la realidad de las discapacidades en los planes de estudios para la formación de los periodistas"<sup>27</sup>. En nuestro país, el psicólogo experto en comunicación social Pablo del Río, tras el extenso estudio<sup>28</sup> realizado en 1986 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense sobre el tratamiento que reciben las personas discapacitadas en los

---

<sup>24</sup> **García García**, 1998, pag. 246.

<sup>25</sup> **García García**, 1993, pag. 83.

<sup>26</sup> **Naciones Unidas**, 1988, pag. 16 y 18.

<sup>27</sup> Párrafo 149m del "World Program of Action concerning Disabled Persons" . Naciones Unidas, Nueva York, 1983. Ver **Naciones Unidas**, 1988 pag XXX.

<sup>28</sup> **Del Río**, 1986, pag. 140.

medios de comunicación, cuyos resultados ya hemos comentado (epígrafe 2.2.2), subrayaba en sus conclusiones una medida para mejorar la situación: la necesidad e importancia de crear una agencia de prensa que ofreciese las noticias desde una perspectiva respetuosa con las personas discapacitadas. Así pues, desde la ONU hasta los expertos en comunicación recomiendan iniciativas como la de Servimedia por su alta utilidad normalizadora.

Por ello, no es de extrañar que el grupo ONCE —a través de Fundación ONCE, que es quien se ocupa de la problemática de la discapacidad en general— decidiese crear una agencia de noticias que, respondiendo a planteamientos de sensibilidad social y respeto a las minorías sociales, actuase en el mercado de forma profesional y competitiva, como cualquier otra agencia de noticias. Así fue creada Servimedia en mayo de 1989<sup>29</sup>, aunque no comenzó a operar hasta octubre de ese mismo año.

Por lo que respecta a tareas de documentación sobre la discapacidad, Servimedia realiza un importante trabajo, disponiendo de la base de datos más amplia sobre el tema que existe en España. También edita los "Boletines de información social" (BIS), cuya publicación comenzó en 1992, y que constituyen la más completa hemeroteca existente en nuestro país sobre temas de problemática social. Los BIS se editan quincenalmente en volúmenes multicopiados y se distribuyen a varios países; los artículos sueltos pueden solicitarse gratuitamente a través de Internet<sup>30</sup>.

En 1997 se creó la "Línea Social", un servicio de distribución de noticias (resúmenes de prensa) de interés social para todas las instituciones y organizaciones operantes —como las consejerías de asuntos sociales de las comunidades autónomas, ONGs...— estén perfectamente informadas de estos temas. La "Línea Social" actúa en dos direcciones, recogiendo y

---

<sup>29</sup> Sobre la creación de Servimedia y sus fines, ver **De Lorenzo y otros**, 1990, pag. 456.

<sup>30</sup> Consultar [www@servimedia.es](http://www.servimedia.es).

enviando información, con lo que se convierte en una eficaz propagadora de los temas de interés social.

Con el tiempo, Servimedia ha ido incorporando tareas complementarias y se ha configurado como una empresa integral de comunicación, ofreciendo diversos servicios y produciendo una extensa línea de publicaciones y contenidos digitales (páginas *webbs*, portales...), pero sin abandonar el mundo de lo social, pues estos trabajos se realizan o bien para instituciones no lucrativas, o bien para empresas lucrativas pero en su actuación referida a áreas sociales.

También es de destacar la coherencia interna de Servimedia, por su deseo de cubrir la mitad de su plantilla con personas discapacitadas, que actualmente suponen el 48% de los puestos de trabajo.

#### **7.2.3.2.— La acción de Servimedia contra el efecto de "blindaje ideológico"**

Pero la principal labor de Servimedia por lo que atañe a nuestro trabajo, es su destacada labor como agencia de prensa: la localización, redacción y emisión de noticias de prensa relacionadas con la discapacidad —entre otros temas sociales, como hemos visto— para su uso por parte de los grandes medios de comunicación. En estas informaciones de agencia las personas discapacitadas reciben un trato lo más normalizador, completo y riguroso posible —siguiendo las directrices de la ONU sobre comunicación y discapacidad, y las recomendaciones vigentes— para proveer a los periodistas de material informativo con un tratamiento positivo, y que esté libre de las rutinas y los vicios informativos antes apuntados.

Un valor importante desde el punto de vista de la percepción de la comunicación es su tarea anónima de mediación: ya que el público no suele conocer la agencia proveedora de las noticias que recibe a través de los grandes medios, se evita por completo el efecto de "blindaje ideológico"

que suelen manifestar los espectadores que ostentan una actitud marginadora fuertemente interiorizada. Estos espectadores suelen activar su "blindaje ideológico" ante comunicaciones que perciban explícitamente como "emitidas por fuentes proclives a las personas discapacitadas" —como ocurre con las campañas firmadas por la ONCE y Fundación ONCE— con lo que anulan la acción integradora de éstas últimas. El "blindaje ideológico" opera a través de los mecanismos de exposición y percepción selectiva, que han sido excelentemente estudiados por Klapper, quien afirma: "La tendencia de las personas a exponerse a comunicaciones de masas que están de acuerdo con sus intereses y opiniones, así como a evitar el material de signo contrario, ha sido ampliamente demostrada." "Los procesos selectivos ocurren muy frecuentemente y, cuando aparecen, actúan como una red protectora de las predisposiciones existentes"<sup>31</sup>.

De esta forma, actuando de forma anónima, las informaciones integradoras vehiculadas como noticias de agencia a través de Servimedia pueden constituir el único elemento capaz de inducir un cambio de opinión en personas que, por sus creencias o ideología, evitan entrar en contacto con los contenidos normalizadores emitidos por otras vías de comunicación más explícitas.

#### **7.2.4.— Valoración de los efectos de la comunicación no publicitaria generada por la ONCE**

Ni la ONCE ni ninguna otra instancia exterior a ella, que nosotros sepamos, han realizado estudios generales o parciales sobre la influencia de estas acciones en la ciudadanía. Por ello, deberemos limitarnos a efectuar una valoración teórica, que procuraremos razonar debidamente.

---

<sup>31</sup> Ver **Klapper**, 1974, pag. 19-25.

Pensamos que estas acciones han podido ser eficaces en tres de áreas diferenciadas.

1) En el área publicitaria, han generando reconocimiento, recuerdo y refuerzo de marca —sobre todo en las acciones de *sponsoring* deportivo y de relaciones públicas destinadas al público en general— como consecuencia de la pura presencia de la marca y el logotipo de la ONCE. Por ello, estas acciones han tenido que contribuir a promover la venta del cupón, aunque con una incidencia menos inmediata y más a largo plazo que las campañas publicitarias.

2) En el área de imagen institucional, han propiciado el crecimiento y la implantación de la reputación pública de la ONCE como organización, incorporando elementos de sensibilidad hacia intereses de bien común —por ejemplo, cuando realiza revisiones gratuitas de la vista o apoya el deporte en general—.

Estos dos primeros efectos suelen ser considerados los objetivos únicos a alcanzar por las firmas comerciales cuando emprenden acciones de *sponsoring* y, probablemente, son los que deseaba alcanzar la ONCE cuando organizó su equipo ciclista.

Pero además, la mayoría de las acciones de comunicación no publicitaria de la ONCE han sido percibidas por los espectadores no sólo de forma intrínseca, sino también debidamente contextualizadas, es decir, revestidas en unos casos de contenidos informativos —hecho muy evidente en las acciones de relaciones públicas para líderes sociales y colectivos profesionales— o, y lo que es todavía más importante, impregnadas de valores muy significativos. Esto ha debido conseguir que una parte del público tienda vínculos afectivos con la ONCE gracias a la identificación personal que ha establecido con las acciones y actividades propuestas por la institución: entre el público escolar, realizar un dibujo (tarea siempre grata para un niño) sobre la integración; en un folleto para arquitectos, preocuparse por las barreras arquitectónicas (es decir, debatir sobre un aspecto técnico, lo que siempre despierta el interés de un buen profesional); en un amante del deporte, vitorear a un

deportista discapacitado español —cuyo entrenamiento sabe que ha sido financiado por la ONCE— que obtiene una medalla en una final olímpica (siempre produce satisfacción ver ganar a un atleta de tu propio país); etc.

La identificación entre una actividad que polariza el interés del público y la ONCE como entidad que la estimula, con seguridad se desplaza también, al objeto general que tipifica a la ONCE: la lucha por la inserción social de las personas discapacitadas. Por lo que parece pertinente afirmar que todas estas acciones no publicitarias también actúan de forma diferida 3) en el área de la emisión de estímulos normalizadores para integrar socialmente al colectivo de personas discapacitadas

Y en el caso concreto del *sponsoring* deportivo, podemos contar, además, con otro efecto de mecánica más simple que no se sirve de la ONCE como eslabón, y que, como hemos analizado utilizando los "cuatro peldaños de abstracción" en el presente capítulo (epígrafe 7.2.2.2), resulta intensamente persuasivo para desmontar los prejuicios existentes y crear nuevos modelos de "la normalidad".

Como afirmábamos antes, no conocemos estudios específicos que validen estas conclusiones parciales. Pero, según nuestra opinión, la influencia normalizadora de una gran parte de las acciones no publicitarias de la ONCE puede rastrearse en las encuestas generales sobre las actitudes hacia la discapacidad, que estudiaremos en el capítulo 12.

Por otra parte, los efectos concretos inducidos por un gran número de estas actividades serían muy difíciles de detectar y diagnosticar con las metodologías actuales de investigación, ya que se manifiestan a largo plazo, de forma indirecta y en sinergia con otras medidas normalizadoras. E incluso, en algunos casos, porque su eficacia reside en el desconocimiento por parte del público del agente emisor, como hemos visto en el caso de Servimedia, en el epígrafe 7.2.3.2.

**CAPITULO 8.**  
**Fundamentos psicológicos y**  
**sociológicos del cambio de actitud**

## 8.— Fundamentos psicológicos y sociológicos del cambio de actitud

Después de analizar las actuaciones de comunicación de la ONCE y antes de entrar en los últimos capítulos que dedicaremos a analizar (en la medida que nos permitan los estudios de investigación disponibles y con el fin de validar nuestras afirmaciones) los efectos sociales a largo plazo que dicha comunicación ha generado, consideramos necesario clarificar antes algunos conceptos: ¿cómo se produce el hecho mismo del cambio de actitud?, ¿qué mecanismos intervienen? ¿cómo pueden los medios de comunicación de masas desencadenar cambios de opinión y bajo qué supuestos? Por eso, dedicamos este capítulo y el siguiente (números 8 y 9) a recordar los fundamentos teóricos en los que se basa el cambio de actitud, que estudiaremos desde las investigaciones de la psicología y la sociología y desde los efectos de los medios de comunicación. Así esperamos comprender mejor y abordar desde una perspectiva más completa, los resultados de las diferentes investigaciones realizadas sobre la comunicación de la ONCE y el cambio social operado.

Casi parece obvio añadir que no pretendemos una explicación detallada de los procesos del cambio de actitud. La variedad de estudios, escuelas y opiniones hace extraordinariamente prolija cualquier aproximación que pretenda un mínimo de profundización. Por este motivo, para tratar este tema conforme a los fines que nos hemos propuesto en la presente tesis, deberemos utilizar un criterio extremadamente reduccionista y simplificador, casi minimal, que nos permita exponer en pocas páginas las principales líneas conductoras y las conclusiones básicas, aunque ello no impida que, además, podamos obtener alguna conclusión interesante para nuestro trabajo.

## 8.1.— La actitud. Definición, funciones y componentes

Todos sabemos, de una forma general, que la actitud es lo que nos hace reaccionar de un modo u otro ante determinadas situaciones; incluso lo que nos hace tener una determinada predisposición ante un hecho ante de que éste acontezca. Pero debemos buscar una definición más técnica y contrastada. Como ocurre con toda realidad según se analice desde una óptica u otra, las diferentes escuelas de psicología han ido definiendo la "actitud" de muy variadas maneras. Luis Buceta, en su libro "Fundamentos Psicosociales de la Información" —que constituye una excelente y ponderado tratado de las diferentes teorías y escuelas, y al que nos remitiremos varias veces— afirma que ya en 1935 Allport recopiló más de cien definiciones del término "actitud" y a continuación reproduce las 25 más significativas, desde 1928 hasta la actualidad<sup>1</sup>. No encontramos diferencias importantes en los elementos que componen todas estas definiciones, aunque sí lo encontramos en el énfasis que ponen en unos u otros elementos. Por nuestra parte, destacaríamos las dos definiciones siguientes:

### Definiciones de "actitud":

- Fisbein y Ajzen: "Una predisposición aprendida a responder de una manera consistente, favorable o desfavorable, con respecto a un objeto dado"<sup>2</sup>.
- Triandis: "Una actitud es una idea cargada de emoción que predispone a una clase de acciones para una clase concreta de situaciones sociales"<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Buceta, 1992, pag. 96-99.

<sup>2</sup> Buceta, 1992, pag. 99.

<sup>3</sup> Triandis, 1974, pag. 25.

Respecto a por qué creamos actitudes y para qué nos servimos de ellas, el propio Triandis, al estudiar las funciones de las actitudes, explica: "¿Porqué la gente adopta actitudes? La razón es que las actitudes: a) les ayudan a comprender el mundo que les rodea, organizando y simplificando una entrada muy compleja procedente de su medio ambiente, b) protegen su autoestimación, haciéndoles posible evitar verdades desagradables sobre sí mismos, c) les ayudan a ajustarse en un mundo complejo, haciendo más probable que reaccionen de modo que aumenten al máximo sus recompensas procedentes del medio ambiente; y d) les permite expresar sus valores fundamentales", añadiendo que "este enfoque implica el llamado 'análisis funcional de las actitudes', porque se ocupa de las funciones efectuadas por las actitudes 'en la economía de la personalidad'"<sup>4</sup>.

Una de las características más evidentes y aceptadas de las actitudes es su perdurabilidad: "No faltan autores que (...) han denotado la actitud como un 'hábito' o 'tendencia'. Esta disposición a actuar o responder, como indica Allport<sup>5</sup>, debe ser estable y organizada para que adquiera su carácter propio que la diferencia de otros elementos dinámicos de la conducta como impulsos, instintos o emociones"<sup>6</sup>. Las actitudes se conforman en la persona poco a poco, como luego veremos, a través de la experiencia, y adquieren durabilidad y consistencia según la persona avanza en edad, lo que hace difícil su modificación o sustitución.

Asimismo, tres componentes básicos parecen estar actuando en íntima relación en el seno de toda actitud: "Los componentes de la actitud han sido durante mucho tiempo —y aún en la actualidad— considerados como de diversa naturaleza, aunque íntimamente ligados entre sí. Un elemento de índole

---

<sup>4</sup> Triandis, 1974, pag. 4-5.

<sup>5</sup> Se refiere a la obra de G. W. Allport "Attitudes" en "A handbook of social psychology" de Murchison, C. (editor). Clark University Press. Worcester, 1935, pag. 843.

<sup>6</sup> Esteban Albert, 1993, pag. 18.

cognitiva o ideativa, vinculado a otro afectivo y evaluativo y ambos, a un tercero, de predisposición a la acción. Esta triple categorización de los componentes de toda actitud es ya clásica entre los psicólogos sociales"<sup>7</sup>. Y, en efecto, así aparece enunciada en todas las obras competentes de psicología que podamos consultar. Un primer componente es de tipo cognitivo, por cuanto necesitamos un mínimo de conocimientos sobre un objeto, tema o sujeto para conformar nuestra actitud hacia ellos. Este conocimiento puede, a veces, ser muy escaso o estar basado en apreciaciones erróneas, pero si no tenemos conocimiento de algo, no podremos tener una actitud hacia ello, simplemente porque no existe para nosotros.

Un segundo componente es de tipo afectivo. Según afirman la mayoría de los investigadores, para adquirir una actitud hacia algo es preciso que realicemos una valoración de la información que tenemos sobre ello, después de la cual establecemos una relación emotiva con lo valorado. A ello, nosotros añadimos que, muy probablemente, el entorno y el momento psicológico en el que percibimos la información también pueden modelar los elementos del componente afectivo de la actitud.

Un tercer componente es el conativo, o relacionado con la acción, que nos predispone para aplicar una conducta determinada, a través de la cual se manifiesta la actitud en el intercambio social. La actitud se muestra a través del comportamiento y actúa sobre él, pero no lo determina de forma exclusiva: "La actitud no es una causa necesaria o suficiente del comportamiento, pero es una causa contribuyente. (...) El comportamiento es el resultado no sólo de actitudes, sino también de normas, costumbres y expectativas sobre el refuerzo"<sup>8</sup>.

## 8.2.— Los aspectos cognitivos de

---

<sup>7</sup> Esteban Albert, 1993, pag. 19.

<sup>8</sup> Triandis, 1974, pag. 26.

## la actitud permiten modificarla

Estos tres componentes, cognitivo, afectivo y conativo conforman la actitud en íntima unión, como las caras laterales de una pirámide. Pero, y en esto radica la eficacia persuasora de la comunicación, sabemos que se puede facilitar a una persona más información sobre un tema, o ofrecerle un punto de vista nuevo, esto es, variar su cognición (primer componente), con lo que podríamos estar modificando su predisposición para la acción (el tercer componente) sobre dicho tema.

Abundando aún más, podemos afirmar que también el segundo componente, el afectivo, tiene una base cognitiva. Como afirma Solomon Asch al estudiar la base cognitiva de las emociones, "la mayor parte de las emociones humanas no se conciben en ausencia de un contenido particular de ideas. Parece justificado afirmar que la cualidad y el alcance de las emociones corresponden a la cualidad y al alcance de nuestra penetración intelectual. Se deduce que los fenómenos cognoscitivos y emocionales no constituyen dos series desvinculadas de acontecimientos que pueden conectarse arbitrariamente. No podemos adjudicar a voluntad una emoción dada a una situación-estímulo dada"<sup>9</sup>. Este descubrimiento refuerza doblemente el origen cognitivo de las actitudes y la posibilidad de influir en ellas a través de la información, como enuncia con claridad Manuel Esteban: "Un (...) aspecto, comúnmente aceptado, es el de que la actitud se adquiere por experiencia, es decir, es algo que se aprende (Campbell, 1963)<sup>10</sup>. Quizás sea éste (...) uno de los motivos que explican el enorme interés suscitado por este constructo psicológico: el de la posibilidad de influencia sobre los demás que queda abierta merced a la idea de que se pueden formar, educar, cambiar o controlar actitudes, lo que significaría inducir hacia un tipo de comportamiento. Ese es el fin

---

<sup>9</sup> Asch, 1979, pag. 122.

<sup>10</sup> D. T. Campbell, "Social attitudes and other acquired behavioral dispositions" en "Psychology: a study of a science" (volumen nº 6) de Koch, S. (editor). McGraw-Hill, Nueva York, 1963

que suscita nuestro propio interés al entender que las actitudes hacia el ciego y su integración obedecen, por lo general, a un marco de educación que hoy existe. Una adecuada influencia y comunicación podría eliminar muchas de las barreras afectivas y de otro orden que hoy todavía encuentra la integración social del ciego"<sup>11</sup>.

### 8.3.— Actitud, estereotipos y prejuicios

Solemos oír otros conceptos relacionados con la actitud: "creencia", "valores", "opinión", "criterio"... Se emplean indistintamente en el lenguaje coloquial pero, con mucha frecuencia, también en el lenguaje científico. Y ello ocurre porque, hasta el momento, no ha sido posible establecer diferencias claras entre ellos. Pero, como afirma Buceta, resulta de común acuerdo que "todos estos conceptos tienen los mismos componentes, cognitivo, valorativo y relativo a la conducta, que las actitudes", concluyendo: "Lo que sí parece claro y, además, útil para comprender la dinámica acumulativa y cambiante de la personalidad y los comportamientos con dimensión social, es la distinción entre unos conceptos, en que hay un distinto grado de componente valorativo, que le va a dar mayor o menor fuerza y arraigo en las personas, y va a ser una muestra más de la complejidad de los procesos mentales y con ello de la psicología humana".<sup>12</sup>

También los estereotipos y los prejuicios aparecen relacionados con la actitud; estos conceptos fueron formulados y estudiados desde casi primeros de siglo: "Walter Lippman (1922)<sup>13</sup> es, sin duda, el inventor de la noción de estereotipo. (...) Lippman deseaba sin duda hacer hincapié en la rigidez de nuestras creencias, en particular de aquellas que se refieren a los grupos sociales. En cualquier caso, estimaba que esas 'imágenes

---

<sup>11</sup> Esteban Albert, 1993, pag. 19.

<sup>12</sup> Buceta, 1992, pag. 122 y 125.

<sup>13</sup> Lippman, "Public Opinion". Harcourt, Brale, Nueva York, 1922.

mentales' eran indispensables para hacer frente a la gran cantidad de informaciones que provienen de nuestro entorno. Ellas nos permiten filtrar la realidad objetiva. Para Lippman, en efecto, no vemos antes de definir sino que definimos antes de ver. Otro hecho es que los estereotipos poseen generalmente una fuerte tonalidad afectiva, ellos encuentran su origen en la sociedad y ofrecen la posibilidad de justificar la naturaleza de las relaciones entre grupos y naciones"<sup>14</sup>. Una característica muy significativa de los estereotipos es su carácter simplificador, pues se construyen para permitir una visión esquemática de la realidad. Otra, su tonalidad afectiva. Y una tercera es su manifestación social en el seno de las relaciones de grupo. Según Buceta, cumplen dos funciones: "La primera, facilitar la clasificación y especificación de los objetos y hechos, esto es, agilizar nuestros procesos mentales; y en segundo lugar, y ya en una dimensión social, a afirmar el propio grupo, diferenciándolo de los demás"<sup>15</sup>.

#### **8.4.— Relación entre el bajo nivel de autoconfianza y las actitudes marginadoras**

Siguiendo nuestra directriz simplificadora, y de acuerdo con las principales escuelas, podríamos afirmar que los prejuicios son —o, cuando menos, actúan como— estereotipos negativos. Según la clásica definición de Allport, un prejuicio es "una actitud hostil o de prevención hacia una persona que pertenece a un grupo, simplemente porque pertenece a ese grupo, suponiéndose, por lo tanto, que posee las cualidades objetables atribuidas al grupo"<sup>16</sup>. Siguiendo a Buceta, y a un gran número de psicólogos, podemos pensar que el prejuicio es una actitud y que, al igual que aquella, también es algo aprendido<sup>17</sup>. Además,

---

<sup>14</sup> Yzerbyt y Schadron, 1996, pag. 115.

<sup>15</sup> Buceta, 1992, pag. 128.

<sup>16</sup> Allport, 1962, pag. 22.

<sup>17</sup> Buceta, 1992, pag. 130 y 131.

como mencionábamos antes, encuentra su expresión a través del grupo. Así lo han formulado las teorías de los dos investigadores probablemente más influyentes en el área de los grupos sociales, Sherif y Tajfel, el segundo de los cuales fue cocreador de la relevante teoría de la Identidad Social: "Las teorías fundadas sobre la perspectiva intergrupal explican, a su vez, los fenómenos colectivos del prejuicio y de la discriminación. (...) Entre las principales incluidas en la perspectiva intergrupal, las de Sherif y de Tajfel son las más importantes y son complementarias. En efecto, los conflictos entre grupos tienen, bien determinantes reales, bien determinantes psicológicos"<sup>18</sup>.

Pero, ¿por qué tendemos psicológicamente a actuar desde el cuerpo social del grupo? y ¿cuál es el motivo de estos sentimientos sociales? Según Asch, si examinamos de cerca este hecho "nos encontramos con que la necesidad de compañerismo es típicamente un anhelo de estar 'en consonancia'. Hallamos regocijo en ver nuestros sentimientos reflejados en otros, y los suyos en nosotros, en actuar y en que se actúe sobre nosotros de una manera armoniosa"<sup>19</sup>. Según la opinión general, las personas que buscan con mayor intensidad reforzar su comportamiento "mirándose en el espejo" del comportamiento general del grupo son aquellas que tienen un menor nivel de autoconfianza, y por ello buscan compensar esta carencia validando su conducta por comparación con la conducta resultante del alineamiento grupal. Ello explicaría que las personas intransigentes, autoritarias y agresivas, comportamientos que han sido repetidamente señalados como relacionados con el bajo nivel de autoestima, se muestren más dadas al prejuicio y menos permeables a la integración. Así lo confirma Irving Lukoff, profesor en materias de servicio social en la Escuela Universitaria de Columbia, y autor de perspicaces investigaciones sobre psicología relacionadas con el colectivo de las personas ciegas: "...En general, todas estas personas que son más tolerantes hacia las minorías étnicas, que

---

<sup>18</sup> Capozza y Volpato, 1996, pag. 48.

<sup>19</sup> Asch, 1979, pag. 337.

tienen un nivel menor de agresividad, que disfrutan de una mayor confianza en sí mismas y que son menos autoritarias, son más dadas a mostrar actitudes favorables hacia las personas ciegas"<sup>20</sup>. Esta conclusión nos lleva, además, a establecer una causa u origen común que da lugar a las diferentes actitudes marginadoras, porque nos permite establecer que resulta probable que una persona que muestre una actitud de prejuicio negativo ante las personas discapacitadas también ostente una actitud marginadora similar ante, por ejemplo, la integración racial.

#### **8.5.— La operatividad de los "mass media" para modificar positivamente las actitudes y, sobre todo, su expresión social**

Como hemos visto, seguramente lo más pertinente de un prejuicio es su manifestación social. En efecto, si una persona, por ejemplo, es xenófoba y no explicita este prejuicio en su comportamiento porque las relaciones de grupo no se lo permiten —supongamos, porque vive en un entorno donde el racismo está mal visto— ese prejuicio no constituye un elemento marginador eficaz por cuanto no actúa como tal. Por consiguiente, a niveles prácticos, el problema real no es tanto el ideológico —es decir, cómo pensamos realmente— sino el comportamental, es decir cómo se expresa nuestra ideología a través de las pautas y conductas de grupo. Siguiendo nuestra cadena de conclusiones, esta última aseveración nos lleva a reafirmar, todavía más, la importancia que pueden tener los medios de comunicación en los procesos de integración. En efecto, como afirma Ignacio Alejos, retomando una cita original de Stoebe y Jonas en su trabajo "Estrategias de cambios de actitud", "todos los fenómenos de aprendizaje resultante de la experiencia directa también pueden ocurrir vicariamente, bien al

---

<sup>20</sup> Lukoff. 1972, pag. 9-10.

observar la conducta de otras personas y sus consecuencias para ellas —modelamiento—, bien al tener descritas las consecuencias de los potenciales cursos de acción en las comunicaciones persuasivas"<sup>21</sup>. Completando esta idea, Asch nos recuerda el famoso experimento de Newcomb<sup>22</sup> cuyos resultados demuestran que, ya que una determinada actitud personal garantiza la pertenencia al grupo, si el grupo cambia, o la persona presupone que el grupo cambia, la propia persona también cambiará.

Por eso resulta tan importante cambiar las imágenes, los referentes sociales —que, como sabemos, reflejan la apariencia, más que la realidad—, porque ellas nos hacen presuponer que el grupo está cambiando de actitud en una determinada dirección —en el tema que nos ocupa, hacia la integración de las minorías sociales— y estimulan a la persona a dar pasos en esa dirección, para no quedarse desvinculada del grupo. Como sabemos, ningún agente tiene una capacidad tan poderosa como los medios de comunicación para proyectar imágenes sobre la sociedad y abarcar un amplio colectivo. Sumarizando, el trabajo de los medios para acelerar la integración muestra una mecánica de doble efecto operando sobre el campo cognitivo de los ciudadanos: 1) un efecto a largo plazo, que opera en la modificación de las actitudes de las personas adultas, y en la formación de las actitudes del colectivo más joven; y 2) un efecto a corto y medio plazo con la emisión de imágenes y valores que serán percibidos por los ciudadanos espectadores como los referentes dominantes de su grupo social.

Lamentablemente, este segundo efecto, ha sido muy poco estudiado en el campo común de la comunicación y las ciencias sociales; y a nosotros nos parece de suma importancia, por su capacidad para acelerar las transformaciones sociales y para actuar muy eficazmente sobre aquellas personas que, por su edad y por tener muy asentadas e interiorizadas sus actitudes, se muestran más reacias al cambio: garantiza que aunque no

---

<sup>21</sup> Alejos, 1996, pag. 917.

<sup>22</sup> Asch, 1979, pág. 595,

"piensen como sujetos integradores" obrarán como tales bajo la presión referencial del grupo.

Es nuestra intención estudiar en los capítulos posteriores de la tesis las consecuencias de esta mecánica de doble efecto sobre el público espectador, basándonos en las investigaciones sociales que iremos mencionando.

#### **8.6.— La marginación hacia las personas discapacitadas no se basa en componentes psicológicos profundos, sino en simples carencias de información**

Un aspecto interesante de la actitud marginadora hacia las personas discapacitadas se encuentra en la proyección de miedos y valores negativos por parte de las personas no discapacitadas. El sociólogo José Manuel Montero Llerandi, que ha realizado varios estudios sobre temas de discapacidad, afirma que "las actitudes hacia los minusválidos parecen estar construidas sobre: 1) la diferencia, 2) lo deformado y 3) el temor, basado en lo probable, a convertirse en minusválido por un azar de lo cotidiano"<sup>23</sup>. En un amplio estudio realizado por el Instituto IDES para el Ministerio de Asuntos Sociales los autores se preguntan "¿con qué elementos simbólicos construye la sociedad la imagen del minusválido?" y responden explicando que las investigaciones de antropología cultural demuestran que el cuerpo humano es una representación de la sociedad, motivo por el que cuerpo deforme o imperfecto constituye una transgresión al orden perfecto y deseable, para acabar afirmando que "el estatuto simbólico de la minusvalía es la impureza"<sup>24</sup>. Es decir, encontramos que las actitudes sociales dirigidas hacia las personas con discapacidad están dominadas por proyecciones de un temor difuso, en las que está latente el pensamiento ancestral

---

<sup>23</sup> Montero Llerandi, 1997, pag. 197.

<sup>24</sup> Instituto IDES, 1988, pag. 29-32.

que relaciona la discapacidad con el pecado, el castigo y los sentimientos de culpa, que ya hemos estudiado —ver apartado 2.1.6—.

Pero, ¿podemos encontrar algún componente psicológico profundo que subyazca específicamente en la actitud marginadora hacia la discapacidad? El ya citado Lukoff, analizando, como él mismo dice, "la naturaleza multidimensional de las actitudes, (dirigidas) no sólo hacia los ciegos si no también hacia todas las personas con discapacidad física" y después de estudiar detenidamente este asunto en una investigación social en la que aplicó un sistema de medida basado en escalas de actitud, sostiene que (las cursivas son del propio autor): "Hay una sorprendente falta de uniformidad en las actitudes que la gente muestra hacia la ceguera y las personas ciegas (...) *Al contrario de lo que afirma una gran parte de la documentación existente, las actitudes de la gente no han cristalizado en un conglomerado de imágenes negativas de las personas ciegas. (...) No hay ninguna disposición de actitudes bien conformada; por el contrario, es la relativa falta de pautas para regular mutuamente las situaciones en las que los ciegos y los videntes tienen su primer encuentro, lo que constituye el origen de los problemas*"<sup>25</sup>.

En su deseo de seguir profundizando, Lukoff se pregunta si las actitudes hacia los ciegos son manifestaciones subyacentes de la personalidad —en cuyo caso resultaría muy difícil promover un cambio— o si dichas actitudes dependen más bien de la experiencia o de la información en poder del público —en cuyo caso es más accesible el cambio, actuando sobre el campo cognitivo—. Explica que resulta imposible sumarizar las conclusiones en una única proposición debido a la formulación multidimensional de las actitudes identificadas, pero finalmente concluye que "las características personales, al menos las que podemos medir, no nos ayudan a comprender la estructura de las actitudes hacia las personas ciegas (...) y no podemos limitar

---

<sup>25</sup> Lukoff, 1972, pag. 7-8. Cursivas del autor.

nuestra comprensión de (estas) actitudes a rasgos de la personalidad subyacente"<sup>26</sup>.

En una primera impresión, esta explicación de Lukoff puede parecernos simplista o incluso superada por el tiempo, habida cuenta de que han transcurrido casi 30 años desde su formulación. Pero, posteriormente, muchos otros investigadores han insistido en que el origen —o cuando menos un motivo determinante— de las actitudes marginadoras residen en el desencuentro comunicacional entre ambos colectivos —personas no discapacitadas y personas discapacitadas—, en la falta de información y en el desconocimiento. Barbara Duncan cita varias investigaciones que han llegado a la conclusión de que los ciudadanos normales evitan contacto con las personas discapacitadas por su ignorancia y temor<sup>27</sup>. Pablo del Río, al referirse a los estudios estadísticos de Yunker y Siller sobre la marginación que sufren las personas discapacitadas, razona que ello se debe a la falta de conocimiento de la situación y de la problemática de las personas discapacitadas, recordándonos que "conocimiento y actitud están conectados", y explicando que, por ese motivo, la actitud marginadora se reduce fomentando el trato de los ciudadanos normales con las personas discapacitadas<sup>28</sup>. También Donalson recuerda que la relación con personas discapacitadas crea tensión y dificultad, y tipifica este hecho como originador de actitudes negativas<sup>29</sup>. La National Easter Seal Society ha expuesto en su interesante y muy divulgado trabajo a nivel internacional "Portraying people with disabilities in the Media", que la falta de conocimiento o experiencia en el trato con las personas discapacitadas —que, a su vez, genera un temor a lo desconocido—, determina las actitudes humanas que impiden que la sociedad los acepte como son, recordando a continuación

---

<sup>26</sup> Lukoff, 1972, pag. 9.

<sup>27</sup> Duncan, 1986, pag. 21.

<sup>28</sup> Del Río, 1992, pag 93-4.

<sup>29</sup> Donalson, 1987, pag 34.

que los *mass media* pueden ejercer una poderosa influencia para cambiar estas actitudes negativas<sup>30</sup>.

Así pues, el trabajo que deben realizar los medios para desmontar los prejuicios hacia las personas discapacitadas no debe luchar contra motivaciones muy profundas de la personalidad, sino contra actitudes que son consecuencia del desconocimiento, contra inercias culturales e ideológicas —eso sí, muy extendidas y enraizadas, porque están provistas de una experiencia secular—, en el que deberían jugar un papel preponderante los aspectos informativos —es decir, proporcionar al público nuevos elementos de juicio— y la clarificación y desmitificación de los aspectos negativos de la imagen del ciego en particular, y de las personas discapacitadas en general. Esto último puede conseguirse aproximando la figura de la persona con discapacidad a los ciudadanos de a pie. Ya Donalson, en el trabajo citado, insistía en que las actitudes negativas se pueden suavizar haciendo que la ciudadanía conozca el punto de vista de las personas discapacitadas<sup>31</sup> y, como hemos visto, este ha sido el objetivo perseguido por la ONCE con su muy influyente línea de publicidad basada en el esquema testimonial —ver apartado 7.1.2.6.1—.

### **8.7.— Un cambio posible desde las relaciones intergrupales**

Un gran número de psicólogos sociales han explorado las posibilidades del trabajo en grupo para modificar las pautas sociales de conducta, puesto que, como hemos visto, es en el grupo donde y por el cual se manifiestan. Antes de continuar, debemos realizar un par de puntualizaciones metodológicas sobre las ideas y los autores que mencionaremos a continuación.

La mayoría de los estudios están referidos a fenómenos de

---

<sup>30</sup> National Easter Seal Society, 1987, pag. 182.

<sup>31</sup> Donalson, 1987, pag 34.

integración racial. Pero pensamos que podemos recurrir a ellos — ya que no conocemos estudios similares específicos sobre la problemática de la discapacidad— y que sus consecuencias generales son, en gran medida, extrapolables de una temática a otra, toda vez que, como hemos comentado en el apartado 8.4, las diferentes actitudes marginadoras tienen orígenes y expresiones comunes.

Por otra parte, estos estudios hablan del trabajo en grupo para atenuar los prejuicios entre diferentes colectivos sociales; se refieren a grupos de personas, en los que participan individuos de los citados colectivos, que se reúnen estando físicamente juntas, para realizar cualquier tipo de trabajo o, simplemente, para dialogar e intercambiar ideas. A nuestro entender, puede llegarse a las mismas conclusiones si el intercambio, en lugar de ser personal, se produce a través de cualquier sistema en el que los modernos canales de comunicación ejerzan una labor mediadora. Evidentemente, podemos encontrar las mismas representaciones sociales y un nivel similar de influencia en las opiniones, en una reunión de padres de alumnos, en un *chat* realizado a través de Internet o en un programa de debate televisivo. Por ello, pensamos que las conclusiones de estos estudios también pueden ser extrapolables, con las debidas adaptaciones, a las representaciones intergrupales efectuadas con el concurso de los medios de comunicación.

Entrando en materia, el propio Asch nos recuerda que el aprendizaje realizado en grupo es el más eficaz, persuasor y duradero, para modificar pautas de comportamiento muy afincadas, basándose en las experiencias expuestas por Kent Lewin en "Group Decision and Social Change".<sup>32</sup> Otros autores explican por qué ocurre: "Según el componente cognitivo de la 'teoría de la Identidad Social' (Tajfel y Turner, 1979, 1986), la cooperación intergrupar tiene por efecto el reducir el carácter sobresaliente de las categorías 'nosotros/ellos', y por ello puede incitar a los individuos a concebirse como miembros de un sólo

---

<sup>32</sup> Asch, 1979, pag. 508-510.

grupo, compuesto por un 'nosotros' inclusivo. (...) Otros procesos cognitivos ayudan a reducir el sesgo pro-endogrupal, independientemente del efecto de la cooperación intergrupala. Por ejemplo, Wilder (1978) ha demostrado que el sesgo pro-endogrupal desaparece cuando los miembros del exogrupo son redefinidos como individuos que poseen características y opiniones individuales propias. Según Wilder (1986), esta información personalizada de cada miembro del exogrupo tiene como efecto atenuar el carácter sobresaliente y cerrado de las categorías 'ellos/nosotros', así como la reducción de la percepción de homogeneidad de los miembros del exogrupo. De este modo, el efecto de individualización consigue la atenuación del sesgo pre-endogrupal"<sup>33</sup>. Este es también, a nuestro entender, otro efecto conseguido por los testimonios de la publicidad de la ONCE: al presentar a personas discapacitadas de forma muy individualizada, con nombres y apellidos, consiguen que la persona con discapacidad no sea juzgado tanto como miembro perteneciente a un grupo social marginado, como por la persona que es en sí misma, con lo que no se desencadenan automáticamente contra él los prejuicios aplicados al grupo.

#### **8.8.— Las tres condiciones de Allport**

Para nosotros resulta ahora interesante averiguar qué características debe reunir esa relación de grupo, mediatizada o no, para saber cómo aprovechar debidamente las posibilidades integradoras que ofrece y saber también si la ONCE la utiliza, y en qué medida, en sus planteamientos de comunicación. En los años 50, Gordon Allport (y posteriormente Sherif y diversos estudios de laboratorio y de campo), abordaron la cuestión que nos ocupa: "Allport (1954) en su obra clásica titulada 'The nature of prejudice' había ya enumerado las condiciones necesarias para la atenuación de los prejuicios y de la hostilidad por medio del

---

33

, 1996, pag. 164-5.

'contacto intergrupalo'. En primer lugar, el contacto debe ser sostenido y orientado hacia el logro de una meta común. Un contacto intergrupalo sin meta aparente no sería eficaz para cambiar actitudes intergrupales. En segundo lugar, Allport mantiene que el contacto intergrupalo ha de ser sancionado por un apoyo oficial de las autoridades. (...) En tercer lugar, el contacto intergrupalo debe hacerse entre dos grupos de estatus y poder iguales"<sup>34</sup>. Analicemos esta tercera condición. En una reunión de grupo entre, por ejemplo, personas de raza blanca y negra, es necesario que todas ellas tengan, por sus características socioculturales y económicas, un nivel similar en la jerarquía social. En caso contrario, se dispararían dispositivos psicológicos relacionados con la jerarquía que interferirían negativamente con los prejuicios raciales y complicarían la atenuación de éstos últimos.

En el caso de la publicidad de la ONCE, la "reunión mediática de grupo" tiene lugar entre el colectivo de personas discapacitadas —o una parte de éstas, representadas por la ONCE— y un amplio sector de la ciudadanía —el que ve las campañas de la ONCE—. Sabiendo que, especialmente a principios de los años 80 cuando la ONCE inició sus campañas, la relación social entre el ciudadano medio y el ciego vendedor de cupones no era de igualdad en términos de jerarquía social, pues la figura de éste gozaba de un escaso prestigio social y de un menor nivel de renta, resultaría difícil sentar las bases de un entendimiento sobre bases de igualdad. Algún especialista ha subrayado este problema en las acciones de comunicación realizadas a favor de minorías marginadas; Duncan afirma que "el conflicto es sencillo pero importante: según la experiencia acumulada por los profesionales de la publicidad y de la educación pública, para motivar a las personas a contribuir al apoyo de otros seres humanos, aquéllos deben estar convencidos de que éstos están más necesitados o, en otras palabras, de que se encuentran en un *status* socioeconómico más bajo sin que hayan

---

34

, 1996, pag. 161.

sido los responsables directos de su situación. Sin embargo, los mensajes de los medios de comunicación producidos por las organizaciones para el bienestar social refuerzan la visión de las personas con discapacidad como ciudadanos de segunda clase, a quienes resulta imposible sobrevivir sin nuestra (su) ayuda (bondad)"<sup>35</sup>. Pero la propia Duncan señala un camino que, además, ha sido el utilizado siempre por la ONCE, desde sus primeras campañas: "Un enfoque nuevo y relativamente poco utilizado es el atraer la ayuda y comprensión del público basándose en un reconocimiento razonado del respeto por las diferencias, en un plano de igualdad"<sup>36</sup>.

Así pues, la ONCE, tanto por la dignificación que ha inducido sobre la imagen de las personas discapacitadas y su valoración social, como por el incremento de estatus económico que ha hecho revertir sobre sus vendedores tras el éxito de "El Cuponazo", ha logrado que ambos colectivos sociales —personas discapacitadas y no discapacitadas— hayan convergido en un espacio de nivel social jerárquico homologable, cumpliendo así la tercera condición enunciada por Allport.

Las otras dos condiciones, también han sido cumplidas por la ONCE —y por Fundación ONCE—, en sus sucesivas etapas como emisor publicitario. En efecto, el contacto ha sido sostenido, pues la ONCE mantiene ininterrumpidamente sus campañas desde hace casi 20 años. También ha estado orientado hacia una meta común, básicamente la venta del cupón —que a una parte (la ONCE) le reporta ingresos y a la otra (los compradores potenciales) la opción a ser millonario— y posteriormente la propia problemática de las personas discapacitadas —eliminación de barreras físicas, entrada en el mundo laboral— que la propia publicidad de la ONCE ha planteado como una meta social común y que, como comprobaremos en el capítulo 10 cuando hablemos del "efecto de expansión integradora", ha sido plenamente asumida como tal por el público de las campañas.

---

<sup>35</sup> Duncan, 1990, pag. 23.

<sup>36</sup> Duncan, 1990, pag. 23.

Por último, también ha contado con la sanción oficial de las autoridades, pues la ONCE opera en un escenario perfectamente legal, supervisado directamente por la Administración. Además, como hemos visto, la ONCE incluso detenta, como empresa, servicios que en otros países son propios de la administración central, y ostenta como institución valores comparables a los de una organización del Estado (ver epígrafe 13.1).

Por ello consideramos que, a nivel representacional, la publicidad de la ONCE cumple también las dos primeras condiciones de Allport: "contacto sostenido y orientado a una meta común" y "sanción de las autoridades".

En resumidas cuentas, como hemos visto en estos últimos epígrafes, analizar la comunicación publicitaria de la ONCE como una amplia y extensa "reunión social" —que, además, cumple las condiciones exigibles en las reuniones de grupo donde se pueden efectuar, y de hecho se efectúan, cambios de actitudes como consecuencia de las relaciones de grupo, de la información compartida en ellos y de las cesiones realizadas— nos ofrece una nueva aproximación metodológica para entender el funcionamiento de algunas de las mecánicas integradoras más importantes y su expresión social a través del grupo.

En efecto, podemos afirmar que ésta es una de las operativas sociales que emplea la publicidad de la ONCE para cambiar las actitudes hacia las personas discapacitadas a través de su publicidad, especialmente las campañas de formato testimonial, al conseguir que aquéllas sean vistas como personas individuales y no como miembros de un grupo social sobre el que aplicar prejuicios marginadores.

A continuación, después de estudiar brevemente en este capítulo el funcionamiento de las actitudes, su base cognitiva y la forma en que pueden ser tratadas socialmente para acelerar la integración, vamos a analizar en el capítulo siguiente cómo opera la comunicación —en su función persuasiva— modificando la cognición, y cuáles son las características más pertinentes de los efectos de los medios de comunicación de masas.

CAPITULO 9.

La persuasión como efecto de los  
medios de comunicación de masas

## 9.— La persuasión como efecto de los medios de comunicación de masas

### 9.1.— Las ideas conductistas y los primeros estudios sobre los efectos de los "mass media"

Dos son las grandes escuelas que pueden explicarnos razonablemente cómo opera la conducta humana ante los contenidos persuasivos de los medios de comunicación: la escuela conductista y la cognitiva. Pero consideramos que, a pesar de haber aportado perspectivas interesantes, actualmente los planteamientos conductistas resultan un tanto mecanicistas y no abarcan en toda su complejidad los procesos del cambio de opinión, por lo que guiaremos nuestra línea de exposición a través de la segunda. Por otra parte, ya hemos optado en el capítulo anterior por seguir la vía cognitiva, que nos parece más esclarecedora para nuestro trabajo.

Los primeros estudios serios y amplios sobre cómo podían los *mass media* influir en la conducta tuvieron lugar durante la segunda mitad de la década de los 50. Tras las experiencias del empleo de los *mass media* como elemento de propaganda en la Segunda Guerra mundial y la entrada masiva de la televisión en los hogares de EE UU, nació un intenso interés por los efectos sociales de las comunicaciones de masas, en general, y por la capacidad que tenían sus contenidos para influir en las conductas, en particular. Ello se correspondió también con la generalización de las técnicas de psicología social, a través de las encuestas de investigación aplicadas sobre la opinión de los consumidores, con fines comerciales y políticos.

En líneas generales, podemos afirmar que aquel periodo estuvo dominado por un notable sentimiento de alarma y por discusiones sobre los límites morales de la manipulación. A esta situación contribuyeron, precisamente, los planteamientos conductistas y las concepciones que preveían una relación mecánica tipo "estímulo-respuesta" entre los contenidos emitidos por los medios y el efecto

generado en los espectadores. Así opina también Buceta: "Ha prevalecido, en el estudio y la investigación, la tendencia a concebir la persuasión como una actividad comunicativa unidireccional, basada en estímulos y respuestas, con un excesivo interés por el mensaje persuasivo y su consideración centrada en la acción y los resultados"<sup>1</sup>.

En este ambiente se explica la amplia difusión que alcanzaron obras como "The Hidden Persuaders" de Vance Packard, en la que se afirma que "un número considerable y creciente de firmas industriales (...) tratan de investigar y moldear el comportamiento de su personal (...) mediante el uso de técnicas psiquiátricas y psicológicas. Por último, dicho planteamiento adquiere proporciones nacionales con el uso intensivo, por parte de los políticos profesionales, de la manipulación simbólica y la reiteración aplicadas al electorado, a quien se trata cada vez más como a perro de Pavlov con sus correspondientes reflejos condicionados. (...) A medida que exploramos alguna de las tentativas extremas de manipuleo que se registran en estos tiempos, pasamos del mundo risueño de James Thurber al escalofriante de George Orwell y su Hermano Grande. (...) Los persuasores —que a menudo se refieren a sí mismos como 'manipuladores de símbolos'— nos ven (...) típicamente como un manojo de sueños en vigilia, como ansias ocultas, complejos de culpa y bloqueos emotivos irracionales"<sup>2</sup>.

Al margen de la utilidad que tuvieron obras como la de Packard para denunciar y prevenir públicamente de las intenciones manipuladoras de algunos agentes, a través de los entonces nacientes medios de comunicación de masas —intenciones que, por otra parte, existían anteriormente y se habían expresado utilizando otras herramientas comunicacionales—, los resultados de los estudios realizados sobre la influencia de los *mass media* no confirmaron en absoluto los planteamientos conductistas radicales. Estos estudios, entre los que destacaríamos "The effects of mass communication"<sup>3</sup> de

---

<sup>1</sup> Buceta, 1992, pag. 167.

<sup>2</sup> Packard, 1992, pag. 10, 11 y 13.

<sup>3</sup> Ver Klapper, 1974.

Klapper, a nivel general, y "Television in the lives of our children"<sup>4</sup> de Schramm, Lyle y Parker, sobre la televisión y los niños, confirmaron los efectos de la comunicación como un racimo de influencias que obraban entremezcladas entre sí y reforzando o atenuando otros componentes psicológicos y sociales, pero en ningún caso produciendo los efectos de manipulación mecánica directa e indiscriminada previstos por algunos especialistas.

Volviendo a la anterior cita de Buceta, es de reseñar, en efecto, que este intenso trabajo investigador se centró en los efectos concretos e inmediatos ("acción y resultados") y no en otro aspecto en el que, probablemente, los medios de comunicación ejercen su influencia más notable y profunda: los efectos a largo plazo. Y conocer el marco general en el que se producen éstos, sería de gran utilidad para nuestro trabajo, donde analizamos un caso específico de "efecto de comunicación a largo plazo". Pero, que nosotros sepamos, nunca llegó a realizarse un estudio amplio y detallado de la acción a largo plazo. Posteriormente a esta etapa mencionada, y una vez que decayó la sensación de inquietud ante las nuevas técnicas mediadas de manipulación social, no continuaron realizándose estudios teóricos reseñables de ámbito general, atomizándose las investigaciones en un sinnúmero de trabajos parciales sobre aspectos muy concretos de la realidad comunicacional, desarrollados sobre todo por empresas fabricantes y anunciadoras para medir la eficacia de su publicidad o estudiar el grado de adecuación de sus productos a los gustos del público.

## 9.2.— La persuasión desde la perspectiva cognitiva

Paralelamente al debate inicial sobre los efectos de los *mass media* y casi coincidiendo en el tiempo, fueron expuestas varias teorías que explicaban el comportamiento desde su base cognitiva. A continuación estudiaremos, por orden cronológico según su fecha de

---

<sup>4</sup> Ver Schramm, Lyle y Parker, 1965.

publicación, tres teorías que son consideradas de forma muy ampliamente aceptada, como las más relevantes. En especial, lo es la de Festinger porque, aunque no se planteó referida a los *mass media*, ha sido bastante utilizada en el mundo de la comunicación ya que ofrece una explicación desde la psicología que se ajusta con gran precisión a los efectos sociales observados como consecuencia de la persuasión realizada a través de los *mass media*.

### 9.2.1.— Teoría de la congruencia (Osgood y Tannenbaum)

La primera de estas tres teorías<sup>5</sup> fue formulada por Osgood y Tannenbaum en 1955 en un artículo titulado "The principle of congruity in the prediction of attitude change" y recibió de sus autores la denominación de "teoría de la congruencia", porque explicaba las reacciones de la conducta humana como una consecuencia de la búsqueda de las personas para alcanzar el mayor grado posible de congruencia en las evaluaciones que realizan sobre la vida real: "El principio de congruencia parece ser un proceso muy general que actúa siempre que se interaccionan procesos cognitivos. Estas interacciones son de tal naturaleza que los procesos representativos característicos de los signos relacionados se modifican hacia la congruencia con el otro; el grado de modificación es inversamente proporcional a las intensidades de los procesos por separado. Los efectos de esas interacciones persisten y se acumulan como hacen otros fenómenos de aprendizaje"<sup>6</sup>.

El proceso cognitivo se basa, según esta teoría, en tres elementos básicos y sus relaciones: 1) la fuente, que emite información, 2) los mensajes emitidos y 3) el sujeto que los percibe y evalúa: "Quizás la situación más típica en la que se espera constatar cambios de actitud

---

<sup>5</sup> En cualquier caso, Heider, autor de la última de las tres teorías cognitivas expuestas aquí, ya había adelantado algunas ideas sobre la "congruencia" diez años antes, en un artículo publicado en 1946. (Ver **Osgood, Suci y Tannenbaum**, 1976, pag. 216).

<sup>6</sup> **Osgood, Suci y Tannenbaum**, 1976, pag. 216.

sea aquella en la que una *fuentes* hace un juicio evaluativo sobre algún objeto o *concepto* de un mensaje que es recibido y descodificado por el receptor. Si consideramos la fuente como signo, el concepto evaluado como otro signo, y la fase evaluativa como un aserto que los relaciona, entonces tenemos las condiciones necesarias para la actuación del principio de congruencia. Aunque el modelo teórico (...) no pretende tener en cuenta todas las variables que influyen en el cambio de actitud, tiene en cuenta aquellas que son más importantes respecto a la dirección (favorable o desfavorable) y la magnitud *relativa* del cambio esperado en una situación dada"<sup>7</sup>. A partir de estas ideas, Osgood elaboró la técnica del "diferencial semántico", un sistema de medida de las actitudes en una escala de siete grados que, al permitir cuantificar la intensidad de aquellas, ha sido ampliamente utilizado por los profesionales de la investigación. En el capítulo 10 analizaremos varias encuestas cuantitativas sobre la publicidad de la ONCE realizadas con este tipo de técnica.

### 9.2.2.— Teoría de la disonancia cognoscitiva (Festinger)

En 1956, Leon Festinger terminó de escribir su "Teoría de la disonancia cognoscitiva", seguramente la más importante e influyente de las teorías cognitivas. Al comienzo de dicha obra Festinger explica que "en resumidas cuentas, lo que me propongo decir es que la disonancia, o sea la existencia de relaciones entre cogniciones que no concuerdan, es un factor de la motivación, y lo es por derecho propio. Por el término 'cognición'(...) quiero decir cualquier conocimiento, opinión o creencia sobre el medio, sobre uno mismo, o sobre la conducta de uno. Disonancia cognoscitiva es una condición antecedente que nos lleva hacia una actividad dirigida hacia la reducción de la disonancia". "Las opiniones y las actitudes de una persona son consonantes las unas con las otras. Estudio tras estudio nos confirma la realidad de una consistencia o conexión entre

---

<sup>7</sup> Osgood, Suci y Tannenbaum, 1976, pag. 209. Cursivas de los autores.

actitudes políticas, sociales y otras muchas de una persona. (...) Hay el mismo tipo de consistencia entre lo que una persona sabe o cree y lo que hace"<sup>8</sup>. Es decir, que actuamos intentando mantener la armonía entre nuestras ideas en sí mismas —las unas con las otras— y entre las ideas, las actitudes y la actuación práctica.

Pero ¿cómo surge la disonancia? —es decir, ¿cómo se pueden promover los cambios de actitud?—: "La respuesta a esta pregunta la podemos encontrar tratando las dos situaciones más normales en las que ocurre la disonancia: 1) A una persona le pueden acontecer cosas nuevas o recibir información nueva sobre algo, creándose al menos de momento, una disonancia con el conocimiento existente, con las opiniones de la persona o con la cognición de una conducta determinada. 2) Aunque no haya acontecimientos nuevos e imprevistos, y la información sea la misma de siempre, la existencia de la disonancia es, sin lugar a dudas, algo que pasa todos los días. Hay pocas cosas que sean completamente blancas o negras. (...) Hay, por tanto, una amplia gama de variedades y situaciones en las que la disonancia es caso inevitable." Por lo que podemos encontrar dos tipos de origen en la disonancia: la que crea la información nueva que percibe un sujeto sobre un determinado hecho —y sobre la que actuarían los *mass media*— y otra inherente a los hechos, inducida por las propias contradicciones de la realidad cotidiana. Por último, Festinger explica que, para reducir su nivel de disonancia, probablemente la persona "cambiará su cognición simplemente variando sus acciones"<sup>9</sup>.

### 9.2.3.— Teoría del equilibrio (Heider)

Por su parte, en el trabajo publicado en 1958<sup>10</sup>, Heider considera que la cognición está compuesta por un gran número de elementos que establecen relaciones entre sí —de signo negativo o

---

<sup>8</sup> Festinger, 1975, pag. 16, 13 y 14.

<sup>9</sup> Festinger, 1975, citas tomadas de las páginas 17 a la 19.

<sup>10</sup> Heider, F. "The psychology of interpersonal relations". John Wiley, Nueva York. 1958.

positivo— formando grupos y buscando una resultante de equilibrio. Cuando ese sistema se desequilibra, se produce un cambio de actitud que busca volver a estabilizar el conjunto. Por ello, todo este sistema no es estable, sino que evoluciona constantemente para adaptarse a los nuevos conocimientos, pasando sucesivamente por estados de equilibrio, de desequilibrio y de un esfuerzo para recuperar el equilibrio<sup>11</sup>. Heider siguió estudiando las relaciones establecidas entre diferentes elementos basadas en su orientación positiva o negativa, formando estructuras diádicas y triádicas —de dos o tres elementos—, construyendo un modelo simplificado que explicase la madeja de relaciones sociales y sus consecuencias en la conducta.

#### **9.2.4— La búsqueda de la coherencia en el microcosmos personal**

Como hemos visto, las teorías de Osgood y Tannenbaum, Festinger y Heider no son excluyentes entre sí; incluso guardan un marcado paralelismo en sus concepciones y conclusiones, por lo que no resulta extraño que los citados autores se citen mutuamente en sus trabajos para reafirmar sus respectivos planteamientos<sup>12</sup>.

Las tres coinciden en señalar que las personas desean tener una visión lo más armónica y congruente posible de la realidad, ya que la falta de armonía causa displacer. Por ello, las personas estructuran todos sus conocimientos de forma que conformen una visión relativamente homogénea de la realidad en su microcosmos personal. Por supuesto, tanto los conocimientos y su valoración como la visión resultante pueden ser acertados o no, pero la simplificación —los estereotipos— que aplicamos para poder poner en orden el torrente cotidiano de nuevos conocimientos, ya supone de por sí, como señalaba Festinger, la incorporación de un elemento "estructural" de desequilibrio en el microcosmos personal.

---

<sup>11</sup> Ver **Buceta**, 1992, pag. 184-6.

<sup>12</sup> Ver **Osgood, Suci y Tannenbaum**, 1976, pag. 216; y **Festinger**, 1975, pag. 21 y 22.

Estas ideas nos han permitido afirmar también que el cambio de actitud se produce cuando se recibe una información que desajusta la relativa coherencia de dicho microcosmos, provoca disonancias entre varios elementos y obliga a un replanteamiento de los conocimientos, a ajustarlos entre sí de una forma diferente, lo que da como resultado una nueva actitud ante la realidad que, a su vez, genera un comportamiento diferente al anterior. También algunos de estos autores —y como hemos visto anteriormente, muchos otros— se han referido a los medios de comunicación de masas como agentes capaces de crear cambios importantes en la información y concepciones que tenemos de nuestro entorno. Continuando con la idea de Festinger comentada al final del párrafo anterior, nosotros añadiríamos que el simple hecho de proporcionar más información sobre un conocimiento incompleto —simplificado— que tenemos sobre nuestro entorno puede suponer una iniciativa de consecuencias muy inmediatas para promover el cambio de actitud, porque no requiere combatir experiencias anteriores con otras nuevas, sino tan sólo modificar paulatinamente los que ya se poseen. Y este es, precisamente, el camino que han utilizado los contenidos que incorpora la publicidad de la ONCE al adoptar la estrategia de flanco —ver epígrafe 7.1.2.3.1—. Pero, como afirman Del Río y Alvarez, "es preciso incrementar la disonancia"<sup>13</sup> para lograr el objetivo de normalización de las personas discapacitadas, introduciendo constantemente nuevos contenidos informativos —y persuasivos— a favor de este objetivo, renovando la "oferta de comunicación" para, en primer lugar, no aburrir al espectador con contenidos ya vistos y, en segundo lugar, para ofrecer profundizar en el problemas ofreciendo matizaciones o precisiones que precisen y reafirmen la imagen general transmitida.

### **9.3.— Factores cooperantes con el cambio de actitud en la comunicación mediada**

---

<sup>13</sup> Del Río y Alvarez. 1998, pag. 147.

Cuando, a través de los *mass media*, se vehiculan contenidos destinados a desequilibrar la congruencia cognitiva de los espectadores para promover un cambio de actitud, se ha descubierto, como bien saben los especialistas en teoría de la comunicación, que las propias características de los *mass media* influyen reforzando o debilitando el efecto persuasor.

Triandis señala que hay una serie de factores que pueden facilitar la adopción del cambio de actitud y destaca dos tipos: "Factores de fuente: las fuentes poderosas o atractivas que están constantemente presentes y reafirman sus mensajes tienen muchas posibilidades de aumentar la retención del mensaje. (...) Factores del canal: ciertos mensajes pueden aumentar la variante de repetición. Por ejemplo, la televisión o la radio pueden a menudo proporcionar más repetición de lo que es posible en encuentros cara a cara en los que la fuente puede volverse inhibida sobre la repetición de un mensaje"<sup>14</sup>.

Se ha detectado un gran número de efectos, además de los señalados por Triandis, y es nuestra intención estudiar en este capítulo el modo en que los más significativos pueden haber sido utilizados o no por las campañas de la ONCE, si han jugado a favor o en contra de ellas y de su efecto integrador. Con ese fin, utilizaremos como patrón la ya citada obra de Klapper, pues nos parece la más completa y sistemática. Sus opiniones están basadas en un gran número de investigaciones realizadas en los campos de la comunicación, la psicología y la sociología. Las investigaciones posteriores, siendo coincidentes en sus principales conclusiones con la de Klapper, no tienen, a nuestro entender, la amplitud y la certera precisión de esta obra.

### 9.3.1.— Precisiones sobre el término "persuasión"

---

<sup>14</sup> Triandis, 1974, pag. 167.

Vamos a utilizar en los epígrafes siguientes, de forma reiterada, el término "persuasión". Fuera del ámbito de las ciencias de la comunicación —incluso, a veces, dentro de ella— esta palabra se encuentra revestida de connotaciones negativas, especialmente como sinónimo de "manipulación", precisamente porque saltó al vocabulario popular relacionada con las primeras investigaciones sobre los efectos de los *mass media* y sus temidos efectos conductistas. No debemos olvidar que las técnicas de persuasión fueron ejercidas, desarrolladas y transmitidas por los griegos como un ejercicio sublime del pensamiento, y que son utilizadas constantemente por todos nosotros en la vida diaria, con el ánimo de influir favorablemente en nuestras negociaciones sociales con los demás.

Lejos de tener una connotación negativa, en comunicación, la capacidad de "persuasión" de un emisor está relacionada —como veremos en el epígrafe 9.3.3— con su nivel de credibilidad y con su reputación pública. Por ello, empleamos sin prejuicios el término "persuasión", con la función descriptiva y neutra que merece toda técnica, de la que, por supuesto, puede hacerse un uso socialmente positivo o negativo, liberador o alienador.

### **9.3.2.— La importancia del planteamiento en el discurso persuasor**

Un primer aspecto importante es de tipo estratégico, es decir, cómo resulta más eficaz que se plantee el discurso persuasor, bajo qué formas o modos. Klapper confirma la eficacia 1) de los ataques laterales en lugar de la confrontación directa, y 2) de la incorporación de nuevos puntos de vista aunque no haya elementos nuevos —el autor no lo expresa en estos términos, pero a eso se refiere cuando habla de "redefinición de las cuestiones"—. También explica 3) la rentabilidad del uso de la "función canalizadora" o el aprovechamiento de las necesidades o pulsiones ya existentes. Así, respecto a los puntos 1 y 2 escribe que "hace unos veinte años, la literatura relacionada con el tema afirmaba con frecuencia que la

conversión podría lograrse más fácilmente mediante "ataques de flanco", o sea, construyendo una nueva opinión en lugar de atacar frontalmente la opinión existente (...) Los escritos recientes no se refieren a este concepto específicamente. Sin embargo, hay que indicar que el ataque de flanco implica, al menos en sus comienzos, la creación de una nueva opinión, tarea en la que los medios de comunicación se han revelado bastante eficaces, en lugar del ataque a la opinión existente, en el cual los medios pierden buena parte de su eficacia. Lazarsfeld, Berelson y Gaudet<sup>15</sup> observaron que 'cuando los medios de comunicación de masas consiguieron conversiones, fue a través de una redefinición de las cuestiones (...), cuestiones acerca de las cuales la gente había pensado previamente muy poco, o por las que se había sentido escasamente afectada, ganaron nueva importancia al ser acentuadas por la campaña de propaganda' "<sup>16</sup>.

El ataque de flanco (punto n°1 de Klapper) ha sido la estrategia básica de la ONCE y Fundación ONCE en la presentación de imágenes integradoras, opuesta a las imágenes dominantes en los medios pero sin entrar en una confrontación abierta contra las opiniones marginadoras, como ya hemos comentado en el epígrafe 7.1.2.3.1. Así, los valores publicitados desplazan gradualmente a los valores anteriormente instalados en la mente del espectador, hasta que adquieren suficiente densidad para desequilibrar la coherencia cognitiva y promover el cambio de actitud. También puede considerarse una modalidad de ataque de flanco la instalación del arquetipo de discapacitado paralímpico, por su efecto de desplazar con otra imagen (el héroe paralímpico), la imagen dominante (el discapacitado como persona débil, incapaz de gestas físicas y no merecedor de admiración).

También la redefinición de cuestiones (punto n°2 de Klapper), entendida desde una perspectiva semántica, ha sido un camino utilizado por la publicidad de la ONCE. Desde su permanente actitud para buscar nuevos enfoques conceptuales y estéticos sobre el problema de la discapacidad, que sorprendieran al espectador para

---

<sup>15</sup> Se refiere a "The People's Choice" de Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard y Gaudet, Hazel. Columbia University Press. Nueva York, 1948.

<sup>16</sup> Klapper, 1974, pag. 84-5.

hacerlo meditar sobre el asunto, hasta el planteamiento de cambios semánticos completos en relación con el escenario de significaciones dominantes en la mente del espectador: la presentación de las personas discapacitadas como personas sobrecapacitadas para algunos trabajos a causa de su minusvalía —ver final del epígrafe 7.1.2.7.4— obedecía a este último ejercicio retórico, como también el planteamiento semántico de "si busca a una persona preparada, aquí tiene dos: un profesional más un luchador" —campana "¿Cuándo empezamos?", ver final del epígrafe 7.1.2.7.6—.

Respecto a la canalización de valores (punto nº3 de Klapper), el autor citado recalca la rentabilidad de explotar las predisposiciones ya existentes en el público: "Los científicos sociales, los expertos en relaciones públicas, etc. han observado que, por lo general, las personas se muestran más dispuestas a cubrir sus necesidades ya existentes que a desarrollar otras completamente nuevas. La investigación sobre comunicaciones confirma generalmente esta posición, indicando que es más probable que se consiga persuadir al público cuando la opinión o comportamiento recomendado se le presenta como un modo de satisfacer sus necesidades existentes. Crear nuevas necesidades e impulsar a satisfacerlas de cierta manera es tarea mucho más difícil"<sup>17</sup>. De acuerdo con este aserto, la ONCE utilizó los valores que le permitía desarrollar el cupón como juego (un hábito ya integrado en las costumbres de los espectadores), tanto para integrar a los vendedores —por sí mismos y como representantes significativos del colectivo de personas discapacitadas, ver epígrafe 11.3— como para explicar el uso social a través de la integración de personas discapacitadas, de los ingresos obtenidos con dicho juego.

Desde un análisis más sutil, también se ha recurrido a una estrategia de canalización de valores —empleando éste término en su acepción de "valores sociales"— cuando la publicidad de la ONCE ha partido desde un referente asumido plenamente por el espectador para conducirlo a sus propios valores, con un fin persuasivo. Este ejercicio es claramente visible en la campana "Bebés" —epígrafes 10.4 y 10.4.1— donde, tras focalizar el sentimiento de protección que

---

<sup>17</sup> Klapper, 1974, pag. 112.

todos sentimos hacia los niños ("fíjese en este bebé"), canalizaba éste sentimiento hacia el respeto por los derechos de dicho niño ("tendrá estudios") para desembocar en el respeto a la igualdad de las personas discapacitadas ("aunque sea ciego"). El mismo recorrido ha sido seguido de una forma menos identificable por otras campañas (por ejemplo, "Preparados, listos ya") que buscan primero identificarse con las posiciones del espectador para luego conducirlo a posiciones integracionistas.

### **9.3.3.— Importancia de la imagen del emisor. La "reputación de fuente"**

Un efecto que influye también poderosamente sobre la eficacia persuasora en los procesos de comunicación mediada es el carácter de la fuente emisora, es decir, su "reputación de fuente". De la misma manera que, a nivel personal, no concedemos igual nivel de crédito a una misma información según la persona que nos la transmita (unas personas nos merecen más credibilidad que otras) o el entorno en que se nos transmita (en una conversación telefónica se transmite menos credibilidad que en un diálogo cara a cara), también las características de la fuente afectan a la comprensión del mensaje en sí. Apoyándose en el extenso programa de investigación sobre este tema desarrollado por Hovland y Weiss en la Universidad de Yale (EE UU), Klapper concluye que "la fuente o, más precisamente, la imagen que el público tiene de la fuente afecta a la interpretación que aquel da a la comunicación, así como a la eficacia persuasiva de ésta. Las fuentes consideradas como fidedignas, seguras o de alto prestigio aparentemente facilitan la persuasión, mientras que fuentes consideradas más negativamente la obstaculizan. (...) Las fuentes muy especializadas suelen resultar más persuasivas para sus propios públicos que las fuentes de carácter más general, para esos mismos públicos"<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Klapper, 1974, pag. 92 y 120.

Por su parte Triandis distingue varias subcaracterísticas por las que algunas fuentes parecen configurarse como más persuasoras que otras: "las fuentes difieren (unas de otras) en competencia, familiaridad, atracción, hostilidad y poder. En general, hay más cambios de actitud cuando la fuente es competente, familiar, atractiva y poderosa, y menos cambio cuando es hostil", y explica después las consecuencias concretas de algunas de estas subcaracterísticas: "Una fuente dinámica que esté discutiendo abiertamente en favor de un punto de vista en particular es más probable que atraiga la atención; una fuente clara que presenta sus argumentos de una manera congruente con las capacidades del auditorio será más comprensible; una fuente repetitiva puede ser la mejor en cuanto a la retención del mensaje; una fuente atractiva puede ser la mejor para la cesión; y una fuente poderosa puede ser la mejor para asegurar la acción"<sup>19</sup>.

Y no cabe duda que la ONCE, como empresa y, sobre todo, como institución, ha sabido configurarse en el escenario cívico, como consecuencia de su trabajo y de sus acciones continuadas de comunicación, con una personalidad pública caracterizada por la mayoría de los rasgos citados por Klapper y Triandis como positivos. En efecto, puede considerarse a la ONCE como una fuente comunicadora "fidedigna", de "alto prestigio", lo que favorecería la persuasión en general de sus acciones. También, por ser "especializada", debería conseguir un mayor nivel persuasivo entre su público, los ciegos y las demás personas discapacitadas; este hecho nos parece que es ejercido por la ONCE de una forma totalmente incuestionable. También es "competente, familiar, atractiva y poderosa"<sup>20</sup>, y, por la estrategia en ataque de flanco de su comunicación, no resulta ni "negativa", ni "hostil" para el público. Por último, también es "dinámica", "clara" y "repetitiva", con lo que garantizaría la atención, comprensión y retención de su mensaje. Características que, como vemos, conforman a la ONCE como un emisor que disfruta de una "reputación de fuente" prácticamente

---

<sup>19</sup> Triandis, 1974, pag. 173 y 175.

<sup>20</sup> "Atractiva" por dedicarse a un fin de bien público. "Poderosa" por su nivel de recursos.

ideal para potenciar la acción persuasiva de sus acciones de comunicación.

#### **9.3.4.— La transmisión personal hace más creíble la comunicación**

Otro factor que suele influir decisivamente a favor del proceso de persuasión es el efecto de la influencia personal, especialmente como agente de refuerzo de la comunicación mediada: "La influencia personal parece actuar en forma más decisiva en favor del cambio que las comunicaciones de masas, en los casos en que se dan ambas influencias. Sin embargo, la primera no parece ser un factor necesario en la conversión y su superioridad relativa sobre los medios de comunicación de masas difiere señaladamente de un tema de decisión a otro. La influencia personal parece actuar también como agente de refuerzo"<sup>21</sup>. Tras esta afirmación, Klapper recuerda que, a su vez, los medios de masas estimulan la influencia personal porque llegan a los líderes de opinión quienes, a su vez, sobretransmiten de forma filtrada los contenidos de los medios a los integrantes de su grupo de referencia. También Triandis confirma esta idea, al afirmar que "hay muchas pruebas que sugieren que las comunicaciones cara a cara son más efectivas que las comunicaciones hechas por otros canales en aumentar la cesión"<sup>22</sup>. Completando estas observaciones, nosotros añadiríamos que lo que aseguraría un óptimo nivel de persuasión es la existencia de una perfecta homogeneidad entre los contenidos de la comunicación mediada y los transmitidos a través de la influencia personal, al reforzarse ambos mutuamente.

Acercando estas ideas al ámbito de la problemática de las personas discapacitadas, según Donalson<sup>23</sup>, es más probable conseguir un cambio de actitud si el mensaje lo transmite la propia persona discapacitada, pues "los minusválidos son poderosas fuentes de información que contradicen los estereotipos".

---

<sup>21</sup> Klapper, 1974, pag. 8-9 y 68.

<sup>22</sup> Triandis, 1974, pag. 165.

<sup>23</sup> Donalson, 1987, pag. 34 y 35.

La ONCE es perfectamente consciente de la importancia de la influencia personal en su comunicación, en los términos antes citados y centrándola especialmente sobre los 20.000 vendedores del cupón, pues expone que "cada día hay más de 20.000 'portavoces' de la entidad con capacidad de contacto personal y directo con los más de cuatro millones de personas que habitualmente compran el cupón. Además, si tenemos en cuenta el colectivo de afiliados y trabajadores de la propia ONCE, como las áreas pertenecientes a Fundación y Corporación Empresarial (...) nuestro mensaje alcanza a muchos millones de personas de una forma más creíble y eficaz que la imagen que pueda proporcionar cualquier medio de comunicación"<sup>24</sup>. A través del programa de profesionalización permanente —ver epígrafe 11.2— se garantiza que los vendedores actúen de forma sinérgica con las campañas, y en la investigación sobre vendedores del cupón que hemos realizado específicamente para esta tesis —ver volumen anexo—, hemos podido confirmar que, en efecto, conocen los valores de las campañas y actúan conjuntamente con ellas —ver epígrafe 12.5.2—. Esto, sin tener en cuenta que, según nuestras opiniones, los vendedores del cupón se constituyen en referente próximo del nivel de credibilidad de la imagen de la ONCE —ver epígrafe 11.3—, lo que incrementa su valor como agente comunicacional complementario.

También la ONCE ha procurado reforzar la imagen y subrayar el papel de los vendedores, especialmente en las campañas de imagen emitidas por Navidad —ver epígrafe 7.1.2.6.2—, y también permitiendo que los ciegos y personas con otro tipo de discapacidades transmitan personalmente —en los anuncios de formato testimonial— ellos mismos su mensaje, de acuerdo con las opiniones de Donalson. También, y de forma genérica, por el efecto estudiado en el presente epígrafe, podemos afirmar que cualquier persona discapacitada que se muestre en público actuando de forma integrada en la sociedad, no constituye simplemente una muestra de normalización, e incluso un referente positivo, sino que también

---

<sup>24</sup> Nota de prensa de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE, Madrid, 1999.

opera como un eficaz transmisor personal que refuerza el efecto de las acciones de comunicación integradoras de la ONCE.

### 9.3.5.— Medios y mezcla de medios

Como han demostrado profusamente las ciencias de la comunicación, los diferentes medios ofrecen diferentes características entre sí sobre la forma en que afectan a la comprensión del mensaje que transmiten. Si nos centramos en el efecto de su capacidad persuasiva descubriremos que, por oposición a los medios impresos, "*Los medios radiodifusores*, o sea radio y televisión, especialmente esta última, son capaces de dar a sus auditorios una sensación de participación, acceso personal y 'realidad' que se aproxima al contacto personal. Además, ambos medios llegan virtualmente a la población entera, incluidos grupos tales como las personas ancianas o muy jóvenes, y las menos instruidas, que no son de fácil acceso para los otros medios y, por añadidura, resultan más sugestionables"<sup>25</sup>. Por lo que el esfuerzo preferente practicado por la ONCE en televisión y radio parece validarse como el más adecuado (ver 7.1.3.5 y 7.1.3.6).

Pero, además, también parece muy adecuada la combinación de varios medios (denominada técnicamente en publicidad "mezcla de medios") junto con el empleo del contacto personal: "tanto los expertos en propaganda como los científicos sociales coinciden en afirmar que el uso combinado de varios medios masivos, más el contacto personal directo, formal o informal, constituye una técnica de persuasión especialmente eficaz"<sup>26</sup>. A este respecto, recordemos que la ONCE fue una de las primeras grandes empresas en asumir decididamente el planteamiento de entremezclar acciones en diferentes medios publicitarios —ver primer párrafo y cuadro del epígrafe 7.1.3.6— y parapublicitarios —apartado 7.2—.

Probablemente, también es bueno entrecruzar acciones en los *mass media* con contactos personales porque cada una de estos dos

---

<sup>25</sup> Klapper, 1974, pag. 103.

<sup>26</sup> Klapper, 1974, pag. 101.

elementos juega un papel complementario en la secuencia del cambio de actitud. Triandis nos expone un caso estudiado con detalle por Rogers<sup>27</sup>, sobre el cambio de actitud en colectivos de agricultores norteamericanos en relación con las nuevas tecnologías de explotación agrícola; finalmente, concluye: "las fuentes de información impersonal (los *mass media*) son muy importantes en la etapa de consciencia<sup>28</sup> y las fuentes personales son muy importantes en la etapa de evaluación del proceso de adopción<sup>29</sup>". Resumiendo, canales diferentes son de máxima importancia para diferentes etapas del proceso de adopción"<sup>30</sup>.

No obstante, la mezcla de medios, con el volumen de inversión que manejan los grandes anunciantes como la ONCE tiene un serio peligro: la repetición sistemática, que provoca el aburrimiento del espectador y mina la credibilidad de los mensajes, punto este último de especial importancia para una entidad como la ONCE. Como expone Klapper, tras estudiar la "repetición, variación y exposición acumulativa": "los análisis de las más afortunadas campañas de persuasión sugieren, no obstante, que, aunque la repetición es de cierto valor, repetir simplemente, a la manera de los papagayos, puede llegar a irritar al auditorio. La repetición con variaciones, por el contrario, al mismo tiempo que recuerda constantemente al lector u oyente el punto sobre el que se le quiere persuadir, hace un llamamiento a varias de sus necesidades e impulsos. En consecuencia, Bartlett<sup>31</sup> proponía (...) que: 'no es la simple repetición lo que influye, sino la repetición con variaciones (...) de manera que (...) tenga posibilidades de entrar en juego alguna nueva tendencia favorable"<sup>32</sup>.

La técnica de la repetición con variaciones es una constante de la mayoría de los grandes anunciantes, pero en la ONCE tiene

---

<sup>27</sup> E. M. Rogers, "Diffusion of innovations". New York, The Free Press, 1962.

<sup>28</sup> "Etapa de consciencia": cuando el sujeto comienza a ser consciente del problema; etapa preliminar en el proceso de cambio de actitud.

<sup>29</sup> "Proceso de adopción": etapa final del proceso, cuando se verifican, constatan y asumen las ventajas del cambio.

<sup>30</sup> Triandis, 1974, pag. 168.

<sup>31</sup> La cita está tomada de Bartlett, F. C. en su obra "Political Propaganda". Cambridge University Press, Cambridge, 1940, pag. 69.

<sup>32</sup> Klapper, 1974, pag. 111.

características propias, que la hacen más eficaz y meritoria. Generalmente, cuando un anunciante de productos de gran consumo desea renovar notablemente los contenidos publicitarios de un producto y sus valores asociados (por ejemplo, si el producto está comercialmente estancado) puede recurrir a una amplia variedad de medidas de mayor o menor calado: puede incluso cambiar el propio producto, introduciendo una nueva fórmula de fabricación, y publicitar este hecho; o también puede lanzar extensiones de gama del producto (también llamados *flankers*); o reposicionar el producto totalmente en el mercado (la misma fórmula con otro nuevo valor de imagen). Estas son mecánicas absolutamente generalizadas en el *marketing* de la comunicación y que actualmente se ven favorecidas por la aceleración del ciclo de vida de los productos. Pero a la ONCE le están restringidas este tipo de medidas porque dispone de una gama muy estrecha de productos, limitada y tipificada por Ley; y a Fundación ONCE porque publicita contenidos integradores, ante los que el público reacciona con gran lentitud (lógicamente, pues se buscan cambios de actitud). Además la ONCE se mueve en un sector comercial bastante más arduo que los demás, publicitariamente hablando, en cuanto a facilidad para introducir nuevos contenidos y recursos comunicacionales. Aún así, como hemos visto y seguiremos viendo, ha sabido extremar simultáneamente la imaginación y el rigor para, campaña tras campaña, ofrecer contenidos o tratamientos innovadores sobre una misma y reiterada base conceptual.

#### **9.4.— La comunicación mediada como parte del todo**

Como hemos podido comprobar en la segunda mitad de este capítulo, las campañas de la ONCE han aprovechado intensivamente las características específicas que le brindan las características de los medios de comunicación para hacer más persuasivo su mensaje. Algunas veces ha encontrado estas técnicas por intuición, otras como consecuencia de su experiencia y otras de forma previamente planificada. Como decíamos antes, no es extraño encontrar

inquietudes similares en otros grandes anunciantes, pero, mientras en muchos de éstos podemos observar cambios objetables en la continuidad del planteamiento comunicacional (con demasiada frecuencia, cada nuevo *brand manager* de una marca intenta iniciativas diferentes sólo porque se siente en la obligación de innovar), lo significativo de la ONCE ha sido su consistencia y su constancia, puliendo una misma fórmula; también resulta significativo que ha construido su línea de comunicación *ex novo*, sin contar con experiencias previas ni con otros referentes válidos.

Pero, para finalizar este capítulo, relativizando sanamente nuestras conclusiones, debemos recordar que la comunicación publicitaria es sólo la parte de un todo. Una parte importante, en líneas generales, y muy importante en los inicios de un proceso por su capacidad para acelerar las mecánicas de cambio y el afianzamiento de imágenes. Pero, "Las comunicaciones de masas no constituyen, *normalmente*, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias"<sup>33</sup>. Motivo por el que tenemos necesariamente que enmarcar en los procesos grupales que antes hemos estudiado y en el entorno social general, la función persuasora de la publicidad de la ONCE, destinada a cambiar las actitudes en torno a la discapacidad.

---

<sup>33</sup> Klapper, 1974, pag. 9.

CAPITULO 10.

Estudio de los valores percibidos  
en la publicidad de la ONCE y Fundación ONCE  
empleando la investigación motivacional.  
(Análisis de diez campañas significativas)

**10.— Estudio de los valores percibidos  
en la publicidad de la ONCE y Fundación ONCE  
empleando la investigación motivacional.  
(Análisis de diez campañas significativas)**

**10.1.—Algunas precisiones sobre  
los estudios de opinión empleados**

En el presente capítulo analizaremos el efecto de varias campañas de la ONCE y Fundación ONCE sobre el público espectador. Para ello nos basaremos en diferentes estudios de investigación, pretest y postest de campañas, información que nos ha sido transmitida por la ONCE y que debemos agradecer por dos motivos. Primero, porque no resulta habitual que un anunciante permita que un investigador conozca los datos de sus estudios por estar sujetos a privacidad comercial. Segundo, porque tampoco es habitual que un anunciante tenga el rigor y la disciplina documental de conservar —y, sobre todo, de poder localizar— estudios realizados hace casi 15 años.

El doctorando ha tenido la oportunidad de trabajar para un buen número de grandes empresas anunciantes, nacionales y multinacionales, y ha presenciado como cada dos o tres años se expurgan y destruyen documentos que contienen una información valiosa desde el punto de vista de su aprovechamiento para investigación, y que, por haber perdido su vigencia estratégica en los siempre cambiantes mercados comerciales, podrían hacerse públicos para su uso en trabajos teóricos. Por eso, desde el punto de vista de facilitar la investigación, es muy de subrayar la disponibilidad de la ONCE para con el presente trabajo.

Tras este necesario agradecimiento y antes de entrar en el contenido de los estudios de investigación, debemos realizar algunos comentarios técnicos sobre los documentos que vamos a estudiar.

- Se trata siempre de pretest o postest<sup>1</sup> de campañas realizados con el único fin de comprobar la eficacia de las campañas publicitarias. Por ello, en estos trabajos de investigación se analizaron puntos muy específicos e inmediatos y no suelen entrar en generalizaciones, aunque nosotros encontraremos en ellos datos de interés que pueden ser extrapolables. También podremos validar con ellos algunas de las premisas de nuestra tesis. Como investigadores y desde esta perspectiva, nos da un poco de lástima no tener espacio ahora para obtener un mayor aprovechamiento en otras direcciones de este valioso caudal de datos. Pero hemos de centrarnos en analizar solamente los elementos relacionados única y exclusivamente con la creación de referentes y actitudes integradores.

- Hemos elegido diez campañas que pueden considerarse prototípicas de la labor social de integración realizadas por la ONCE y, posteriormente, de la ONCE junto con Fundación ONCE. Hemos rechazado los estudios de investigación de campañas comerciales —venta del cupón— después de consultar alguno, porque su contenido no nos parecía útil para este trabajo. En cambio sí hemos elegido alguna campaña institucional no de integración ("Prevención sanidad ocular") para estudiar si también propaga mecánicas integradoras.

- Los primeros estudios de investigación localizados datan de 1987. Fue probablemente por esa época cuando la ONCE comenzó a realizarlos de forma sistemática. Además hay una etapa sin cubrir —de 1990 a 1993— en la que no hemos podido encontrar estudios. Dicha etapa es relativamente breve en duración, pero no olvidemos que resulta muy significativa, porque en ella

---

<sup>1</sup> Como es sabido, los pretest se realizan antes de emitir una campaña para comprobar su adecuación y los postest después de haberla divulgado. Se considera más fiables los postest por dos motivos: 1) el pretest suele realizarse con un boceto, un *story-board* o un *animatic* de la campaña; el postest, con la pieza ya terminada. 2) el pretest no recoge el "efecto social" de la campaña —las influencias de visionarla en público, los comentarios que suscita, etc.— y el postest, sí.

comenzaron los trabajos de Fundación ONCE y se propuso, según nuestro planteamiento, el establecimiento de un nuevo arquetipo de discapacitado, basado en los valores deportivos y olímpicos, lo que no podremos contrastar debidamente con estos estudios.

- Por sus fines específicos, cada trabajo investigador utilizó un planteamiento propio, adecuado a los aspectos que deseaba analizar. Por lo tanto, en conjunto, no ofrecen homogeneidad ni en la metodología —unos son cualitativos y otros cuantitativos— ni en la muestra; tampoco debemos comparar literalmente los resultados de dos o más de estas encuestas ni aún cuando, a veces, se repitan exactamente las mismas preguntas. Como decíamos antes, la ONCE no pretendía realizar un *tracking* o seguimiento de las variables estudiadas —investigación que, por otra parte, suelen tener un elevado coste económico—, sino comprobar la eficacia puntual y el grado de comprensión de cada campaña. Por el motivo expuesto en este punto, deberemos de mostrar cierta cautela cuando realicemos comparaciones concretas, por ejemplo, entre porcentajes de encuestas de diferentes campañas —que suele ser la tarea más abordable y lucida en investigación— sino estudiar los efectos generales y la progresión de éstos.

- No se han conservado los documentos de investigación completos que, por otra parte, son muy prolijos y raramente llegan a manos del anunciante. Éste suele utilizar una versión resumida de las principales conclusiones. Posteriormente, a veces, se retiran algunas páginas o apartados considerados menos significativos hasta conseguir un documento más manejable. Y son documentos de este tipo (resúmenes "podados") a los que hemos tenido acceso. Por ello, la mayor parte de las veces no hemos podido precisar datos técnicos considerados importantes —metodología, tamaño de la muestra, etc.— aunque hemos podido inferir algunos de ellos, que se incorporan en el cuadro informativo al comienzo del análisis de cada campaña. Por este motivo tampoco podemos precisar los datos de los gabinetes o empresas de investigación autores de los estudios aunque, por el aspecto de estos últimos,

resulta fácil adivinar que todos ellos fueron realizados por profesionales independientes, competentes y, a veces, incluso muy capacitados.

## 10.2.— Campañas "Transformaciones" y "Ponemos mucho en juego"

En contra de lo que resultará habitual en el resto del presente capítulo, analizamos aquí dos campañas a la vez. Ello se debe a que en el estudio cualitativo de referencia se estudiaron ambas conjuntamente y los resultados aparecen expuestos de forma entrecruzada, por lo que nos parece más adecuado mantener dicha metodología. De todas maneras, ello responde a una situación un tanto excepcional en la comunicación de la ONCE que no se volvería a repetir en el futuro —la coexistencia en el tiempo de dos campañas simultáneas de imagen, quizás resultado del afán antes comentado de explorar nuevas soluciones de comunicación— y, además, como veremos, aportará algunos elementos adicionales interesantes.

En primer lugar, nos permitirá comparar el funcionamiento de un anuncio en código de publrreportaje, con valores próximos al formato testimonial, con otro de códigos marcadamente publicitarios. Resulta significativo que ambas campañas presenten exactamente los mismos contenidos —personas ciegas integradas en la sociedad, desarrollando actividades profesionales y recreativas— y que la única diferencia entre ellas sea puramente ejecucional. Otra característica de esta investigación es que, como recoge el informe, se realizó tres meses después de finalizada la primera fase de campaña (junio y julio) y antes de la segunda fase (noviembre) —un periodo extremadamente dilatado para lo que resulta técnicamente recomendable y que, además, abarca el "borrador periódico"<sup>2</sup> que supone la temporada de verano— por lo que los resultados habían sufrido un inevitable proceso de dilución en el recuerdo; pero gracias

---

<sup>2</sup> Muy acertadamente, y no sin ironía, el informe de campaña compara el paréntesis veraniego con un "agujero negro" que absorbe el recuerdo de todo lo que sucede antes de esa fecha.

a este hecho podremos constatar también la persistencia de su efecto a medio plazo.

Pasamos ya a analizar los estudios cualitativos de estas dos campañas.

**Campaña: "Transformaciones"**

Fecha de emisión: junio, julio y noviembre-1987

Número de *spots* de la campaña: 3

Agencia de publicidad: Contrapunto.

— Descripción de la campaña: partiendo del logotipo de la ONCE y empleando una técnica de animación, los diferentes trazos se descomponen y recomponen sucesivamente para formar pictogramas que representan a personas ciegas realizando diferentes actividades laborales y recreativas, mientras la voz de un locutor en *off* explica el trabajo integrador de la ONCE. La música del audio está realizado con una versión electrónica del conocido *jingle* de la ONCE, enfatizando con un efecto de sonido las transformaciones de la imagen.

**Campaña: "Ponemos mucho en juego"**

Fecha de emisión: junio y julio - 1987

Número de *spots* de la campaña: 2

Agencia de publicidad: Clarín.

Estudio de investigación (común a ambas campañas): cualitativo, basado en varias reuniones de grupo

celebradas en Madrid y Barcelona, hombres y mujeres de 25-45 años, clase social media-amplia. El estudio incorpora las conclusiones de un pretest de campaña realizado anteriormente

— Descripción de la campaña: Con un planteamiento clásico de publireportaje, los *spots* nos muestran escenas filmadas con diversas personas ciegas en la vida real, presenciando su adaptación en el entorno de trabajo, aprendizaje o diversión, junto con personas videntes. Destacan las escenas de un invidente trabajando con un ordenador, otro acompañado de su perro guía deteniendo un taxi y subiéndose a él y una tercera escena de un invidente pescando en una barca. La locución en *off* insiste repetidas veces en la labor social de la ONCE ("...fin inequívocamente social...", "...gran labor de integración social...", "...el juego que crea más empleo...").

El informe de investigación analiza varios aspectos de ambas campañas como el recuerdo espontáneo y el sugerido, la comprensión del mensaje, la interpretación del eslogan, la valoración general y — este es un punto destacable porque no se volverá a repetir en las campañas analizadas en este capítulo— la pertinencia de utilizar un código "sintético", es decir, con imagen de animación o síntesis, sin actores ni escenas reales, en la comunicación institucional de la ONCE.

Una de las primeras conclusiones del estudio completa nuestras apreciaciones sobre la publicidad de la ONCE con personajes reales — ver epígrafe 7.1.2.6.1— cuando afirma que "en el caso del publireportaje ("Ponemos mucho en juego") —cuyo recuerdo es más escaso que el del *spot* 'Transformaciones'— sus imágenes se solapan o funden en el flujo bastante continuo de otras imágenes semejantes en otros publireportajes o *spots* anteriores (...) Los publireportajes se recuerdan genéricamente como una preocupación de la ONCE por mostrar la labor que lleva a cabo" (pag. 13). Ello nos permite confirmar que este tipo de anuncios son percibidos por el público

como un *continuum*, como un único y prolongado anuncio con variaciones tonales diferentes que transmite valores generales de integración. Puede parecer una limitación que no se recuerden aspectos concretos de esta última campaña, pero ello, además de estar producido por la falta de imágenes muy llamativas, tiene, a nuestro entender dos motivos.

El primero, que por su consistencia y homogeneidad se percibe la campaña general antes que el anuncio, lo cual nos parece bastante positivo. La mayor parte de los grandes anunciantes buscan este tipo de consistencia intercampaña.

El segundo reside en la causa que señalábamos antes: la distancia en el tiempo entre la aparición de la campaña y el momento de realización del estudio, que nos ha permite comprobar como, en efecto, los valores de cada anuncio de corte testimonial se integran rápida y fácilmente en el *corpus* de valores de comunicación de la ONCE, como piezas nuevas en un gigantesco *puzzle*, olvidándose los aspectos concretos de cada anuncio en particular.

Pero el informe señala otro aspecto: "el hecho de que no se recordara mucho el publireportaje sería debido a esa sensación de 'déjà vu' de sus imágenes en general. Sería una prolongación de los demás publireportajes, con lo que no llegan a registrarse 'diferenciadamente' sus imágenes" (pag. 27). Esta acertada observación subraya otro problema habitual en la comunicación, que es el cansancio del público ante la repetición de un cliché, y apunta a la necesidad de renovación formal en los publireportajes de la ONCE, camino que la entidad emprendería, como hemos visto, abordando y explorando constantemente nuevos enfoques del formato testimonial.

Por el contrario, la campaña "Transformaciones", al no encuadrarse en los códigos visuales típicos de la ONCE, no emerge con tanta fuerza, a pesar de su excelente comprensión, su gran impacto, su elevadísima atencionalidad y su perfecta adecuación. Este es un efecto muy conocido en comunicación publicitaria; cada vez que se cambian los códigos habituales debe darse un tiempo al espectador para que se habitúe a ellos. Los propios encuestados se referían al poco tiempo que los *spots* de "Transformaciones" estuvieron en antena y reclamaban una presencia más larga; quizás por este motivo

se realizó poco después una segunda campaña con un nuevo *spot* en línea con los dos anteriores.

En la campaña "Transformaciones" el público comprende de forma evidente la asociación que existe entre de las diferentes actividades mostradas y el logotipo de la ONCE, a partir del cual se crean los pictogramas. Según el estudio, además, el ciego aparece positivamente desligado de la venta del cupón, pues el público comprende rápidamente que ésta es sólo una de la muchas actividades que puede realizar, y no se presenta "marcado por ninguna discapacidad sino como un ciudadano normal con pequeñas limitaciones" (pag. 18). Además, y debido a su carácter simbólico, esta campaña produce un efecto más profundo que el publireportaje e incita a la reflexión, transmitiendo una gran riqueza de significados. Por último, proyecta una excelente imagen de modernidad de la ONCE como institución —recordemos que, durante aquellos años, la organización estaba en pleno proceso de renovación— que se transmite al propio colectivo de ciegos: "La modernidad del mismo código, contaminando positivamente la imagen de la ONCE, expresa el 'aggiornamento' de esta institución a los tiempos que corren. (...) Indudablemente, este mismo código manifiesta simbólicamente el acceso pleno del invidente a la modernidad" (página 28).

En comparación con el publireportaje "Ponemos mucho en juego", el propio público encuestado "entiende claramente como el mismo mensaje pero comunicado por medio de otro código" (pag. 20). La percepción de los ciegos realizando tareas para los que no se les supone capacitados —trabajo con ordenador, danza, pesca...— origina sorpresa y, sobre todo, una gran admiración. El hecho de utilizar personas ciegas y no actores en la filmación del publireportaje transmite una elevada expresividad —aunque los espectadores no diagnostican el origen— que el estudio recoge en expresiones como "humanos", "cotidianos", "realidad", "concreción", "vida", "credibilidad", "momentos de verdad"...

Continuando con las comparaciones entre ambas campañas, el informe destaca que "juntos, el *spot* ('Transformaciones') y el publireportaje ('Ponemos mucho en juego'), despliegan de una forma inédita aspectos de la vida de los invidentes que no pasan

necesariamente por la venta del cupón, ni por situaciones más pasivas; sino que nos los presentan en plena actividad, llenos de vida y con ganas de disfrutar de ella" (pag. 22), pero luego concluye que "además de todo esto hay algo que surge y debemos analizar: es que frente a los dibujos del *spot* las imágenes de los ciegos adquieren de pronto una fuerte consistencia. Es decir, se desea ver al ciego en acción" (pag. 27; el subrayado está en el documento original).

Por último, la comparación entre dos campañas de expresiones tan diferentes le permite a los investigadores llegar a una conclusión lateral muy interesante, a nuestro entender. ¿Porqué el público —o un sector— prefiere ver al ciego en persona y no le basta con una representación simbólica? El documento afirma: "Esa actitud de queja de algunos individuos (encuestados) se podría interpretar en el sentido de que ese código simbólico (el del 'Transformaciones') 'mueve a reflexionar pero no conmueve'. Y detrás de ese deseo de ser conmovido mediante la escenificación de una carencia (...) puede haber una necesidad morbosa de contemplar lo que siente como diferencia —reafirmandose uno mismo— y una cierta actitud sádica. Estos individuos, aunque racionalmente hablan de la justa integración del invidente en la sociedad, emocionalmente buscan ver manifestarse —'exhibiéndose'— la otredad, la carencia" (página 30; subrayado en el documento original). Esta afirmación parece confirmar nuestra hipótesis de la "cima comparativa" —ver final del epígrafe 2.1.6— como una mecánica subyacente en, al menos, un número significativo de actitudes marginadoras.

### 10.3.— Campaña "La Casa Encantada"

Fecha de emisión: octubre a diciembre-1988

Número de *spots* de la campaña: 1

Agencia de publicidad: Alas Bates

Estudio de investigación: no consta ni la metodología ni la muestra.

— Descripción de la campaña: Un simpático anciano pasea por una calle idílica ("la calle de los hombres que sirven a los hombres") explicándole a su nieto el cometido de varias organizaciones de servicio social. Entre ellas se encuentra la ONCE donde, según explica el abuelo, se enseñan cosas mágicas como "ver con las manos" y donde se "regala suerte". Todo el *spot* tiene una realización marcadamente idealizada, en clave de cuento infantil, y desprende un intenso tono onírico.

El informe de investigación fue realizado en diciembre de 1988. Según sus conclusiones, la campaña "ha funcionado bien, incluso muy bien", destacándose la recordación de la misma, que ha sido muy elevada. El público comprendió perfectamente el paralelismo planteado entre la ONCE y otras instituciones de labor social y aceptó bien el código comunicativo planteado y los personajes presentados. Ha conectado emocionalmente con ellos por su tono "sensible y emotivo", aunque se apunta "un posible exceso de sentimentalismo" (pag. 18) que ha actuado "jugando un poco al límite, con el peligro de que el sentimentalismo ahogase el mensaje de integración" (pag. 22).

Respecto a esta última, de interés para nuestro trabajo, el informe hace una consideración que "se refiere a la amplitud del mensaje, y en concreto a la integración del invidente en la sociedad. Se ha entendido (en la campaña) que la ONCE ayuda a integrarlo, y ello es evidente y creíble. Pero se trata de una integración inicial o preparación para la misma. Se desearía un mensaje de integración total, es decir, contemplar al invidente ganándose de hecho la vida, que tiene un puesto de trabajo en la sociedad. Eso (...) concretaría la integración, la haría más creíble" (pag. 19), lo que insiste en las conclusiones del epígrafe anterior en el sentido de que el público prefiere —o dice que prefiere— las imágenes reales de ciegos integrados antes que imágenes simbólicas, o discursos sobre planteamientos generales que, como en este caso, son decodificados más como una declaración de intenciones ("preparación", "integración inicial") que como una realidad. A nuestro entender, esta

cita, también confirma las conclusiones del Seminario de Viena en sus puntos 1, 4 y 6 —ver epígrafe 3.2—.

Otro efecto positivo de la campaña, no recogido en las conclusiones de este estudio pero que hemos descubierto en una de las investigaciones *ad hoc* realizadas para la presente tesis —ver epígrafe 12.3.2—, fue lo mucho que gustó dicha campaña a los vendedores de la ONCE, quienes, doce años después, todavía la recuerdan y citan espontáneamente como una de las acciones publicitarias más significativas<sup>3</sup>.

#### 10.4.— Campaña "Bebés"

Fecha de emisión: 15 de mayo al 30 de junio-1989
Número de <i>spots</i> de la campaña: 2
Agencia de publicidad: RCP
Estudio de investigación: pretest cualitativo de campaña

— Descripción de la campaña: Un niño de pocos meses de edad duerme plácidamente. La cámara lo enfoca, en un principio, en plano medio e inicia un suave *travelling in* hacia el niño para acabar con un primer plano de su cara. Mientras tanto, un locutor en *off* explica que ese niño o niña: "Irás a la universidad, tendrás un trabajo digno... Aunque sea ciego". La imagen ha sido tratada con un suave *fou* que, junto con una música emotiva y la voz amable del locutor, colocan al espectador en un estado de paz que se ve inquietado por la afirmación final ("Aunque sea ciego").

El documento de investigación es un pretest realizado sobre un grupo significativo de espectadores, abarcando una temática bastante amplia y creemos que muy interesante. No sólo estudia los valores

---

<sup>3</sup> Ver el estudio realizado especialmente para esta tesis "Investigación cualitativa. Reunión de grupo ONCE" en el Volumen II, pag. 48 - 101.

percibidos de los *spots* de campaña y analiza la mecánica de la "toma de conciencia" —según la terminología que utiliza el estudio; nosotros lo hemos denominamos "cambio de actitud"—, sino que también contiene un análisis desglosado de la percepción de la campaña en el medio revistas, y otro sobre cómo se entiende esta campaña en relación con la anterior, "La casa encantada".

#### **10.4.1.— Validación de la mecánica integradora basada en la identificación emocional**

Los elementos percibidos por el público del mensaje de "Bebés" se sitúan en dos ejes de comunicación: 1) El derecho a la igualdad de oportunidades del niño ciego. 2) La ONCE es la institución capaz de materializar ("hacer real") esta igualdad de oportunidades.

La elevada implicación emocional del espectador con la campaña —en la que juega una parte importante el texto leído por el locutor, que otorga a la campaña su total significación— consigue, según el informe, materializar una actitud integradora: "En general, las imágenes poseen una elevada capacidad para transmitir sensaciones agradables de tranquilidad y bienestar y para generar sentimientos de ternura hacia el niño. (...) Imágenes y texto consiguen una elevada implicación emocional del receptor generando la aparición de roles paternos y maternos" (pag. 26). Podríamos precisar que quizás sería más adecuado denominar estos roles como "sentimiento de protección". El informe continúa exponiendo la mecánica psicológica: tras la implicación emocional, entra en juego el rechazo personal que el espectador siente hacia la ceguera como minusvalía "y resuelve esta situación desarrollando sentimientos gratificantes de compasión (en un primer momento, reacción emocional instintiva) y posteriormente de solidaridad (racionalización de la reacción emocional hacia una actitud práctica). Esta circunstancia es interpretada como una toma de conciencia de la igualdad de derechos del ciego e impulsa un proceso de participación personal en la solución de la integración del ciego" (pág. 26).

Es decir, el espectador se identifica —vía emocional— con la situación hipotética que supondría la marginación de un bebé (y que sentiría como profundamente injusta) y previene el dolor que le produce esta disonancia —porque choca con el sentimiento de protección que le merece el bebé— desarrollando y reafirmando actitudes integradoras. Dichas actitudes, por último, se proyectan hacia el mundo adulto, es decir, cuando este bebé se haga mayor. Por su parte, la ONCE como institución rentabiliza en su favor este cambio de actitud, porque en la campaña se presenta como la única o principal instancia que puede garantizar la igualdad real de oportunidades. El proceso descrito en el entrecomillado del párrafo anterior, y que en el informe de campaña es descrito con detalle, coincide con las mecánicas integradoras cuya propuesta hemos enunciado anteriormente en dos ocasiones —ver epígrafe 7.1.2.6.1, sobre la mecánica integradora del formato testimonial, y la última parte del epígrafe 7.1.2.7.6, donde se habla de la mecánica de identificación del espectador con el invidente— y que, de esta forma, hemos visto confirmadas por la investigación.

#### **10.4.2.— El medio revistas**

La campaña de revistas de esta campaña merece un comentario específico, pues presentó una importante novedad en cuanto a su distribución en medios. En lugar de repartir el presupuesto, como es habitual, entre muchos medios y durante un periodo de tiempo más o menos dilatado, la ONCE probó un planteamiento innovador y muy adecuado para potenciar la idea creativa de la campaña: apareció una única vez en pocos medios pero de gran audiencia (tipo suplementos dominicales) insertando en ellos varias páginas impares consecutivas, en un modelo de inserción espectacular de elevadísima notoriedad y, asimismo, de gran capacidad de desmarque frente a la creciente proliferación de anuncios existente en los medios impresos españoles por aquella época.

Según la investigación, los anuncios aparecidos en los medios impresos proyectaron una imagen perfectamente congruente con los

anuncios de televisión. El público no observó de forma explícita las pequeñas variaciones incorporadas en los textos de los anuncios impresos en relación con la campaña de televisión, pero la aceptación de —es decir, la identificación con— ellos en los medios impresos fue superior que en televisión.

Por último, el informe de investigación destaca que: "la estructura secuencial (...) es ampliamente aceptada, dado que reproduce el proceso emocional propio del *story-board*<sup>4</sup>, a la vez que se valora la originalidad del sistema y su capacidad para llamar la atención" (pag. 24).

#### 10.4.3.— El encaje con las campañas anteriores

Respecto a la comparación y encaje de esta campaña con otras de la ONCE, el estudio asegura que "en general, se manifiesta una preferencia generalizada por las campañas de carácter institucional antes que las que están centradas en el premio" porque aquellas "aportan elementos morales que permiten al sujeto sublimar y justificar el afán de lucro personal" (pag. 25). Con esta última cita confirmamos que el fin social del cupón actúa como coartada moralizadora que elimina los frenos intrínsecos de todo juego de azar —ver epígrafe 6.6—. No obstante, "los *spots* orientados hacia el premio no generan rechazos importantes pues a través del humor despenalizan el deseo de jugar para ganar<sup>5</sup>" (pag. 25).

Por lo que respecta a la comparación entre la campaña "Bebés" y su predecesora "La casa encantada", ambos se valoran positivamente, definiéndose como humanos y emocionalmente agradables, aunque con lógicas diferencias: "La casa encantada" se percibe como un *spot* informativo aunque cargado de recursos

---

<sup>4</sup> Como se trataba de un pretest, se testó un *story-board* o desarrollo en viñetas del *spot*, cuyo desarrollo es comparado aquí por los encuestados con la secuencia de inserciones en páginas consecutivas.

<sup>5</sup> Desde el éxito de "el Cuponazo" hasta esa fecha, la ONCE había realizado casi todas sus campañas comerciales en clave de humor.

emotivos. (...) el *story-board* 'Niño' (o 'Bebé') se caracteriza por su marcado carácter emocional y se interpreta como una toma de conciencia de la importancia de las acciones sociales anteriormente publicitadas para el desarrollo e integración de los ciegos" (pag. 26), por lo que ambas campañas se consideran perfectamente complementarias. Ello nos ilustra sobre la perfecta congruencia de dos ejecuciones publicitarias de códigos y desarrollo muy diferentes pero con una sólida base conceptual común, como es habitual en las campañas integradoras de la ONCE y Fundación ONCE.

Por último, una vez más, "se hecha a faltar la imagen clásica del ciego vendiendo cupones (...) como una situación que (...) acentuaba el beneficio emocional" (pag. 21). Resulta significativo que, a pesar de que las sucesivas investigaciones recogieran reiteradamente esta opinión de los espectadores, la ONCE hiciese caso omiso de ella. Según nuestra perspectiva, la ONCE ha obrado adecuadamente, pues dicha opinión obedecía a una inercia mental poco constructiva —como hemos visto (epígrafe 10.2, al final), tenía un fundamento marginador—. El referente del "ciego vendiendo cupones" ya estaba fuertemente afincado en la mente del público y la ONCE no deseaba remarcarlo aún más, sino construir sobre él, modernizarlo, normalizarlo y dotarlo de nuevos valores.

#### 10.5.— Campaña "Prevención sanidad ocular"

Fecha de emisión: 9 de octubre al 15 de diciembre-1989

Número de *spots* de la campaña: 4

Agencia de publicidad: Tapsa NW Ayer

Estudio de investigación: cuantitativo, realizado en Madrid y Barcelona. Muestra de 200 entrevistas, personas de ambos sexos entre 18-65 años

— Descripción de la campaña: Los cuatro *spots* de la campaña ofrecen ejecuciones diferentes pero todas ellas intentan emular una revisión ante un oftalmólogo, utilizando la técnica de la cámara subjetiva para que el espectador se sienta el paciente de la revisión. Con esta técnica, se desea prevenir al público de las enfermedades más comunes de la vista y recomendar una revisión ocular periódica. Los *spots*, de corte conceptual, presentan una gran sencillez y calidad formal.

Esta campaña no mostraba explícitamente valores de integración pero, además de otros aspectos, nos parece interesante comentar aquí los resultados del documento de investigación para intentar comprobar si, aún en este caso, el público percibía en ella, de forma genérica o indirecta, contenidos integradores.

Por supuesto, la mayor parte del estudio aborda aspectos poco relevantes para nuestro trabajo. La campaña es "decodificada en términos de un giro de 180 grados, de cambio cualitativo" y se interpreta como un paso adelante en la línea de concienciación ya apuntada en la campaña "Bebés", subrayando los espectadores su "estilo publicitario original y distinto por los recursos formales empleados. El (elevado) impacto publicitario (alcanzado) deviene de su carácter no usual" (pag. 3 y 4).

Merece la pena destacar los altos niveles de recuerdo espontáneo (un 62,5%) y sugerido (un 83,5%) logrados por la campaña, y la identificación de la ONCE como patrocinador de la misma (63,5%), junto con la Sociedad Española de Oftalmología (22,8%). Son interesantes estos dos últimos porcentajes, pues la campaña supone la primera —y única— gran acción de la ONCE publicitada en grandes medios sobre prevención ocular. Por este motivo, por su temática y los códigos empleados, que no guardan paralelo con acciones anteriores de la ONCE, cabría esperar cierta confusión en los espectadores. Pero éstos adjudican claramente la campaña a la ONCE en número tres veces superior a la Sociedad Española de Oftalmología —a quien, por sus cometidos, sí se le podría adjudicar con mayor propiedad la autoría de la campaña—, lo que constituye una prueba del peso de notoriedad y credibilidad que confiere la imagen institucional de la ONCE a todas sus acciones de

comunicación. Trataremos este tema con más detalle en el apartado 13.1.

En otro apartado, este documento aporta un desglose del recuerdo de la campaña por medios. Destaca ampliamente el recuerdo conseguido por la televisión (el 64,7% no recuerda haber visto la campaña en ningún otro medio) sobre la prensa (16,8%), que supera a la radio (13,2%). Como veremos, este balance irá cambiando con el tiempo.

Por otra parte, el hecho de que la ONCE patrocine campañas de prevención se considera pertinente y alcanza una buena valoración: "la intencionalidad atribuida a la ONCE (...) es por un lado altruista (...) y por otro lado refleja la implicación connatural de esta entidad hacia la problemática ocular. Es decir, la ONCE adquiere la función de experta en la materia y de hondamente preocupada en desarrollar una labor de concienciación y sensibilización social hacia esta temática" (pag. 3). Posteriormente se afirma que, según el 90% de los encuestados, "la ONCE cubre un papel social muy importante" y el 78% "está de acuerdo con que estos anuncios los debería hacer el Ministerio de Sanidad y no la ONCE" (pag. 9 y 10), con lo que esta investigación refuerza varias afirmaciones nuestras sobre el papel de la ONCE como complementador o asumidor de tareas propias de la Administración central.

Pero en todo el documento no aparece la menor referencia al papel integrador de la ONCE. Aunque no se preguntó explícitamente por esta cuestión —no se encontraba entre los aspectos a analizar—, en este tipo de estudios lo habitual es que los encuestados mencionen todas las ideas relacionadas directa o indirectamente con el tema abordado, pero no encontramos la menor referencia a aspectos de integración a pesar de ser uno de los grandes activos de la imagen de la ONCE. Por ello, podemos suponer que campañas tan específicas como ésta no tienen un efecto claramente integrador y sólo de forma muy indirecta y a largo plazo —por ejemplo, reforzando la imagen de la ONCE que capitalizarán futuras acciones integradoras, o sensibilizando sobre el *handicap* que supone una discapacidad visual— pueden contribuir a dicho fin.

Nuestra interpretación para explicar esta situación es la siguiente: cuando se encuentra ante una campaña de prevención, el espectador se enfrenta al problema de la minusvalía desde un punto de vista personal e interesado: no quiere que esa situación le sobrevenga a él, y por ello acepta los consejos que se le den para evitarla. En cambio, cuando la minusvalía ya se ha producido (en otras personas) el espectador la percibe como una "problema social". Por ello, según nuestra opinión, las campañas de tipo preventivo no emiten imágenes integradoras, porque se sitúan antes de que sobrevenga la minusvalía y de que se genere el citado "problema social", que afecta a un colectivo que es preciso integrar.

#### 10.6.— Campaña "Sin límites"

Fecha de emisión: 28 de mayo al 24 de julio-1994

Número de *spots* de la campaña: 4

Agencia de publicidad: Delvico Bates

Estudio de investigación: postest cuantitativo, sobre una muestra de unas 500 personas, 157 de ellas, empresarios.

— Descripción de la campaña: Los diferentes *spots* muestran a personas con varios tipos de discapacidades, explicando que están incluso más preparados para el trabajo que los demás ciudadanos porque su discapacidad les permite adaptarse mejor al entorno laboral: al sordo no le distraen los ruidos, el ciego se concentra mejor, el discapacitado con problemas de movilidad sabe desenvolverse con mayor naturalidad en una silla de ruedas que un oficinista medio... Los anuncios están realizados con sobriedad, en una limpia fotografía en blanco y negro, presentando importantes innovaciones formales en el código de la ONCE.

Durante el largo periodo que media entre este estudio y el del epígrafe anterior (1990-1993), no hemos encontrado ninguna investigación de campaña útil para nuestro trabajo. Y es un periodo importante porque en él comenzaron a divulgarse los anuncios de integración general (presentando a personas con todo tipo de discapacidad, no sólo ciegos) realizados conjuntamente por la ONCE y Fundación ONCE. Esta es, pues, la primera campaña analizada que se enmarca en la colaboración de ambas entidades y, a pesar de que la investigación señala que "un 48% de los entrevistados dicen conocer la Fundación ONCE y tiene una buena imagen de ella, prácticamente la misma imagen que tienen de la ONCE", también expone que "un dato importante que nos llama la atención es que la campaña se asocia fundamentalmente con la ONCE, mientras que Fundación ONCE aparece solamente a nivel sugerido" (pag. 2 y 5) y ello sólo puede interpretarse como una consecuencia de un hecho que ya mencionábamos en el epígrafe anterior: el elevado peso comparativo de la imagen institucional de la ONCE quien, además está presente en los medios todo el año gracias a la publicidad del cupón.

Respecto a cómo fue percibida la campaña por el público, esta gozó de "una valoración global extraordinariamente buena: 7.9 puntos sobre 10" (pag. 13) entre el público que recordaba la campaña, que era también muy elevado: un 74% de recuerdo sugerido, aunque "así como el recuerdo a nivel sugerido es elevado, no lo es tanto a nivel espontáneo, donde prácticamente no hay recuerdos. Es decir que nuestra campaña no está 'viva' en el recuerdo, debemos sugerirla y entonces aparece" (pag. 5).

Nosotros sentimos no estar totalmente de acuerdo con esta interpretación, inducida por el deseo de formular una valoración sobre las medias generales de todos los *spots* a la vez. Así, tras analizar las tablas desglosadas de cada *spot*, comprobamos que la respuesta ante cada uno de ellos ha sido muy desigual. El *spot* de minusválidos físicos —que ofrecía, a nuestro entender, una mayor claridad conceptual— obtuvo un elevadísimo recuerdo espontáneo (72%) y sugerido (89%); el *spot* de ciegos también logró un elevado *scorage* del 46% y 73%, respectivamente. En cambio, los *spots* de sordos y minusválidos psíquicos obtuvieron un recuerdo espontáneo

de sólo el 11% y un sugerido de entre el 29% y el 32%. Es, pues, solamente en estos dos últimos *spots* donde la campaña debe ser sugerida para estimularse su recuerdo.

Podríamos suponer que el recuerdo comparativamente bajo de algunos *spots* se debió a que la campaña ensayaba códigos visuales algo más innovadores y que quizás, por ello, no fueron tan bien comprendidos; al analizar la campaña siguiente ("Eliminemos las barreras") intentaremos una explicación de mayor calado. No obstante, es de notar que las cifras de estos dos últimos *spots* son también muy aceptables dentro de la publicidad comercial en general, pero, al estar muy alejados de los dos primeros, inducen a una lectura deformada si se tratan todos los *spots* en conjunto.

Respecto al recuerdo por medios, y al igual que en el informe de la campaña anterior, la televisión destaca sobre los demás medios. Pero, esta vez, el segundo puesto lo ocupa la radio seguido por la prensa y las revistas. No obstante, la distancia entre la televisión y los demás medios es abrumadora.

#### **10.6.1.— Validación de la importancia referencial del acceso al mercado laboral**

Siguiendo con el informe, la campaña proyecta contenidos muy ricos y de elevada eficacia normalizadora, pues el público entiende que "el objetivo de la campaña es fomentar la integración social —no sólo al trabajo— de los minusválidos; por tanto, la campaña se valora extraordinariamente bien" (pag. 1). Los aspectos que más gustan de la campaña son "la idea de ayudar a los minusválidos a integrarse" —elegida por el 35% de los encuestados que recuerdan la campaña— y que "ayudan a concienciar a la gente, nos damos cuenta de que son normales" —el 22%—, muy destacados sobre los demás. Respecto a la comprensión del mensaje de campaña, el informe insiste en que "se percibe un mensaje de integración global —no sólo hacia el mundo del trabajo— y una demanda de solidaridad" (pag. 16), mensajes que no se formulaban abiertamente en la campaña, centrada

exclusivamente en los aspectos de integración laboral. Estas conclusiones son para nosotros de suma importancia porque parecen corroborar diversas opiniones, en las que establecíamos que la lucha de las personas discapacitadas por el acceso al mercado laboral tiene una notable función referencial, de cara al resto de la sociedad —ver epígrafes 4.4.1 y 5.2.1— y al estatus simbólico que ésta le concede a la persona discapacitada.

Y resulta muy significativo no sólo que el propio informe enuncie estas conclusiones, si no que lo haga como consecuencia de las verbalizaciones del público encuestado. En otras palabras, los propios espectadores han detectado conscientemente, gracias al planteamiento de la campaña, y así lo formulan, que cambiar la actitud hacia la inserción laboral de las personas discapacitadas propicia y conduce a cambiar también la actitud hacia su inserción social, en términos generales.

En cualquier caso, es muy intensa la emergencia de opiniones que trascienden el simple enunciado de la campaña (facilitar el empleo a las personas discapacitadas) para generalizarlo hacia la integración en todos los ámbitos. Volveremos sobre ello en epígrafes posteriores (10.7.3 y 10.8.1).

#### **10.6.2.— Comprobación de la actitud de los empresarios en relación con el público en general**

Abundando más en el tema laboral, este estudio contó en su muestra con un grupo de empresarios, cuyas respuestas se trató por separado y que aportaron una visión diferenciada. Así pues, mientras en el público en general se pensaba mayoritariamente que "para determinados trabajos, los minusválidos pueden hacerlo como cualquier otro", pero algunos mostraban su escepticismo pensando que "por mucha campaña (de publicidad) que haya me parece difícil que los minusválidos se vayan a integrar en el mundo del trabajo", los empresarios manifiestan su disponibilidad a contratar a personas discapacitadas para ciertos trabajos con una elevada puntuación de

6,3 sobre una escala en la que 7 constituye la máxima aceptación<sup>6</sup> (pag. 14). Este aspecto también confirma, según creemos, otra opinión nuestra ya refrendada por estudios de investigación —ver final del epígrafe 4.4.3— que mantiene que una parte importante de la marginación laboral ejercida por los empresarios hacia las personas discapacitadas está basada, más que en creencias profundas, en el desconocimiento de la problemática y de la capacitación profesional de éstas últimas, y que el proceso de integración laboral puede acelerarse con datos e informaciones que hagan reflexionar al empresario.

Ahora bien, según recoge el informe a continuación, a medida que se entra en detalles, "cuando se les pregunta directamente (al grupo de empresarios) sobre su futura actitud, el grado de acuerdo desciende ¡hasta dos puntos! (de 6,3 a 4,4, siempre sobre la escala de 0 a 7). De este resultado deducimos que es necesario seguir insistiendo. (...) Es necesario continuar con una labor de concienciación" (pag. 15). En las conclusiones generales previas también se afirma que "esta campaña es un paso más en la labor de concienciación, pero es necesario seguir adelante" (pag. 2). Así pues, comprobamos que, pese al escepticismo general de los propios encuestados ("por muchas campañas que haya..."), las acciones de publicidad por la integración pueden conseguir resultados prácticos, impulsando el cambio de actitud.

Por otra parte, la necesidad de una acción duradera en el tiempo, prolongada y consistente, para que las acciones de normalización sean eficaces, ha sido también formulada varias veces a lo largo de esta tesis por diferentes autores y también por nosotros —ver, entre otros, el epígrafe 1.1—, viéndose confirmada en esta investigación.

## 10.7.— Campaña "Eliminemos las barreras"

---

<sup>6</sup> El estudio emplea, en una gran parte de su trabajo, la metodología de escalas de actitud, pidiendo a los encuestados que manifiesten su opinión sobre una escala de 0 a 7 puntos, según su grado de acuerdo o desacuerdo con el tema tratado (0 = total desacuerdo; 7 = total acuerdo). Ver final del epígrafe 9.2.1.

Fecha de emisión: 5 de junio al 30 de junio-1995

Número de *spots* de la campaña: 5

Agencia de publicidad: Delvico Bates

Estudio de investigación: postest cuantitativo sobre una muestra cercana a las 1.000 personas

— Descripción de la campaña: Los diferentes *spots* de esta campaña presentan entre sí grandes diferencias en cuanto a códigos, concepto y criterios de realización. Obviando la coherencia formal característica de las campañas de ONCE y Fundación ONCE, prefiere primar el impacto y la sorpresa. Así, el espectador presencia lo que parece un especial informativo con imágenes trágicas, pero sin la voz explicativa del locutor ("Ahora ya sabes como se siente un sordo ante la televisión"). Otro *spot* muestra a un atleta discapacitado que debe correr en silla de ruedas contra otros atletas no discapacitados; las calles de los demás atletas están preparadas para correr los 100 metros lisos pero la calle del discapacitado está llena de vallas ("No es fácil vivir con una discapacidad; no la hagamos aún más difícil").

#### **10.7.1.— La acaparación del espacio de la discapacidad por parte de la ONCE**

El informe, amplio y detallado, estudia varios puntos de interés para nosotros. En primer lugar, aborda la percepción comparativa de las entidades firmantes ONCE y Fundación ONCE donde, en la adjudicación de la campaña, se repite la misma situación ya observada en el estudio anterior y en la campaña preventiva (ver 10.5 sobre el protagonismo percibido de la Sociedad Española de Oftalmología): "la ONCE se identifica mayoritariamente como la organización promotora de esta campaña (el 65,6% de todos los que

recuerdan la campaña). La Fundación ONCE se menciona a un nivel mucho más secundario (10,7%)" (pag. 55). Pero la situación parece un poco más complicada para la imagen de Fundación ONCE, pues mientras el 89% de todos los encuestados afirman conocer la existencia de Fundación ONCE, el 68,4% (las tres cuartas partes) no conoce las diferencias entre ONCE y Fundación ONCE (pag. 56).

Si el primer hecho —mayor protagonismo de la ONCE— lo explicábamos como una consecuencia del peso comparativo de la imagen institucional de la ONCE, quizás es este mismo hecho el que estaba provocando que la ONCE acaparase el espacio de la problemática de la discapacidad, fagocitando en buena medida las atribuciones de Fundación ONCE, pues ésta, a pesar de su elevada notoriedad pública, no consigue precisar su ámbito de actuación después de cinco años de campañas y, en cambio, la ONCE si lo hace muy ventajosamente: dentro del grupo que afirma que esta campaña ha añadido algo a lo que sabía o pensaba de la ONCE (37,7% de los que recuerdan la campaña) "una proporción importante (38,7%) hace referencia a las discapacidades que atiende la ONCE y en concreto a que la ONCE se ocupa de otras minusvalías y no sólo de los ciegos (22,6%)" (pag. 58). Como vemos, la ONCE conseguía transmitir con nitidez la ampliación del colectivo por cuya integración trabaja, a expensas de Fundación ONCE.

También se evaluó en el estudio el recuerdo acumulado de todas las campañas de integración realizadas por ONCE y Fundación ONCE hasta esa fecha. El recuerdo espontáneo fue muy bajo (0,5% de la población) —quizás debido a tratarse de campañas sin una presencia continuada en medios a lo largo de todo el año—, pero el sugerido subió al 61%, lo que constituye una prueba de la notoriedad y la consistencia conceptual de las campañas. De los que recuerdan en general campañas de ONCE y/o Fundación ONCE, el 58% asocia estas firmas con las campañas de integración de personas discapacitadas, frente a un porcentaje de sólo el 13% que las relaciona con el cupón (pag. 27 y 28). Esta última cifra nos parece sorprendente baja; nos gustaría conocer exactamente los términos en que fueron formuladas las preguntas en el cuestionario pero, al parecer, ya no se conserva referencia de él. En cualquier caso, de ser rigurosos estos datos,

podemos asegurar que la influencia social de las campañas de integración donde aparecía la firma de la ONCE estaba siendo realmente muy elevada, ya que era capaz de desplazar de forma tan abultada al cupón como principal elemento referencial de dicha entidad.

Por último, a pesar de haber descendido su protagonismo relativo y de no ser objeto específico de campañas de publicidad, los *sponsorings* deportivos de la ONCE y Fundación ONCE se mantenían vivos en la memoria. Un 2% de la población que recuerda campañas de la ONCE y Fundación ONCE tiene presente la relación entre estas entidades y "competiciones deportivas", y otro 2% las relaciona con la "Vuelta Ciclista" (pag. 28).

#### **10.7.2.— ¿Porqué los "spots" de ciegos y personas con discapacidad física se recuerdan mejor que los de otras discapacidades? El efecto de "preferencia relativa"**

Respecto a la influencia social de la campaña "Eliminemos las barreras", el informe expone que "la campaña en su conjunto es valorada muy positivamente. Casi el 90% de la población que recuerda la campaña, la puntúa en una escala de 0 a 10 con 7 ó más puntos" (pag. 47). El recuerdo atribuido a la campaña también es muy elevado, con un espontáneo del 54% que, junto con el sugerido, suma un total del 73%. de la población (pag. 32). Pero, igual que en la campaña anterior, las diferencias entre los recuerdos de los diferentes *spots* de la campaña son muy marcadas. Así, mientras el *spot* de ciegos mereció un recuerdo espontáneo del 51% y sugerido del 81%, y el de discapacidad física del 40% y 70% respectivamente, los de discapacidad psíquica y auditiva se movieron en un rango del 9% al 12% (respontáneo) y del 45% al 55% (sugerido), respectivamente.

Este hecho nos resulta muy llamativo, por cuanto coincide con los resultados del postest de la campaña anterior, y porque no encontramos ni en los anuncios de aquella ni en los de ésta, elementos substanciales que lo justifiquen. En otros estudios de

campo a los que hemos tenemos acceso —entre ellos el de la campaña "¿Cuándo empezamos?" que analizaremos poco después— este efecto se repite de forma reiterada aunque, a veces, las diferencias entre el recuerdo de los diferentes temas no es tan acusado. Pero siempre, los *spots* dedicados a los ciegos y a las personas con discapacidad física consiguen sistemáticamente un recuerdo superior que los dedicados a la discapacidad auditiva y psíquica.

¿Porqué ocurre esto? Obviamente, no parece un simple hecho casual. Salvo que se deba a algún aspecto cuantitativo de las campañas que desconocemos —por ejemplo, que, como consecuencia de la estrategia de medios, los *spots* de algunos temas disfruten siempre de una presencia sustancialmente mayor en los medios de comunicación, o que se publiquen en espacios de mayor audiencia—, debemos intentar una explicación. Nosotros intuimos que, quizás por un proceso de percepción y retención selectiva<sup>7</sup>, algunos temas (ceguera, discapacitados en silla de ruedas) desencadenan más el interés que otros (sordera, minusvalías psíquicas) y activan más intensamente la atención y el recuerdo del público. Se provocaría así un fenómeno de "preferencia relativa"

Ello tendría su explicación más clara en el caso de las discapacidades psíquicas, que están cargadas de actitudes marginadoras y connotaciones muy específicas dentro del colectivo de personas discapacitadas —ver epígrafe 1.2— y que despiertan más negativos en los ciudadanos. Por ello, el público preferiría no fijarse en este tema y olvida rápidamente los anuncios. En el caso de la discapacidad auditiva, podría operar el mismo motivo, pero en la parte opuesta del espectro: al ser considerada la sordera como el tipo de discapacidad menos doloroso y marginador, el espectador no le presta la debida atención, minimizando su importancia y olvidando enseguida sus anuncios.

Los procesos de percepción y retención selectiva también nos explicarían porqué en algunas campañas las diferencias de recuerdo entre los *spots* de unos y otros temas no son tan marcadas. Así,

---

<sup>7</sup> Consultar la nota a pie de página del epígrafe 7.2.3.1. Ver los procesos de percepción y retención selectiva en **Klapper**, 1974, pag. 19-25.

cuando la campaña se percibe por el público como muy homogénea —es decir, cuando los anuncios de los diferentes temas son muy parecidos entre sí por el concepto o el tipo de realización empleado—, ocurre que los temas que despiertan más notoriedad o menos rechazo ayudan a que los demás se integren mejor en la mente del espectador quien, por la congruencia de la campaña, los considera "parte de un todo" y de esta forma se atenúa el fenómeno de "preferencia relativa". Y, en efecto, son los anuncios de las campañas menos homogéneas ("Sin límites" y especialmente "Eliminemos las barreras") los que consiguen resultados más dispares entre los *spots* de los diferentes temas, mientras que en la muy homogénea "¿Cuándo empezamos?" las diferencias se atenúan. Esta línea argumental encuentra una cierta excepción en el último caso analizado en el presente capítulo donde, en el marco de una campaña notablemente homogénea (la ya citada "¿Cuándo empezamos?"), el *spot* de sordos quedó relativamente distanciado del primero (ciegos), siendo 2,6 veces menos mencionado que este último—ver epígrafe 10.10—.

### **10.7.3.— Los valores integracionistas emergen sobre los aspectos concretos**

Respecto al recuerdo por medios, como es habitual, la televisión alcanza una elevadísima extensión (91% del público), seguido por la radio (23%) y, ya a gran distancia por prensa (8%) y revistas (4%).

Como hemos expuesto antes, todos los *spots* de esta campaña mostraban una gran variedad formal. Pero sobre la heterogeneidad expresiva de estas propuestas emergen los valores generales de la integración como el gran colorario común.

Según el informe, el público "destaca claramente como aspecto mejor valorado (58%) el mensaje/intención de la campaña que se asocia a solidaridad, igualdad, no discriminación y concienciación hacia los minusválidos" (pag. 41). Sólo de forma secundaria, el público valora los anuncios en sí mismos (9%) y la forma que tienen de tratar el tema.

Cuando se les pregunta por la idea principal transmitida por la campaña, la mayoría afirman que ésta es "potenciar la integración/ayuda hacia el colectivo de minusválidos, evitar su marginación y hacerles la vida más fácil" (48,4%). Las otras ideas que alcanzan un porcentaje significativo son coincidentes: "transmite la idea de igualdad, los discapacitados son iguales y tienen los mismos derechos" (28,5%); tiene el fin de establecer la "concienciación social/solidaridad de la sociedad" (24,6%)" (pag. 44).

Según las conclusiones del informe, "todos los entrevistados (4,88 sobre una escala de 0 a 5) están de acuerdo en que corresponde a la sociedad en su conjunto facilitar la integración de los minusválidos, reconociéndose que la propia sociedad les pone barreras" (pag. 52). En este sentido, los propios encuestados "reconocen que las campañas de publicidad ayudan a la labor de concienciación social, aunque no se las considera muy eficaces como vehículo de cambio actitudinal". (pag. 52) Esta última afirmación se ha venido repitiendo en varias investigaciones. Y podemos comentar que la hemos visto también en muchas otras investigaciones realizadas por un gran número de anunciantes comerciales: a ningún espectador le gusta aceptar que la publicidad influye en su comportamiento.

Pero, a pesar de esta opinión escéptica, lo cierto es que, a la vista de los hechos, tenemos que aceptar la importante influencia de las campañas de ONCE y Fundación ONCE: observamos en esta encuesta un efecto ya detectado en la anterior —ver final del epígrafe 10.6.1—: las campañas de integración estaban comenzando a comunicar un objetivo de integración social más amplio, además de propiciar el acceso al mundo laboral. Aunque en este caso, podía estar inducido directamente por los propios anuncios, pues sólo uno de los *spots* de la campaña se refería explícitamente a la integración laboral. Concluiremos esta línea de reflexiones en el epígrafe 10.8.1.

## 10.8.— Campaña "Preparados, listos, ya"

Fecha de emisión: 28 de octubre al 16 de noviembre-1996

Número de *spots* de la campaña: 4

Agencia de publicidad: Tapsa

Estudio de investigación: postest cuantitativo sobre una muestra de unas 200 personas.

— Descripción de la campaña: Los diferentes *spots* de esta campaña nos muestran a dos personas, amigas entre sí y aparentemente muy parecidas. Nos cuentan su vida y después explican que buscan trabajo pero, que para una de ellas, será más difícil encontrarlo porque es discapacitada. Ya que las dos personas actúan igual, al espectador le resulta imposible adivinar cuál es la persona discapacitada. Todo en estos *spots* es sobresaliente: la realización, el *casting* de personajes, el ritmo, el montaje, el texto, la credibilidad que transmiten...

De esta campaña y de la siguiente ("Queda mucho por hacer") sólo se conservan en la actualidad unos resúmenes muy escuetos, esquemáticos y poco detallados de lo que debieron ser en su día los informes completos de investigación. En ambos informes, los resultados están centrados, sobre todo, en el recuerdo de diferentes aspectos concretos de los diferentes *spots*. Lamentamos no poder abordar con más detalle el estudio de los efectos sociales de ambas campañas que, a nuestro entender, constituyen importantes hitos en las acciones de comunicación integradora de la ONCE y Fundación ONCE, aunque esta investigación nos proporcionará algún dato de interés.

Respecto a la comprensión y valoración de la campaña que nos ocupa ("Preparados, listos, ya"), ésta gustó al público en una elevadísima medida: "lo primero que cabe señalar es que existe un grado de acuerdo bastante alto respecto a que se trata de anuncios

'originales' (95,8%), 'simpáticos' (94,5%), 'creíbles' (94,5%) y que 'no molestan' (95,2%)<sup>8</sup>" (pag. 32-33).

A nivel global, el 80,7% de las personas que recordaban otras campañas anteriores de la ONCE y Fundación ONCE, opinó que ésta era la campaña que más les había gustado de todas. Y el total sumado de respuestas "les gustó igual o más" es del 98,5%. Con estos porcentajes tan favorables y tan cercanos al 100% — cifra que, por motivos técnicos, es imposible alcanzar en este tipo de encuestas—, podemos hablar de un nivel de satisfacción y aceptación universal, por parte del público.

#### **10.8.1.— Validación del "efecto de expansión integradora", por encima de la problemática específica de cada campaña**

Respecto a los contenidos y las imágenes percibidos, prácticamente en todas las respuestas comprobamos que se han comprendido mensajes positivos. Si agrupamos las respuestas según el tema percibido, segmentaremos el público en dos grandes grupos:

- Los que perciben que se intenta transmitir la buena preparación profesional de las personas discapacitadas para integrarlas en el mercado laboral. Las respuestas a diferentes preguntas que coinciden en esta apreciación, suman el 61,4% de los encuestados —las más importantes son: "Potenciar el trabajo sin discriminación" (27,1%), "Los discapacitados son igual de eficientes que los demás" (13,3)—.

---

<sup>8</sup> Porcentajes de público —sobre los encuestados que recordaban haber visto la campaña— que estaban de acuerdo con el calificativo. El test se realizó con el sistema de respuesta múltiple, es decir, los encuestados podían elegir simultáneamente varios calificativos.

- Los que perciben que la campaña intenta transmitir el derecho a la igualdad entre las personas con el apoyo de todos. Sus respuestas, sumadas suponen el 36,7% de los encuestados.

Así pues, una parte importante del público (uno de cada tres encuestados) trascendió perfectamente a la idea específica que *de facto* plantean los anuncios de la campaña (inserción laboral) y la universalizó hacia contenidos integradores en general. Este hecho es aún más significativo, pues la respuesta unitariamente más aceptada se enmarca en el segundo grupo: "Destacar la necesidad y derecho de igualdad entre todas las personas" (27,7%). No es extraño que el documento afirme que "el mensaje mejor percibido es el relativo a la igualdad y la no discriminación" (pag. 28).

Ya hemos comentado este efecto en el análisis del informe de investigación de las dos campañas anteriores ("Sin límites" y "Eliminemos las barreras"), pero en el informe de esta campaña se observa con mayor precisión, como si hubiese tomado cuerpo con el paso del tiempo y las sucesivas campañas. Además, cobra una relevancia especial porque, como hemos comentado, esta campaña estaba especialmente enfocada a la normalización laboral y, al contrario que en "Eliminemos las barreras", no hay en ella ningún *spot*, ni tan siquiera ningún elemento en ningún *spot*, que induzca explícitamente a una lectura a favor de la integración en términos generales.

Por eso, esta situación detenta para nuestro trabajo una especial importancia, pues los estudios de investigación motivacional apuntan claramente a que todas las campañas de la ONCE comienzan a desencadenar, con el paso del tiempo y tras la repetición modulada de diferentes mensajes complementarios, un efecto que es interpretado por el propio público —y a pesar de que en ningún momento las campañas lo han formulado taxativamente— como de "cambio de actitud en general hacia la discapacidad, para promover su integración social a todos los niveles". De esta forma, podemos deducir —es la única explicación que suponemos lógica— que las campañas de la ONCE y Fundación ONCE han formado en la mente de los espectadores un conglomerado de valores integracionistas que se

activa en cuanto se presencia un anuncio firmados por estas dos entidades cuyos valores concuerden, continúen o complementen los valores de las anteriores campañas. Hemos denominada a esta mecánica "efecto de expansión integradora".

Esta situación parece repetirse, como veremos, también en las investigaciones de las dos campañas que nos restan aunque, por la metodología de la encuesta, no resulta tan nítida. También, como hemos visto, las investigaciones realizadas para pretestar o postestar las campañas de los últimos años —cuando parece consolidarse esta situación— son de tipo cuantitativo, por lo que permiten detectar y analizar el "efecto de expansión integradora" con mayor dificultad que si pudiéramos haber dispuesto de alguna investigación de tipo cualitativo.

Cuando en el informe de la presente campaña se segmentan las respuestas por edades, encontramos, además, otro elemento que induce a confirmar nuestro planteamiento: "Por segmentos, se aprecia que el 'trabajo sin discriminación' es citado en mayor grado por las personas mayores de 41 años (32,5%) (...) mientras que los otros aspectos (integración en general) son citados de manera similar por los distintos segmentos" (pag. 28). Es decir, que las personas de edad, que son más reticentes al cambio de actitud y que también son más impermeables a interiorizar los valores e imágenes difundidos por los medios de comunicación de masas —ver epígrafe 12.3—, "leen" en mayor medida el mensaje literal de los *spots*, limitándose en ellos el "efecto integracionista", lo que resulta totalmente congruente con nuestro planteamiento, mientras que los más jóvenes generalizan los mensajes.

#### 10.9.— Campaña "Queda mucho por hacer"

Fecha de emisión: 23 de mayo al 22 de junio-1997 Número de <i>spots</i> de la campaña: 4 Agencia de publicidad: Tapsa
---

Estudio de investigación: postest cuantitativo  
sobre una muestra de unas 200 personas

— Descripción de la campaña: Esta campaña es un claro *follow-up* o continuación de la campaña anterior. Esta vez, el personaje discapacitado aparece sin su amigo, explicando que aunque ya ha encontrado trabajo no piensa celebrar este hecho tan importante de su vida. Y, a continuación, expone el motivo: nos presenta a otros amigos, con el mismo tipo de discapacidad, que aún no tienen trabajo. El estilo y características de realización son muy similares a la campaña anterior aunque esta vez no se alcanza ni la brillantez ni el mismo nivel de sorpresa.

Las campañas de *follow-up* nunca suelen salir tan bien paradas en las investigaciones como sus predecesoras porque en las encuestas, instintivamente, el público prima la novedad. Pero, a pesar de eso, su eficacia comunicacional suele ser más elevada de lo que parece a primera vista porque rentabilizan una notoriedad ya obtenida y la fijan en el recuerdo. Esta campaña también contó con elevados grados de notoriedad y aceptación. Las personas que opinaron que esta campaña les había gustado más que las precedentes fue del 60,5% (por un 80,7% en la campaña anterior) y el total de "les gustó igual o más" es del 77,3% (un 98,5% en la anterior). También se valora en esta campaña la realización de los *spots*, y que son "originales", "simpáticos" y "que no molestan".

Respecto al "efecto de expansión integradora", este informe también recoge que el público ha decodificado mensajes integradores genéricos. El mensaje más votado ha sido "integrar a los discapacitados" (28,7%); los tres siguientes más votados remiten la integración sólo al mundo laboral, pero los otros tres mensajes siguientes más votados —es decir, el cuarto, quinto y sexto— también hacen referencia a contenidos genéricos, concienciando sobre la "igualdad en general", "sensibilizar a la sociedad" o promover la "solidaridad". Y ello, contando con que esta campaña tiene un tono

más marcado de "búsqueda de empleo" que el anterior, conteniendo una llamada explícita a los empresarios ("Nosotros estamos preparados. ¿Lo está usted?") e incluso una llamada a la compra del cupón de la ONCE como forma de financiar la preparación profesional de las personas discapacitadas, es decir, que esta campaña está bastante más lastrada por mensajes concretos que debieran evitar que se generalizasen tanto los contenidos integradores. Aún así, también aquí podemos observar el "efecto de expansión integradora".

**10.9.1.— Una consecuencia del "efecto de expansión integradora": el público general se siente destinatario de las campañas específicas de promoción de empleo**

Otro punto específico interesante para nosotros es conocer si el público en general se siente aludido en los anuncios de integración laboral. El informe de esta última campaña aborda el tema y presenta un cuadro comparativo entre las respuestas de la presente campaña y la anterior. No obstante, debemos precisar que parece que los investigadores no han realizado la oportuna homogeneización muestral entre ambas encuestas, para que no aparezcan como diferencias de opinión inducidas por las campañas lo que en realidad pudieran ser diferencias entre la composición de los públicos encuestados en ambas ocasiones. En cualquier caso, esto no es de importancia fundamental para nosotros, pues no deseamos analizar porcentualmente la evolución de la opinión entre ambas campañas, sino la progresión en general. Reproducimos a continuación el cuadro comparativo.

**Respuesta a la pregunta "¿A quién cree que está dirigida esta campaña?"**

<u>Campaña 96</u> <u>Campaña 97</u>
-------------------------------------

Referida al público en general	<b>59,0</b>	<b>72,3</b>
Referida a públicos específicos	<b>40,9</b>	<b>41,6</b>
- Empresarios	28,3	26,2
- Empleadores	7,8	14,4
- Otros publ. específicos	1,2	1,5
No saben/no contestan	<b>1,2</b>	<b>1,5</b>

Cifras en %. Respuesta múltiple. Las cifras en tipografía fina son desglose de las cifras en negrita. Fuente: **Informe posttest campaña "Queda mucho por hacer"**, pag. 32.

Debemos precisar que los totales de las cifras en negrita no suman el 100% pues las preguntas se realizaron con el sistema de respuesta múltiple, permitiendo que los encuestados eligiesen varias respuestas a la vez. Con los datos de que disponemos, no nos parece muy adecuado que se haya empleado aquí esta metodología, ya que las respuestas son suficientemente excluyentes entre sí. También nos sorprende que la segunda campaña se perciba como más dirigida al público en general que la primera (con una notable diferencia que supera los 13 puntos), pues hemos comentado que contiene mensajes más específicos e incluso una llamada concreta a los empresarios. Ello puede deberse a la falta de homogeneización muestral que antes citábamos.

Pero, centrándonos en lo que nos ocupa, es bien evidente que, a pesar del objetivo declarado de las campañas (promoción de empleo), dos de cada tres personas en el primer caso, y tres de cada cuatro en el segundo, se sientan concernidas directamente por el problema de la inserción laboral de las personas discapacitadas, cuando, muy probablemente, no tienen atribuciones directas para contratarlas como empleados.

Podríamos explicar esto como una consecuencia particular del "efecto de expansión integradora" en el sentido de que, al generalizarse cualquier mensaje que se perciba sobre un asuntos específico de integración, también el público asume como propia la problemática de marginación laboral, al incorporar este problema al cuerpo social. Estas conclusiones también validan opiniones nuestras

al respecto, cuando afirmábamos que estas campañas convierten — retóricamente— cada anuncio en una entrevista de contratación laboral, muy útiles para el mundo empresarial pero que también afecta positivamente a la actitud de todos los ciudadanos —ver final del epígrafe 7.1.2.7.6—.

#### 10.10.— Campaña "¿Cuándo empezamos?"

Fecha de emisión: 20 de octubre al 20 de noviembre-1998 Número de <i>spots</i> de la campaña: 4 Agencia de publicidad: McCann Erickson Estudio de investigación: postest cuantitativo sobre una muestra de 406 personas, 150 de ellas, empresarios
---

— Descripción de la campaña: En cada *spot*, una persona discapacitada nos cuenta su visión de la profesión que ha elegido, sus inquietudes, lo mucho que ha tenido que trabajar para prepararse. Destacan la credibilidad del *casting* y el criterio de realización, tranquilo, contenido y muy convincente.

El informe de la última campaña analizada en este capítulo es amplio y bien estructurado. En primer lugar estudia el recuerdo, aspecto en el que la presente campaña se sitúa entre las tres más recordadas en todo el universo de la publicidad española, junto a dos anunciantes de muy notable inversión y tradición publicitaria, como son Ford y Coca-cola. Probablemente esto no hay que atribuirlo sólo al impacto de esta última campaña, sino también —como sería atribuible en las otras dos marcas citadas— a la acumulación en el recuerdo que producen las acciones publicitarias continuadas. El nivel de recordación ha sido muy elevado (84% del público) y también su precisión; "más de un 50% (de los encuestados) describían

perfectamente la campaña actual de forma totalmente espontánea" (pag. 12).

También en el recuerdo por medios se consolidan las tendencias apuntadas en informas anteriores. La televisión ocupa el primer lugar con un recuerdo del 91%, afianzándose la radio en segundo lugar (33%) y distanciándose de los demás medios (prensa, 12%; publicidad exterior, 5%).

Por otra parte, seguimos apreciando que se repite el fenómeno de "preferencia relativa": los *spots* dedicados a los ciegos y a las personas con discapacidades físicas son mejor aceptados y recordados que los que muestran la problemática de las personas con discapacidades psíquicas o auditivas. Recordamos que a nosotros, desde un criterio comunicacional, el *spot* de la diseñadora (discapacidad auditiva) nos parecía la pieza más lograda de la campaña (ver epígrafe 7.1.2.7.6, al final) pero, sin duda, se ha visto afectado negativamente por este proceso de "preferencia relativa".

Este informe sigue insistiendo en la persistencia del "efecto de expansión integradora". Tabulando el total de menciones a los diferentes aspectos percibidos de la campaña, ocupa el primer lugar la referencia a la discapacidad en general de los personajes de los *spots* (30%)<sup>9</sup>, por encima de las referencias a la integración laboral (23%), a sus profesiones (22%) o a su capacitación profesional (16%). Es decir, una vez más, el público percibe preferentemente que "estamos una campaña para la integración de personas discapacitadas" que, en cambio, "estamos ante una campaña para su integración laboral". Este aspecto se ve confirmado cuando se pregunta a los encuestados por el mensaje principal transmitido por la campaña: el más elegido fue "la integración" (28%) junto con "personas iguales" (21%), este último empatado con la única mención a aspectos laborales ("pueden desempeñar cualquier trabajo", 21%).

#### 10.10.1.— Validación del nivel

---

<sup>9</sup> Una vez más, precisamos que estas preferencias se elaboraron con el sistema de respuesta múltiple, por lo que los diferentes porcentajes no totalizan el 100%.

### **de credibilidad de la imagen de las personas discapacitadas presentadas en las campañas**

También según el público, las personas discapacitadas aparecen retratadas en la campaña, como personas entusiastas, optimistas, con fuerza de voluntad y espíritu de lucha. Pero lo importante es que esta descripción fue plenamente aceptada, pues un 90% de los encuestados consideró "totalmente creíble" (45%) o "bastante creíble" (45%) los mensajes sugeridos en la campaña. Ello se ve reafirmado al estudiar el grado de acuerdo: "para el público en general, la imagen de los discapacitados que se muestra en los anuncios está totalmente en consonancia con la idea que se tiene de ellos" (pag. 22). Y, de hecho, están "completamente de acuerdo" el 69% y "bastante de acuerdo" el 30%, es decir, sumando ambos porcentajes, técnicamente el 100% de los encuestados.

Si, como hemos visto campaña tras campaña, la ONCE y Fundación ONCE han ido presentando progresivamente una imagen más próxima y más completa de los discapacitados como personas — como afirmábamos en el epígrafe 7.1.2.7.2 y al comienzo del 7.1.2.7.3— resulta evidente que este ritmo de intensidad creciente se ha visto acompasado por el seguimiento del público. Éste ha internalizado las imágenes y lo ha hecho no de una forma abstracta sino individualizada, es decir materializada sobre las personas discapacitadas. Ello nos parece —como ya hemos afirmado— de un excepcional importancia integradora, porque, aunque no llegase a afectar a las actitudes y creencias profundas del público (y nosotros estimamos que sí), actúa sobre el comportamiento en las situaciones concretas; es decir, cuando cada persona del público se encuentre ante una persona discapacitada en su vida diaria.

### **10.10.2.— Los empresarios: comprobación de la modificación de su actitud ante la contratación**

El informe también contó con una muestra de empresarios cuyas respuestas se trataron de forma diferenciada. Por ello podemos saber que, ya antes de presenciar la campaña, los empresarios tenían un elevado conocimiento de la labor formativa de la ONCE (87% del total encuestado) y que el 90% pensaron que dicha campaña transmitió muy bien (46%) o bien (44%) dicha labor. En consecuencia, la campaña consigue un efecto más que notorio sobre su actitud: un 45% de los empresarios "había pensado alguna vez contratar un discapacitado", pero un 77% "se considera más dispuesto a pensarlo" tras ver el anuncio. Como afirma el documento, redondeando los porcentajes "casi la mitad de los empresarios se había planteado ya la idea de contratar a un discapacitado, pero esta campaña ha causado una mayor disposición en 3 de cada 4 empresarios" (pag. 28).

Resumiendo, la publicidad "ha servido para que los empresarios sean más conscientes de su papel y les ha hecho mostrar una mayor disposición a valorar la posibilidad de contratar un discapacitado" (pag. 32).

#### **10.11.— Conclusiones del capítulo**

En el capítulo que ahora concluimos, hemos analizado la influencia social de diez campañas significativas de la ONCE y Fundación ONCE, tanto individualmente como en progresión, empleando estudios motivacionales de campo. Creemos que hemos completado así el estudio teórico que realizamos previamente de los valores y elementos de comunicación de las mismas campañas, en el capítulo 7. Y creemos haber validado, en la medida de los datos disponibles, varias propuestas realizadas anteriormente; también algunas otras nuevas que hemos descubierto en el camino, y que revisten, a nuestro entender, cierta importancia.

- En primer lugar, hemos comprobado el asentamiento de la imagen de la ONCE y Fundación ONCE como impulsoras de un cambio de actitud hacia las personas discapacitadas, su

problemática y, específicamente, su integración laboral. También hemos analizado el peso relativo de cada una de ambas entidades en la comunicación que realizan conjuntamente, observando que la ONCE suele acaparar el protagonismo y la rentabilidad de imagen de las campañas que firma conjuntamente con otras entidades.

- Hemos comprobado como el recuerdo de las campañas y las imágenes y valores en ellas propuestos —individualmente muy elevados— se incrementaban sucesivamente, hecho que atribuimos: 1) a la calidad y a la unidad conceptual mantenida en las sucesivas campañas, y 2) a la acumulación de su efecto en el tiempo. El medio más recordado siempre ha sido la televisión, pero la radio se ha ido configurando como un medio con protagonismo creciente. Ello es perfectamente congruente con las interpretaciones realizadas anteriormente sobre la distribución de la inversión y la estrategia de medios —epígrafes del 7.1.3.4 al 7.1.3.6— y con las opiniones de otros autores (especialmente Klapper).

- Hemos podido apreciar un fenómeno de "preferencia relativa" en la percepción de los diferentes anuncios según el tipo de discapacidad que aparecía retratado en ellos. Los anuncios de ciegos y personas con discapacidades físicas (personas en sillas de ruedas) parecen despertar más simpatías y generar mayor atencionalidad y recuerdo que los de personas con discapacidades psíquicas o auditivas. Hemos abordado una explicación tentativa basada en aspectos cualitativos (percepción y retención selectivas), aunque ello podría deberse a aspectos de tipo cuantitativo (mayor presión publicitario de unos anuncios sobre otros). Este fenómeno de "preferencia relativa" parece estar relacionado de forma inversa con el nivel de homogeneidad interna de cada campaña: a mayor homogeneidad se establecería una menor diferencia percibida entre los diferentes tipos de discapacidades.

- También hemos detectado un "efecto de expansión integradora": a medida que progresaban en el tiempo las campañas, por encima

del objetivo concreto que comunicaban —sobre todo, acceso al trabajo— el público creía percibir, preferentemente, valores enfocados hacia la integración social en todos los campos. Este efecto nos parece de extraordinaria importancia, pues demuestra una acción generalizadora a largo plazo de las campañas, y su capacidad para conseguir que el público espectador haga a toda la sociedad partícipe de las reivindicaciones de las personas discapacitadas y que, como sujeto perteneciente a ella, se implique personalmente.

- Por el contrario, hemos comprobado que las campañas enfocadas hacia la prevención de las discapacidades no parecen ejercer, en absoluto, una influencia inmediata y directa en favor de la integración. Según nuestra interpretación, ello podría ocurrir porque las acciones de prevención se valoran desde un punto de vista personal —no grupal— y se sitúan cronológicamente antes de que sobrevenga la discapacidad, y de que surja, en consecuencia, un colectivo marginado por ella y que requiera su integración en la sociedad.

- Hemos apreciado una notable y nítida mejora en la imagen que el público se ha ido conformando de las personas discapacitadas como consecuencia de las campañas. Estas últimas han ido utilizando códigos cada vez más próximos, que han sido perfectamente asumidos por el público (hecho confirmado por las altas cotas de credibilidad conseguidas). A su vez, el público ha dimensionalizado el hecho integrador no de una forma genérica, sino personalizándolo sobre los propios sujetos discapacitados.

- En cuanto al público empresario y contratante, hemos comprobado un notable nivel en su conocimiento de la preparación profesional de los discapacitados y en una mejora importante en su actitud para contratarlos. También hemos podido demostrar que, como afirmábamos en el epígrafe 4.4.1, el acceso al trabajo tiene un importancia estratégica para la inserción porque

juega un papel referencial ya que, a través de él, la sociedad evalúa la valía de la persona discapacitada.

No obstante lo avanzado hasta el momento, nos parece interesante continuar estudiando otros aspectos de los efectos normalizadores desencadenados por la comunicación de la ONCE, empleando para ello otras investigaciones de las que hemos podido disponer. En el siguiente capítulo estudiaremos cómo han obrado estas influencias sobre los propios vendedores del cupón de la ONCE, con interesantes consecuencias psicológicas y sociales.

CAPITULO 11.

El vendedor del cupón.

Su integración profesional y social.

Su función simbólica

## 11.— El vendedor del cupón.

### Su integración profesional y social.

#### Su función simbólica.

Los vendedores no son sólo los "agentes comerciales" del cupón que, como hemos visto, constituye el sostén económico básico de la ONCE y de todas sus actividades. También cumplen otras funciones de cara a la sociedad y a la credibilidad del mensaje integrador de la ONCE. En el presente capítulo estudiaremos el proceso de dignificación que ha experimentado su trabajo y cómo se expanden a través de ellos una serie de imágenes integradoras, útiles para incrementar la valoración social de los propios vendedores y del resto de colectivo de personas discapacitadas. Para ello utilizaremos varias investigaciones y otras fuentes documentales, aunque también validaremos nuestras propuestas con una investigación propia, realizada específicamente para esta tesis —un estudio cualitativo efectuado sobre vendedores del cupón de la ONCE—, cuyas conclusiones completas se comentan en el epígrafe 12.4.2.

### **11.1.— De exhibidor de lástima a expendedor de suerte**

Antes del lanzamiento comercial del nuevo cupón unificado y de las acciones publicitarias, los vendedores del cupón tenían lo que en comunicación comercial se denomina eufemísticamente "un problema de imagen": como consecuencia de la actividad profesional que realizaban, y por estar ésta cargada de connotaciones negativas, su valoración social era muy baja. Roberto Garvía, en su imprescindible trabajo "En el país de los ciegos. La ONCE desde una perspectiva sociológica" dedica varios análisis a este tema. En la citada investigación se afirma que "el cupón había cumplido y estaba cumpliendo una importante labor social, y eso era lo que hacía de la venta del cupón una ocupación que debía protegerse. Sin embargo (...) la venta del cupón, por su propio contenido, aunque no por su

función social, poco dignificaba al ciego, pues le hacía aparecer ante el resto de la sociedad como un ser inútil e inválido. La venta del cupón, además, invalidaba el éxito de otros ciegos"<sup>1</sup>. Era, pues, la relación ancestral del ciego con la mendicidad y los aspectos que configuraban el cupón como un ejercicio de caridad o compasión, lo que proyectaba valores negativos.

Los propios vendedores eran bien conscientes de esta situación. Con el proceso de cambio democrático ocurrido en España y en la propia organización, se desencadenó un debate crítico en el interior de la ONCE —aproximadamente entre 1975 y 1981— sobre la contradicción entre el objetivo de esta organización de proporcionar un trabajo digno a sus afiliados y el que éstos ejerciesen una actividad de tan limitada valoración social. Por eso, no resulta sorprendente que tras el primer congreso de asociaciones de vendedores del cupón, éstos declararan que "hemos aceptado el cupón, al menos de momento, pero pensamos que es necesario humanizar su venta y buscar otros camino laborales"<sup>2</sup>.

Por eso, es de subrayar la enorme importancia que tuvo el rediseño del cupón y su tratamiento como un producto comercial, en el que, obviamente, influyeron el hecho de utilizar la publicidad —por el simple hecho de utilizarla— y el tratamiento de *marketing*, percibido explícitamente como tal por la población, al que fue sometido el cupón: mejora del producto, competitividad... (ver epígrafe 5.1.6). A nuestro entender, ello constituyó —especialmente el rediseño del cupón, con el lanzamiento del cupón unificado— el gran primer paso en la profesionalización del vendedor del cupón. Y tuvo una consecuencia inmediata en los ingresos de éstos, que vieron elevado su nivel de vida. Pero, como recoge Garvía, "lo que deseaban los vendedores de cupones no era sólo salarios altos, sino obtener unas condiciones de trabajo lo más semejantes al resto de los trabajadores videntes que les sirvieran para poder intentar establecer comparaciones con ellos"<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Garvía, 1997, pag. 156.

<sup>2</sup> Periódico "El País", Madrid, 13 de abril de 1979. Citado por Garvía, 1997, pag. 163.

<sup>3</sup> Garvía, 1997, pag. 162.

Sería el éxito del lanzamiento de "el Cuponazo", el segundo gran paso, lo que afianzaría los valores sociales del cupón como producto —considerado a nivel popular como "muy buen producto", es decir, muy competitivo— y del vendedor como profesional competente operante en el área de juegos y loterías, es decir en el sector terciario. Así, los importantes cambios estructurales que vivió el cupón durante la década de los años 80 para hacerlo más competitivo, reforzaron notablemente sus valores comerciales, disolviendo los valores de "rifa de caridad". Paralelamente, aunque de forma más lenta, también se fue transformando el sentimiento protector —y marginador— de "piedad social" sentido hacia los ciegos vendedores y la ONCE, en un sentimiento respetuoso —e integrador— de "servicio social". A ello contribuyó también el aumento en general de la sensibilidad ciudadana hacia las minorías sociales —ver epígrafe 6.5.4, al final, y 13.3—.

### **11.2.— El programa de profesionalización permanente de vendedores**

La ONCE comprendió la importancia de profesionalizar consecuentemente a sus vendedores y actualmente mantiene uno de los programas más sistemáticos de formación continua para red de ventas que podamos encontrar en una organización del sector de los servicios. En 1990 se inició el plan actual de formación permanente que se basa principalmente en las siguientes actividades<sup>4</sup>:

- Campañas formativas y cursos específicos, en grupos de unos 15 vendedores, para discutir sobre el producto —las diferentes modalidades de cupón—, técnicas de *marketing*, cómo es la ONCE y qué imagen debe proyectar, sistemas de trabajo en equipo, etc. Las reuniones se realizan por áreas territoriales y tienen en cuenta las peculiaridades de venta de cada zona.

---

<sup>4</sup> Datos tomados de informaciones y notas de prensa emitidas por la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE. Madrid, 1993 y 2000.

- Cursos especiales de iniciación para nuevos vendedores.
- Distribución gratuita a todos los vendedores de la revista trimestral "Punto de venta", de carácter especializado, con estudios de coyuntura, evolución de los datos de mercado, ventas según las áreas geográfica, normativa legal, etc.
- Distribución gratuita de la revista mensual "Perfiles", de carácter general, que conecta con los afiliados y trabajadores de la organización, desde una óptica de actualidad y pluralidad de opinión, donde las informaciones relativas a la estructura organizativa y a la venta del cupón tienen un papel importante.

Todo ello, realizado en el marco de un plan general de comunicación permanente que la ONCE revisa periódicamente. Estas medidas han acelerado el proceso de profesionalización vivido por los vendedores desde las reformas del cupón en los años 80, y han institucionalizado dentro de la ONCE un ritmo de actualización constante.

### **11.3.— El vendedor como exponente de credibilidad de la publicidad de la ONCE**

Pero, como decíamos antes, el vendedor desempeña además otras funciones representativas y simbólicas de gran trascendencia integradora. Desde luego, el trabajo que la ONCE da a sus afiliados les impulsa a su incorporación física a la sociedad, pues el método de distribución del cupón siempre ha requerido el contacto de aquellos con la ciudadanía. Y por ello, el vendedor constituye para el gran público, la representación material y humana de la ONCE. Su apariencia física, su trato personal, la forma en que el resto de los ciudadanos ven y valoran su dimensión profesional y personal, constituyen "la piedra de toque", el soporte de credibilidad donde

toma cuerpo la imagen institucional general de la ONCE y los valores emitidos en sus campañas de publicidad, por varios motivos.

En primer lugar, materializan permanentemente el vínculo entre la sociedad y la ONCE; es decir, constituyen los únicos miembros de la organización con los que el ciudadano de a pie puede tratar habitualmente. Por ello, podemos afirmar desde un punto de vista comunicacional y representacional que el vendedor encarna y personaliza en sí mismo, en gran medida, los valores atribuidos a la organización a la que pertenece, desempeñando un *rol* público referencial y prototípico.

En segundo lugar, el trato con el vendedor es condición indispensable para adquirir el cupón. Por ello, la propia publicidad de la ONCE remite necesariamente al vendedor (para adquirir el cupón), lo que subraya su función referencial. Desde esta perspectiva, la publicidad comercial de la ONCE, al pedirnos que compremos el cupón, ya está desempeñando un cometido integrador y recomendando una conducta normalizadora, pues le está solicitando a los ciudadanos que traten con una persona discapacitada y que colaboren con su actividad profesional. Y el ciudadano puede confirmar, en su trato con ésta, el nivel de credibilidad del discurso integrador de la ONCE.

Por último, y desde una óptica más general, no debemos olvidar el efecto de la transmisión personal de contenidos, abordado en el capítulo 9 (ver 9.3.3), que, como estudiamos entonces, constituyen el medio de comunicación interpersonal con mayor capacidad persuasiva.

Por todo ello, el vendedor adquiere un valor de paradigma social, representando a la ONCE, y también al colectivo de las personas discapacitadas ante el resto de ciudadanos. Y su dignificación profesional constituye un elemento más —y muy poderoso— en la emisión de imágenes integradoras generadas por la ONCE.

#### **11.4.— Dignificación de su ubicación en la geografía urbana: de la**

## esquina al quiosco

Una iniciativa de gran trascendencia en la dignificación del vendedor del cupón ha sido el cambio que ha experimentado en la escenografía urbana, con la progresiva implantación de quioscos destinados a facilitar su labor comercial, y que además de ejercer varios papeles funcionales, también representa otros simbólicos.

Sin duda, lo que buscó la ONCE preferentemente fue otorgar a sus vendedores un lugar más adecuado en el que hacer su trabajo, cómodamente instalado y al abrigo de las inclemencias del tiempo. Este es el aspecto que podemos considerar más funcional. Podríamos señalar otro aspecto funcional, desde el punto de vista de la comunicación: los quioscos como espacio físico de publicidad estática, al ubicar el logo de la ONCE en emplazamiento estratégicos.

La generalización de los quioscos fue consecuencia de varias disposiciones internas de la ONCE. Según Garvía, de la Normativa Reguladora de Inspección de Ventas y de la Normativa de Puestos y Zonas de Venta, publicadas en 1987<sup>5</sup>; otras fuentes de la propia ONCE destacan especialmente el Plan General de Actuación en Materia de Quioscos, en 1988, que dio lugar al establecimiento del diseño general de los quioscos —que deben adaptarse, en cada caso, a las legislaciones locales y municipales específicas—, su forma de producción... También cabe destacar, como principal elemento publicitario en el uso funcional de los quioscos —antes mencionado— de soporte de publicidad estática, el rediseño del conocido logotipo de la ONCE, realizado en 1986<sup>6</sup> —poco antes de emitir la campaña "Transformaciones" que, como hemos visto, se basaba en el logotipo—, y también el acuerdo con la Federación Española de Municipios (FEMP) para la concesión de nuevos lugares para la instalación de quioscos, según plasma el texto literal del acuerdo, "con el fin de impulsar que el mayor número posible de agentes vendedores

---

<sup>5</sup> Garvía, 1997, pag. 176.

<sup>6</sup> El anterior diseño, el nuevo y sus diferentes aplicaciones pueden compararse en el tomo de apéndices de la presente tesis.

disponga de las mejores condiciones para desarrollar digna y eficazmente su trabajo"<sup>7</sup>.

Garvía destaca la importancia de la segunda de las normativas citadas porque "hizo desaparecer el último aspecto de la venta del cupón que más lo asociaba a la mendicidad. Anteriormente, los vendedores de cupón realizaban la venta de forma ambulante. (...) Con la nueva normativa la calle se cierra, se divide en 'puestos de venta'. La calle deja de ser un espacio abierto y caótico, y se estructura normativa y simbólicamente en espacios cerrados, en donde cada vendedor tiene su 'lugar de trabajo', su puesto de venta"<sup>8</sup>. Y es, precisamente, en el campo simbólico donde los quioscos han actuado como emisores de imágenes intensas favorecedoras para la integración social del vendedor. Vamos a estudiar este aspecto con cierto detenimiento en el epígrafe siguiente porque pensamos que puede ofrecer elementos y perspectivas interesantes para nuestro trabajo.

Pero antes debemos realizar una precisión. Actualmente sólo uno de cada tres vendedores del cupón realiza su trabajo desde un quiosco<sup>9</sup>. No tendría lógica comercial ubicar a todos los vendedores en quioscos porque hay zonas que se cubren mucho mejor con el sistema de venta ambulante y, en consecuencia, restringir la venta a los quioscos supondría perder una cuota de ventas realmente importante. Pero aún así, según entendemos, el cambio de imagen, la dignificación laboral y otros aspectos que vamos a comentar, sobrevenidos como consecuencia de la implantación de los quioscos, han afectado positivamente a toda la red de vendedores, incluidos aquellos que siguen realizando su trabajo de forma itinerante.

### 11.5.— El espacio simbólico

---

<sup>7</sup> De Lorenzo y otros, 1990. pag. 482. El texto completo del acuerdo está recogido en la misma obra, pag. 482-3.

<sup>8</sup> Garvía, 1997, pag. 176.

<sup>9</sup> La concesión de un quiosco no se realiza de forma estrictamente personal. Por eso, algunos de ellos, situados en puntos estratégicos de gran afluencia, son ocupados sucesivamente a lo largo del día por dos y hasta tres vendedores diferentes.

## del quiosco: hito y rito

El hecho de ejercer en la calle está configurado por un gran número de connotaciones, en gran medida negativas, que, como veremos enseguida, se veían reforzadas en el caso de la ONCE por ser la persona operante un discapacitado. La calle es un espacio cargado de provisionalidad e incluso, en bastantes casos, de marginalidad, valores que contaminan a las personas que ejercen su labor o desempeñan alguna actividad en dicho espacio: mercadillos, venta ambulante, mendicidad, reventa de entradas, prostitución... Pero la calle también es el espacio natural del intercambio cívico y de la representación social. Lo que se hace en ella adquiere notoriedad y publicidad.

Por eso, según pensamos, la instalación de quioscos eliminó prácticamente todos los aspectos negativos de vender en la calle conservando los positivos. En el caso de los vendedores de la ONCE, además, con elementos adicionales añadidos, porque la instalación de quioscos enterró el "voceo del cupón", uno de los aspectos que más connotaban su venta con elementos de mendicidad, y que en nuestra investigación realizada sobre los vendedores gozaba de una baja consideración y aparecía relacionada con "los años difíciles"<sup>10</sup>.

Por otra parte, la instalación de quioscos elimina los elementos de provisionalidad —que no sólo configuraban la condición profesional del vendedor sino también, y por ampliación, su condición personal—, crea certeza (uno siempre sabe donde está ubicado un quiosco) y connota solvencia (el trabajador ostenta un espacio propio donde operar).

El quiosco también invierte los términos en los que se realiza el intercambio comercial del cupón: el vendedor ambulante viene hacia nosotros o nos topamos con él, y se establece una cierta relación de

---

<sup>10</sup> Ver página 69 del citado estudio en el tomo de apéndices de la tesis:

"—Y la mayor publicidad que hubo es el vendedor en la esquina sacrificado dando voces.

"—Fue sacrificio de todos. Esos años anodinos, fue el esfuerzo de muchísima gente, que han pasado mucho, que ha sufrido mucho, mucho frío... Entonces no había quioscos".

imposición: nos pone en el compromiso de comprar o no comprar, con lo que el acto comercial adquiere ciertos elementos de obligación moral. Por el contrario, a un quiosco se acude libremente, por propia y personal decisión.

También suponen los quioscos un refuerzo de la percepción de los vendedores del cupón como profesionales del sector terciario, pues física y estéticamente se equiparan con ellos, adquiriendo una ubicación perfectamente comparable con los quioscos de periódicos, los puntos de información turística, los puestos de venta de flores, las cabinas de expendedores de billetes de autobús o de entradas de cine...

Los quioscos, además, facilitan el trato entre personas discapacitadas y no discapacitadas, puesto que, en cierta medida, también ocultan o tapan la deficiencia física. A nivel representacional la confinan y la separan del viandante, eliminando o atenuando con ello los frenos relacionales que éste pueda tener para iniciar su trato con las personas discapacitadas y la tensión psicológica que, como hemos visto, se suele generar.

Las investigaciones realizadas sobre la amplitud de la "burbuja privada", también le confieren una significación integradora a los quioscos. A finales de los años 50, los estudios de proxémica<sup>11</sup> realizados por Edward Hall demostraron la existencia de una "zona de protección" alrededor de nuestros cuerpos cuando realizamos intercambios sociales. Según Flora Davis, conocida investigadora en comunicación no verbal, "el sentido del yo del individuo no está limitado por su piel; se desplaza dentro de una especie de burbuja privada, que representa la cantidad de espacio que siente que debe haber entre él y los otros. Esto es algo que cualquiera puede comprobar fácilmente acercándose de manera gradual a otra persona. En algún momento, ésta comenzará, irritada o sin darse cuenta, a retroceder"<sup>12</sup>. La amplitud de esta burbuja no es fija y varía

---

<sup>11</sup> Según definición de su propio autor, la proxémica —en inglés, "proxemics"— es el estudio de cómo las personas estructuran inconscientemente el espacio físico que les rodea. (Ver, de **Hall, Edward T.**, "The Silent Language". Fawcett. Nueva York, 1959).

<sup>12</sup> **Davis**, 1983, pag. 112.

sensiblemente según la intimidad que nos merezca la persona con la que tratamos. Davis relata una batería de pruebas destinados a medir la amplitud de la burbuja social en el trato con personas discapacitadas: "Otra serie de experimentos bastante escalofriante es la realizada por el psicólogo Robert Kleck y que indica que las personas inválidas pueden muy bien sentirse solas y aisladas debido a la distancia que conservan quienes toman contacto con ellas. Kleck pidió a unos estudiantes universitarios que entraran en una habitación y conversaran con la persona que se encontraba dentro. Algunas veces les describía al sujeto como epiléptico, y otras veces no. Cuando les decía que se trataba de un epiléptico, se sentaban más lejos. Cuando Kleck empleó un falso amputado, obtuvo la misma respuesta"<sup>13</sup>. Partiendo de estos conocimientos podemos afirmar que el quiosco, al interponer una relativa separación —real, pero sobre todo simbólica— entre la persona discapacitada y el público, permite que éste se acerque mucho más a aquélla, respetando la integridad su burbuja personal pero, simultáneamente, permitiendo también una relación más próxima y confiada con el vendedor.

Estas dos últimas funciones (el confinamiento simbólico de la discapacidad y el respeto de la burbuja personal) nos parecen de gran utilidad, especialmente para que un gran número de personas haya redefinido su relación social con los vendedores del cupón, en aras de un trato más humano, natural y normalizador. Dicho trato se aprende inicialmente en esta situación para luego ser aplicado también en las relaciones mantenidas con los vendedores ambulantes del cupón o con otras personas discapacitadas no confinadas en un espacio simbólico.

Por último, una consideración semiótica. Como es sabido, afincarse en un territorio propio, dominar un espacio físico, constituye siempre un símbolo de autoafirmación y de ejercicio de poder socialmente reconocido. Como afirma Harry Pross (las cursivas son del autor) "la distancia espacial tiene siempre *carácter de signo*. Crea distancia social"; y luego, hablando de los conceptos de "demarcación" y "transferencia", añade: "con el *poste*, que es el

---

<sup>13</sup> Davis, 1983, pag. 119.

objeto de la vertical adquirida, se da la posibilidad de la demarcación en diversas direcciones. El espacio marcado por cuatro lados se llama *campo*. El campo adquiere un significado central para la autoconfirmación humana como 'campo de labranza', 'campo de batalla', 'campo de juego'. Siempre se trata de 'afirmar' el campo, es decir, de manifestar la presencia en este espacio limitado frente a otros"<sup>14</sup>. Estas afirmaciones nos permiten completar nuestra descripción de la utilidad de los quioscos como afianzadores y representantes del cambio de estatus social del vendedor de la ONCE. Crean distancia social: —de forma positiva para el vendedor— y lo autoafirman en su espacio de trabajo.

Gracias a todas estas significaciones simbólicas y funcionales detalladas, cada quiosco de la ONCE supone un "hito" —en el sentido semiótico antes apuntado de "poste"— normalizador que proclama "aquí tiene su puesto de trabajo una persona discapacitada integrada en la sociedad", hito que se sitúa e instala en el paisaje urbano afectivo de nuestros ritos cotidianos.

De esta forma, adquirir el cupón —tanto en un quiosco como a través de un vendedor ambulante— se incorpora para muchas personas (y no sólo para los compradores habituales) al universo íntimo de los gestos personales: comprar el pan, tomarse un café en el bar de la esquina, entrar en la tienda de ultramarinos... En nuestra investigación sobre los vendedores del cupón puede constatarse claramente el efecto de *feedback* detectado por los vendedores de esta percepción social general<sup>15</sup>. Ahora, el público trata al vendedor de la ONCE exactamente igual, con la misma tonalidad de proximidad afectiva. que al panadero o al vendedor de periódicos del barrio, de toda la vida. Sin duda, esto ya ocurría antes, pero si los vendedores del cupón lo comentan debemos concederle un carácter significativo: probablemente este trato lo practican ahora más personas y mucho más a menudo.

---

<sup>14</sup> Pross, 1983, pag. 29 y 43.

<sup>15</sup> Ver página 83 del citado estudio en el tomo de apéndices de la tesis:

"— Esa palabra 'caridad' no nos los dicen ya.

"— Ahora nos cuentan su vida.

"— Hay quioscos que parecen un confesionario".

## **11.6.— Validación del cambio de imagen asumido por los vendedores del cupón**

Vamos a estudiar ahora cómo los propios vendedores del cupón han percibido esta mejora en su percepción social y laboral, comparando la situación antes de la reforma del cupón y después de ella.

### **11.6.1.— Autoestima antes de la reforma del cupón**

Los primeros en percibir las consecuencias del cambio de imagen proyectado fueron los propios vendedores. A este respecto, no contamos con investigaciones que estudien de forma amplia la situación previa al cambio, pero disponemos de alguna muy significativa. Garvía<sup>16</sup> resume los resultados de la encuesta realizada por ARCE —una asociación catalana de ciegos— realizada en 1978 sobre afiliados de la ONCE en Barcelona y Gerona, el 80% de los cuales eran vendedores del cupón. A la pregunta "¿está contento con su trabajo?" el 56% respondían que "mucho o bastante"; el 20%, "poco"; y un 22%, "nada". Un 48% quería cambiar de trabajo; sólo un 24% no deseaba, explícitamente, cambiar. Otra encuesta realizada ese mismo año en Asturias llega a conclusiones similares. Un 73%, estaba satisfecho con la venta del cupón como actividad profesional, pero un 46% de los vendedores estaría dispuesto a cambiar de ocupación aún ganando menos; además, el 100% de los encuestados declaró que consideraba que "ganaba lo suficiente".

Ambas encuestas fueron realizadas por colectivos que, por los motivos señalados en el primer epígrafe del presente capítulo, estaban en contra la venta del cupón; y mencionamos este hecho porque creemos que le otorga mayor validez a los resultados de la

---

<sup>16</sup> Garvía, 1997, pag. 159.

encuesta. Dichos colectivos buscaban argumentos contra la venta del cupón pero, como podemos comprobar, los vendedores estaban mayoritariamente a favor de la venta. No obstante, parece contradictorio que, a pesar de ello, casi la mitad prefiriesen cambiar de trabajo y que el salario no fuese un elemento determinante.

Podemos dar varias explicaciones a este hecho. La primera es psicológica, por la falta de alternativas laborales: no tener la posibilidad de ejercer otra ocupación distinta, a causa de su discapacidad, podía hacer sentir a los vendedores cierta atracción genérica por otras actividades. La segunda podría ser moral, del compromiso personal adquirido con la ONCE: los vendedores no podían manifestar descontento hacia el cupón porque eso suponía desdeñar los esfuerzos de la ONCE por integrarlos en el mercado laboral. Pero, para nosotros, el motivo más importante es el apuntado antes por el propio Garvía: los vendedores deseaban poder establecer referencias "de igual a igual" con el resto de los trabajadores, lo cual es totalmente lógico, porque ese hecho supone una prueba de la integración real.

Así pues, la conclusión que nos transmiten claramente estas encuestas es, básicamente, la existencia de un problema de imagen, como consecuencia de la valoración social que percibía el vendedor sobre su actividad —y que afectaba en gran medida a su nivel de autoestima profesional—, ya que la venta del cupón se consideraba un empleo protegido<sup>17</sup> y estaba, como hemos estudiado y por los motivos que hemos estudiado, desvalorizada públicamente.

### **11.6.2.— Situación actual. Incremento en los niveles de empleo y afiliación**

---

<sup>17</sup> Como ya hemos explicado en el epígrafe 4.4.2 (ver nota a pie de página), nosotros nos consideramos que la venta del cupón reúna las condiciones necesarias para ser considerado un "empleo protegido".

Cuando la situación de imagen social cambió —y, desde luego, también los ingresos económicos de los vendedores, lo que tiene una gran influencia en los datos que analizaremos a continuación— la autoestima de los vendedores en relación a su trabajo sufrió una importante variación de polaridad en pocos años.

No disponemos de encuestas de opinión cuantitativas realizadas durante este periodo para conocer expresamente la opinión de los vendedores. Pero hemos realizado una investigación cualitativa —cuyos resultados, como hemos mencionado, expondremos agrupados en el epígrafe 12.4.2—, y también disponemos de un importante indicador para medir indirectamente el cambio de autovaloración: el número de vendedores, que iba en lento declive hasta 1984, experimenta ese año un cambio de tendencia<sup>18</sup>, sufriendo importantes incrementos relativos. Esto ocurría justamente el mismo año en el que se aplicó la medida más significativa del gran primer paso en la profesionalización del cupón, esto es, el lanzamiento del cupón unificado. En 1986 el número de vendedores superaba la cifra de 11.000<sup>19</sup>, en 1995 llegaba a los 14.000<sup>20</sup> y en 1999 a 22.000. Este crecimiento sólo admite una explicación: el cupón, por su notable mejora de ingresos y de imagen, atrajo a ciegos que hasta entonces estaban desocupados o ejerciendo trabajos que, frente al cupón, dejaron de ser atractivos. La incorporación de personas discapacitadas no ciegas, con ser importante —a principios de 1999 sumaban 7.000, porcentualmente uno de cada tres vendedores<sup>21</sup>—, no cubren los citados incrementos.

Como resultado de estas cifras, no es extraño que, mientras en España la tasa general de desempleo se sitúa entre las más altas de Europa occidental y resulta extraordinariamente elevada entre las personas discapacitadas —en torno al 81%, según hemos visto en el

---

<sup>18</sup> Consultar cuadro con la evolución del número de vendedores en **Garvía**, 1997, pag. 168; y cuadro desglosado de vendedores ciegos y vendedores no ciegos (1983-1986) en **De Lorenzo**, 1987, cuaderno nº 20.

<sup>19</sup> **Alonso**, 1986, pag. 14-15.

<sup>20</sup> **Bornaecha**, 1995, pag. 19.

<sup>21</sup> **ONCE**, 1999, pag. 16.

epígrafe 4.4—, "en los ciegos españoles la tasa de paro es meramente estructural"<sup>22</sup>.

Paralelamente, y aunque este sea un indicador más genérico, también el número de afiliados a la ONCE se incrementó como consecuencia de estos cambios de percepción: el lento declive sufrido hasta finales de los años 70, donde la ONCE contaba con 27.000 afiliados, cambió de signo a partir de 1982<sup>23</sup>, año en el que se publicitó la primera campaña del cupón. En 1987 superó la cifra de 31.000 afiliados<sup>24</sup> y a primeros de 1999 alcanzaba los 56.301, con un importante aumento de las mujeres, que ya constituyen casi la mitad de los afiliados<sup>25</sup>.

Concluyendo, el cambio en la imagen proyectada por el cupón como actividad profesional trajo como consecuencia, además de un incremento en la autovaloración del propio vendedor, el cambio en la referencia laboral que éste demandaba, en relación a los demás colectivos profesionales, pues "los vendedores empezaron a cambiar su grupo de referencia. Tanto por su ocupación como 'agentes-vendedores', como por sus ingresos, comenzaron a pensar que su lugar posible y deseable no estaba entre los trabajadores de la industria sino entre los trabajadores de los servicios, de cuello blanco y de clase media"<sup>26</sup>.

---

<sup>22</sup> **Garvía**, 1997, pag. 18, con datos de **Mancebo, A.**, 1987, trabajo sin publicar, y de **Alvira**, 1988.

<sup>23</sup> Consultar cuadro con la evolución histórica de afiliados a la ONCE (1950-1988) en **De Lorenzo y otros**, 1990, pag. 525; también cuadro (1954-1987) en **Alvira**, 1988, pag. 18.

<sup>24</sup> **Alvira**, 1988, pag. 19, sobre los datos de la encuesta del Instituto Nacional de Estadística (INE, 1987).

<sup>25</sup> **ONCE**, 1999, pag. 3.

<sup>26</sup> **Garvía**, 1997, pag. 167.

CAPITULO 12.

El cambio social general  
a favor de la discapacidad.

Comprobación a través  
de los estudios de investigación

**12.— El cambio social general  
a favor de la discapacidad.  
Comprobación a través  
de los estudios de investigación**

En el presente capítulo comprobaremos, a través de los estudios disponibles, el cambio que ha experimentado la sociedad en relación con la problemática de la discapacidad. Como ya hemos adelantado, no se han realizado estudios específicos amplios que hayan analizado los cambios de actitud en el curso del tiempo. Por ello, hemos recurrido a estudios parciales, en cuanto a que analizan la situación en una determinada fase temporal o en subcolectivos sociales específicos, con la intención de extrapolar sus datos al panorama general. Los dos últimos estudios analizados en el capítulo corresponden a dos investigaciones de campo realizadas *ex profeso* para la presente tesis.

**12.1.— Encuesta del Centro de  
Investigaciones Sociológicas (1976)**

El primero de estos estudios tiene un interesante valor histórico pues fue realizado en 1976 por una instancia oficial, el Instituto de la Opinión Pública —hoy Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), dependiente del Ministerio de la Presidencia—. Por tratarse de un estudio anterior en varios años a las primeras campañas de publicidad de la ONCE y a cualquier tipo de comunicación pública realizada por esta entidad, resulta muy válido para analizar la situación de partida.

El estudio contó con una amplia base estadística: 2.500 entrevistas entre la población mayor de 18 años, a nivel nacional. El objetivo principal del estudio fueron las personas discapacitadas pero se incluyeron algunas preguntas específicas sobre los ciegos.

En él, a nivel general, no encontramos pruebas ni indicios de una actitud marginadora ejercida por la sociedad hacia las personas

discapacitadas, pero sí un elevado desconocimiento de su realidad y de sus necesidades. Como veremos, es destacable el sentimiento de lástima y protección que despiertan —que no de integración, pues ésta no parece considerarse posible— y el relativamente bajo nivel de conocimiento de la ONCE como entidad, comparado con los niveles de notoriedad que, hoy en día, merece esta organización. También en términos generales, el ciego es percibido con un nivel de integración levemente superior al del resto de personas discapacitadas, aunque nosotros pensamos que esto ocurre, quizás, porque se tiene un mayor conocimiento de él.

En el estudio llama la atención que un 9% de la población desconozca por completo que existan personas con discapacidad<sup>1</sup> ("No, es la primera vez que lo oigo") y que porcentajes significativamente amplios de encuestados incorporen a los "drogadictos" y a los delincuentes entre las personas discapacitadas, y que un 26% confundan perfectamente los términos "minusválido" y "subnormal"<sup>2</sup> (pag. 1). Había, pues, un problema de demarcación del universo de referencia en la ciudadanía. Este es una situación típica en la comunicación de temas nuevos y determinó que la ONCE, como hemos visto, insistiese en sus primeras campañas institucionales en la explicación de cómo es el mundo de los ciegos (ejercicio de acotación) y en el acercamiento de la problemática de éstos al resto de la población.

El 33% de los encuestados no conocían personalmente a ninguna persona discapacitada (pag. 2), dato que contrasta con la situación 20 años después: la "Encuesta de Bienestar-ONCE" realizada 1996-1997 muestra que "el 71% de las personas conocen suficientemente a una persona discapacitada"<sup>3</sup>. Ello constituye un excelente referente de la integración real alcanzada y muestra que ahora las personas discapacitadas participan en la vida social en bastante mayor medida hoy que ayer.

---

<sup>1</sup> En la encuesta se emplea el término "minusvalía", al uso por entonces.

<sup>2</sup> Recordemos que la Orden del 8 de mayo publicada por el BOE en 1970, por la que se establecía la asistencia de la Seguridad Social a las personas discapacitadas, denominaba a éstas "subnormales". (Ver **Montero Llerandi**, 1998, pag. 24).

<sup>3</sup> **Muñoz Machado**, 1997, pag. 600.

Un 12% de los encuestados pensaba que era un problema "poco o nada importante", cifra pequeña comparada con el 82% que opinaban que sí era importante (pag. 3), pero muy significativa, porque hoy en día casi todo el universo de la ciudadanía española piensa que, en efecto, es un problema importante. En una pregunta multirespuesta, el 74% pensaba que la discapacidad era fruto del "vicio y las enfermedades de los padres", un 51% que se debía a la "mala suerte" y un 49% que era un "designio de Dios" (pag. 4), lo que enlaza con el fatalismo que ha caracterizado la memoria histórica de la discapacidad —ver epígrafes 2.1.1 y 2.1.5—.

Comprobando la falta de actitudes marginadoras explícitas, en un 61% de la población la discapacidad despertaba sentimientos de piedad o protección, un 33% trataría de comprender a la persona discapacitada, ponerse en su lugar o tratarla como a una persona normal y sólo a un 2% le producía malestar o miedo (pag. 4). Como vemos, el sentimiento de lástima y protección es el dominante, pero no olvidemos que, por contra de su buena intención, es en estas motivaciones transformadas en actitudes, donde anida el germen de la marginación solapada —ver epígrafe 4.3 acerca de la sobreprotección—.

El 69% pensaba que las personas discapacitadas estaban "regular" o "mal" atendidas en nuestro país y casi una cuarta parte (el 23%) creía que recibían peor atención que en el extranjero (pag. 9). Esta opinión contrasta con la actual de los vendedores de la ONCE que piensan de forma generalizada que no hay en ningún otra país del mundo una situación tan favorable para los discapacitados como la propiciada por la ONCE en nuestro país (ver final del epígrafe 12.4.2.4).

Respecto al acceso al mercado del trabajo, cuando se preguntó "¿Qué tipo de problemas cree usted que tienen?" (página 3, la pregunta es multirespuesta), la respuesta más elegida fue, abrumadoramente, "de trabajo" (93%), con lo que comprobamos una vez más la función referencial de este tema (ver epígrafes 4.4.1 y 10.6.1), pero sólo un 77% respondieron "de educación y formación", que es lo que capacita para el trabajo. Posteriormente, sólo un 32% afirmaba que la persona discapacitada en general "puede hacer

cualquier clase de trabajo para el que esté capacitado" (pag. 12). Respecto a los ciegos, un 65% de la población afirmaba que debían trabajar en centros especiales y sólo un 23% los imaginaba en empresas normales (pag. 15). Recordemos que, en la actualidad, (ver 10.10.1) el 90% considera "totalmente o bastante creíble" la imagen de las personas discapacitadas presentados en las campañas de integración laboral de la ONCE y Fundación ONCE —donde aparecen haciendo todo tipo de trabajos en empresas comunes— y prácticamente un 100% estaba de acuerdo en que estas imágenes se corresponden con la idea que tienen de ellos.

Respecto a la publicidad, un 11% afirmaba haber conocido el problema de la discapacidad a través de alguna campaña de publicidad (pág. 2); el 36% afirmaba "tener conocimiento de alguna campaña a favor de los minusválidos" pero el 62% no había visto ninguna. Además, "sólo" un 64% de la muestra conocían la existencia de la ONCE, aunque esta entidad aparece bastante destacada sobre las demás: Afanias (13%), Auxilia (13%) y el SEREM, que era el organismo oficial competente, sólo alcanzaba el 11% de conocimiento (la pregunta era multirespuesta). En la actualidad, la ONCE aparece identificada como una "organización solidaria con los ciegos" con un porcentaje que se sitúa entre el 93% y el 94% de los encuestados, y como una "organización solidaria con los otros discapacitados", entre el 82% y 78%<sup>4</sup>.

Por último, un 9% de la población opinaba en 1976 que los ciegos sólo debían casarse entre ellos (pag. 13) y un 5% "no mandaría a sus hijos a una escuela a la que asistieran también algunos ciegos" (pag. 14). Sólo un 51% creía "conveniente que los minusválidos vayan a los mismos colegios que los niños normales", cifra que baja al 18 en el caso de las personas con discapacidad psíquica. Nosotros no entendemos estas cifras —hoy impensables— como una expresión de actitudes marginadoras sino por la creencia de que las personas

---

<sup>4</sup> Porcentajes proporcionados por el Gabinete de Comunicación de la ONCE, citando dos encuestas propias realizadas en 1999. Ver final del epígrafe 13.1.2.

discapacitadas recibirían mejor formación en centros especiales<sup>5</sup>. Hoy en día, un 82,2% de las personas videntes piensan que es "favorable o muy favorable" que "sus hijos tengan relación con los ciegos" y un 95,5% mostraría una actitud "positiva o muy positiva" en el caso de que su hijo "fuese compañero de un ciego"<sup>6</sup>.

## 12.2.— Encuestas sobre "Tendencias Sociales" (1995-1997)

"Tendencias Sociales de nuestro tiempo" es un proyecto de investigación liderado por un grupo de profesores de la Universidad Nacional a Distancia (UNED), que aporta datos de interés para nuestra tesis. Desde 1995 ha realizado tres grandes encuestas sobre tendencias sociales, tres investigaciones sociológicas específicas sobre personas discapacitadas, exclusión social, etc.; varios estudios cualitativos, siete estudios Delphi y dos Foros.

De los resultados y conclusiones de esta amplia tarea investigadora, materializada en varias publicaciones, se concluye — como afirma Juan Manuel Montero Llerandi— que "en los últimos treinta años se han producido algunos cambios en la situación de las personas discapacitadas. Se ha modificado la concepción sobre la discapacidad; de un acontecimiento aislado —ajeno, podríamos decir—, que requería una compensación —normalmente en forma de caridad—, se ha pasado a contemplarlo como un fenómeno social que presiona exigiendo derechos de integración a la sociedad de los que son 'normales', es decir, entre aquellos que no son deficientes"<sup>7</sup>. El coordinador del proyecto, José Félix Tezanos, también insiste en que "en pocos años se ha producido una significativa transformación en la manera en que la opinión pública percibe esta problemática y en la propia forma en que las personas que tienen una minusvalía

---

<sup>5</sup> Entonces casi no se practicaba la adaptación del puesto de enseñanza, que es la técnica seguida actualmente por la ONCE. Ver "Investigación cualitativa. Reunión de grupo ONCE" en el Volumen II de esta tesis, pag. 48 - 101.

<sup>6</sup> Esteban Albert, 1993, pag. 94.

<sup>7</sup> Montero Llerandi, 1999, pag. 353-4.

entienden su papel y su inserción en la sociedad como tal. Por ello no resulta extraño que en nuestro estudio una de las tendencias que aparece de manera más remarcada y recurrente en diferentes planos de la investigación haya sido, precisamente, la que apunta hacia la plena inserción social de los minusválidos. Tanto para el conjunto de la opinión pública como para los expertos en ciencias sociales resulta claro que en un futuro no lejano se alcanzará un grado más alto de inserción social y laboral de las personas con minusvalías"<sup>8</sup>.

Respecto a este futuro próximo, las previsiones realizadas son muy positivas, según los investigadores. Las dos encuestas comparativas efectuadas en el curso del proyecto sobre priorizar la solidaridad o la competitividad —dimensionalizada en el marco laboral— demuestran que la solidaridad está en ascenso en los últimos años. Uno de los escenarios posibles para el año 2005 es que España puede estar dominada por las actitudes solidarias<sup>9</sup>.

Además, también según estos investigadores, la población piensa que las personas discapacitadas estarán más integradas y se les prestará más atención en el futuro que hoy, señal definitoria de un cambio en la percepción. Pero también piensan que habrá una menor relación de las personas con sus familias y un menor acogimiento de los ciegos por sus familias<sup>10</sup>.

Analizando directamente algunos de los datos publicados en estas investigaciones, podría pensarse que quizás la previsión no es tan optimista.

**Atención social en el futuro.**

Respuestas a la pregunta "¿Dentro de 10 años habrá más, menos o igual atención a las personas con minusvalías que hoy?"

	<u>1995</u>	<u>1996</u>
Más	60%	56%

<sup>8</sup> Tezanos, José Félix, en Montero Llerandi, 1998, pag. 8 y 9.

<sup>9</sup> Díaz, 1997, pag. 294 y 317.

<sup>10</sup> Montero Llerandi, 1997, pag. 200 y 202.

Menos	10%	14%
Igual	25%	25%

Fuente: Encuesta sobre Tendencias Sociales, 1995, reproducido en **Montero Llerandi**, 1998, pag. 139.

### Integración laboral en el futuro.

Respuestas a la pregunta "¿Dentro de 10 años las personas con minusvalías se encontrarán más, menos o igual de integradas en el mundo laboral que hoy?"

	<u>1995</u>	<u>1996</u>
Más	62%	63%
Menos	8%	9%
Igual	24%	23%

Fuente: Encuesta sobre Tendencias Sociales, 1995, reproducido en **Montero Llerandi**, 1998, pag. 139.

En efecto, aunque el porcentaje que prevé un futuro mejor es alto, sufre oscilaciones y, paralelamente, crecen el número de opiniones pesimistas. Pero los investigadores han manejado un cuerpo de datos mucho más amplio y diverso que estas cifras, y, además, ofrecen una explicación a las contradicciones aparentes: "El análisis (de las encuestas) permite extraer una doble conjetura sobre la doble tendencia que se apunta sobre la situación social de los minusválidos. En el marco de la sociedad, la tendencia es de la exclusión a la integración; de una situación de dependencia (objeto) a una situación de independencia (sujeto), como consecuencia de la

intervención de las administraciones públicas y de las asociaciones y fundaciones, que tienden a materializarse en una carta de derechos, en la formación y en la inserción laboral. Sin embargo, en el marco de la familia, la tendencia se invierte, pasando de la integración a la exclusión"<sup>11</sup>. Es decir, que el avance social de las actitudes integracionistas sería el motivo del crecimiento de los que prevén un futuro mejor; y es la configuración de la familia moderna (pequeña, con la mujer integrada en el mercado laboral, con pocas horas de convivencia en el hogar, una menor capacidad de acogimiento...) la que generaría las previsiones negativas. Este motivo explicaría el crecimiento simultáneo de ambas opiniones opuestas.

Además, en el curso de este proyecto y apoyándose en los "Estudio DATA" realizado por encargo del CIS, Orizo afirma que es notoria la actual fragmentación de valores entre la población española, constatando que en unos valores ha aumentado el consenso, pero en otros no. En la tolerancia, por ejemplo, según afirma, ha ascendido claramente. En otros, ha dado paso a talantes nuevos, evolucionando de la caridad y la compasión a la conducta prosocial y a la solidaridad<sup>12</sup>.

Podemos terminar este apartado con algunos datos y opiniones referidos a la ONCE, que es citada en algunos trabajos de estas "Encuestas sobre Tendencias Sociales". Tras explicar que la emisión de imágenes y ejemplificaciones sociales son fundamentales para la redefinición conceptual de la discapacidad por parte de la opinión pública, se afirma que "el efecto 'demostración' de la labor realizada en los últimos años por la ONCE como organización, y por todos los que pertenecen a ella en particular (...) está haciendo más por revalorizar y potenciar el *rol* social de los discapacitados que todos los argumentos que podrían incluirse en una amplia biblioteca de libros de sociología y de pensamiento social"<sup>13</sup>.

También, y con relación a un tema que hemos tratado varias veces en esta tesis como es la comparación entre los cometidos de la ONCE y de las diferentes administraciones, podemos contrastar a

---

<sup>11</sup> **Montero Llerandi**, 1997, pag. 204.

<sup>12</sup> **Orizo**, 1997, pag. 390-1.

<sup>13</sup> **Tezanos, José Félix**, en **Montero Llerandi**, 1998, pag. 13 y 14.

continuación la opinión ciudadana. En las "Encuestas sobre Tendencias Sociales" se estudió el apoyo percibido por las administraciones públicas.

**Apoyo de las administraciones públicas.**

Respuestas a la pregunta "¿Cree usted que las administraciones públicas están haciendo lo suficiente para ayudar a los minusválidos o deberían hacer más?"

Creo que están haciendo lo suficiente	12%
Creo que deberían hacer más	82%
Creo que deberían hacer menos	1%

Fuente: Encuesta sobre Tendencias Sociales, 1995, reproducido en **Montero Llerandi**, 1998, pag. 97.

Comparemos estos datos con los de la actuación de la ONCE, empleando una encuesta realizada casi diez años antes. No disponemos de otro estudio más reciente al respecto, pero resulta evidente que las opiniones sobre la ONCE resultarían hoy en día, cuando menos, igual de favorables. No olvidemos que esta encuesta es anterior al lanzamiento de "el Cuponazo" y al desarrollo de las campañas de Fundación ONCE.

**La labor social de la ONCE.**

Grado de acuerdo con la afirmación "La ONCE es una organización que está haciendo una gran labor social".

Muy de acuerdo	71%
Algo de acuerdo	23%

Poco de acuerdo	2%
Nada de acuerdo	1%
No sabe/No contesta	3%
-----	
Grado de acuerdo con la afirmación "La ONCE es una organización muy útil para los minusválidos".	
Muy de acuerdo	53%
Algo de acuerdo	24%
Poco de acuerdo	7%
Nada de acuerdo	7%
No sabe/No contesta	9%

Fuente: Encuesta realizada para la ONCE por el Instituto Sociológico GABES, 1987, pag. 30.

Reagrupando los porcentajes para simplificar, podemos afirmar que un 94% está "muy o algo de acuerdo" en que la ONCE realiza una gran labor social y sólo el 3% está "poco o nada de acuerdo", y que el 77% está "muy o algo de acuerdo" en que la ONCE resulta muy útil para las personas discapacitadas y sólo el 14% está "poco o nada de acuerdo", datos que contrastan muy significativamente con los del cuadro anterior referido a las administraciones.

### 12.3.— Público joven: "Barómetro" de la Unión Europea (1997)

Un sector del público en el que las investigaciones sociales encuentran comportamientos peculiares y diferenciados son los jóvenes. Desde luego, este sector supone una importante referencia de las tendencias futuras pero, además, a nosotros nos interesa especialmente por dos motivos.

El primero, como medidor del cambio. Sabemos que los jóvenes, por tener menos interiorizados los estereotipos, son mucho más permeables al cambio: las actitudes que los jóvenes manifiestan como consecuencia de la acción de los *mass media*, pueden acabar siendo manifestadas por el resto de la población, si se mantiene la acción en los medios durante el tiempo suficiente.

El segundo es de tipo estratégico, porque el terreno que no se avance en el periodo de la adolescencia resulta muy difícil —y a veces imposible— de recuperar más tarde. Esteban Albert corrobora que "la edad aparece como una variable significativa estadísticamente con peores puntuaciones en actitudes favorables (sobre la integración) a medida que se avanza con la edad"<sup>14</sup>. Víctor Pelechano, otro autor que ha realizado múltiples estudios de campo en el área de la integración de las personas discapacitadas, preferentemente en la edad escolar y juvenil, también ha observado que "las actitudes negativas (hacia las personas con discapacidad), una vez pasada la adolescencia tienden a mantenerse estables y, hacia los 30-35 años tienden a registrar un aumento muy significativo respecto a fases anteriores"<sup>15</sup>. Ello corrobora la importancia que la ONCE le otorga a la educación normalizada, evitando los centros especiales pues permite que los videntes integren desde niños a los no videntes; también apunta indirectamente a algo que trataremos en este apartado sobre los resultados de esta encuesta de la Unión Europea: por ser más permeables al cambio de valores, probablemente los jóvenes mostrarán antes que las personas adultas los efectos integracionistas promovidos por las campañas de publicidad integradora.

### **12.3.1.— Relación entre índice de lectura y visionado de televisión, y actitudes marginadoras**

---

<sup>14</sup> Esteban Albert y otros. 1993, pag. 95, cuadro pag. 96.

<sup>15</sup> Pelechano, V. 1997, pag. 120.

Resulta indiscutible que los jóvenes, por lo que respecta a sus valores y expectativas, respetan cada vez más a los que piensan de forma diferente a ellos<sup>16</sup>, con lo que podemos hablar de un importante y generalizado aumento de la tolerancia. Varios autores confirman el elevado nivel de permisividad que muestran los jóvenes españoles respecto a las ideas de otros<sup>17</sup> y señalan la existencia de una elevada asociación entre intolerancia y mayor tiempo dedicado a ver televisión; paralelamente, también se han descrito "asociaciones sistemáticas y muy elevadas" entre leer libros y prensa y manifestar actitudes tolerantes<sup>18</sup>. Estas afirmaciones nos parecen importantes para el tema de nuestro trabajo, pues confirman que las campañas de publicidad de la ONCE y Fundación ONCE —que, como hemos visto, se perciben especialmente a través del medio televisión—, actúan por este motivo con mayor intensidad sobre el sector de los jóvenes que muestra actitudes más intolerantes. No olvidemos, además, que el público espectador de televisión suele tener menos firmemente asentadas sus concepciones y por ello es más fácilmente persuasible, lo que revalorizará el trabajo de comunicación de la ONCE de cara a este colectivo.

Resultará interesante contrastar la opinión de los jóvenes españoles con la de otros países del entorno europeo, en ninguno de cuyos países existe en absoluto una campaña de integración comparable, por sus duración y consistencia, a la realizada en España por la ONCE.

### **12.3.2.— España detenta la tasa juvenil europea más baja de marginación hacia personas discapacitadas**

La Comisión Europea realiza periódicamente una encuesta (denominada de forma genérica "Eurobarómetro") sobre los jóvenes de todos los países miembros para analizar el progresivo cambio de

---

<sup>16</sup> Moral y Mateos. 1999, pag. 74 y siguientes.

<sup>17</sup> Martín Serrano y otros, 1994, pag. 223-9.

<sup>18</sup> Martín Serrano y Velarde, 1996, pag. 257-8.

actitudes sobre su problemática específica y sus actitudes sociales. En la última —"Los jóvenes europeos. Eurobarómetro 47.2"— realizada en junio de 1997 sobre 9.400 jóvenes entre 15 y 24 años, se incluyeron por primera vez preguntas sobre las discapacidades. Lamentamos que esta novedad haya llegado en el último estudio y no antes, pues resultaría muy interesante poder analizar la evolución de la opinión en el tiempo; pero ya habrá tiempo en trabajos posteriores para continuar este cometido.

En la página siguiente reproducimos los datos del último barómetro referidos a las actitudes de marginación hacia personas con discapacidad física o psíquica<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Pueden consultarse los resultados completos en:  
<http://europe.eu.int/comm/eurostat/Public/datashop/print-catalogue/EN?catalogue=Eurostat>

Actitudes de los jóvenes  
de la Unión Europea  
ante la discapacidad física  
y psíquica.

<u>Discap. físic.*</u>	<u>Discap. psíqu.*</u>	
Bélgica (B)	6,0	8,3
Dinamarca (DK)	4,3	10,2
Antigua RDA+ (WD)	8,2	17,5
Alemania Unif.+ (D)	8,0	17,3
Antigua RFA+ (OD)	6,8	16,4
Grecia (GR)	3,1	3,8
<u>España (E)</u>	<b>0,2</b>	<b>0,5</b>
Francia (F)	9,2	14,5
Irlanda (IRL)	5,0	9,2
Italia (I)	8,6	8,2
Luxemburgo (L)	3,9	4,3
Holanda (NL)	4,7	8,6
Austria (A)	9,3	12,5
Portugal (P)	1,7	3,4
Finlandia (FIN)	9,2	14,1
Suecia (S)	6,9	12,7
Inglaterra (UK)	5,4	9,0
<b>Media UE</b>	<b>6,3</b>	<b>10,0</b>

"Discap. físic." = Porcentaje de rechazo hacia personas con discapacidad física.

"Discap. psíqu." = Bis hacia personas con discapacidad psíquica.

\* Cifras en %. + = Los datos de Alemania se presentan de forma unitaria y también desglosados entre los territorios previos a la unificación (antiguas República Democrática Alemana y República Federal Alemana), suponemos que para conservar la metodología de trabajos anteriores,

Fuente: "Eurobarómetro 47.2" de la Comisión Europea - INRA Europe - ECO, pag. 15-17 y 29-33 (Ver **Unión Europea**, 1997).

Pasemos analizar los datos. En primer lugar, destaca muy notablemente el bajísimo nivel de actitudes marginadoras de los jóvenes españoles hacia las personas con discapacidad física o psíquica: los datos de España constituyen las cifras más bajas de toda la Unión, con unos porcentajes muy distanciadas no sólo de las media europeas, sino también del siguiente país menos marginador.

Así, en España, un 0,2% de los jóvenes muestra rechazo a las personas físicamente discapacitadas —16 veces menos que la media europea y 8 veces menos que Portugal, el país siguiente— y un 0,5% hacia las personas con discapacidad psíquica —20 veces menos que la media europea y casi 7 veces menos que el país que ocupa la plaza inmediata, también Portugal—. Como es fácil comprobar, las discapacidades psíquicas alcanzan en todos los países, excepto en Italia, cotas de rechazo superior a las físicas, aunque los porcentajes de ambas suelen guardar proporción, situándose las psíquicas en un rango algo inferior al doble del porcentaje de las físicas.

Después de España, los países con porcentajes más bajos de marginación hacia ambas discapacidades se encuentran también en el área mediterránea (Portugal y Grecia), pero Italia y Francia se desmarcan muy claramente de esta tendencia, y el siguiente país menos marginador es Luxemburgo, lo que le resta valor a una generalización en este sentido.

Para confirmar si esta llamativa tendencia de los jóvenes españoles tenía alguna explicación estructural, hemos obtenido varios índices relacionales que asociaban actividades y actitudes que podemos suponer están estrechamente ligadas con la actitud integradora hacia la discapacidad (por ejemplo, índice de participación en tareas de voluntariado social, actitudes marginadoras hacia otra razas, religiones o culturas, etc.) con el deseo de obtener así una especie de "perfil de sensibilidad social" de los jóvenes por cada país, expresado en índices, pero el resultado ofrece una enorme dispersión y no facilita conclusiones homogéneas que nos permitan perfilar cada país de forma sencilla. Aunque seguimos pensando que estas variables están relacionadas —y algunas de ellas, como hemos

expuesto antes, tienen orígenes comunes—, la realidad social de cada país parece modelar en los jóvenes opiniones diferentes que, podemos suponer, están influenciadas por situaciones coyunturales concretas.

Estudiando sólo las variables de España, podemos comprobar que nuestro país parece bastante tolerante, alcanzando también valores muy bajos la actitud de marginación hacia personas de otras nacionalidades (0,5%; la media europea es de 3,2%) o personas que visten de forma diferente (0,5%; media europea 1,1%) y alcanzando sus máximos en marginación hacia personas de otra raza (2,6% de marginación siendo la media europea 4,5%).

Pero aún siendo las actitudes de marginación en general de los jóvenes españoles inferiores a las medias europeas, en ningún caso se encuentra un valor tan pequeño como el 0,2% de actitudes marginadoras hacia las personas discapacitadas. Es más, en todos los porcentajes estudiados (14 variables multiplicadas por las entradas de 17 países<sup>20</sup>, es decir, un total de 238 porcentajes) sólo en un caso se ha encontrado un valor igual o inferior al 0,2%. Ello refuerza la singularidad del caso español en relación con la discapacidad, y probablemente nos sugiere que técnicamente resulta muy difícil obtener cuotas porcentuales tan bajas en este tipo de encuestas.

También hemos intentado establecer relaciones por países entre porcentajes de lectura y visionado de televisión<sup>21</sup>, por un lado, y actitudes marginadoras, por otro, con la intención de confirmar las opiniones de los autores citados en 12.3.1. Pero las conclusiones que obtenemos tampoco son muy homogéneas por lo que no nos merecen fiabilidad ni las incorporamos aquí. En España, por ejemplo, a pesar de su bajísima actitud marginadora, nos situamos cerca de las medias europeas de visionado de televisión (un 61,4% de los jóvenes la ve habitualmente; media europea, 62,3%) y de jóvenes que leen habitualmente (44,7%; media europea, 40,7%). Quizás ello se deba a que estas variables de las actividades de ocio han sido testadas de forma genérica, es decir, preguntando a los jóvenes "si veían o no la televisión", "si leían o no algún libro", pero sin establecer grados de

---

<sup>20</sup> Recordemos que los datos de Alemania se presentan juntos y por separado, según los territorios anteriores a la unificación.

<sup>21</sup> Estos temas se encuentran entre los estudiados por el Eurobarómetro.

intensidad en dichas actividades, por lo que le concedemos plena validez a las afirmaciones de los autores antes citados, que se remitían a investigaciones específicas sobre el tema, y —en lo que respecta a nuestro país— realizadas exclusivamente sobre el colectivo de jóvenes españoles.

### 12.3.3.— Convergencia progresiva de valores entre los jóvenes europeos

En cualquier caso, destaca el bajísimo nivel de actitudes marginadoras de los jóvenes españoles hacia las personas discapacitadas, que muy bien podría ser atribuible al efecto generado por las campañas de publicidad de la ONCE, pues no encontramos en la encuesta otros motivos socioculturales, ni de país, ni de región dentro del territorio europeo, en los datos de este Eurobarómetro que puedan explicar una diferencia tan notoria. Las desviaciones tan marcadas de España resultan todavía más significativas porque los sociólogos han comprobado, empleando técnicas metodológicas, que a nivel europeo se está produciendo una importante globalización de valores, lo que genera una progresiva confluencia entre los diferentes países: "El saldo global de las encuestas da cuenta de una cierta convergencia entre los países europeos occidentales, según atestiguan los analistas de las EVS de 1981 y 1990 y según hemos visto nosotros en los resultados españoles comparados con los europeos. Su método ha sido el de comparar las desviaciones estándar de los *scores* generales, el rango o recorrido entre los países extremos en cada dimensión y otros indicadores de disimilaridad, dándose en todos los casos registros más reducidos en 1990 que en 1981, lo que atestigua una menor dispersión o heterogeneidad"<sup>22</sup>.

En cambio, algún otro estudio reafirma la interpretación de que los jóvenes españoles son más integracionistas por la acción de la publicidad de la ONCE. Dos encuestas<sup>23</sup> comprobaron que los públicos

---

<sup>22</sup> Orizo, 1997, pag. 392.

<sup>23</sup> Estudios realizados en 1999 por dos empresas independientes para el Gabinete de Comunicación de la ONCE (ver final del epígrafe 13.1.2).

jóvenes tienen una buena imagen de la ONCE pero más lejana que la de los adultos, al no percibir la importancia de la labor social de la ONCE por falta de referencias históricas. Pero, en cambio, tenía muy interiorizada una visión mucho más normalizada del ciego, seguramente por haber asumido desde su infancia los valores integradores que los adultos comenzaron a experimentar como público desde el comienzo de la década de los años 80.

#### **12.4.— Investigaciones realizadas para esta tesis**

Con el objetivo de comprobar algunos de nuestros planteamientos para los que no disponíamos de investigaciones probatorias, o que sólo podían ser validadas parcialmente con la documentación disponible, hemos realizado dos investigaciones que, por sus características, estaban a nuestro alcance. Ello, además, nos ha permitido ampliar nuestros conocimientos sobre algunos aspectos significativos de la publicidad de la ONCE y sus consecuencias sociales.

##### **12.4.1.— Encuesta sobre profesionales significados**

La primera investigación consistió en una encuesta sobre profesionales que, por su actividad, disfrutaban de un elevado conocimiento de la problemática de los discapacitados: cargos significados de la ONCE, publicitarios que trabajan o han trabajado en campañas sociales, especialistas en temas de discapacidad, sociólogos y psicólogos especializados en marginación y/o grupos sociales, profesionales de servicios oficiales de asuntos sociales, etc. Se enviaron 20 encuestas a personas muy selectas en cuanto a grado de capacitación y responsabilidad, pues todas ellas llevaban un buen número de años desempeñando su labor profesional y ocupando cometidos señalados en sus respectivas áreas. Se obtuvo respuesta a

12 cuestionarios, lo cual, para nosotros, constituye un número suficientemente significativo ya que, como hemos comentado, todas las encuestas fueron enviadas a personas muy escogidas; en las respuestas obtenidas se respetó la proporción que habíamos establecido entre profesionales de las diferentes áreas.

Los cuestionario fueron enviados a finales del mes de junio de 2000 por fax, mensajero y correo electrónico, acompañados de una carta de presentación y precedidos por, al menos, un contacto telefónico previo con la persona destinataria. Se adjuntaba un teléfono de contacto para resolver dudas que fue utilizado por algún cuestionado. Las respuestas se recibieron por fax, carta y correo electrónico. Todas ellas se adjuntan en el volumen anexo a la presente tesis.

El contenido de la encuesta se reproduce a continuación

**Encuesta profesionales significados  
sobre los efectos  
de la publicidad de la ONCE**

1.— ¿Considera que las campañas de publicidad de la ONCE, además de promover la venta del Cupón, han favorecido la integración social de los ciegos y discapacitados, en líneas generales y a largo plazo?

2.— ¿Piensa que la promoción profesional y social de los ciegos y discapacitados realizada por campañas específicas de Fundación ONCE es realmente útil? ¿Piensa que dichas campañas ayudan a desmontar los prejuicios existentes y aceleran la integración social de los discapacitados?

3.— ¿Cree que dichas campañas pueden influir en los propios discapacitados para que se sientan reafirmados socialmente y busquen una integración más plena?

4.— Si tiene conocimiento de ello, ¿cree que en los países de nuestro entorno —Europa o primer mundo en general— la integración social de los ciegos y minusválidos está mejor/igual/peor que en España? En el caso de pensar que está igual o peor, ¿piensa que el nivel de integración puede estar relacionado con la no existencia en los demás países de una organización como la ONCE?

5.— Por último, ¿opina que la presencia de ONCE y Fundación ONCE en grandes eventos y pruebas deportivas, como *sponsors* o patrocinadores, tiene un fin puramente publicitario —reforzar el recuerdo de la marca— o cree que también puede ayudar a la integración de los ciegos y minusválidos? ¿De qué manera?

Si lo desea, puede realizar algún comentario adicional.

#### 12.4.1.2.— Baja homogeneidad en las respuestas. Alta coincidencia gremial

En la valoración general de las respuestas es de resaltar la poca homogeneidad de las opiniones vertidas y, sobre todo, el carácter gremial de éstas, es decir, los encuestados de un mismo sector profesional tienden a contestar de forma coincidente. Por ello, podemos deducir que la perspectiva profesional desde la que se estudie el problema de la discapacidad parece determinar profundamente las conclusiones que se obtengan, lo que ha reforzado la validez de nuestro planteamiento inicial de constatar la opinión de diferentes sectores y no ceñirnos sólo a profesionales del ámbito común de la discapacidad y la comunicación. Debido a este motivo, mencionaremos el área profesional desde el que llegan las respuestas, cuyo análisis acometemos a continuación.

- Respecto a la primera pregunta, las respuesta tendían a ser positivas, aunque con una gran diversidad de matices. Para los profesionales de la ONCE son buenas por sí mismas, al margen de su efecto comercial. Para los expertos en servicios sociales constituyen un factor positivo pero complementario de otras acciones, y su eficacia se basa en su larga permanencia; también destacan que resultan beneficiosas no sólo para el colectivo a integrar, sino para toda la población.

Teóricos en comunicación y publicitarios coinciden en deslindar las campañas comerciales de las institucionales,

considerando éstas últimas claramente integradoras y, para algunos, también las primeras. Pero encontramos una gran variedad de grados en las respuestas; mientras unos creen que abren el camino, otros creen que, en alguna medida, ya han logrado desencadenar cotas de integración. Para alguno, la simple aparición del logotipo de la ONCE, por sus referentes integradores, ya es positiva.

Alguna respuesta ofrece un discurso que aparecerá repetido en respuestas a otras preguntas: incluso las campañas más comerciales tiene un efecto final integrador pues generan recursos para financiar la tarea social de la ONCE.

En general, creemos que la mayoría de estas opiniones son coincidentes con los planteamientos expresados en la presente tesis.

- En las respuestas a la segunda pregunta, encontramos el mayor grado de homogeneidad de todo el cuestionario. Todos están de acuerdo en que las campañas resultan útiles para la integración laboral y la eliminación de prejuicios. Algún profesional remite a las elevadas cifras de empleo generadas por estas campañas para confirmar su utilidad, aunque otro responde que resultaría difícil medir los resultados.

En cambio, las encuestas difieren levemente en los análisis, pero se aprecia cierta confluencia en cuanto a la utilidad de la emisión de imágenes sociales normalizadoras: presentar a personas discapacitadas tiene un papel ejemplarizante que crea modelos sociales. Esta idea coincide totalmente con la opinión de varios autores y la nuestra propia, plasmada varias veces a lo largo de la presente tesis.

- En la tercera pregunta las respuestas son muy variadas. Los profesionales de la ONCE y algún comunicador destacan que es la sociedad la que margina, motivo por el que parecen restarle importancia a la actitud de la persona discapacitada para lograr su integración. Los publicitarios suelen responder afirmativamente a

esta pregunta, subrayando alguno que éste es uno de los objetivos específicos de comunicación de las campañas.

Los profesionales de los servicios sociales, que muestran notable coincidencia de opiniones, argumentan que las campañas institucionales muestran una gran calidad pero pueden dar una imagen en exceso optimista o idealizada, por lo que podrían no conectar con las personas discapacitadas para crear nuevos modelos de conducta autointegradora, o incluso generar un efecto de rebote (rechazo de los modelos integradores propuestos). Pero, con todo nuestro respeto para la opinión de estos profesionales, hemos comprobado que el nivel de credibilidad de los personajes de las campañas de integración de la ONCE y Fundación ONCE es muy elevado (10.10.1).

Desde el área de la sociología se insiste en que las últimas campañas resultan adecuadas pero no así las primeras, que despertaban sentimientos de compasión, lo que resulta contraproducente. Esta perspectiva coincide con las opiniones de algunos expertos internacionales citados en esta tesis.

- Respondiendo a la cuarta pregunta, profesionales de la ONCE y sociólogos coinciden en que en España los ciegos están mejor que en el resto de países del primer mundo y que las personas discapacitadas, en general, están peor. Algún sociólogo aporta datos de comparativos de empleo para avalar esta opinión pero recalca que el modelo de la ONCE no es exportable a otros países. Algún representante de la ONCE comenta que en otros países faltan medios materiales y que, por ello, las campañas se dedican a recaudar fondos y no pueden realizar una tarea adecuada de mentalización.

Desde el área de servicios sociales se destaca la amplia tradición que tienen los países del centro y norte de Europa para integrar a las personas discapacitadas y aplicar planes para la eliminación de barreras físicas, tradición con la que, según afirman, no cuenta nuestro país.

Los comunicadores y publicitarios se limitan a señalar que la ONCE es una organización sin parangón en el resto del mundo,

aspecto en el que, de una forma u otra, confluyen casi todos los encuestados: sea cual sea el panorama expuesto, se presenta a la ONCE como el nucleador de las mejoras obtenidas en nuestro país por las personas discapacitadas. Ello, evidentemente, concuerda con las posiciones que hemos expuesto reiteradas veces a lo largo de esta tesis.

- Respecto a la última pregunta, varios publicitarios y algunos expertos en discapacidad coinciden en señalar que debe distinguirse entre acciones de *sponsoring* en general (equipo ciclista ONCE), que no aportarían contenidos integradores, y el *sponsoring* de pruebas o atletas discapacitados, que sí emitiría imágenes integradoras.

Desde la sociología se coincide con respuestas dadas a otras preguntas por publicitarios, exponiendo que con estas actividades se busca promoción de marca pero que, subsidiariamente, ello puede ayudar a la integración.

Los profesionales de la ONCE y algún publicitario afirman que el deporte constituye un elemento integrador por sí mismo —se insiste en los aspectos de mejora personal— y que ayuda a normalizar a las personas discapacitadas en una actividad social más.

Así pues, esta última pregunta no nos ha permitido ni validar debidamente ni profundizar en el modelo de creación de una nueva imagen referencial de la persona discapacitada basado en el deporte, ni tampoco en la asunción positiva de los valores del mundo olímpico que, creemos, emiten las acciones deportivas de la ONCE y Fundación ONCE .

Dentro de su variedad y diversidad —fruto de las diferentes ópticas desde las que se ha realizado la observación— pensamos que la citada encuesta ha confirmado varios de nuestros planteamientos, y si bien no la ha hecho de una forma muy rotunda, por la falta de homogeneidad en las respuestas, sí lo ha hecho en cuanto a su espíritu y sus líneas generales, que son coincidentes con las nuestras.

#### **12.4.2.— Investigación cualitativa sobre vendedores del cupón**

Como ya hemos afirmado antes, en la medida en que hemos ido necesitando de ella datos específicos, también se realizó para esta tesis una investigación cualitativa sobre vendedores del cupón, con el deseo de conocer su doble problemática (como discapacitados y como vendedores) y para tratar de validar algunas de nuestras hipótesis. La investigación se basó en una reunión cualitativa de grupo, cuyos datos técnicos pueden comprobarse en la primera página del informe de dicha investigación incorporado en el Volumen II de la presente tesis (ver pag. 50 de dicho Volumen).

Cabe destacar que para esta investigación se eligió a un grupo de personas ciegas con amplia experiencia en la venta del cupón —o recién jubilados— y más de 45 años de edad. Se prefirió este rango de edad para que los integrantes tuvieran suficiente perspectiva personal con el fin de hablar por propia experiencia del cambio producido en la sociedad desde el lanzamiento de las nuevas modalidades de cupón y de la actividad de la ONCE como emisor publicitario. Varios de los miembros del grupo tienen, asimismo, familiares ciegos o con otros tipos de discapacidades, y también son personas especialmente activas en la organización de colectivos y actividades para ciegos, por lo que aportan bastante más que su propia experiencia personal como vendedores del cupón.

Al igual que hemos comentado en relación con otras investigaciones que han pasado por nuestras manos, sentimos no poder realizar una explotación más intensiva de los datos obtenidos, que son muy ricos y muy amplios, pero debemos emplear un criterio riguroso para ceñirnos al ámbito y a la extensión requeridos por esta tesis.

##### **12.4.2.1.— Excelente preparación profesional. Muy elevada empatía con la ONCE**

Como comentario previo, debemos destacar algo que sorprendió al doctorando y a la coordinadora de la investigación —persona muy habituada a este tipo de reuniones— y ello fue el alto grado de conocimiento que los vendedores mostraban de su mercado (tipos de juego y jugadores, perfil del comprador del cupón, número de quioscos operantes, flujos de la población, problemática de las loterías, tendencias de futuro...) y de su implicación personal con la propia ONCE.

Respecto a este segundo punto, quedó patente que la ONCE no es sólo la empresa para la que trabajan sino que también la consideran "su propia empresa" o la "organización que van creando". Por este motivo hablan de ella como de algo propio; por ejemplo, se refieren a los gastos de la organización como si los recursos invertidos salieran de su patrimonio personal. Están, muy agradecidos porque de la ONCE han recibido formación y empleo, pero sobre todo porque ésta les ha proporcionado una muy adecuada "mentalización", aunque nunca lo verbalicen con estas palabras. En efecto, la ONCE les ha mentalizado para valerse por sí mismos, para creer en sus propias posibilidades y para luchar por la equiparación de derechos, motivos por los que su relación con la ONCE adquiere componentes fuertemente afectivos que desbordan cualquier análisis estrictamente funcional. Así, están agradecidos a la ONCE pero también están orgullosos de ella. En todos estos aspectos, las conclusiones de nuestra investigación coinciden plenamente con las observaciones de Bornaechea (ver 5.1.1).

Asimismo, mostraron una sorprendente capacidad de reciclaje profesional (son personas de cierta edad que comenzaron a vender el cupón en unas condiciones sustancialmente diferentes a las actuales) y no sólo han sabido adaptarse, sino que, además, demuestran un perfecto conocimiento y comprensión de los motivos de los cambios ocurridos. También resultó llamativa la variedad de opiniones y tendencias que dejaron traslucir dentro de la estructura interna de la ONCE, cuando esta organización suele percibirse desde el exterior como una entidad bastante homogénea en cuanto a sus corrientes internas de opinión.

#### **12.4.2.2.— Impacto de la labor publicitaria en su trabajo**

Los vendedores mostraron conocer muy bien las campañas de publicidad, pero no sólo su existencia, sino también su mecánica y los contenidos y valores propagados a través de ella. Recordaban espontáneamente las campañas más recientes ("Sueños", "Julio Canales") y también algunas de las realizadas hace muchos años como "La casa encantada" o "El Cuponazo"; de ésta última campaña sabían que "se llevó varios premios" en festivales de publicidad (ver pag. 69 de esta investigación en el Volumen II de la tesis).

También afirmaron percibir la influencia de la publicidad en las ventas del cupón en tres sentidos: 1) Notaron muy positivamente la acción de las primeras campañas por comparación con la etapa en la que no se hacía publicidad. 2) Notan cuando hay una campaña emitiéndose —se deben referir especialmente al medio televisión, ya que en radio hay campaña todo el año— pues ello incrementa las ventas. 3) Además, las ventas suben de forma más acusada cuando la campaña es notoria (pag. 69, 72 y 95-6).

También destacan la labor social de las campañas como elemento que facilita su trabajo, al destacar el fin último al que se destina la recaudación del cupón (pag. 66 y 69), y, más indirectamente, como agente que crea en la sociedad un cambio de opinión integrador (pag. 88). Respecto a este último aspecto, muestran cierto orgullo de la publicidad institucional de la ONCE pues, además de sentirse personalmente beneficiados por ella, perciben que extiende su efecto integrador a otras personas discapacitadas, lo que muestran como un ejercicio de solidaridad de los ciegos para con otros colectivo socialmente marginados.

#### **12.4.2.3.— Integración social y nivel de autoestima**

Corroborando nuestras afirmaciones e investigaciones anteriores (ver 11.1 y 12.2), los vendedores pensaban que su mayor integración ante los ojos de la ciudadanía había sido consecuencia, principalmente, de las importantes mejoras técnicas introducidas en el cupón, a la profesionalización de su venta (pag. 83 y 88-9) y a la diversificación de oferta del mismo (pag. 78-9), lo que había propiciado el paso de una situación de limosna encubierta a la venta de un producto ("ya aquel concepto de caridad se perdió; hoy, como uno más"). En este proceso, la publicidad no desempeña un papel protagonista pero sí coadyuvante.

Pero también es de destacar que ven este cambio como resultado de varios procesos paralelos y coincidentes que se han influido positivamente entre sí: 1) un cambio en la ONCE como organización, que ha sabido adaptarse a los cambios temporales para continuar defendiendo eficazmente las reivindicaciones de los ciegos; 2) un cambio en la actitud de los ciegos para ser más competitivos; 3) un cambio en la sociedad —relacionado con las consecuencias de la transición democrática (pag. 98)— para acercarse a los ciegos, comprender su problemática y tener unas relaciones más normales con ellos; y 4) un nuevo cambio en los ciegos como consecuencia de la percepción de esa apertura social ("el ciego se ha abierto, ha dejado de ser desconfiado como era antes") (pag. 88-9).

Las opiniones recogidas en esta investigación también han validado contundentemente la importancia del quiosco en la relación entre el vendedor y el cliente (pag. 69 y 84-5) que nosotros valorábamos como trascendental a nivel real y especialmente por su carga simbólica (ver 11.4 y 11.5).

Muy en relación con este aspecto de la integración a través de la profesionalización, emergió varias veces en la reunión la cuestión de la autoestima. Los vendedores hablaron de una época muy dura en la que se sentían marginados ("el ciego era como algo sarnoso, que no te acerques a él"), se les trataba como un objeto de caridad ("hasta hace poco, mucha gente decía: 'a mí no me gusta jugar, pero hago una obra de caridad'. Con eso nos han machacado muchísimo") y se veían obligados a la tarea humillante de vocear el cupón (pag. 69). Ello imponía unos comportamientos personales consonantes con la

situación, como la forma de vestirse ("mal trajeado, mal arreglado", pag. 81), cierta actitud de sumisión ("y lo hemos aguantado con dignidad y no hemos contestado nada a nadie"), etc. que afectaban muy negativamente a la valoración que el ciego tenía de sí mismo como trabajador y como persona.

Al cambiar la situación, el trabajador se ve como un profesional del ocio ("yo ya no voy como antes, ese fastidio de la caridad. Ahora nosotros vendemos como el que vende quinielas, eres un vendedor más", pag. 84) y ha sentido una importante mejora en sus ingresos (pag. 83 y 86-8), lo que le permite equipararse con otros trabajadores del sector terciario y sentirse reafirmados personal y profesionalmente ("se siente más respetado", pag. 81; "te sientes más seguro", pag. 84); todo ello corrobora nuestros planteamientos expuestos en 4.2.1, 11.6.1 y 11.6.2.

Además, es de resaltar que esta nueva realidad provoca una paradójica inversión de roles: si bien los ciegos han sido objeto de la caridad de los demás, ahora son ellos los que ofrecen conversación y consejo —es decir, ayuda relacional e integración social— a muchas otras personas desde su quiosco ("esa palabra de 'caridad' no nos la dicen ya. Ahora nos cuentan su vida. Hay quioscos que parecen un confesionario", pag. 83). También, el ciego deja de verse a sí mismo como una carga social para el Estado y pasa a considerarse un miembro activo y contribuyente de pleno derecho (pag. 97), lo que refuerza nuestro planteamiento inicial de 4.4.1.

También se resalta el papel que juega la ONCE en su educación y mentalización (pag. 81, 90-1, 94) y la educación permanente que reciben como vendedores (pag. 83), que habíamos desarrollado sintéticamente en 11.2.

#### **12.4.2.4.— Otros temas de interés**

El deporte fue mencionado varias veces como un importante medio integrador. Ello, a dos niveles: 1) para ayudar a integrarse a los niños y jóvenes ciegos con otros compañeros de su edad (pag. 90), y 2) como elemento referencial, del que se mencionan los juegos

paralímpicos y las medallas obtenidas en ellos (pag. 97-8), confirmando, al menos en parte, nuestros análisis de 7.1.2.7.1, 7.1.2.7.2, 7.2.2.1 y 7.2.2.2.

También se mencionó varias veces un aspecto que constituyó la argumentación central de dos campañas firmadas por la ONCE y Fundación ONCE, "Sin límites" y "¿Cuándo empezamos?" (ver 7.1.2.7.4, 7.1.2.7.6 y 10.6) que es la especial habilidad o disposición de los ciegos y otras personas discapacitadas para una serie de trabajos en los que parecen mostrar una especie de "sobrecapacitación" ("ponen más atención en las cosas", "esa persona rinde más que un vidente, está a lo que está", "te piden fisioterapeutas ciegos") (pag. 91-2).

Por último, también se comparó largamente la situación de los ciegos en España y otros países, destacándose que aquí están mucho mejor, se sienten más valorados y gozan de mayor independencia. Todo ello lo atribuyen al papel de la ONCE, organización que, según ellos, no tiene parangón en ningún país, ni desde la iniciativa privada ni desde los servicios de la Administración central —"el ciego, como se defiende en España, no se defiende en el resto de Europa. (...) Ni en el mundo entero", "la ONCE es única, es única"— (pag. 86-8).

## 12.5.— Conclusión y comentario

Las encuestas manejadas, como se ha visto, obedecen a intenciones investigadoras bien diferentes y por ello han utilizado planteamientos muy distintos. Pero, a pesar de ello, se han revelado útiles para profundizar en algunos aspectos y, en líneas generales, para validar la existencia del proceso de cambio social en la actitud de los ciudadanos españoles hacia las personas discapacitadas, proceso el que las acciones publicitarias de la ONCE parecen haber jugado un papel preponderante o, cuando menos, catalizador, especialmente si tenemos en cuenta los valores particulares propagados campaña tras campaña, tal y como hemos estudiado en el capítulo 10.

CAPITULO 13.  
Otras influencias  
positivas complementarias

### **13.— Otras influencias positivas complementarias**

Para terminar nuestro estudio sobre el efecto social de la publicidad de la ONCE, vamos a abordar el análisis de algunos factores que pueden haber afectado positivamente a las acciones de comunicación de la ONCE, maximizando su eficacia, por estar operando muy directamente —aunque de forma general y poco tangible— sobre la actitud con la que el público receptor percibía estas comunicaciones. Estudiaremos primero la imagen proyectada por la ONCE como institución y dos situaciones sociales peculiares y de reciente emergencia: 1) la continuidad en la aparición en los medios de comunicación de masas de temas relacionados con las personas discapacitadas, y 2) el surgimiento de nuevas corrientes solidarias.

#### **13.1.— La imagen institucional de la ONCE**

##### **13.1.1.— Diferencias entre imagen pública, institucional y corporativa. Cómo operan basándose en los componentes afectivos. Su aplicación a la ONCE**

Ya en el epígrafe 9.3.2 explicábamos cómo la reputación de fuente afecta muy directamente a la capacidad persuasiva de cualquier agente emisor, actuando positiva o negativamente sobre la atención y el recuerdo. Pero, además, la imagen de la fuente puede operar sobre el componente afectivo con independencia del mensaje transmitido. Según Triandis "hay ciertas pruebas<sup>1</sup> de que una alta o baja credibilidad de la fuente puede contribuir a un cambio de

---

<sup>1</sup> El autor cita "The nature of attitudes and attitude change" artículo de McGuire, W. J., en "The handbook of social psychology" de Gardner Lindzey and Elliot Aronson (Edit.). Cambridge, Mass. Addison-Wesley, 1969, pag. 136-314.

actitud correspondiente, aunque el contenido del mensaje no sea aprendido. (...) Parece que la alta credibilidad produce refuerzos positivos que condicionan el componente afectivo de las actitudes (...) pero estos cambios en el componente afectivo no se producen a través de la aprehensión de los argumentos de la fuente (por ejemplo, cambios en el componente perceptivo)." Añade a continuación que sólo "cuando la fuente es de credibilidad incierta, sus argumentos deben ser tenidos en cuenta, por lo que hay un cambio en el componente perceptivo, primero, y posiblemente cambios posteriores en el efecto"<sup>2</sup>.

Es decir, que cuando una fuente es conocida y reputada, parece que el público no ejerce sistemáticamente una lectura consciente y crítica (actuación perceptiva) de sus contenidos; al haber establecido una relación de identificación y una corriente de confianza con ella, se mueve en la dirección que señala su comunicación descuidando los aspectos formales, pues, por su experiencia, nunca "le ha fallado" anteriormente. Es en esta área de afectividades, que en gran medida opera dentro de lo inconsciente, donde se instala y desarrolla la denominada "imagen institucional", "pública" o "corporativa", que creemos que merece algunas reflexiones.

En primer lugar establecer —resulta obvio, pero metodológicamente adecuado— que la ONCE ha sido perfectamente consciente de la importancia de su imagen institucional y ha sabido establecerla y rentabilizarla en aspectos concretos de su actividad: "en la construcción de una nueva imagen para la ONCE, hay que señalar también la creación, implantación y consolidación de una nueva imagen de la Organización construida en torno a valores y características esenciales (ilusión, servicio, popularidad, proximidad, etc.) y que, al fin, se materializa en una nueva identidad corporativa y en unos manuales de estilo, que garantizan nuestras señas de identidad de forma unívoca en las diversas manifestaciones visuales y gráficas, así como en cualquier soporte de comunicación generado por la ONCE"<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Triandis, 1974, pag. 178.

<sup>3</sup> Notas de prensa de la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE, Madrid, 1999.

En segundo lugar, y sin más dilación, debemos clarificar el significado de "imagen institucional", "pública" o "corporativa", un término relativamente nuevo —su uso se generalizó en la segunda mitad de los años 70— y que actualmente resulta tan difundido como difuso.

Para empezar, podemos precisar que "imagen pública" es una denominación genérica que engloba a las otras dos. En cambio, "imagen institucional" es la forma que adquiere la "imagen pública" cuando se refiere a instituciones o empresas que operan en el sector de los servicios, e "imagen corporativa" se aplica a empresas que fabrican o comercializan productos. Por este motivo, tanto la imagen institucional como la corporativa utilizan técnicas y procesos comunes, diferenciándose sólo en el objeto de su actuación. Según Memelsdorff y Rolando, que son simultáneamente dos buenos teóricos y dos grandes especialistas en el diseño, "últimamente —el término se ha puesto de moda— se habla cada vez más de 'imagen corporativa' como sinónimo de 'identidad corporativa'. Para no caer en el error, por imagen corporativa entendemos un fenómeno de opinión pública, la síntesis que elabora un grupo social acerca de una institución a partir de la información que sobre ella recibe. (...) En otras palabras, 'imagen' tiene que ver con cómo es percibida la empresa desde afuera, mientras que por 'identidad' entendemos el cómo se ve y se define a sí misma la empresa. En un estado ideal de cosas (...) imagen e identidad se superponen, son iguales entre sí. Operar únicamente con la imagen puede llevar a soluciones aparentes que no llegan a tocar la raíz del conflicto"<sup>4</sup>. Y esta última afirmación señala un problema ciertamente extendido, como es la falta de perfecta adecuación entre la imagen de algunas empresas y su personalidad real. La imagen debe emanar de la propia identidad de la empresa, sustentarse en sus características y en sus maneras porque, como señalan los anteriores autores, el ejercicio de "crear" una imagen *per se* lleva, antes o después, a un grave divorcio de referentes que atenta contra la credibilidad percibida de la empresa o institución.

---

<sup>4</sup> Memelsdorff y Rolando, 1985, pag. 16.

En el caso que nos ocupa, la ONCE —seguramente porque ha creado su imagen desde los valores de la propia institución y no desde los objetivos interesados del departamento de *marketing*— ha conseguido que la imagen y la identidad siempre se hayan correspondido entre sí con bastante adecuación, si bien es cierto que al final de los años 80 se produjeron ciertos conflictos de congruencia entre los valores sociales proyectados y los valores mercantilistas propagados, como consecuencia del proceso de diversificación empresarial (ver 5.1.10).

Otro profesional muy significado en esta difícil ejercicio de la teórica-práctica, Joan Costa, nos ofrece su definición, que creemos muy coincidente con la anterior, para explicarnos a continuación cómo se construye la imagen pública, institucional o corporativa: "La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente a la empresa (...) Esta condición de la imagen mental como *resultado* es esencial. Y no importa que la imagen sea positiva o negativa, que sea voluntaria o aleatoria: el mecanismo de su construcción procede siempre de la misma manera (...): 1) Existe un conjunto significativo de mensajes generados por la empresa, que el receptor sintetiza mentalmente en atributo o valores psicológicos que para él *son* la entidad. 2) Persiste un rastro de ellos en forma de estereotipo, en la memoria consciente e inconsciente que determina las opiniones y los actos de los individuos en relación con la empresa. 3) Estas imágenes individualizadas se extienden en una imagen mental generalizada que es compartida por un conjunto de públicos, y es por eso que hablamos de *imagen pública*"<sup>5</sup>. Es, pues, una imagen mental en el receptor la que genera el clima de confianza y la relación afectiva con la institución, de la que antes hablábamos. Abundando en ello, Memelsdorff y Rolando afirman que "la imagen existente en la gente determina sus actitudes básicas hacia la institución. Imágenes favorables determinan el *good-will*, predisposición favorable hacia toda nueva propuesta que emita la

---

<sup>5</sup> Costa, 1987, pag. 191.

institución. Imágenes desfavorables determinan rechazo. Toda propuesta coyuntural (comprar un nuevo producto, votar a un político de un partido) actúa en el campo abonado por una imagen previa: favorable o desfavorable"<sup>6</sup>.

En una sociedad denominada por la función pública y social de las acciones, la imagen institucional de un emisor constituye un activo empresarial de importancia indiscutible, y un significante muy certero de cuáles son los criterios y el estilo de actuación de la empresa, especialmente en aquellas que operan en el ámbito de lo social. Como afirma Kapferer, hablando de la función de la publicidad institucional, "la comunicación denominada 'institucional' anuncia los valores de la empresa, es la portavoz del alma y de la vocación de la empresa. No es casualidad que este tipo de comunicaciones crezca cada vez más; el público exige a las grandes empresas que legitimen su actividad; ya no basta con la eficacia económica y financiera, las empresas deben demostrar su justificación social. (...) La comunicación institucional muestra la aportación de la empresa a la colectividad; y este último término es fundamental"<sup>7</sup>.

Particularizando en la imagen institucional de la ONCE, debemos recordar primero la peculiaridad de su situación en la sociedad, pues a nivel institucional actúa en un nicho en el que no tiene competencia o, según la terminología del *marketing* posicional constituye "una categoría en sí misma", pero por otra parte se mueve en un área mixta comercial-social muy concurrida —entidades caritativas y solidarias, ONGs, servicios de la propia Administración y comunidades autónomas, por un lado, y un gran número de modalidades de juego, por otro—. Es decir, la imagen institucional de la ONCE requiere una compleja configuración en base a un gran número de significantes actuacionales y a una mezcla de valores. Toda esta base cambia constantemente —en los últimos años con bastante rapidez, para tratarse de movimientos de dinámica social— lo que obliga a progresar constantemente sobre la base de imagen ya adquirida para mantenerse en posiciones de vanguardia.

---

<sup>6</sup> Memelsdorff y Rolando, 1985, pag. 23.

<sup>7</sup> Kapferer, 1994, pag. 262.

### 13.1.2.— La imagen institucional de la ONCE según los estudios de opinión

Varios estudios realizados en diferentes momentos nos pueden ayudar a comprobar cómo se percibe desde el público la imagen institucional proyectada por la ONCE que, previsiblemente, se corresponderá en mayor o menor medida con los valores proyectados en sus comunicaciones publicitarias.

En una investigación realizada por el Instituto Sociológico GABES en noviembre de 1987 para la ONCE se documenta que "el 61% de la población dice recordar publicidad en la que se refleja la labor social de la ONCE" (pag. 18) y que "el 26% recuerda elementos concretos de campañas sociales de la ONCE (pag. 19)", con lo que podemos establecer que ya entonces, sólo dos años después de la aparición de la primera campaña institucional de la ONCE, esta organización se había configurado como un emisor perfectamente implantado en el ámbito de lo social. Dicha investigación, tras agrupar las opiniones obtenidas sobre la ONCE en tres bloques según el grado de acuerdo, resume que (los subrayados son del documento original) "hay un completo acuerdo en que la ONCE está haciendo una gran labor social, que lucha por la dignidad de los ciegos y que demuestra lo que se puede conseguir con preparación y esfuerzo. Hay bastante acuerdo en que la ONCE funciona bien, que es muy útil para los minusválidos, que cuida muy bien a sus vendedores y que tienen unos directivos bien preparados. Por último hay desacuerdo con que la ONCE lo único que quiere es tener dinero" (pag. 29). Como vemos, además de su implantación operante en el terreno de lo social, la ONCE también se había configurado con nitidez por su talante integrador ("gran labor social", "lucha por la dignidad", "demuestra lo que se puede conseguir..."), pero también por su competencia y eficacia funcional ("útil para los minusválidos", "funciona bien", "cuida a sus vendedores", "directivos bien preparados").

En la investigación de postest de la campaña "Transformaciones" y "Ponemos mucho en juego" que ya hemos

comentado anteriormente (ver 10.2), se dedicaba un capítulo específico al análisis de los valores proyectados por la imagen institucional de la ONCE. Recordemos que esta investigación siguió una metodología cualitativa, en base a grupos de discusión, de elevada fiabilidad para medir las imágenes y los contenidos interiorizados por el público. Dicha investigación concluyó que (los subrayados están en el documento original) "la ONCE emerge en el discurso de los grupos como una institución fuertemente reconocida y cargada de una fuerte dosis de positividad. (...) Esto es de suma importancia: frente a la ONCE existe una cierta 'predisposición favorable'. (...) Creemos que esta actitud ante la ONCE está fuertemente arraigada, por lo menos en el ciudadano medio de a pie" (pag. 6-7, subrayados de los autores), aunque el documento también apunta que "su estructura bipolar (juego-institución) debe ser cuidada para que no se produzcan desequilibrios por el lado 'mercantilista' que perjudiquen su imagen y su trayectoria futura" (pag. 10). Y, atendiendo a esta última recomendación, la ONCE siempre ha tratado de guardar un perfecto equilibrio entre sus campañas de venta del cupón y sus campañas institucionales para que, en todo momento, el fin económico inmediato (ingresos del cupón) se percibiera debidamente enmarcado en su fin social último (financiación de las actuaciones de integración).

Años después, la implantación y adecuación de la imagen pública de la ONCE seguía mejorando según detectaban las investigaciones realizadas, a tenor de un comentario realizado por Miguel Durán —entonces director general de la ONCE— en el curso de una conferencia pronunciada en el Club Siglo XXI en 1990: "La credibilidad social de la ONCE ha aumentado considerablemente; así nos lo dicen las encuestas que periódicamente realiza nuestra Institución"<sup>8</sup>.

Mucho más recientemente, y según los datos proporcionados por dos estudios diferentes realizados en 1999 por institutos independientes para la propia ONCE<sup>9</sup>, un 93 y un 94%

---

<sup>8</sup> Durán, 1990, pag. 136.

<sup>9</sup> Estudios realizados para el gabinete de comunicación de la ONCE y cuyos resultados nos han sido facilitados por dicho gabinete.

respectivamente de la población identificaba positivamente a la ONCE como una "organización solidaria con los ciegos"; y un 82 y un 78%, respectivamente como una "organización solidaria con otros discapacitados". Sólo el 3 y el 7% respectivamente la veían "demasiado volcada hacia los ciegos". En general, la ONCE ostentaba una buena aceptación entre capas medias de edad. Por último, el público joven mostraban tener una buena imagen de la ONCE pero más lejana que los adultos: no identificaban tan nítidamente como sus mayores la labor social concreta realizada por la ONCE —sin duda por falta de referencias históricas: siempre han conocido un panorama social con la ONCE desempeñando una labor relevante—, pero en cambio demostraban tener una visión más normalizada de las personas discapacitadas.

Esta última situación nos parece muy positiva y constituye un indicador fehaciente de la internalización de los valores integracionistas publicitados por la ONCE, al margen del reconocimiento concreto de sus actividades. Por otra parte, resulta totalmente coincidente con los datos del Barómetro de la Unión Europea sobre la juventud (ver 12.3.2), en el que España detenta la tasa juvenil europea más baja en cuanto actitudes de marginación hacia las personas discapacitadas.

Respecto a los demás porcentajes de las dos encuestas realizadas en 1999, nos parece muy revelador —y también coincidente con muchas de las averiguaciones y reflexiones plasmadas en esta tesis— que la imagen institucional de la ONCE esté tan ampliamente identificada con la integración de todas las personas discapacitadas, pues sólo un rango del 3 al 7% la perciben como "volcada hacia los ciegos", hecho que, por otra parte, sería perfectamente legítimo visto desde la ONCE, y también bastante operativo en cuanto a la integración de ese colectivo, visto desde la perspectiva de nuestro trabajo. Pero es de destacar la universalidad de la imagen institucional de la ONCE en cuanto a su colectivo de referencia, y también por lo que respecta al público: tratándose de temas sociales donde, como sabemos, es fácil que surjan interferencias por prejuicios ideológicos, resulta muy difícil que una institución consiga grados de

acuerdo tan generalizados y tan altamente favorables como los mencionados.

Como hemos visto en este epígrafe, los estudios de opinión confirman que la ONCE disfruta de una imagen institucional muy coherente e intensa en cuanto a generación de imágenes, y que ejerce una labor útil para la integración de todo tipo de personas discapacitadas. También hemos comprobado que esta imagen se caracteriza por una muy extendida corriente afectiva establecida entre el público y la institución —corriente afectiva que, según hemos visto al principio del capítulo, potenciaba el cambio de actitud—. Todas estas características no hacen sino acrecentar la relevancia de la ONCE como fuente perfectamente configurada y autorizada para emitir mensajes normalizadores sobre las personas discapacitadas, y para que el público los acepte e integre con inmediatez y profundidad.

### **13.1.3.— Su rentabilidad y su utilidad comercial como "mother brand"**

La imagen institucional —que trasladada a la dimensión de los productos recibe la denominación de "imagen de marca"— siempre ha tenido un gran valor para los expertos en comunicación. Incluso, y a pesar de su intangibilidad, también las personas que gestionan las finanzas de las empresas la han considerado un "activo financiero" desde hace muchos años. Enrique Fesser, director de publicidad de una conocida marca de electrodomésticos, prologó uno de sus trabajos sobre el valor de la marca con un ilustrativo ejemplo: "Estas cifras, aunque datan de 1924, son muy elocuentes: en aquella fecha la fábrica de automóviles "Dodge" se vendió en 146 millones de dólares, de los cuales 74 correspondían al valor de la marca; o sea, unos 15 millones de dólares por cada una de las letras"<sup>10</sup>. Posteriormente, han sido varias las empresas en cuya venta se ha valorado económicamente más la reputación, el nombre, el logotipo... en una

---

<sup>10</sup> Fesser, 1976, pag. 10.

palabra, los elementos de la imagen pública, que sus activos financieros propiamente dichos; en las recientísimas adquisiciones y fusiones ocurridas en el sector de Internet y telecomunicaciones tenemos buenos ejemplos de ello.

Por eso, disfrutar de una buena imagen institucional, no sólo es deseable para reforzar la credibilidad como emisor. Constituye un importante capital en sí mismo, que incrementa la plusvalía de la compañía. Y también produce un beneficio económico directo para ésta, porque su efecto es perceptible en el volumen de ventas. David Bernstein, uno de los grandes especialistas mundiales en publicidad corporativa, afirma hablando de ella: "su objetivo es causar impresión en el/los público(s) a fin de crear una actitud favorable que, a su vez, afectará de forma positiva, directa o indirectamente, en la decisión de compra"<sup>11</sup>. Este efecto expuesto por Bernstein es perfectamente conocido por la ONCE: "Podemos afirmar que la identidad y asociación inmediata existente entre la imagen del cupón y la de la institución ONCE es otra de las bases que influye en la actitud de consumo. El nexo de unión entre ambas —la labor social de la ONCE— permite integrar de forma positiva la imagen global, a través de factores como la relación personal que se entabla entre comprador y vendedor"<sup>12</sup>. Es decir, que la ONCE utiliza el nexo existente entre la imagen y las ventas para que aquélla potencie éstas, pero también para que el público enmarque debidamente las ventas en su contexto de fin social.

Por ello, podemos también concluir que la imagen institucional de la ONCE, además de 1) constituir un elemento integrador en sí —pues el simple hecho de que una organización de personas discapacitadas tenga muy buena imagen ya proyecta de por sí imágenes integradoras—, y 2) favorecer la credibilidad de las campañas integradoras —es integrador porque potencia la capacidad de persuasión de contenidos a favor de las personas discapacitadas—, también 3) ejerce una función integradora a través de las ventas porque 3a) connota valores positivos hacia el acto de comprar el

---

<sup>11</sup> **Bernstein**, 1986, pag. 214.

<sup>12</sup> Nota de prensa emitida por la Dirección de Relaciones Públicas y Publicidad, ONCE, Madrid, 1993.

cupón, 3b) estimula al público a tratar con una persona discapacitada en el curso de su ejercicio profesional —el vendedor del cupón—, y 3b) sobre todo, provee de recursos económicos a la ONCE para mantener sus planes de integración.

A nivel comercial, el vínculo que se establece entre la imagen institucional de la ONCE y el cupón articula una relación típica de *mother brand*<sup>13</sup> según las nociones del *marketing* clásico<sup>14</sup>. En ella, la institución protege, cobija e impregna, por emanación de su imagen y de sus valores atribuidos, al producto. Es el mismo tipo de vínculo —tomando ejemplos de Kapferer y aplicados a productos de gran consumo— que el establecido entre Nestlé (marca madre) y Nescafé (producto adquirible); o entre Yves Saint Laurent y su perfume masculino Jazz.

Según la ortodoxia del *marketing*, existen otras varias formas de articular el vínculo entre la imagen de la institución (o la empresa) y sus productos o servicios<sup>15</sup> pero es precisamente en la relación de *mother brand* donde "el espíritu de la familia es el que domina, aún cuando los hijos manifiesten su personalidad mediante los nombres propios"<sup>16</sup>. Así pues, comprobamos que la ONCE ha establecido entre su imagen institucional y sus productos el vínculo más adecuado, pues, al dominar la imagen institucional sobre los valores propios de cada producto, deriva muy eficazmente hacia ellos su caudal de imagen, posibilitando que los componentes afectivos de la ONCE y todas las proyecciones sociales que desencadena estén siempre presentes en el cupón diario, en el "Cuponazo", en el "Supercupón fin de semana"...

---

<sup>13</sup> Literalmente "marca madre"; también se conoce como "marca fuente", aunque esta denominación está en desuso.

<sup>14</sup> Ver Kapferer, 1994, pag. 173-4.

<sup>15</sup> Generalmente, suelen considerarse seis: 1) la marca uniprodueto, p. e. el detergente Ariel; 2) la marca en una línea de productos, p. e. "Coca-cola", en sus variantes: clásica, *light*, sin cafeína...; 3) la marca como gama, p. e. los productos de dermofarmacia Vichy; 4) la marca paraguas, p.e. los productos Phillips; 5) La marca madre —aquí estudiada—; 6) La marca garantía, p. e. General Motors y Opel.

<sup>16</sup> Kapferer, 1994, pag. 173.

### 13.2.— Continuidad de la problemática de los discapacitados en los "mass media". La expectativa de información

Un segundo factor de carácter general que confluiría favorablemente con el efecto social de la publicidad de la ONCE es el de la continua y progresiva aparición de personas discapacitadas en los *mass media*. En nuestro país, podríamos caer en la tentación de contabilizar ésta presencia como una consecuencia directa de las campañas de la ONCE, pero hemos podido constatar que ello sucede en otros países de nuestro entorno<sup>17</sup> en los que, por supuesto, no está presente esta organización. Debemos atribuirlo a la apertura y al respeto hacia las minorías que han experimentando los ciudadanos de los países más desarrollados a partir de la década de los 60, tendencia que parece haberse acelerado hacia el final de siglo.

De alguna forma, con la dilución del clasismo explícito, la sociedad tiende a una "unidad en la diversidad" y cada vez se margina menos abiertamente a las minorías siempre que acepten algunas reglas sociales básicas. Incluso podíamos afirmar que, en ciertos casos, se han puesto de moda las actitudes integradoras como una forma de explicitar la modernidad del pensamiento personal de cada ciudadano, de la misma manera que algunos años antes se pusieron de moda las tendencias ecológicas como otra forma de ostentar actitudes sociosensibles. Ya habíamos hablado antes de la ubicación de los valores integradores hacia personas discapacitadas en el espacio de lo *cool* y cómo la ONCE se adelantó a esta situación y la aprovechó para promover la integración laboral (ver 7.1.2.7.6, cuando se habla del estilo *videoclip* utilizado por alguna campaña para autoubicarse referencialmente en el ámbito de lo *cool*).

Lo que también ocurre es que los *mass media* tienen una enorme capacidad para popularizar los temas en los que centran su atención, sobreacelerando los procesos de aceptación social. Así, cuando un nuevo tema emerge —por ejemplo, la problemática de las

---

<sup>17</sup> Ver, entre otros, Del Río, 1998, pag 182, donde explica que tanto en España como en el extranjero, varios estudios realizados indican que se ha dado un incremento de la presencia de personas discapacitadas en los *mass media* entre 1986 y 1996.

personas discapacitadas— los medios basculan desde el extremo de no prestarle ninguna atención en absoluto a prestarles una atención preferente, aprovechando el atractivo que generan para el público por su emergencia social, por sus componentes de novedad, de actualidad e incluso de moda. Y al convertirse un tema en centro de interés público —por el efecto de *agenda setting*, ver 2.2.1— y en objeto de conversación, se crea una "expectativa de información": las audiencias reclaman informaciones suplementarias y demandan un seguimiento continuo. Este proceso ha ocurrido con otros temas sociales —como la problemática del SIDA durante la década de los 80 o, más recientemente, las mujeres maltratadas en el hogar o la inmigración ilegal— que han pasado de ser temas marginales e incluso socialmente incómodos, a aparecer casi a diario en los medios y a convertirse en objeto de apasionado debate público.

Después de una fase de saturación informativa, dejan de ser temas preferentes, y los *mass media* vuelven a dejarlos en un segundo plano pero, cuando eso ocurre, ya han sido incorporados por el público e integrados en el paisaje referencial cotidiano.

En cualquier caso, en la medida en que la problemática de la discapacidad está siendo objeto de una presencia continuada y creciente, los valores proyectados por las campañas de integración de la ONCE disfrutaron de un efecto amplificador y de un *continuum* temático en los medios muy positivo para hacer llegar con más eficacia su discurso normalizador.

### **13.3.— La emergencia de una nueva sensibilidad social**

Un tercer factor general que parece estar actuando en favor del cambio de mentalidad hacia la discapacidad es la emergencia de nuevos planteamientos sociales basados en la solidaridad personal. Como afirma el psicólogo Vicente Pelechano, "la ideología, aparato legal y puesta en marcha de la política de integración puede considerarse como uno de los últimos grandes 'experimentos' en educación social que se han llevado a cabo en occidente. Las

principales motivaciones que se han aducido para la puesta en acción de este movimiento han sido básicamente de corte ético y de solidaridad humana"<sup>18</sup>. Y estas son las mismas motivaciones que se encuentran en varios fenómenos asociacionistas que se han comenzado a articularse de forma reciente —pero también muy rápida— en nuestra sociedad y a los que ya nos hemos referido: medioambientalismo, ONGs, etc.

Normativamente, el medioambientalismo ya se encuentra recogido en la Constitución española, artículo 45. Y según recoge la espléndida y muy extensa investigación de Muñoz Machado y otros autores sobre las estructuras del estado de bienestar en España—que, además, refuerza sus conclusiones en este tema específico con otra investigación realizada por el CIS— el medioambientalismo ha sufrido una transformación espectacular en los últimos 20 años, realmente trascendente en el ámbito de lo social<sup>19</sup>.

En el citado trabajo también destaca el auge de las entidades privadas sin fines de lucro, es decir las ONGs<sup>20</sup> como "un sector clave" en la configuración del panorama de la prestación de servicios sociales y se hace de ellas un completo análisis en cuanto a su influencia en la sociedad, fuentes de financiación y presencia en los *mass media*. Destaca que el fenómeno de las ONGs afecta muy marcadamente a la población más joven: según estudios del Instituto Nacional de la Juventud (Injuve) realizados en 1993 y 1995, la mitad de los jóvenes entre 15 y 16 años tenían experiencia asociativa y eran potencialmente activos; entre el 9 y 12% de ellos participaban en tareas de voluntariado. En total, había unas 320.000 personas organizadas en tareas de voluntariado en nuestro país, generando más de 100.000 puestos de trabajo<sup>21</sup>. Y el ritmo de afiliación era tan elevado que estas cifras, a pesar de ser recientes, ya se habrán visto superadas de forma ostensible.

---

<sup>18</sup> Pelechano, 1997, pag. 119.

<sup>19</sup> Muñoz Machado, 1997, pag. 371-2.

<sup>20</sup> Normativamente, en España su actividad se regula por la Ley de Asociaciones (1964), la Ley de Fundaciones (1994) y en la Ley de Voluntariado (1996).

<sup>21</sup> Muñoz Machado, 1997, pag. 129, 131 y 571-6. Ver también cuadros comparativos.

Esta situación nos coloca, curiosamente, frente a una coyuntura social e ideológica muy similar a la existente en los años finales de la década de los 60, con la aparición de la "revolución de las flores", el "hippismo" y otros movimientos reivindicativos y *anti establishment*. Recordemos que fue dentro de este marco social (ver 2.1.3 y 2.1.4) donde se articularon las primeras organizaciones contemporáneas de lucha por la integración de las personas discapacitadas. De hecho, ambos movimientos —el de los años 60 y el actual— comparten sus raíces básicas con 30 años de diferencia, pues, como destacan Romero y Cembranos, "estos movimientos subrayan la importancia de valores como la autonomía y la identidad frente a lo que consideran característico del orden tradicional como la jerarquización, la burocratización, la dependencia, el centralismo. (...) Frente al consumo y al despilfarro promueven un estilo de vida más equitativo y respeto con la Naturaleza. Se preocupan más de la realización personal y la calidad de vida que del beneficio económico, la acumulación de riqueza y el prestigio social"<sup>22</sup>. Como también afirman estos investigadores, "a diferencia de otros actores de la escena sociopolítica, los movimientos sociales se caracterizan por su alto grado de integración simbólica, su bajo grado de especificación de roles y su potencial movilizador para provocar, impedir o anular un cambio social fundamental. Estas tres características hacen de los movimientos sociales un fenómeno vivo, plural, popular"<sup>23</sup>.

### **13.3.1.— El respecto a las diferencias. La solidaridad como "relación horizontal"**

Este panorama nos sitúa en un entorno poderosamente influyente para que las corrientes normalizadoras y antisegregacionistas —ya sean destinadas a integrar a personas discapacitadas o de cualquier otro grupo social marginado—

---

<sup>22</sup> Romero y Cembranos, 1996, pag. 973.

<sup>23</sup> Romero y Cembranos, 1996, pag. 972.

encuentren un marco ideal en el que expandir su ámbito de influencia.

Y también nos sitúa en la perspectiva de un futuro muy esperanzador, que ya aparecía señalado en las encuestas de opinión (ver 12.2), establecido sobre las bases de la solidaridad y el respeto a las diferencias personales, en el que la discapacidad será vista como una diferencia o una peculiaridad personal más que como una limitación—, pues, como afirma el ya citado Pross, "en la sociedad de clases, el 'verticalismo riguroso' de la educación lleva a la soledad, aísla, condena a ser el 'cuarto hombre', como lo ha formulado Alfred Weber, o a la unidimensionalidad, tal como lo describía Herbert Marcuse. (...) La solidaridad es evidentemente una *relación horizontal*, una relación para la que lo principal es la *coexistencia de los hombres*. (...) Esto requiere un cambio en la forma de pensar, pues nuestro lenguaje está lleno de valoraciones verticales que toman los conceptos de arriba y abajo como premisas lógicas. (...) El primer principio de esta educación para la solidaridad podría ser la verdad de que cada persona ve las cosas de distinta manera. Sin el reconocimiento de lo que es distinto no puede haber ninguna solidaridad. El segundo principio contienen un llamamiento a lo común que establece esta diferencia. Somos iguales al ser distintos en virtud de las condiciones fisiológicas y sociales"<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Pross, 1983, pag. 31-33. Las cursivas son del propio autor.

CAPITULO 14.  
Conclusiones

## 14.— Conclusiones

Pensamos que en la presente tesis hemos podido demostrar la hipótesis formulada al principio: "las campañas de publicidad de la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) además de sus fines inmediatos de comunicación y *marketing* (...) han logrado un cambio en la imagen social de las personas discapacitadas mucho más amplio y profundo, en términos de actitudes y comportamientos integradores de la sociedad hacia dichas personas" (ver epígrafe 1.1). Creemos que, además, hemos tenido la ocasión de particularizar los aspectos principales de dicho cambio, no sólo en cuanto a su efecto, extensión y características, sino también en cuanto a los procesos seguidos tanto a nivel de comunicación (elementos transmitidos, en sus aspectos cualitativos y cuantitativos), como a nivel de cambio de actitud y su expresión social en forma de comportamiento.

Para ello, hemos aplicado la metodología señalada en primer capítulo, lo que nos ha llevado a utilizar aproximaciones desde diferentes campos —básicamente, de las disciplinas de la comunicación, la psicología y la sociología—, junto con el análisis y las comprobaciones que nos ofrecen las técnicas de investigación social (encuestas, postests, reuniones de grupo y estudios de opinión).

Vamos a realizar a continuación un repaso abreviado de los capítulos precedentes, no pretendiendo resumir en pocas líneas la tesis —que, dicho sea de paso, hemos procurado que tenga una redacción sencilla y cómoda, para que el lector pueda abordarla en su totalidad—, sino más bien tratando de sumarizar las conclusiones parciales realizadas.

### **14.1.— Bases históricas y normativas**

En el capítulo 2 hacemos una revisión a la historia de la discapacidad, encontrando que esta problemática tuvo expresiones sociales desde muy antiguo y fue tratada de forma oscilante según las sucesivas civilizaciones y culturas. Nuestra documentación nos ha permitido establecer que la moderna problemática sobre la

discapacidad arranca a partir de los años 50, con el movimiento rehabilitador, adquiriendo luego proyección social y tono reivindicativo con las tendencias de Rehabilitación en Comunidad e "Independent Living". También hemos comprobado que, dentro de la discapacidad, la ceguera está cargada de connotaciones peculiares que configuran al ciego como una persona simultáneamente más y menos hábil que las demás.

En la segunda parte del capítulo 2 analizamos la forma en que las personas discapacitadas son presentadas y representadas en los medios de comunicación, corroborando que aparecen configuradas a través de imágenes negativas y que tienen una presentación escasa en los medios, lo que proyecta valores marginadores. No obstante, ello no obedece a una actitud premeditada, sino más bien a los propios mecanismos de los medios y a la moderna sociedad de la imagen. También hemos establecido que existen formas de actuar en y desde los medios de comunicación para compensar estas imágenes negativas e impulsar a la sociedad a superar las actitudes de marginación imperantes.

En el capítulo 3 abordamos los fundamentos normativos, encontrando que personalidades y organismos de gran influencia internacional, como la ONU, han estudiado detenidamente el problema de la marginación de las personas discapacitadas, emitiendo una serie pautas y directrices sobre cómo debe actuarse desde los medios de comunicación para superarla, directrices en las que, como veríamos luego, se enmarcaba la publicidad de la ONCE. También hemos analizado la evolución histórica de la normativa en nuestro país y la situación actual.

#### **14.2.— Areas de efecto inmediato**

En el capítulo 4 hemos estudiado el entorno social más próximo que rodea a las personas discapacitadas y su problemática concreta. Hemos establecido que en dicho entorno los resultados de la comunicación integradora son inmediatos, e incluso más positivos que en el resto de la sociedad, por su facilidad para influir en la

autovaloración que las personas con discapacidad tienen de sí mismas. También hemos estudiado su problemática laboral, encontrando que los agentes contratantes (empresarios) tienen un amplio desconocimiento acerca de la preparación profesional de estas personas, lo que deviene en una actitud marginadora que las castiga con una elevada tasa de paro y subempleo. También hemos podido descubrir que el acceso al mercado del trabajo tiene una función referencial para el resto de la sociedad (disfrutar o no de un puesto de trabajo constituye el barómetro más importante para medir el nivel de integración de una persona discapacitada) y que, por ello, resulta especialmente importante luchar desde los medios de comunicación por la integración laboral como forma de integración social.

#### 14.3.— La ONCE y el cupón

En el capítulo 5 hemos estudiado la larga trayectoria integradora de la ONCE, que ha utilizado los beneficios obtenidos de la venta cupón prociegos para financiar importantes iniciativas sociales. Con la llegada de la democracia a nuestro país y la liberalización del juego, el cupón, que siempre ha sido explotado en régimen de monopolio, comenzó a peligrar por la competencia de otras formas de juego. Ello impulsó a la ONCE a desarrollar los valores comerciales del cupón y a salir a la competencia publicitaria como emisor de campañas, hasta conseguir una posición financieramente muy saneada, lo que le permitió ampliar sus objetivos de actuación, integrando en su seno la problemática de las personas discapacitadas no ciegas.

También hemos analizado los valores e imágenes proyectados en la sociedad por el cupón como juego, a través de dos técnicas — la *brand wheel* y las coordenadas conceptuales—, encontrando que aquellos eran congruentes y complementarios con el fin integrador de la ONCE. De hecho, el cupón se configuraba como el juego simultáneamente más solidario, social e ilusionador, suavizándose en

él los componentes negativos que, en menor o mayor medida, desprenden todos los juegos.

#### 14.4.— La ONCE como emisor

Ya en el capítulo 7 entramos a analizar el papel de la ONCE como emisor publicitario. Nos ha parecido interesante tipificar el momento en el que se comenzaron a emitir sus campañas por iniciarse en él una serie de cambios que la ONCE supo aprovechar a su favor, como fueron: la diversificación de las opciones de medios existentes —que llevó a la ONCE a probar nuevas técnicas y alternativas—, la aparición de las grandes centrales de compra y el surgimiento de la creatividad en la publicidad española, que le permitieron a la ONCE extremar la eficacia de sus campañas y acelerar procesos de influencia social que podrían haber exigido más tiempo.

Luego hemos analizado sus campañas y los valores e imágenes proyectados por ellas, encontrando tres grandes líneas conceptuales de comunicación. La primera, puramente comercial, de promoción del cupón donde, sorprendentemente, ya se estaban emitiendo imágenes que actuaban sobre el público promoviendo actitudes integradoras.

Una segunda línea de comunicación institucional de la ONCE como entidad, donde se explica su labor social referida preferentemente a los ciegos. Esta línea emitía muy claramente imágenes integradoras, especialmente en los anuncios que seguían el denominado "formato testimonial". Hemos estudiado la secuencia operativa que hacía tan eficaz este formato, encontrando que actúa sobre las emociones del espectador, llevándole a identificarse con los problemas de las personas discapacitadas y modificando sus actitudes marginadoras.

La tercera línea de comunicación ha sido desarrollada bajo el patrocinio de Fundación ONCE y va dirigida a la normalización social de todas las personas discapacitadas, centrandose en su incorporación al mundo laboral. También estas campañas han utilizado intensivamente el formato testimonial, logrando una amplia

variedad de soluciones de comunicación, con una influencia integradora muy marcada. Hemos encontrado que, dentro de las acciones publicitarias de Fundación ONCE, ha adquirido especial importancia el uso de los valores olímpicos, materializados en las campañas realizadas para promocionar el equipo español de atletas discapacitados, a través de los cuales se instauró un nuevo tipo de referente de "persona con discapacidad", referente dotado de una elevada capacidad para desplazar el arquetipo anterior, cargado de tópicos y valores marginadores (epígrafes 7.2 a 7.2.2.2). Por último, hemos analizado que la interconexión entre las diferentes campañas de estas tres líneas potenciaba y complementaba su efecto en el tiempo.

Luego, también en el capítulo 7, hemos estudiado los aspectos cuantitativos de las campañas de la ONCE. Tras exponer por qué no podíamos relacionar simplistamente la presión publicitaria (fácilmente medible) con los cambios de actitud, explicando la función de la creatividad y la necesidad de buscar otras vías para medir el cambio de actitud operado, hemos desglosado el volumen de la inversión en los diferentes medios, lo hemos comparado con su sector y con el de la publicidad en general, y hemos interpretado su evolución histórica, a través de los diferentes medios (para descubrir la denominada "estrategia de medios") y su distribución a lo largo del año. En estos temas hemos detectado ciertas peculiaridades, que distinguen a la ONCE de la mayoría de los demás anunciantes, y las hemos analizado también.

Terminamos el capítulo 7, estudiamos el interesante uso que la ONCE ha realizado de los medios no convencionales de publicidad con el empleo de las relaciones públicas y otras actuaciones parapublicitarias. Nos ha parecido especialmente relevante la influencia de la creación de su propia agencia de noticias, Servimedia, destinada a emitir noticias integradoras que, por la mecánica sutil de su funcionamiento dentro del mundo de la comunicación, actúa favorablemente sobre personas de actitud marcadamente marginadoras que rechazan la publicidad de la ONCE, sorteando su blindaje ideológico.

#### **14.5.— La persuasión para el cambio de actitud**

Aunque muy someramente, hemos estudiado cómo operan los medios de comunicación de masas para cambiar la actitud del público. Se han realizado muchos estudios al respecto desde diferentes disciplinas, pero no hemos encontrado ninguno que abordara esta cuestión simultáneamente desde la psicología, la sociología y la comunicación, y estudiando el proceso al completo, por lo que hemos tratado de realizar nosotros ese ejercicio, siempre orientado a la perspectiva requerida por nuestro trabajo, en los capítulos 8 y 9.

Así, hemos comprendido que las actitudes marginadoras están relacionadas con el bajo nivel de autoestima del agente marginador; también que las actitudes marginadoras hacia diferentes colectivos sociales tienen psicológicamente bases y expresiones comunes, y que los medios de comunicación ostentan una notable capacidad para cambiar las actitudes operando directamente sobre el campo cognitivo y emocional del público, o indirectamente, emitiendo imágenes que se erijan en referentes sociales y modulen el comportamiento del individuo en el grupo. También hemos demostrado que las mecánicas de cambio de actitud experimentadas en el seno de grupos de personas son aplicables a toda la sociedad, mecánicas que utiliza la publicidad de la ONCE.

Volviendo a los medios de comunicación, hemos estudiado las diferentes características intrínsecas a los medios que facilitan el refuerzo o el debilitamiento de la persuasión, como la importancia del planteamiento en el discurso, la imagen del emisor y el refuerzo que supone la comunicación interpersonal, encontrando que la ONCE ofrece un perfil ideal para aprovechar estas características y, en efecto, hemos comprobado que así lo hace.

#### **14.6.— Los cambios de actitud generados, analizados a través de diez campañas**

Pertrechados con todos estos conocimientos, hemos comprobado cómo los valores e imágenes de las campañas de la ONCE, anteriormente detallados en el capítulo 7, eran percibidos por el público y qué efecto conseguían en dicho público, en términos de cambios de actitud a favor de las personas con discapacidad. Ello nos ha permitido no sólo detectar y cuantificar el cambio, sino también pormenorizar sus características funcionales y ver cómo operaba sobre un colectivo al que le habíamos designado una importancia estratégica, los empresarios, por ser la puerta de acceso al mercado del trabajo.

Estudiando diez campañas que consideramos prototípicas, gracias a los estudios de opinión que la ONCE realizó para analizar la eficacia de cada campaña en concreto, hemos obtenido muchas y muy ricas conclusiones que insisten reiteradamente en el cambio de actitud producido por todas las campañas, pues hemos podido ir comprobando los efectos acumulativos, campaña tras campañas. Sumarizamos los efectos más importantes, resumidos anteriormente en el epígrafe 10.11.

En primer lugar, la ONCE ha ido alcanzando un peso de imagen tal que prácticamente monopoliza las comunicaciones realizadas sobre la discapacidad, incluso cuando firma campañas junto con otras instituciones (incluida la propia Fundación ONCE), que comparativamente son percibidas con notable debilidad.

En segundo lugar, el recuerdo y las imágenes percibidas por el público son muy elevadas en relación con el resto de campañas comerciales de gran presupuesto, y todavía se elevan más con cada nueva campaña realizada, rozando prácticamente los límites técnicos de recuerdo y persuasión. La televisión y la radio se han ido configurando (la televisión desde el principio, la radio posteriormente) como los medios más eficaces para promover cambios de actitud.

En tercer lugar, aparece un fenómeno de preferencia relativa: algunos tipos de discapacidades disparan la atención y el recuerdo de los espectadores, y otras lo atenúan. La coherencia interna de las

piezas de cada campaña parece mitigar este efecto, que hemos explicado gracias a los mecanismos de percepción selectiva.

También aparece otro importante efecto, el de la expansión integradora, que nos demuestra que el público ha internalizado la problemática de la discapacidad profundamente y desde una óptica socializadora, lo que le lleva a contemplarse a si mismo como parte implicada en la integración, en cuanto sujeto social que es.

Hemos comprobado que las campañas de prevención de las minusvalías, aún siendo eficaces para su propio objetivo, no trabajan en absoluto a favor de la integración, quizás porque el público las percibe desde una óptica estrictamente personal (evitar la minusvalía en su propio cuerpo) y no las relaciona con la discapacidad como problema social.

Por último, hemos comprobado el progresivo acercamiento y comprensión del problema de la discapacidad por parte del público en general y de los empresarios, validando la adecuación de las propuestas publicitarias de la ONCE.

Es de notar que la mayoría de estos efectos y características, surgen con claridad —siempre a nuestro modesto entender— en las investigaciones a las que hemos tenido acceso, pero no habían sido enunciados anteriormente. Creemos que ello es debido al tratamiento dado a las investigaciones citadas: se buscaban en ellas los efectos concretos de cada campaña, pero nunca fueron estudiadas desde una óptica generalizadora.

#### **14.7.— El cambio social en general y en los vendedores del cupón**

Buscando trascender al análisis concreto del efecto de las campañas, y tratando de aproximarnos al cambio social generado en su conjunto por la publicidad de la ONCE —por supuesto, en colaboración con otros agentes e influencias sociales— hemos acudido a otro tipo de estudios que nos permitieran validar la propuesta de nuestra tesis en el marco global. A esto hemos dedicado los capítulos 11 y 12.

Por ello, hemos analizado el cambio experimentado por los vendedores del cupón, toda vez que ejercen un papel paradigmático en varios aspectos, como hemos estudiado. Así, hemos comprobado con varias investigaciones su mejora en la autoestima como profesionales y como personas discapacitadas; también hemos comprobado cómo se ha dignificado su trabajo —y la percepción de éste por parte del público—, para lo que hemos empleado análisis funcionales y simbólicos.

A continuación hemos sondeado en busca de cambios sociales generales y profundos, ya que la publicidad de la ONCE se ha mantenido el tiempo suficiente como para producirlos.

A falta de un estudio amplio sobre este tema, hemos utilizado varios estudios parciales a nivel nacional y en relación con nuestro entorno europeo. Una amplia investigación disponible en el CIS, realizada en los años 70, nos ha permitido retratar la situación previa a las campañas de la ONCE.

La encuesta de Tendencias Sociales nos ha permitido analizar las proyecciones de futuro en relación a la acción de las campañas de la ONCE y comprobar su valoración como agente de servicios sociales, comparado con las administraciones públicas.

El Eurobarómetro realizado por la Unión Europea nos ha permitido descubrir que los jóvenes españoles muestran la actitud menos marginadora de Europa hacia la discapacidad, en un grado 16 veces menor a la media interpaíses. Hemos realizado varias comprobaciones comparativas entre diferentes indicadores sociales de dicho Eurobarómetro para comprobar la peculiaridad del caso español que, en consecuencia, atribuimos en gran medida a la acción de la ONCE; otras encuestas de menor calado pero igualmente fidedignas coinciden con esta conclusión.

Finalmente, y para validar algunos aspectos sobre los que no teníamos estudios específicos disponibles, hemos realizado dos investigaciones especialmente para esta tesis: una encuesta sobre profesionales de diferentes áreas relacionadas con la discapacidad, que también ha reforzado nuestras opiniones; y un estudio cualitativo de grupo sobre vendedores del cupón, con la que hemos terminado de confirmar —y a veces de forma muy pormenorizada—

un gran número de los planteamientos y conclusiones antes expuestos.

Por último, en el capítulo 13 hemos analizado la imagen institucional de la ONCE y cómo actúa sobre su comunicación, tanto a nivel general como a nivel comercial en relación con el cupón, demostrando que establece con éste una relación de *mother brand* de gran utilidad comunicacional. Las influencias positivas de otras realidades sociales emergentes —progresiva presencia en los medios de masas de varias minorías sociales, entre ellas las personas discapacitadas; y el surgimiento de una sensibilidad con mayor nivel socioconsciente— han terminado de enmarcar los cambios sociales y el efecto de integración inducidos y potenciados por las acciones publicitarias de la ONCE.

#### 14.7.— ¿Porqué así y ahora?

Como colofón definitivo a esta tesis, exponer que para nosotros ha sido un trabajo apasionante, del que sólo sentimos no haber podido adentrarnos aún más en algunos temas que se iban abriendo a nuestro paso. Pero hemos querido ser inexorables con los objetivos fijados y trabajar sólo para ellos, profundizando en las áreas abordadas en la justa dimensión que requería nuestra tesis.

Podríamos añadir un ingrediente más: la pertinencia de abordar este tema de esta forma, es decir, así, aquí y ahora. Hemos querido ofrecer un análisis globalizador y general, lo que nos ha obligado a un método interdisciplinar —precisamente cuando ya se han realizado suficientes aproximaciones desde disciplinas concretas—; y también en un momento muy concreto, en su momento de emergencia social. Quizás resulte muy oportuna la respuesta dada a estas cuestiones por un especialista ya citado, Ricardo Hernández: "Por qué la idea de rehabilitación, de atención general de los problemas del minusválido, no ha surgido antes; por qué solo ahora se ha iniciado su aparición. Creo que el entronque de la rehabilitación en el seno de la historia de la humanidad aquí y ahora se debe a que esta humanidad ha alcanzado por fin suficiente madurez para aceptar la idea. (...) En

toda esta aceptación por parte de la sociedad han influido notablemente los medios de difusión. Pero también hay una prueba de maduración general en otra aceptación, la del propio minusválido de su propia discapacidad"<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Hernández, 1988, pag. 41.

**Índice de piezas y documentos  
contenidos en el Tomo 2 (anexos)**

- Anexo nº 1** Bibliografía y otras fuentes documentales (formato: Microsoft Word).
- Anexo nº 2** Registro de todas las campañas de publicidad de la ONCE y Fundación ONCE, 1982-1999 (formato: Microsoft Word).
- Anexo nº 3** Cupones de diferentes épocas (formato: JPG).
- Anexo nº 4** Logotipo de la ONCE. Logotipo internacional de la discapacidad (formato: JPG).
- Anexo nº 5** Investigación vendedores del cupón. "Verbatim" de la reunión cualitativa (formato: Microsoft Word).
- Anexo nº 6** Investigación profesionales. (Los cuestionarios de campo de esta investigación sobre profesionales cualificados, no han podido incorporarse en este CD por encontrarse manuscritos sobre soporte papel; las conclusiones de la encuesta pueden consultarse en el Tomo nº 1, capítulo 12, apartado 12.4.1).
- Anexo nº 7** Los anuncios más destacados de la ONCE y Fundación ONCE: principales campañas de publicidad citadas en la obra (formato: MPG).
- Anexo nº 8** Interior folleto ONU. Reproducción de algunas páginas de "Mejorando las comunicaciones sobre las personas impedidas" (formato: JPG).
- Anexo nº 9** Agradecimientos y dedicatoria (formato: Microsoft Word).

Todas las piezas gráficas, anuncios y demás elementos de este Tomo nº 2 han sido reproducidos únicamente con un fin documental e informativo, para una mejor comprensión de las ideas expresadas en la presente obra.

Anexo nº1

Bibliografía y otras fuentes documentales

En las páginas siguientes se adjunta la bibliografía citada en la tesis, la bibliografía general y las páginas web consultadas.

## A.1.— Bibliografía y otras fuentes documentales

### A.1.1.— Bibliografía citada:

**Aguado Díaz, Antonio León.** "Historia de las deficiencias". Escuela Libre Editorial. Madrid, 1995.

**Alejos Casanova, Ignacio.** "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. Inserso. Madrid, 1996. (Tres tomos).

**Alonso Torrens, Javier** (coordinador) **y otros.** "La población invidente en España. Investigación sociológica sobre su situación social y hábitos de consumo de alcohol". EDIS, S. A. Editorial Popular. Madrid, 1986.

**Alvarez, Antón.** "Cómo será el futuro de la relación agencia-anunciante". Colección "Ideas Clave", nº 7. Editado por Vitruvio Leo Burnett. Madrid, 1995.

**Alvarez, Antón.** "Publicidad en Comunidad. Así se construyó la imagen de la Comunidad de Madrid, aplicando las técnicas del marketing social". Trabajo realizado para el departamento CAP-II, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid, 2000. (Disponible en la biblioteca de dicha Facultad y en la Biblioteca Central de la Comunidad de Madrid)

**Alvira Martín, Francisco.** "Ceguera y sociedad. Situación social de los ciegos españoles". Organización Nacional de Ciegos. Madrid, 1988.

**Allport, G. W.** "La naturaleza del prejuicio". EUDEBA - Editorial Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires, 1962.

**Asch, Solomon E.** "Psicología Social". EUDEBA - Editorial Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires, 1979. (Obra original escrita en 1952).

**Bandura, Albert.** "Social Learning Theory". Prentice Hall. Nueva York, 1977.

**Berkowitz, Monroe; Lean, David y Mitchel, Peter.** "Seguridad social para minusválidos: perspectiva internacional". Inserso. Madrid, 1987.

**Bernstein, David.** "La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas". Plaza y Janés Editores, S. A. Barcelona, 1986.

**Bornaechea Fernández, José Ignacio.** "La organización de los ciegos españoles". Escuela Libre Editorial. Madrid, 1995.

**Botana, Ana, y otros.** "Los juegos de azar. Aproximación al campo semántico, actitudes y posicionamiento". Cuadernos Contrapunto. Contrapunto, S.A. Madrid, 1986.

. "Discriminación y relaciones intergrupales". Capítulo nº 8 del libro "Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos" de Bourhis, Richard Y. y Leyens, Jacques-Phillippe (compiladores). McGraw-Hill. Madrid, 1996.

**Buceta Facorro, Luis.** "Fundamentos Psicosociales de la Información". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces. Madrid, 1992.

**Caillois, Roger.** "Teoría de los juegos". Seix Barral. Barcelona, 1958.

**Capozza, Dora y Volpato, Chiara.** "Relaciones intergrupales: perspectivas clásicas y contemporáneas". Capítulo del libro "Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos" de Bourhis, Richard Y. y Leyens, Jacques-Phillippe (compiladores). McGraw-Hill. Madrid, 1996.

**Cardenal, Fernando.** "La rehabilitación basada en la comunidad". En "Alternativas institucionales en rehabilitación. Documentos y experiencias". Colección Documentos, nº 23/90. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid, 1990.

**Casado, Demetrio.** "Panorámica de la discapacidad". Intress. Barcelona, 1991.

**Casado, Demetrio.** "Pautas éticas y de estilo para la comunicación social relativa a la discapacidad", separata de "Discapacidad y Comunicación Social-Serie Documentos, 14/98", de varios autores. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1999. (También recogido en "Discapacidad y Comunicación Social", páginas 229 y siguientes. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1998).

**CIS.** "Minusválidos. Estudio nº 1.090". Centro de Investigaciones Sociológicas (entonces denominado "Instituto de la Opinión Pública"). Madrid, agosto, 1976.

**Costa, Joan.** "Imagen Global". CIAC, Centro Superior de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación. Ediciones CEAC. Barcelona, 1987.

**Cumberbatch, Guy y Negrine, Ralph.** "Images of Disability on Television". Routledge. Londres, 1992.

**Davis, Flora.** "La comunicación no verbal". Alianza Editorial. Madrid, 1983.

**De Bono, Edward.** "El pensamiento lateral. Manual de creatividad". Programa Editorial. Barcelona, 1974.

**De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J.** "Teoría de la comunicación de masas". Ediciones Paidós. Barcelona, 1993.

**De Lorenzo García, Rafael.** "Concesión de la explotación de una lotería como fuente de autofinanciación de servicios de discapacitados y fuente masiva de empleo". Cuadernos de Información Jurídica, números 18, 19 y 20 (publicados respectivamente en septiembre, octubre y noviembre de 1987). ONCE. Madrid, 1987.

**De Lorenzo García, Rafael; Rupérez Antón, Esperanza y San Miguel Cánovas, Fernando.** "La Organización Nacional de Ciegos Españoles. Análisis de un modelo organizativo singular". ONCE. La Ley. Madrid, 1990.

**De Marcos, Isabel.** "Corazonadas". Artículo publicado en la revista "Anuncios", nº 873, pag. 34. Madrid, 3 de Abril de 2000.

**De Moragas Spa, Miquel.** "Semiótica y comunicación de masas". Editorial Península. Barcelona, 1976.

**De Salas, María Isabel y Hoyuela, Paloma.** "La comunicación publicitaria de la ONCE: ¿una Tragi-Comedia?" Conferencia pronunciada en las "V Jornadas de Fomento de la Investigación en Ciencias Humanas y Sociales". (texto escrito de la intervención disponible en la propia universidad). Universidad Jaime I, Castellón. Mayo, 2000.

**Del Río, Pablo.** "La imagen de las personas con deficiencias y el papel de los medios de comunicación". Obra policopiada sin datos de edición, 1986. Disponible en el SIIS - Centro de Documentación sobre Deficiencias del Real Patronato (nº 01.4 M). (También recogido en la compilación "II Seminario sobre Discapacidad e Información", de varios autores. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1997).

**Del Río, Pablo.** "La información sobre problemas sociales en España". (Investigación realizada por el Instituto Universitario de Comunicaciones Avanzadas para la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, la Fundación Santa María y el Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía). Madrid, 1991. Edición policopiada disponible en el SIIS-Centro de Documentación sobre Deficiencias del Real Patronato.

**Del Río, Pablo.** "La discapacidad, único camino hacia el hecho humano". En "Discapacidad e Información 14/92", de varios autores. SIIS - Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1992.

**Del Río, Pablo.** "Del concepto al drama. Evaluando el camino de las investigaciones empíricas de la presencia y el tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación sociales españoles". En "Discapacidad y Comunicación Social", de varios autores. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1998.

**Del Río, Pablo y Alvarez, Amelia.** "Los procesos de representación sobre problemas sociales en los medios de comunicación", en "Discapacidad y Comunicación Social. 14/98" de Casado, Demetrio y García Viso, Manuel (compiladores), SIIS - Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1998.

**Díaz, José Antonio.** "Tendencias de cambio en los valores de los españoles: un análisis prospectivo". Capítulo IX del libro "Tendencias de futuro en la sociedad española. Primer Foro sobre Tendencias Sociales" de Tezanos, José Félix; Montoro, José Manuel y Díaz, José Antonio (editores). Editorial Sistema, Madrid, 1997.

**Díaz Aledo, Dolores.** En "IV Jornadas de Intervención Social del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid: Transformación Social y Compromiso de los Profesionales". Ministerio de Asuntos Sociales. Inerser. Madrid, 1996. (Tres tomos).

**Diderot.** "Carta sobre los ciegos para uso de los que ven". Las Ediciones de la Piqueta, Madrid, 1978. (obra original escrita en 1749).

**Shaw, Donald L. y McCombs, Maxwell E.** "The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press". West Publishing Company. St Paul, Minnesota, 1977.

**Donalson, J.** "Cambio de actitudes hacia las personas deficientes". Revista Siglo Cero, nº 112, julio-agosto, 1987.

**Duncan, Barbara.** "Los medios de comunicación como motor de cambio en la percepción de la discapacidad por parte del público". Fundesco. Madrid, 1986. (Se corresponde con el artículo del mismo título en la revista Polibea, nº 15, 1989, aunque en una versión ligeramente extractada).

**Duncan, Barbara.** "Una década de cambio. La imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación durante los años 80" Revista "Polibea" nº 18, 1990. (Anteriormente publicada bajo el mismo título, ligeramente resumida, en: Boletín del Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, nº 14. Real Patronato. Madrid, 1989).

**Duncan, Barbara.** "La discapacidad en la televisión. Principales avances en la década de lo 80", en "Discapacidad e información", de varios autores. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1992.

**Durán Campos, Miguel.** "Presente y futuro de la ONCE en la dinámica de la construcción de empresas para la prestación de servicios sociales". Texto de la conferencia pronunciada en el Club Siglo XXI en noviembre de 1990. Editorial ESYGRAF. Madrid. Sin fecha de edición.

**Eco, Umberto.** "La estrategia de la ilusión". Editorial Lumen. Barcelona, 1986.

**El País.** "El País. Libro de estilo". Ediciones El País, S. A. Madrid, 1990.

**Esteban Albert, Manuel** (investigador principal) **y otros**. "Implicación de la percepción social y las actitudes en el proceso de integración del ciego". Investigación patrocinada por la ONCE sin datos de edición, publicada quizás en 1993. Disponible en el Servicio de Documentación de la ONCE, Centro Bibliográfico y Cultural.

**Fesser, Enrique**. "El origen de las marcas". Revista Publitecnia, nº 40/41. Instituto Nacional de Publicidad. Madrid, 1976.

**Festinger, Leon**. "Teoría de la disonancia cognoscitiva". Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1975.

**FOESSA**. "Informe sociológico sobre la situación social en España. 1970". Fundación FOESSA. Madrid, 1970.

**Freud, Sigmund**. "El chiste y su relación con lo inconsciente". Alianza Editorial. Madrid, 2000.

**FUNDOSA Grupo**. "Un mundo de servicios". Publicación informativa de las actividades de este grupo de empresas de la ONCE, sin autor ni fecha de edición, aunque por los datos que contiene parece editada en 1997. FUNDOSA Grupo, S. A. Madrid.

**García García, Francisco**. "La imagen de personas con minusvalía en los medios de comunicación de masas" en "La integración social de los minusválidos", de varios autores. Fundación ONCE. Madrid, 1993.

**García García, Francisco**. "La acción formativa mediante la universidad" en "Discapacidad e información", de varios autores. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1998.

**Garvía, Roberto**. "En el país de los ciegos. La ONCE desde una perspectiva sociológica". Editorial Hacer S. L. Barcelona, 1997. (Hay una versión anterior con el texto completo de la tesis doctoral en la que se basa la obra: "La Organización Nacional de Ciegos. Un estudio institucional". Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones. Editorial Península, Madrid, 1993).

**Gómez, G**. "¿Quién media a los mediadores?" Revista "Polibea" nº 24. 1991.

**González Lobo, María Angeles y Barnes, Michael**. "Usos sociales de la publicidad". J. Walter Thompson. Madrid, 1977.

**Graves, Robert**. "Los mitos griegos", segundo volumen. Alianza Editorial. Madrid, 1990,

**Grijelmo, Alex**. "El estilo del periodista". Santillana, S. A. Taurus. Madrid, 1997.

**Gutiérrez de Tovar y Beruete.** "La creación de la Organización Nacional de Ciegos a través de mis vivencias". ONCE. Madrid, 1988.

**Hall, Edward Twitchell.** "The Silent Language". Anchor Books, Bertelsmann. 1973. (Primera publicación en 1959).

**Hammernan, Susan y Maikowski, Stephen.** "Economía y minusvalía. Perspectivas internacionales" (Incluye las resoluciones de la Reunión del Grupo de Expertos de la Naciones Unidas en Ginebra sobre las inversiones en rehabilitación - diciembre de 1977). Gabinete Técnico del Instituto de Servicios Sociales. Inersero. Madrid, 1982.

**Heider, F.** "The psychology of interpersonal relations". John Wiley. Nueva York, EE UU, 1958.

**Hernández, Ricardo.** "Barreras sociales del inválido". Revista "Minusport" nº 81. 1988.

**Himes, Joseph S. Jr.** "Some concepts of Blindness in American Culture". Capítulo de la obra de Schauer, Gerhard; Himes, Joseph S. y Braverman, Sydel. "Attitudes toward blindness". American Foundation for the Blind. Nueva York. EE UU, 1951.

**Homero.** "La Odisea". Editorial Gredos. Madrid, 1993.

**Igartúa Perosanz, J. J.** "El rol de los M.C.M. en los procesos de integración de las personas con discapacidad", en "Discapacidad y comunicación social", de varios autores. Real Patronato Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid. 1998.

**INE.** "Encuesta sobre Discapacidades, Deficiencias y Minusvalías" (dos tomos). Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 1987.

**Inersero.** "Carta para los años 80". Inersero. Madrid, 1982.

**Inersero.** "Las personas con minusvalía en España. Aspectos cuantitativos". Ministerio de Asuntos Sociales. Inersero. Madrid, 1989. (Reelaboración de la Encuesta del INE, 1987).

**Inersero.** "Memoria Inersero 1995". Instituto Nacional de Servicios Sociales. Inersero. Madrid, 1995.

**Instituto IDES.** "Las personas con minusvalía en España. Necesidades y demandas". Instituto IDES. Instituto Nacional de Asuntos Sociales. Inersero. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid, 1988.

**Jiménez Lara, Antonio.** "Seminario Iberoamericano sobre rehabilitación en el seno de la comunidad". Boletín del Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid. Diciembre de 1990.

**Kapferer, Jean-Nöel.** "La marca, capital de la empresa". Biblioteca Harvard de Gestión Empresarial. Planeta de Agostini. Barcelona, 1994.

**Klapper, Joseph T.** "Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de comunicación". Aguilar, S. A. de Ediciones. Madrid, 1974.

**Las Heras, Patrocinio y Cortajarena, Elvira.** "Introducción al bienestar social". Siglo XXI de España Editores, S.A. Madrid, 1985.

**López Rodríguez, Pilar.** "Para una sociología del juego". Ediciones Olympic, S.L. Barcelona, 1987.

**Lorente, Joaquín.** "Casi todo lo que sé de publicidad". Ediciones Folio, S. A. Barcelona, 1986.

**Lukoff, Irving F.; Cohen, Oscar y otros.** "Attitudes toward blind persons". American Foundation for the Blind. Nueva York. EE UU, 1972.

**Martín Serrano, Manuel y otros.** "Historia de los Cambios de Mentalidades de los Jóvenes entre 1960-1990". Instituto de la Juventud (Injuve). Madrid, 1994.

**Martín Serrano, Manuel y Velarde Hermida, Olivia.** "Informe Juventud en España". Instituto de la Juventud (Injuve). Madrid, 1996.

**Memelsdorff, Frank y Rolando, Carlos.** "Empresa & Imagen. Problemas & soluciones. Una visión integrada a partir de la diaria experiencia profesional". Ediciones Folio, S. A. Barcelona, 1985.

**Montero Llerandi, José Manuel.** "Minusválidos: de la exclusión a la integración. Un camino de ida y vuelta". Capítulo del libro de Tezanos, José Félix; Montoro, José Manuel y Díaz, José Antonio (editores) "Tendencias de futuro en la sociedad española. Primer foro sobre tendencias sociales". Editorial Sistema. Madrid, 1997.

**Montero Llerandi, José Manuel.** "De la exclusión a la integración. Un ensayo sobre la situación social de los minusválidos". Escuela Libre Editorial. Fundación ONCE. Madrid, 1998.

**Montero Llerandi, José Manuel.** "El tamiz invisible. Marginación, exclusión y desigualdad en los discapacitados". Capítulo del libro de Tezanos, José Félix (editor) "Tendencias en desigualdad y exclusión. Tercer Foro sobre Tendencias Sociales". Editorial Sistema. Madrid, 1999.

**Montoro Martínez, Jesús.** "1938-1988. ONCE: medios siglo de vida por la integración". Revista "Perfiles", nº 36, dossier especial. Madrid. Diciembre de 1988.

**Montoro Martínez, Jesús.** "Los ciegos en la historia". ONCE. Madrid, 1991. (Obra en cuatro tomos).

**Moral, Félix y Mateos, Araceli.** "El cambio en las actitudes y valores de los jóvenes. Un estudio longitudinal". Instituto de la Juventud (Injuve). Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid, 1999.

**Muñoz Machado, Santiago; García Delgado, José Luis; González Seara, Luis y otros.** "Las estructuras del bienestar. Derecho, economía y sociedad en España". Editorial Cívitas, S. A. Fundación ONCE. Madrid, 1997.

**Murray, Edward R.** "American Community-Media, Legislation, and Education: Report". Capítulo de la obra de Lukoff, Irving F.; Cohen, Oscar y otros. "Attitudes toward blind persons". American Foundation for the Blind. Nueva York. EE UU, 1972.

**Naciones Unidas.** "Mejorando las comunicaciones sobre las personas impedidas. Recomendaciones de un seminario de las Naciones Unidas". Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, División de Información Económica y Social. EE UU. Diciembre, 1982. (Esta obra también está recogida en "Discapacidad e Información 14/87" bajo el título "Mejorando las comunicaciones sobre las personas con discapacidad" páginas 127 a 142. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1987).

**Naciones Unidas.** "Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad" (Aprobado en diciembre de 1982). Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1988.

**Naciones Unidas.** "Programa de Acción Mundial para las Personas con Discapacidad y normas uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad" (nueva edición ampliada de la obra anterior, incorporando las normas uniformes, aprobadas por la ONU el 20 de diciembre de 1993). Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1996.

**National Easter Seal Society** "La imagen de las personas con discapacidad en los Medios de Comunicación" Traducción de "Portraying people with disabilities in the Media". Reproducido en "Discapacidad e Información 14/87", de varios autores. SIIS-Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1987.

**Noble, Grant.** "Children in front of the small screen". SAGE. Beverly Hills, 1975.

**Noël, J. F. M y otros.** "Diccionario de Mitología Universal". Edicomunicación, S.A. Barcelona, 1991. (Dos tomos).

**Ogilvy, David.** "Ogilvy & Publicidad". Editorial Folio, S. A. Barcelona, 1983.

**OMS (Organización Mundial de la Salud).** "Clasificación de Deficiencias, Discapacidades y Minusvalías. Manual de clasificación de las consecuencias de la enfermedad", (elaborada por la Organización Mundial de la Salud. y publicada de

acuerdo con la resolución WHA 29.35 de la 29ª Asamblea Mundial de la Salud - mayo de 1976). Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid, 1997.

**ONCE.** "Historia del Cupón 1938-1987". ONCE. Madrid, 1988. ( Pequeño álbum ilustrado para coleccionistas, con reproducciones de cupones de varias épocas y una historia detallada de los sorteos)

**ONCE.**"Así somos. Todos los datos, todas las direcciones, todo lo que hay que saber sobre la ONCE". ONCE. Madrid, 1996.

**ONCE.** "Así somos. La ONCE en el siglo XXI". ONCE. Madrid, 1999.

**Orizo, Francisco Andrés.** "Orientaciones en los sistemas de valores de los españoles" (sobre datos del estudio DATA realizado por encargo del CIS en 1994). Capítulo XIII del libro de Tezanos, José Félix; Montoro, José Manuel y Díaz, José Antonio (editores) "Tendencias de futuro en la sociedad española. Primer Foro sobre Tendencias Sociales". Editorial Sistema. Madrid, 1997. (Del mismo autor y sobre el mismo tema, abarcando el período 1981-1994, puede consultarse "Sistema de valores en la España de los 90". Centro de Investigaciones Sociológicas. Editorial Siglo XXI. Madrid, 1996).

**Osgood, Charles E., Suci, George J. y Tannenbaum, Percy H.** "La medida del significado". Editorial Gredos, Madrid, 1976. (Primera edición en inglés en 1957).

**Österwitz, Ingolf.** "El concepto de vida independiente". Revista "Helioscope", nº 4. Bruselas, 1995.

**Packard, Vance.** "Las formas ocultas de la propaganda". Editorial Sudamericana, S.A. Chile, 1992. (Primera edición en inglés en 1959)

**Páez, D.** "Evaluación de campañas preventivas del VIH/SIDA: efectos individuales y colectivos". Revista "Información Psicológica". 1997.

**Pajón Meday, Enrique.** "Psicología de la ceguera". ONCE. Madrid, 1972.

**Pantano, Liliana.** "Investigaciones empíricas de la presencia y tratamiento de la discapacidad en los Medios de Comunicación de Masas de América Ibérica" en "Discapacidad y Comunicación Social 14/98", de varios autores. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1998.

**Pelechano, Vicente.** "Determinación de las actitudes ante la integración y su modificación" en "II Jornadas Científicas de Investigación sobre Personas con Discapacidad. Libro de Actas". Universidad de Salamanca. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Salamanca, 1997.

**Pelechano, Vicente y García, Livia.** "Fomento de la aceptación de la integración en niños ciegos en ESO", en "II Jornadas Científicas de Investigación sobre Personas con

Discapacidad. Libro de actas". Universidad de Salamanca. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Salamanca, 1997.

**Peninou, Georges.** "Semiótica de la publicidad". Editorial Gustavo Gili, S. A. Barcelona, 1976.

**Pereda, Carlos; de Prada, Miguel Angel y Actis, Walter.** "Discapacidad y trabajo en España. Estudio de los procesos de inclusión y exclusión social de las personas con discapacidad". Secretaría General de Asuntos Sociales. Instituto de Migraciones y Servicios Sociales. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid, 1998.

**Pérez Campo, Marina.** "Más que un premio. Repaso por la publicidad de la ONCE". Revista "El Publicista" nº 25. Madrid, mayo de 2000.

**Pross, Harry.** "La violencia de los símbolos sociales". Anthropos, Editorial del Hombre. Barcelona, 1983.

**Puig de la Bellacasa, B.** "Concepciones, paradigmas y evolución de las mentalidades sobre discapacidad", en "Discapacidad e información", de varios autores. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1992.

**Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía.** "Discapacidad y medios de Comunicación. Pautas de Estilo". Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1990.

**Ries, Al y Trout, Jack.** "Posicionamiento". McGraw-Hill. Madrid, 1993.

**Roman, Kenneth y Mass, Jane.** "Cómo anunciar". Javier San Roman Editor. Madrid, 1978.

**Romero, Alejandro y Cembranos, Fernando.** "Los movimientos sociales y la construcción alternativa de la realidad" en "IV Jornadas de Intervención Social del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid: transformación social y compromiso de los profesionales" de varios autores. Ministerio de Asuntos Sociales (Insero). Madrid, 1996. (Tres tomos).

**Rosa, Alberto y Ochaita, Esperanza** (compiladores). "Psicología de la ceguera". Alianza Editorial. Madrid 1993.

**Ruano Hernández, A.** "Invalidez, desamparo en indefensión en los seres humanos". Fundación Mapfre Medicina. Madrid, 1993.

**Sangro Gsell, Pedro.** "Mosaico de notas sobre mentalización de la sociedad". Artículo de la revista "Boletín de Estudios y Documentación" del SEREM. Junio, 1976, nº 5.

**Saperas, E.** "Los efectos cognitivos de la comunicación de masas". Ariel. Barcelona, 1987.

**Scheerenberger, R. C.** "Historia del retraso mental". Servicio Internacional de Información sobre Subnormales. San Sebastián, 1984.

**Schramm, Wilbur; Lyle, Jack y Parker, Edwin.** "Televisión para los niños. Análisis sobre los efectos de la televisión". Editorial Hispano-Europea. Barcelona, 1965.

**Shearer, Ann.** "Piense positivamente. Consejos para presentar a las personas con discapacidad", en "Discapacidad e Información", varios autores. Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, Madrid, 1987. (También publicado como libro independiente por la Liga Internacional de Asociaciones en Favor de las Personas con Deficiencia Mental —International League of Societies for Persons with Mental Handicap—. Bruselas, 1985).

**SIIS, Centro Español de Documentación sobre Discapacidad.** "Realizaciones sobre discapacidad en España: balance de 20 años". Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1997.

**Triandis, H. C.** "Actitudes y cambio de actitudes". Editorial Toray. Barcelona, 1974.

**Unión Europea.** "Los jóvenes europeos. Eurobarómetro 47.2". (Encuesta realizada el 20/abril y el 7/junio de 1997 sobre 9.400 jóvenes entre 15 y 24 años de los países de la UE). Trabajo encargado por la Comisión Europea y desarrollado por INRA-Europe-ECO. European Coordination Office. Bruselas, 1997. (Distribuido en España por el Instituto Nacional de la Juventud —Injuve—)

**Verdugo Alonso, Miguel Angel y otros.** "Actitudes hacia las personas con minusvalía" Ministerio de Asuntos Sociales. Inersro. Madrid, 1994.

**Verdugo Alonso, Miguel Angel.** "Personas con discapacidad. La perspectiva del año 2.000" en "IV Jornadas de Intervención Social del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid: Transformación Social y Compromiso de los Profesionales". Ministerio de Asuntos Sociales. Inersro. Madrid, 1996. (Tres tomos)

**Vía, J. M. y Portella, E.** "La sociedad ante el envejecimiento y la minusvalía". S. G. Editores. 1992. (Dos tomos).

**Victoroff, David.** "La publicidad y la imagen". Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1980.

**Vlachou, Anastasia D.** "Camino hacia una educación inclusiva". Editorial La Muralla, S.A., 1999.

**VV. AA.** "Factores personales y sociales de la integración laboral de las personas con discapacidad (es). Estudio cualitativo". Editado por el Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía, nº 05/59. Madrid, 1997.

**Younis, José Antonio y Robledo, José Manuel.** "El papel de los medios de comunicación en los procesos de construcción de la realidad y sus implicaciones en

la intervención social" en "IV Jornadas de Intervención Social del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid: Transformación Social y Compromiso de los Profesionales". Ministerio de Asuntos Sociales. Insero, Madrid, 1996. (Tres tomos).

**Yzerbyt, Vincent y Schadron, Georges.** "Estereotipos y prejuicio social". Capítulo VII del libro de Bourhis, Richard Y. y Leyens, Jacques-Phillippe (compiladores) "Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos". McGraw-Hill. Madrid, 1996.

### **A.1.2.— Bibliografía general seleccionada:**

**American Foundation for the Blind.** "Attitudes toward blindness". American Foundation for the Blind. Nueva York, 1951.

**Bayes, R.** "Modulación emocional de los comportamientos de riesgo y marginación". "Información Psicológica", nº 63. 1997.

**Cohen, Oscar.** "Prejuice and the blind". Capítulo de la obra de Lukoff, Irving F.; Cohen, Oscar y otros, "Attitudes toward blind persons". American Foundation for the Blind. Nueva York, EE UU, 1972.

**Cubero Herranz, Jesús.** "Los y las jóvenes ante las personas con minusvalías". Conclusiones de los encuentros de Cabueñes. Injuve. Madrid.

**De Lorenzo García, Rafael.** "Fundación ONCE. Un ejemplo de solidaridad. Revista "Perfiles" nº 38. Madrid, 1989.

**De Lorenzo García, Rafael y San Miguel Cánovas, Fernando.** "Dirección y gestión de entidades no lucrativas: delimitación del sector no lucrativo". Cuadernos de Información Jurídica, nº 67. Marzo, 1992.

**De Miguel, Amando y otros.** "Evolución de la mentalidad de los jóvenes españoles. Dos generaciones de jóvenes. 1960-1998. 1ª parte". 1999. Injuve. Madrid.

**Díez Nicolas, Juan e Inglehart, Ronald.** "Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos". Fundesco. Madrid, 1994.

**Elzo, Javier y otros.** "Jóvenes Españoles 99". Fundación Santa María. CESMA, S. A. Madrid, 1999.

**Fundación ANDE.** "Las percepción que tienen los empresarios de los discapacitados psíquicos como trabajadores". Fundación ANDE. Madrid, 1995.

**García Blanco, J.** "Libro Blanco de los minusválidos en España". Ministerio de Cultura. Madrid, 1982.

**Gorbeña, Susana.** "Las actitudes hacia la integración de las personas con discapacidad en contextos de ocio". Revista "AFIM", nº 50, noviembre-diciembre de 1998.

**Gutiérrez Espada, Luis.** "La Función Social de la Imagen Audiovisual". Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 1991.

**Habermas, J.** "Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública". Editorial Gustavo Gili, S.A. Méjico, 1986.

**Henri, Pierre.** "Les aveugles et la société: contribution de la psychologie sociale de la cécité". Presses Universitaires de France. París, 1958.

**INE.** "Encuesta sobre discapacidades y minusvalías. Un primer comentario de los resultados". Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 1987.

**INE.** "Panorámica social de España. 1994". Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 1994.

**INE.** "Indicadores sociales. 1991". Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 1991.

**INE.** "Indicadores sociales de España. 1997". Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 1997.

**INE.** "Indicadores sociales de España. 1999". Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 1999.

**Inserso.** "Estudio comparado del gasto en Servicios Sociales en España y los países de la CEE. Inserso. Intress. Madrid, 1990.

**Instituto de la Juventud.** "Juventud y discapacidad". Revista de Estudio de Juventud nº 43. Instituto de la Juventud (Injuve). Madrid, diciembre de 1998.

**Macías, G.** "Mejorando las comunicaciones sobre personas con discapacidad". Fondo de Documentación del SIIS - Centro de Documentación sobre Deficiencias del Real Patronato. Madrid, 1994. (Manual para formadores y grupos de trabajo del FASINARM).

**Maloff, Chalda.** "Business and social etiquette with disabled people: a guide to getting along with persons who have impairments of mobility, vision, hearing and speech". Charles C. Thomas. Springfield. Illinois. EE UU, 1988.

**Manteca, Ascensión.** "Actitudes y personas con discapacidad". Revista "Dicendi" nº 3. Bilbao, junio de 1997.

**Martínez, J. J. y Azara, M. J.** "Las organizaciones y los sistemas de información: aportaciones de una experiencia en la ONCE". En "IV Jornadas de Intervención

Social del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid, 1996. (Dos tomos).

**Mingote, Antonio** (ilustraciones) y **Oficina de información ONCE** (texto). "Déjate guiar". Manual ilustrado para normalizar la convivencia entre videntes e invidentes. ONCE. Madrid, 1999.

**Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales**. "Anuario de estadísticas laborales y de asuntos sociales". Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid, 1998.

**Morales, J. Francisco y Huici, Carmen** (coordinadores). "Psicología Social". UNED. McGraw-Hill. Madrid, 1999.

**Morán, M<sup>a</sup> Luz y Benedicto, Jorge**. "Juventud y ciudadanía en España". Contexto, S.A. Madrid, 1999. (Disponible en la biblioteca del Injuve).

**ONCE**. "Plan de actuación de la ONCE para los años 1987-1989". ONCE. Madrid, 1987.

**ONCE**. "Plan de actuación de la ONCE para el periodo 1991-1993". ONCE. Madrid, 1991.

**ONCE**. "La ONCE, hoy: 54 años de servicios sociales". ONCE. Madrid, 1992.

**ONCE**. "Estatutos de la Organización Nacional de Ciegos Españoles". ONCE. Madrid, 1993.

**ONCE**. "Plan de actuación de la ONCE para el cuatrienio 1993-1996". ONCE: Madrid, 1994.

**Palacios, J.** "El papel de las actitudes en el proceso de integración". "Revista de Educación", número extraordinario. 1987.

**Peiro, S y Soto, M. T.** "Proyecto de educación comunitaria: sistemática pedagógica del cambio de actitudes en relación con los invidentes". Revistas de Ciencias de la Educación nº 142. 1990.

**Peña, Daniel y Teijeiro, Eduardo**. "Las discapacidades de la población española. Un estudio basado en modelos de regresión logística". Instituto Nacional de Estadística. Madrid, 1989.

**Piñuel Raigada, José Luis**. "La expresión. Una introducción a la filosofía de la comunicación". Visor. Madrid, 1989.

**Pizarroso Quintero, Alejandro**. "Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de 'guerra". Ediciones de la Universidad Complutense, S. A. EUDEMA. Madrid, 1990.

**Robbins, Diana y Foster, Katie.** "Vers una Europe des solidarités: la lutte contre l'exclusion sociale". Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas, 1994. (Disponible en el Injuve).

**Romeu, Carlos** (ilustraciones); **Martínez, Antonio y Núñez, Heliodoro** (texto). "Gracias por su colaboración" Obra ilustrada para facilitar la comunicación entre videntes e invidentes. ONCE. Madrid, septiembre de 1989.

**Rosa Ribero, Alberto.** "Imaginación y pensamiento en ciegos". Universidad Complutense. Madrid, 1980.

**Tezanos, José Félix** (editor). "Tendencias en desigualdad y exclusión. Tercer Foro sobre Tendencias Sociales". Editorial Sistema, Madrid, 1999.

**Tezanos, José Félix; Montero, José Manuel y Díaz, José Antonio** (editores). "Tendencias de futuro en la sociedad española. Primer foro sobre tendencias sociales". Editorial Sistema, Madrid, 1997.

**Verdugo Alonso, Miguel Angel y otros.** "Actitudes hacia personas con minusvalía". Ministerio de Asuntos Sociales. Insero: Madrid, 1994.

**Verdugo Alonso, Miguel Angel.** "Hacia una nueva concepción de la discapacidad". En "III Jornadas Científicas de Investigación sobre personas con discapacidad", de varios autores. Amaru. Salamanca, 1999.

**Villagra, H. y otros.** "Evaluación de las actitudes hacia las personas con discapacidad en un centro de estudios de Formación Profesional". Revista "Políbea" nº 49. Madrid, 1998.

**VV. AA.** "La integración social de los minusválidos". Disponible en el Real Patronato de Prevención y de Atención a Personas con Minusvalía. Madrid, 1992.

### **A.1.3.— Otras fuentes documentales citadas**

**Gabriel, Peter.** "Don't give up". Tema del álbum "So". Charisma Records Limited-Virgin-Ariola Eurodisc. Barcelona, 1986.

**Goodwin, Thomas C. y Wurzburg, Geraldine.** "Educando a Peter" ("Educating Peter"). Home Box Office/HBO. EE UU, 1992 (Documental difundido en España por la cadena de televisión Documanía-Canal Satélite Digital; Oscar al mejor cortometraje documental en 1992).

**Meyer, Nicholas.** "El día después" ("The Day After"). American Broadcasting Company/ABC. EE UU, 1983. (Film).

**Zemeckis, Robert .** "Forrest Gump". United International Pictures. EE UU, 1994. (Film).

#### A.1.4.— Fuentes consultadas a través de Internet:

- **Biblioteca de la Universidad Complutense.** Incluye los fondos bibliográficos de la Facultad de Ciencias de la Información:

<http://www.ucm.es/BUCM/> (Bibliotecas en general)

<http://www.ucm.es/BUCM/inf/index.htm/> (Biblioteca de Ciencias de la Información)

- **Biblioteca de la Universidad Nacional a Distancia (UNED):**

<http://biblio15.uned.es/uhtbin/cgisirsi>

<http://www.dia.uned.es/enlaces/acad-invest.html>

- **Bobby ResearchWare (de Cast).** Analiza el nivel de accesibilidad de las diferentes páginas web (las páginas que llevan la contraseña de "Bobby aproved" ofrecen facilidad de acceso a las personas con discapacidad):

<http://www.cast.org/bobby/index.html>

- **CEOSA.** Página web de la Corporación Empresarial ONCE, S.A.:

<http://www.once.es/ceosa>

- **CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas.** Catálogo de investigaciones accesible a través de:

<http://www.cis.es>

- **Discapnet.** Página auspiciada por Fundación ONCE, con diferentes informaciones y documentación sobre los discapacitados:

<http://www.discapnet.es>

- **Fundación ONCE.** Documentación, historia y actividades de Fundación ONCE:

<http://www.fundaciononce.es>

- **Imsero.** Catálogo de publicaciones y otras informaciones de interés, a través de:

<http://www.seg-social.es/imsero>

- **ONCE.** Documentación, historia, actividades y otra informaciones sobre la organización:

<http://www.once.es>

- **Red IRIS.** Financiada por el Plan Nacional de Investigación y Desarrollo y gestionada por el Centro Superior de Investigaciones Científicas:

<http://www.rediris.es>

- **Servimedia.** Página de la agencia de noticias del Grupo de Empresas ONCE:

<http://www.servimedia.es>

- **Sid@r.** Seminario sobre Iniciativas y Accesibilidad a la Red, del Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con MINUSVALÍA:  
<http://sidar.org>.

- **SIIS- Centro Español de Documentación sobre Discapacidad.** Página web del centro que reúne la más completa documentación sobre discapacidad en lengua castellana:  
<http://www.rppapm.es>

- **Validator.** Conversor de páginas web y documentos programados en HTML a W3C HTML y XHTML, para facilitar su legibilidad por personas discapacitadas:  
<http://validator.w3.org/>

Anexo nº 2

Registro de todas las campañas de publicidad  
de la ONCE y Fundación ONCE, 1982-1999.

## **Registro de todas las campañas de publicidad de la ONCE y Fundación ONCE, 1982-1999.**

Ofrecemos a continuación un listado completo de las campañas de la ONCE realizadas para el medio televisión durante el período estudiado en este libro. Como hemos afirmado anteriormente, son las campañas realizadas para este medio las que mejor resumen los valores proyectados y las que han conseguido una mayor influencia en el público. En cada campaña se especifica, por este orden, el título o motivo de la campaña, el período de emisión, el título de los diferentes *spots* o anuncios, la agencia de publicidad que la realizó y se si trataba de una campaña comercial (venta de cupón), institucional (integración, imagen) o mixta.

### **Sorteo extraordinario Santa Lucía**

Diciembre 1982

"Paco Rabal", "Sancho Gracia", "Concha Velasco"

Ars / Campaña comercial

### **Sorteo extraordinario 1º de enero 1983**

Diciembre 1983

Ars y Alas / Campaña comercial

### **Lanzamiento nuevo cupón unificado**

Diciembre 1983 - febrero 1984

"La ilusión de todos los días"

Ars / Campaña comercial

### **Mantenimiento nuevo cupón unificado**

Junio 1984

"Hoy puede ser su día de suerte"

Ars / Campaña comercial

### **Mantenimiento nuevo cupón unificado**

Septiembre - octubre 1984

"Un, dos tres... ONCE", "Hoy en la calle te espera la suerte"

Ars / Campaña comercial

**Sorteo extraordinario 1° de enero 1984**

Diciembre 1984

Alas / Campaña comercial

**Cupón diario**

Mayo - julio y octubre 1985

"Hombres-peña", "Grupo"

Ars y Clarín / Campaña comercial

**Campaña Institucional ONCE Publireportajes**

Mayo - julio 1985

"Vendedor", "Madre", "Director centro rehabilitación", "Profesor de instituto", "Estudiante de BUP", "Estudiante de fisioterapia", "Con la ONCE ganamos todos"

Alas / Campaña institucional ONCE; publireportajes de 2 minutos de duración

**Lanzamiento cupón viernes**

Septiembre - diciembre 1985

"Cocineros", "Pescadores"

Ars y Clarín / Campaña comercial

**Campaña de Navidad 1985**

Diciembre 1985

Clarín / Campaña institucional ONCE

**Sorteo extraordinario 1° de enero 1986**

Diciembre 1985

Clarín / Campaña comercial

**Campaña Balance social ONCE 1985**

Marzo 1986

Alas / Campaña institucional ONCE

**Campaña "Un juego limpio"**

Abril - junio 1986

"O", "N", "C", "E"

Clarín / Campaña institucional ONCE

**Campaña diferenciación**

**2º semestre**

Octubre - diciembre 1986

"O", "N", "C", "E"

Clarín / Campaña institucional ONCE

**Campaña de Navidad 1986**

Diciembre 1986

Clarín / Campaña institucional ONCE

**Campaña comercial Cataluña**

Abril - mayo 1987

Clarín / Campaña comercial

**Campaña "Transformaciones" 1ª fase**

Junio - julio 1987

Tres anuncios diferentes, sin título de referencia

Contrapunto / Campaña institucional ONCE

**Campaña Institucional 1987**

Junio - julio 1987

"Ponemos mucho en juego"

Clarín / Campaña institucional ONCE

**Relanzamiento cupón diario,**

**campaña "El Cuponazo"**

Septiembre - diciembre 1987

"Cola" (fase de expectación), "Caída cola" (fase de lanzamiento),

"Pisotón", "Como de todo", "Punkis", "Rolls", "Paleta", "Monjas",

"Solteronas", "Matador" (estos ocho últimos , fase de mantenimiento)

Contrapunto / Campaña comercial

**Campaña "Transformaciones" 2ª fase**

Noviembre 1987

"Minusválidos"

Contrapunto / Campaña institucional ONCE

**Campaña de Navidad 1987**

**"Desde mis manos, felicidades"**

Diciembre 1987

"Máquina", "Lectura", "Pauta"  
Intervalo / Campaña institucional ONCE

**Campaña 50 aniversario de la ONCE**

Diciembre 1987 - enero 1988

"Campanadas"

Intervalo / Campaña institucional ONCE

**Campaña "Transformaciones" 3ª fase**

Abril 1988

"Minusválidos"

Contrapunto / Campaña institucional ONCE

**Campaña "El numerito"**

Junio - septiembre 1988

"Cocina", "Oficina", "Fiesta" "Chófer"

Alas Bates / Campaña comercial

**Institucional ONCE**

Octubre - diciembre 1988

"Casa encantada"

Alas Bates / Campaña institucional ONCE

**Campaña de Navidad 1988**

Diciembre 1988

"Regalo"

Alas Bates / Campaña institucional ONCE

**Campaña "Todos los días toca"**

Enero - marzo 1989

"Universitarios", "Ascensor", "Oficinistas" "Chófer"

Alas Bates / Campaña comercial

**Campaña "Aunque sea ciego"**

Mayo - junio 1989

"Bebé niño", "Bebé niña"

RCP/ Campaña institucional ONCE

**Campaña "Vive tu cupón"**

Septiembre - noviembre 1989

"Torero", "Modelos", "Ejecutivos" "Rockero"  
BSB / Campaña comercial

**Campaña prevención sanidad ocular**

Octubre - diciembre 1989

"Mira por tus ojos", "¿Cómo lo ves?", "¡Mira, chaval!" "Lentes de contacto"

Tapsa NWayer / Campaña institucional ONCE

**Campaña de Navidad 1989**

Diciembre 1988 - enero 1989

"Nos gustaría verte feliz/Frankenstein"

Slogan Publicidad / Campaña institucional ONCE

**Fundación ONCE, Campaña "Deporte olímpico"**

Febrero - marzo 1990

"El otro Epi/baloncesto", "El otro Butragueño/fútbol", "El otro Lejarreta/ciclismo", "Salto de longitud"

Slogan Publicidad / Campaña institucional Fundación ONCE

**Campaña "Los hay que ganan la tira"**

Mayo - junio 1990

"Broker", "Ama de casa", "Grupo joven", "Empresarios"

Tapsa NWayer / Campaña comercial

**Campaña "Si tienes un sueño, persíguelo"**

Septiembre - octubre 1990

"Vendedores", "Abrazos", "Taxis"

Slogan Publicidad / Campaña mixta, institucional y comercial

**Campaña institucional ONCE**

Noviembre - diciembre 1990

"Javier/vendedor", "Yolanda/rehabilitación", "Lucía/educación", "Manolo/becas", "Cristina/cultura"

Slogan Publicidad / Campaña institucional ONCE

**Campaña de Navidad 1990**

Diciembre 1990

"Nos gustaría verte feliz/King-kong"

Slogan Publicidad / Campaña institucional ONCE

**Campaña "Hemos ido a comprar el cupón"**

Marzo 1991

"Rap", "Televisión", "Película"

Tapsa NWAyer / Campaña comercial

**Campaña comercial 2º trimestre**

Mayo - junio 1991

"Teaser", "Cupón semanal", "Cuponazo"

BSB / Campaña comercial

**Campaña "Gente con ilusión"**

Junio 1991

"Karateca", "Médico"

Tapsa NWAyer / Campaña institucional ONCE

**Campaña "Don Sebastián"**

Octubre - noviembre 1991

"Paella", "Golf", "Arquitectos", "Hot-dog"

CREMA / Campaña comercial

**Campaña de Navidad 1991**

Diciembre 1991

"El amor es invisible. Compártelo"

Slogan Publicidad / Campaña institucional ONCE

**Promoción de empleo Fundación ONCE**

Enero - febrero 1992

"Control de datos", "Galenas", "Lavanderías", "Jardinerías"

Casadevall Pedreño SPR / Campaña institucional Fundación ONCE

**Campaña "Juegos paralímpicos,  
¿te los vas a perder?"**

Febrero, marzo, mayo y agosto 1992

"Entrenamiento", "Novia", "Periodistas", "Basquet", "Invidente",  
"Piscinas"

Casadevall Pedreño SPR / Campaña institucional Fundación ONCE

**Campaña comercial 2º trimestre**

Mayo - junio 1992

"Ladrillos", "Libros",  
Slogan Publicidad / Campaña institucional ONCE

### **Campaña de Navidad 1992**

Diciembre 1992 - enero 1993

"Atleta ciega", "Silla ruedas", "Estadio Montjuic", "Arquero"  
BSB Delvico Bates / Campaña institucional Fundación ONCE

### **Campaña de Navidad 1993**

**"Nos gustaría verte siempre así"**

Diciembre 1993 - enero 1994

"Felicitación", "Nochebuena", "Nochevieja"

Slogan Publicidad / Campaña institucional ONCE

### **Campaña "Desaparecerás"**

Mayo - junio 1994

"Par de viejas", "Señora ganchillo", "Viejo con sombrero"

Slogan Publicidad / Campaña comercial

### **Campaña promoción de empleo**

**"Sin límites"**

Mayo - julio 1994

"Silla de ruedas", "Sordo", "Ciego", "Psíquico"

Delvico Bates / Campaña institucional Fundación ONCE

### **Campaña de Navidad 1994**

**"Todo el año puede ser Navidad"**

Diciembre 1994 - enero 1995

"Felicitación", "Nochebuena", "Nochevieja", "Reyes"

Tapsa NWayer / Campaña institucional ONCE

### **Campaña Supercuponazos "Santos"**

Primeros viernes de mes de febrero a mayo 1995

"Genérico", "Febrero", "Marzo", "Abril", "Mayo"

Slogan / Campaña comercial

### **Campaña Supercuponazos**

**"Aprende a ser millonario"**

Primeros viernes de mes de junio a diciembre 1995

"Vela", "Jinete", "Hawai", "Opera"

Delvico Bates / Campaña comercial

**Campaña institucional Fundación ONCE**

**"No es fácil vivir con una discapacidad"**

Junio 1995

"Atletas", "Murallas", "Espaldas", "Telediario", "Niño"

Delvico Bates / Campaña institucional Fundación ONCE

**Campaña de Navidad 1995**

Diciembre 1995 - enero 1996

"Felicitación" (tres montajes diferentes), "Navidad", "Nochevieja",  
"Reyes"

Slogan / Campaña institucional ONCE

**Lanzamiento nuevo cupón**

Abril - mayo 1996

"Semiteaser", "Resolución", "Sueldazos", "3.800.000", "240 premios"

Delvico Bates / Campaña comercial

**Relanzamiento nuevo cupón**

**"Oficios millonarios"**

Septiembre - octubre 1996

"Mecánico", "Cartero", "Peluquera", "Camarero", "Granjeros"

Slogan / Campaña comercial

**Campaña promoción de empleo**

**"Preparados, listos, ya"**

Octubre - noviembre 1996

"Locutoras", "Modistas", "Abogados", "Informáticos"

Tapsa / Campaña institucional Fundación ONCE

**Campaña de Navidad 1996**

**"T tú, ¿qué quieres por Navidad?"**

Diciembre 1996 - enero 1997

"Navidad" (dos montajes diferentes)

Slogan / Campaña institucional ONCE

**Campaña promoción de empleo**

**"Queda mucho por hacer"**

Mayo - junio 1997

"Locutoras", "Modistas", "Abogados", "Informáticos"  
Tapsa / Campaña institucional Fundación ONCE

**Campaña lanzamiento nuevo cupón**

Septiembre - octubre 1997

"Ama de casa", "Empresarios", "Jóvenes" (dos montajes en los tres  
anuncios, uno de intriga y otro de resolución)

McCann Erickson / Campaña comercial

**Campaña de Navidad 1997**

**"Repartidores de ilusión"**

Diciembre 1997 - enero 1998

"Reyes Magos y Papá Noel"

Delvico Bates / Campaña institucional ONCE

**Campaña mixta labor social y cupón**

Febrero - marzo 1998

"Niño autobús"

McCann Erickson / Campaña mixta, institucional y comercial

**Campaña comercial 2º trimestre**

Mayo 1998

"Lavandería", "Examen"

Delvico Bates / Campaña comercial

**Campaña promoción de empleo**

**"¿Cuándo empezamos?"**

Octubre - noviembre 1998

"Profesora de historia", "Arquitecto", "Diseñadora gráfica",

"Jardinero"

McCann Erickson / Campaña institucional Fundación ONCE

**Campaña "Julio Canal"**

Febrero - marzo 1998

"Joyería", "Chalet", "Agencia de viajes", "Barco", "Retrato", "Agencia  
matrimonial", "Estética"

Slogan / Campaña comercial

**Campaña Institucional ONCE**

Abril - mayo 1999

"Pedro", "Juan", "Ana"

FCB Tapsa / Campaña institucional ONCE

**Campaña promoción de empleo**

Octubre - noviembre 1999

"Piscina", "Vídeo TV", "Ajedrez", "Espejos"

Delvico / Campaña institucional Fundación ONCE

**Campaña lanzamiento Supercupón**

**fin de semana "Gánate una vida"**

Noviembre 1999 - enero 2000

(Varios montajes)

McCann Erickson / Campaña comercial

**Índice del anexo nº3:**  
**cupones de diferentes épocas**

Incorporamos aquí varios cupones utilizados en los sorteos de lotería de la ONCE, de diferentes épocas. Las referencias de los documentos son las siguientes:

**cupon1.jpg**      Cupón de 1939

**cupon2.jpg**      Cupón de 1953

**cupon3.jpg**      Cupón de 1968

**cupon4.jpg**      Cupón de 1984

**cupon5.jpg**      Cupón de 1986

**cupon6.jpg**      Cupón de 1987

Reproducciones de piezas cedidas amablemente por el Centro de Documentación de la ONCE



MADRID  
AÑO 1968  
15 JUNIO  
**853**  
S09535  
DOS PESETAS

MADRID  
AÑO 1968  
15 JUNIO  
**853**  
S09540  
DOS PESETAS



NAVEGACION

1.985

19 JULIO

4 9 6 1  
CUATRO NUEVE SEIS UNO

FRACCION 1ª S5103

50 PESETAS

CLIPPER

200 pts

1 ENERO

KA 6 3 9 8 6

SEIS TRES NUEVE OCHO SEIS

PAPILIONIDAE

Papilio machaon ♂ Machaon

1986 50

7 6 4 8 8

SIETE SEIS CUATRO OCHO OCHO

SANTA MARÍA

1ª 1986 CIEN PESETAS

VIERNES

20 JUNIO 9 8 2 2 7

NUEVE OCHO DOS DOS SIETE

ONCE

50 Pesetas

Setas -5 AGOSTO 1987

4 8 7 6 8

CUATRO OCHO SIETE SEIS OCHO

(amanita muscaria (matamoscas))

ONCE

P. Picasso pintor

100.000.000

VIERNES

100 Pts. 1987

4 7 8 6 8

CUATRO SIETE OCHO SEIS OCHO

16 OCT.

**Índice del anexo nº4:**  
**Logotipo de la ONCE.**  
**Logotipo internacional**  
**de la discapacidad**

En 1988, cuando comenzó a desarrollarse de forma consecuente la imagen pública de la ONCE y se extendieron los soportes públicos (nuevos quioscos, patrocinios deportivos...), la ONCE modernizó su logotipo, que guarda paralelismos evidentes con el logotipo internacional de la discapacidad, también aquí presente. El nuevo logotipo de la ONCE fue adoptado inmediatamente en todas las piezas publicitarias.

<b>disc.jpg</b>	Logotipo internacional de la discapacidad
<b>once1.jpg</b>	Nuevo logotipo de la ONCE (versión en positivo)
<b>once2.jpg</b>	Nuevo logotipo de la ONCE (versión en contratipo)



**ONCE**

---



**ONCE**

---

**ORGANIZACION NACIONAL DE CIEGOS**

LOGOTIPO ANTIGUO





(•) Línea límite de color cuando se posiciona la marca sobre fondos (no reproduce)



**5.— Investigación vendedores del cupón.**  
**"Verbatim" de la reunión cualitativa.**

A continuación adjuntamos el documento de esta investigación cualitativa elaborada especialmente para la tesis. Se explican los procedimientos y metodología y se incorporan las intervenciones verbales textuales de la reunión. Los resultados han sido citados varias veces a lo largo de la tesis y se analizan en profundidad en los epígrafes 12.4.2 a 12.4.2.4.

**INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.  
REUNION DE GRUPO "ONCE".**

### **Planteamiento de la investigación.**

- Lugar y fecha: la reunión de grupo se celebró el 4/junio/2000 en Madrid, en las instalaciones especialmente habilitadas para investigación de grupos del gabinete "Punto de Apoyo", sito en Padre Damián, 31. Madrid.
- Objeto de la investigación: diferentes cuestiones relacionadas en la tesis doctoral de referencia, centradas sobre el cambio en la situación del vendedor desde los años 70 hasta la actualidad. El guión orientativo con los principales puntos a tratar figuran en la página siguiente.
- Muestra: grupo representativo de 7 personas (4 hombres, 3 mujeres), vendedores del cupón, con una amplia experiencia profesional en dicha actividad, operantes en Madrid capital y provincia. En la reunión estaban representadas personas ciegas y con otro tipo de discapacidad; también vendedores en activo y vendedores ya jubilados.
- Organización y desarrollo: la reunión fue preparada y coordinada por Montserrat Dexeus, reputada especialista en el ámbito de la investigación de mercado con técnicas cuantitativas y cualitativas, quién además contribuyó, junto con el doctorando, en la elaboración de las conclusiones y resultados de la investigación. También se contó con la colaboración técnica del personal de la empresa investigadora.
- Precisiones metodológicas: la reunión se realizó siguiendo la metodología cualitativa. Se filmó en cintas de vídeo y cassette, contando con el permiso verbal de los asistentes, a partir de las cuales se han obtenido los "verbatim" –las transcripciones textuales reproducidas de forma completa, sin saltos ni reducciones– de las páginas siguientes. Las intervenciones de la psicóloga-conductora han sido reproducidas en letras mayúsculas. Las partes entre paréntesis constituyen aclaraciones añadidas por los transcritores. Los puntos suspensivos entre paréntesis sustituyen palabras inaudibles.

### **Puntos de debate para la investigación cualitativa.**

- ¿Cree que la ONCE ha cambiado mucho en estos años? ¿En qué aspectos?
- ¿Qué piensa de las campañas de la ONCE y Fundación ONCE? ¿Cree que le ayudan en su trabajo de venta del cupón? ¿Y en su integración social?
- ¿Qué opina de la instalación de quioscos para vendedores del cupón?
- ¿Ha notado especialmente en los últimos 15 años (tiempo que lleva publicitándose la ONCE) una mejora en sus ingresos? ¿Es verdad que el cupón se vende ahora mejor?
- También en estos 15 años, ¿cómo ha evolucionado el trato con las personas que le compran el cupón? ¿Se siente mejor acogido?
- ¿Piensa que los ciegos están hoy en día más integrados en la sociedad que antes? ¿Ocurre esto porque la gente tiene una actitud más abierta o porque el ciego lucha más por sus derechos? ¿Cree que con el resto de personas discapacitadas se vive una situación parecida?
- ¿Que piensa de la acción solidaria que la ONCE proyecta hacia otros colectivos discapacitados no ciegos a través de Fundación ONCE?

(1ª cara de la cinta cassette)

- YO LO QUE PEDIRÍA YA PARA EMPEZAR, SIN MÁS PREÁMBULOS, ES QUE HABLEMOS DE LA ONCE ¿QUÉ ES LA ONCE? UN POCO LA HISTORIA DE LA ONCE, UN POCO QUE NOS INFORMEN DE LA ONCE.

- La ONCE es una gran cosa.

- La ONCE, sí, es una institución de servicios.

- ELLA HA DICHO QUE LA ONCE ES UNA GRAN COSA.

- Sí, es una gran cosa en la que estamos, bueno, bien.

- ...Pero no hay que explicarlo así, claro

- A VER, ¿POR QUÉ? HAY QUE EXPLICARLO COMO SALGA, PORQUE ESTO (LA REUNIÓN DE GRUPO) SE TRATA DE CHARLAR SOBRE ESO. HAY QUE EXPLICARLO ASÍ, COMO SALGA, COMO VAYA SALIENDO. TU DECÍAS: "ES UNA GRAN COSA".

- Es una gran cosa, porque para todos nosotros ha sido la forma de que todo el mundo, cuando hemos tenido un problema visual, como ahora las personas con minusvalía, porque dijeron ahí que es una institución social, pues nos ha venido fenomenal, y es una maravilla, claro

- ¿LA ONCE, DICES?

- Hemos encontrado un trabajo, con apoyo, con todo, vamos.

- Que en otro sitio no lo podrías conseguir, por otra parte.

- Empezando porque, si no todos, pero algunos de los que estamos aquí, y por supuesto muchos de los que formamos la ONCE, mas jóvenes o menos jóvenes, hemos empezado desde niños a recibir la educación a través de la ONCE

- ¡AH!, LA EDUCACIÓN LA HABÉIS RECIBIDO A TRAVÉS DE LA ONCE

- A través de la ONCE, en los colegios que la ONCE tiene destinados para...

- Específicos para los ciegos.

- Efectivamente. Y que los colegios ya los empezaron a montar en los años 40.

- Eso fué lo primero que hicieron.

- Yo voy a entrar en ese principio. La ONCE, en principio, se crea... En principio, los ciegos, a partir del (año) treinta y seis para atrás, o sea, del treinta y ocho para atrás, lógicamente, vivían pues en las calles pidiendo. O, antes, en la vida tocando, lo que era músicos en ciertos cabarets y sitios de esas cuestiones. En el año treinta y siete, aprovechando precisamente unos señores llamados ¿como se llaman? Fernando Burgos y el señor Sierra, aprovecharon que eran dos hijos de militares...

- Julio... y don Javier.

- Pero bueno, estoy diciendo estos (señores) principales por los que se consiguió..., fueron el señor Tovar y el señor Burgos... Fernando Burgos y el señor Gutiérrez de Tovar.

- ESO, EN EL (AÑO) TREINTA Y...

- En el treinta y siete. Los ciegos empezaron, como hemos dicho, unos pidiendo (limosna), otros eso. Y entonces, en ciertas provincias había agrupaciones de ciegos, como por ejemplo en Madrid; tenían la..., ¿como se llama?

- "La Hispalense".

- No, ésa es en Sevilla.

- En Madrid está el Patronato de Ciegos que llamaban "La Matritense", también, que vendía un cupón... y eso, en Sevilla vendían otro cupón por su cuenta, otro...

- CADA UNO ESTABA ORGANIZADO POR SU CUENTA.

- Desorganizados totalmente. Y claro, cada uno en su provincia, pero malamente todos. Entonces, aprovechando ese año treinta y siete que estos dos señores, precisamente, junto con este Osuna también, que estaba entonces en el exilio, estaba en Francia...

- ¡AH! ESTABA EN EL EXILIO POLÍTICO.

- No, político no. Estaba en Francia... No sé por qué estaba en Francia, como estaba también el músico, este...

- Joaquín.

- Joaquín Rodrigo.

- Joaquín Rodrigo, sí.

- Esos estaban..., les pilló la guerra en Francia.

- Y Rodríguez Albert también estaba fuera.

- Bueno, todo esto... Entonces, estos señores, los primeros que hemos dicho, eran hijos de militar; aprovechando que el gobierno estaba en Burgos provisionalmente, se plantearon ir a pedir al caudillo (el general Franco) que concedieran una cuestión para hacer una organización, a nivel nacional, de ciegos. Franco aprovechó la circunstancia (de) que iba a tener muchos ciegos de guerra, entonces estaba yo también, y dijo "pues no hay mejor cosa", y dijo "bueno, pues yo os concedo esto, os doy un decreto en el que según se vaya terminando la guerra váis a ir formando una organización de ciegos en toda España, a nivel

nacional", aprovechando el tema, porque él sabía que la guerra iba a dejar muchos ciegos también, e iba a ser un problema mayor.

- CLARO, CLARO

- Entonces, ahí aprovecharon. Nos dieron el Decreto (el Decreto fundacional de la ONCE).

- El Decreto nos lo concedieron el trece de diciembre.

- Y AHI ES CUANDO SE MONTÓ...

- Y ahí empezó...

- Sí, exactamente, y ahí empezó el tema de formarse la organización. Antes de eso, en Madrid existía, aparte de mucho antes, había un colegio de sordomudos ciegos (gestionado) por el Estado...

- En la Castellana.

- En el Paseo de la Castellana.

- Donde estaba la Escuela Superior del Ejército. No sé si seguirá ahí.

- Sí, sí.

- Ese colegio desapareció...

- Pero esa escuela era estatal ¿no?

- Sí.

- Era estatal porque ese colegio lo subvencionaban las diputaciones. En el momento que la diputación dejaba de subvencionar, el alumno se tenía que ir fuera

- Luego se creó el colegio. Por el Ministerio de Educación, se creó el colegio de Chamartín de la Rosa, que ése es el que estuvo funcionando subvencionado por el Estado, lo mismo que los demás colegios de invidentes, y ahí daban clases un número de ciegos, que se hicieron profesores para enseñar a los ciegos, y luego, de ahí partió toda la cuestión de la educación para los ciegos... ¡fuerte!, porque de ahí salió todo el profesorado que hemos tenido ya a nivel propio de la organización (la ONCE). En aquel momento, los ciegos profesores mayores, ya iban, si querían, porque cobraban por el Estado, y la ONCE empezó a darles una subvención para que fueran aprendiendo y fueron los que formaron prácticamente a los nuevos profesores jóvenes para empezar a marchar. A raíz de eso, se montó un colegio en Sevilla, Alicante y Pontevedra, de ciegos

- Y ahora tenemos otro más en Barcelona

- AHORA HAY OTRO MÁS EN BARCELONA... ¿(ES) QUE NO HABÍA EN BARCELONA?

- No. En Barcelona ha sido él último que se ha hecho.

- HACE YA...

- No, hace ya veinticinco años, por lo menos.

- ¿El de Barcelona lleva tanto tiempo?

- Sí, sí.

- Puede ser, sí.

- ¿Y dónde? ¿En Sabadell?

- No, no, vamos a ver, Sabadell es un centro de rehabilitación como aquí...

- ENTONCES, A LA VEZ QUE IBA TODO ESE PROCESO EDUCATIVO EN MARCHA... ES DECIR, LA CUESTION DE VENDER EL CUPON, ¿IBA CAMBIANDO, NO IBA CAMBIANDO...?

- Sí, sí, ahora entramos en eso.

- El cupón, nada más terminar la guerra, se constituye en cada provincia. Tenía su propio sorteo, empezó valiendo diez céntimos un cupón, se sorteaba en cada provincia.

- Era por regiones, que llamábamos entonces; las regiones históricas.

- Y la cuestión de tener sorteo propio dependía de tener una venta mínima de cincuenta mil cupones

- POR REGION.

- Por región, que eran cinco tiras. Si la propia capital no vendía esos cincuenta mil cupones, se agregaban los pueblos de alrededor, siendo delegado de cada pueblo el que se sentaba y era..., tenían el derecho a vender, entonces se empezó con el cuarenta por ciento...

- ...El cupón. El cien por cien de las ganancias del cupón se dividió y pusieron un cuarenta y siete y medio por ciento para el pago de premios.

- Que sigue vigente.

- Y sigue vigente.

- AH, AHORA ES EL CUARENTE Y SIETE POR CIENTO.

- Sí, de lunes a jueves, sí. Aumenta un poquitín los viernes...

- A eso llegaremos después...

- A VER, QUE...

- Tenemos el cupón que tenía un cuarenta y siete y medio por ciento para pagos de premios, un dos y medio por ciento para gastos...

- No, doce y medio.

- Para lo que era todo el gasto de hacer el cupón.

- SI, LA ORGANIZACIÓN.

- Y el resto para servicios. En esos servicios entraba el mantenimiento de los colegios. Porque, si bien los colegios, el primer colegio de Chamartín fué de creación, como si dijéramos estatal, eso se perdió, y el Estado no ponía ni un duro.

- Y ESO, MAS O MENOS, ¿EN QUÉ EPOCA SERÍA?

- Ya en los (años) cuarenta.

- Hay una cuestión sobre eso de los colegios que fue una..., es que hay que decir la realidad.

- Pero a lo mejor hay nimiedades...

- No, nimiedades no. El colegio hasta entonces era subvencionado por el Estado, de mala manera, porque era eso... Ahora, cuando la ONCE empezó, se hizo cargo del colegio y se retiró de la subvención del Estado, y pagaba la ONCE todos los gastos del colegio, que se mejoró la estancia y la educación.

- CON UN PORCENTAJE DE LOS CUPONES QUE SE VENDIAN.

- Sí, sí, sí, todo salía del cupón, todo

- Y ENTONCES, EL QUE VENDÍA EL CUPON ¿QUÉ PORCENTAJE...?

- Ahora sí, ahora vamos a esa parte. El que vendía el cupón tenía dividido dos porcentajes...

- No, no empieza por el uno que ...

- Bueno, el cuarenta y siete y el veinte (por ciento de comisión).
- Pero el veinte empezó en el (año) cuarenta y siete para arriba.
- Y antes, porque mi padre en el (año) cuarenta y cinco ya vendía al cuarenta y siete y al veinte.
- ¿Y ESO QUÉ QUIERE DECIR?
- Que había un número de cupones que se vendía al cuarenta por cien y luego otro número mayor que el anterior, que se vendía al veinte por cien.
- YA, YA.
- Esto vino a parar en esos porcentajes por una sencilla razón: al principio, nos costó muchísimo trabajo levantarlo, gracias al pueblo que lo levantó, y prácticamente no daba de sí ni para llevarse el cuarenta por ciento, porque se vendía muy mal y muy poco. Ahora, cuando la venta empezó a subir...
- ¿CUÁNDO EMPEZÓ A SUBIR LA VENTA?
- Del (año) cuarenta y cinco en adelante ya empezó a subir. Entonces la subida del cupón, el aumento, dijéramos, daba de sí suficiente, no para darnos todo al cuarenta (por ciento), sino para poner un porcentaje al veinte para que la ONCE tuviera más ingresos, porque con el doce y medio por ciento tenía que hacer frente a todas las necesidades.
- ¿QUÉ IBA A DECIR USTED?
- Que la ONCE lo que tuvo (...) todas las subvenciones estatales, porque no pagaba ninguna contribución a Hacienda, está exenta.
- ¿Y ESO SIGUE ESTANDO ASÍ?
- Sigue estando lo que es el ingreso...

- El juego.
- El juego, sí.
- El impuesto del juego.
- EL IMPUESTO DEL PREMIO.
- Exactamente.
- El juego en sí.
- La recaudación del cupón está exenta de contribución. Ahora, el resto de otras cosas que tiene la ONCE..
- ¡No! Y nosotros mismos, los trabajadores de la ONCE, todos, desde el primero hasta el último, tenemos que pagar como un ciudadano cualquiera.
- Sí, sí.
- Porque, además, no somos autónomos. Somos trabajadores por cuenta ajena. Claro que los estatutos de la ONCE, en sí, como trabajadores, tardaron muchos años en hacerse.
- Sí, eso salió muy tarde.
- ¿ESO CUANDO SALIÓ, EL ESTATUTO?
- Pues hacia el (año) ochenta y tantos.
- En el ochenta y siete.
- ¿Y ESOS ESTATUTOS MEJORARON LA SITUACIÓN DE LOS ASOCIADOS A LA ONCE?

- No, a nosotros no.
  
- Cambió mucho el panorama
  
- AH, CAMBIÓ EL PANORAMA.
  
- Sí, sí.
  
- A VER, ¿COMO ES ESO, DEL OCHENTA Y CUATRO PARA ACÁ?
  
- Mira, hay como si dijéramos un periodo monótono...
  
- Estable.
  
- Estable y monótono, anodino.
  
- Que subía el cupón y según subía el cupón, subía el premio.
  
- Entonces, esto: desde el (año) treinta y nueve hasta el ochenta y uno es el periodo, como si dijéramos anodino...
  
- ...PLANO.
  
- ...Plano pero que, bueno, como uno milita, la ONCE iba elaborando su patrimonio, los colegios iban funcionando, los niños iban saliendo con una preparación muy buena, fenomenal, y en el ochenta y uno, al mismo tiempo que el país se hace demócrata, tenemos una Constitución y tenemos unas elecciones, en la ONCE también, claro. Hay unas inquietudes de mejora, inquietudes de tiempos nuevos, y entonces, en el año ochenta y uno, hay un decreto, el 1041/81, por el cual la ONCE se empieza a democratizar, es decir, tenemos las primeras elecciones generales, en enero del ochenta y dos, y a a partir de ahí se constituye el primer Consejo General de la ONCE y los consejos territoriales porque, hasta entonces, la ONCE había estado supervisada siempre por un Consejo Superior de Ciegos, que se llamaba, pero que donde menos había era ciegos.

- En esa etapa, la ONCE también hizo cosas para que los ciegos se pudieran colocar en otras..., tuvieran otras opciones de colocación.

- A partir de los sesenta...

- De los sesenta y tantos.

- Sí, sí.

- Se creó la escuela de telefonía, lo de los tornillos.

- Y también hubo ciegos que se presentaron a oposiciones estatales.

- Sí, también.

(Hablan varios a la vez)

- ...Este progreso empezó en la democratización porque se consiguió lo que no se podía conseguir nunca, el sorteo nacional.

- Se unificó.

- Pero bueno, bueno, espera que eso fue después

- Eso fue en el ochenta y cuatro.

- Estábamos hablando del ochenta y uno, que fué cuando se constituye.

- Y seguimos con nuestro sorteo uniprovincial, como si dijéramos, y las cosas no iban bien y entonces, a fuerza de mucho estudio y de romperse la cabeza unos cuantos, se consiguió en enero del ochenta y cuatro sacar ya un sorteo de cuatro cifras a nivel nacional, cuyo precio de cupón era de cincuenta pesetas, y eso ya dió pie a incorporarnos ya...

- A aumentar los premios

- ...Y a incorporarnos ya, en lo que es el país, ya en cuanto a sindicatos y todo. Ya se crea..., ya sale el primer convenio, ya empezamos en un plano más social, en todos los aspectos, todavía no pertenecíamos a la seguridad social, teníamos una sociedad que pagaba la ONCE, de médicos, tuvimos varios, pasamos por Sanitas, por Asisa...

- A partir del 84 si es verdad que el que entraba a la ONCE sí pertenecía a la seguridad social.

- Ya era obligatorio.

- El primer gobierno socialista fue el que obligó a que todo el mundo, hasta el indigente pasara a la seguridad social.

- Sí.

- Eso fué así.

- Pero en la ONCE no entramos hasta el noventa y uno.

- Pero ya estábamos dentro.

- Estábamos dentro, pero no queríamos entrar, porque nos querían meter por el módulo de comercio, que te iba a quedar una pensión como son los autónomos.

(Hablan a la vez)

- Y como nos obligaban a entrar por ese régimen, la ONCE tuvo la buena vista de no admitir entrar por ese régimen, si no entrar por el régimen de trabajadores por cuenta ajena. Ahí ya entramos con las pensiones como cualquier trabajador, y entonces ahí nos hicieron anular la caja de previsión que teníamos, que tampoco querían cogernos a los primeros jubilados, que entre ellos entraba yo ya, y no nos querían coger en la seguridad social y tuvo que dar una serie de millones, que yo no sé si se habrán terminado de pagar.

- Se termina en el año que viene.

- No, en el tres (año 2003).

- Sé que fueron muchos millones porque para entregar, o desaparecer por fuerza, como le pasó también a otras empresas, como la Telefónica, quitarnos la caja de previsión, se entregó parte de ella como pago a la seguridad social y (fueron) muchísimos millones.

- Y se quedó una deuda aplazada, estaba en principio aplazada hasta el nueve (año 2009).

- La deuda venía por una razón que os voy a decir. Al no quererse hacer..., la seguridad social no se quería hacer cargo de todo el personal de la jubilación de la caja (de previsión de la ONCE).

- Claro. Entonces, para que estuvieran en igualdad de condiciones, tuvieron que poner un dinero, sesenta y muchos mil millones.

(Hablan a la vez)

- Y la ONCE no admitió que se admitiera (a los trabajadores de la ONCE) a la seguridad social sin que entrásemos también los jubilados.

- CLARO.

- Por esa razón pagaron muchísimos millones.

- Y como no los tenía para pagarlos al contado, se creó una deuda...

- La ONCE ha hecho cosas muy buenas.

- Ha sido una gran desconocida hasta hace cuatro días.

- Eso.

- Porque la mayoría de las personas no saben que los colegios de los niños..., y hay quien todavía piensa que es sólo para los hijos de los ciegos.

- Es para todos los niños ciegos.

- Bueno, al extremo que ahora mismo, cualquier persona pierde la visión por incapacidad de cualquier trabajo, y por ciego, pasa automáticamente a la ONCE, a servicios sociales.

- Y hay otra cosa también muy importante en el campo de la enseñanza, pues que la ONCE viene haciendo también desde hace doce años a esta parte, es la integración, la integración, la educación integrada; es decir, el niño ciego que esta ahí en un pueblo... ese niño va a la escuela, si sus padres quieren, va a la escuela con todos los niños del pueblo, integrado, y entonces, las enseñanzas propiamente..., las materias propiamente de un ciego, como es lectura y escritura, entonces tienen profesores de apoyo, pagados por la ONCE.

- ¿Y ESO CUÁNDO EMPEZÓ A FUNCIONAR?

- Pues a partir del año ochenta y ocho.

- Cuando hubo dinero en la ONCE.

- Cuando hubo dinero, claro.

- Bueno, cuando hubo dinero y también a la apertura del Estado, que sabéis que se empezó a instalar la integración de los niños discapacitados con otras discapacidades en los colegios.

- Había familias que si no quería ir a un colegio de ciegos..., entonces se creó lo que dice ahí, la (educación) integrada...

- También es verdad que eso es una espina enorme.

- Sí.

- ¿EN QUÉ SENTIDO?

- Muy cara

- Sale muy caro.

- Porque los profesores de apoyo y ese material vale muy caro, es muy caro, sale muy caro.

- Tienen un profesor de apoyo ciego, como apoyo, y para ver como marchan esos ciegos...

- ANTES USTED DECÍA..., EMPEZÓ A HABLAR DEL OCHENTA Y CUATRO Y POR AQUÍ HAN DICHO BUENO, VAMOS A LLEGAR YA AL OCHENTA Y CUATRO, O SEA, ESTÁBAMOS EN ESE PERIODO ANODINO, QUE SE IBAN HACIENDO COSAS, PERO...

- Bueno, lo que le decíamos, llegamos al ochenta y cuatro, se unifica el sorteo, el sorteo se hace en Madrid para toda España, con cupones de cuatro cifras, con premios mas abultados y por supuesto, con una aceptación magnífica, fue un boom.

- Bueno, eso de premios mas abultados... Vamos a ver, el porcentaje es el mismo, siempre hablamos del mismo porcentaje.

- Empezando porque el Estado no permitía el aumento de..., porque la ONCE siempre ha tenido que trabajar...

- Lo que ha tenido el Estado es que perjudicaba a la Lotería (Nacional).

- ¡AH! O SEA, QUE HABÍA UN COMPETENCIA CON LA LOTERÍA.

- Claro.

- Y la hubo.

- Y la hubo y la sigue habiendo.

- Y lo sigue frenando el Estado.

- LUEGO HABLAREMOS DE ESE TEMA. LA COMPARACION ENTRE LOTERÍA Y LA ONCE...

- Y luego, es que la ONCE siempre ha tenido un consejo de protectorado, en el cual siempre ha habido tres o cuatro ministerios. Pero ahora tenemos la cosa de que antes era el porcentaje mayor de ellos, y ahora estamos con el porcentaje por encima de ellos.

- Sí.

- Porque han abierto la mano y han dado mas autonomía.

- ¿DESDE CUÁNDO SE HA ABIERTO LA MANO?

- En el ochenta y cinco se dió otro nuevo decreto que se modifico en el noventa y uno, y ahora, últimamente, en julio del año pasado, en el (nº) 1200, ya se ha vuelto otra vez a modificar, dando ya mas amplitud de trabajo...

- No, pero se consiguió que..., lo principal que se consiguió en esa época es hacer comprender al Estado -que de ahí vienen la benevolencia que ha tenido y habrá que seguir consiguiendo más- el hacer ver al Estado que los ciegos..., la vida del ciego y la administración del ciego, mejor que el ciego no la conoce nadie, y por lo tanto, en el protectorado se ha llegado también a tener más parte, si son cinco, ser tres ciegos y dos ministros...

- Luego, ha habido otra cosa muy importante en la ONCE a nivel de solidaridad: la ONCE, en el año ochenta y siete, se abre a la entrada de..., empezaron siete mil minusválidos.

- AH, MINUSVÁLIDOS, NO SOLO CIEGOS SINO TAMBIÉN MINUSVÁLIDOS

- Ya vamos a aparcar a los ciegos y hablamos ya de minusválidos.

- O sea, de otras minusvalías, y la ONCE, en el boom del ochenta y cuatro...
- Y ESE BOOM DEL OCHENTA Y CUATRO, ¿A QUÉ FUÉ DEBIDO?
- Pues a que se aumentó a cinco cifras (se refiere al nuevo cupón unificado de cinco cifras).
- Y que el público lo aceptó muy bien y compraba mucho.
- PERO, ¿POR QUÉ?
- Pues porque dábamos un buen premio.
- También tenemos que tener en cuenta que fue un año en que la economía subió muchísimo después de los devaneos (la crisis económica de finales de los años setenta).
- Lo principal también vino en esto, porque en sus principios, por provincias, sorteos separados, y eran tres cifras, que tres cifras no daban lugar a nada, en el ochenta y cinco se aumentaron hasta las cinco cifras, primero a las cuatro, luego a las cinco, y entonces, con ese porcentaje ya de numeración alta, dió lugar a más ingreso y a aumentar los premios: el premio se aumentó al cupón de cien pesetas (hasta ponerle dos millones y medio).
- Y LA GENTE ES RECEPTIVA A ESO
- Claro.
- Claro.
- Y publicidad... Nunca había habido.
- ¡AH!, ANTES NO HABÍA PUBLICIDAD.
- No.

- Hubo un anuncio, que seguramente ustedes que se dedican a la publicidad se acordarán, el de la cola, que "trae cola" (se refiere a la campaña de lanzamiento de "el Cuponazo").

- ¡AH!, QUE " TRAE COLA", SÍ.

- Este anuncio que se llevó varios premios (en festivales de publicidad).

- ¿Y ESO INFLUYÓ A LA HORA DE VENDER CUPONES?

- Sí, sí, claro.

- Un cien por cien.

(Hablan a la vez)

- Ahora yo voy a hablar sobre la publicidad. Efectivamente, antes de ese año, la ONCE no puede hacer publicidad, porque no había fondos. Y la mayor publicidad que hubo es el vendedor en la esquina sacrificado dando voces.

- Pero, si ya lo sabemos...

- Eso lo sabemos todos.

- Pero es que eso hay que aclararlo.

- Pero si ya lo hemos dicho. Fué sacrificio de todos. Esos años anodinos, fué el esfuerzo de muchísima gente, que han pasado mucho, que ha sufrido mucho, mucho frío... Entonces no había quioscos.

- Se trabajaba (los) sábados también.

- Y domingos. Hasta el año cincuenta o por ahí, creo que vendieron en domingo.

- Bueno, en el cincuenta y uno me parece que se impuso lo siguiente, conseguir no vender los domingos. Pero tenías que vender el lunes el cupo del domingo.

- Bueno, pero tenías un día libre.

- Pero era muy difícil vender doble.

- Y otra cosa: en aquellos tiempos no había nóminas, si no que tú (...) lo que correspondía del porcentaje que te tenías que quedar y ya esta

- Y LA NÓMINA EMPEZÓ A ESTAR ¿A PARTIR DE QUÉ AÑO?

- Del ochenta y cinco.

- Hasta entonces, no había ni nómina, ni pagas extraordinarias, ni había vacaciones...

- Sí, pagas extraordinarias sí nos daban.

- Bueno, pero a partir del cincuenta y uno.

- Yo me acuerdo en el cincuenta y seis, me dieron trescientas pesetas de paga de Navidad, y no veas que alegría.

- A partir del cincuenta, cuando, injustamente, los diez años que estuvo..., esos fué precisamente donde el señor (...) dió las primeras vacaciones de diez días, la paga primera de las extraordinarias.

(Hablan a la vez)

- ENTONCES...

- La ONCE fué subiendo y tal. Entonces, cuando entraron los minusválidos, entonces la ONCE ha aportado a la Fundación ONCE, que es una fundación.

- La Fundación ONCE se fundó en el ochenta y ocho, que era para dar cobertura a los minusválidos.

- Eso, un tres por ciento del ingreso total de la ONCE para otros minusválidos no ciegos, no ciegos.

- Hay otra cosa también importante -por lo menos para mí sí lo es- y es que cuando con el boom aquel de la ONCE en el ochenta y cuatro, a partir del ochenta y cuatro y luego en el ochenta y siete, con el cupón extraordinario ya de los viernes, el Estado, el gobierno, las personas gobernantes en aquellos tiempos, no dejaban a la ONCE moverse como querían; entonces la ONCE quería hacer una innovación, que esa innovación tenía que ser pagada. O sea, que a cambio tenía que dar, ¿qué se dio a cambio?, primero, el ingreso de siete mil minusválidos...

- Claro, eso trae otro cambio.

- No, espera, es muy cierto que sí que hacían falta vendedores, se nos quedó el mercado...

- Pero sucedió que surgió un cupón por dos señores ajenos a la casa, que se llevaba los beneficios, que aprovechando el minusválido, que eso nada con la ONCE... Y entonces algún listo, hubo dos listos que sacaron un cupón nuevo que se llamaba el "Prodiecu" y era ilegal y se aprovechaban de nuestro sorteo; sacaban los cupones con nuestros porcentajes, aprovechándose de nuestro sorteo... Y tuvo que ir la ONCE, quitar esa ilegalidad, y a cambio de eso, la ONCE tuvieron que admitir a siete mil minusválidos..., y eso... Un tal Rodríguez, que era el que lo llevaba, le persiguió el Estado y le metió en la cárcel, porque además, no pagaba los premios.

- ...Y era a costa de los minusválidos.

- YA, YA, Y ENTONCES ESO SE DESCUBRIÓ...

- Y los metieron aquí (a los minusválidos del cupón "Prodiecu", en la ONCE)

- Y COINCIDIÓ CON UN MOMENTO EN QUE FALTABA OFERTA EN LA ONCE.

- Y ahí fue cuando la ONCE creó la Fundación ONCE, que como más minusválidos no podemos meter...

(Hablan a la vez)

- O SEA, PARA QUE NO SOLAMENTE SE INTEGRARAN DENTRO DE LA ONCE, SINO QUE SE PUDIERAN BUSCAR...

- Hay panificadoras que las llevan todo minusválidos...

- Sí, sí, sí...

- Claro, dirigido por la ONCE.

- Bueno, y de una manera un poco..., aquellos ochocientos mil puestos de trabajo que Felipe González prometió y que nunca cumplió, parte de ellos se los apañó la ONCE.

- ENTONCES, DECÍA QUE EN UN MOMENTO DETERMINADO, A PARTIR DE QUE EMPEZARON A HACER PUBLICIDAD, SE NOTÓ.

- Sí, se notó mucho.

- Había unas verdaderas colas de gente....

(Hablan a la vez).

- Y ahora mismo funciona.

- FUNCIONA, ¿SE NOTA?.

- Sí, hay una publicidad que es bonita, que es atractiva...

- Lo que sucede ahora, que bueno, es verdad que las ventas sí que han bajado, somos más vendedores....

- Pero también hay que decir que cuando el Estado vió que funcionaba tan divinamente el Cuponazo, nos metió la (lotería) Primitiva, la Bono Loto y además (lotería) diaria y otra Lotería Nacional, que antiguamente sólo funcionaba los sábados, y la meten los jueves y a partir de ahí, el cupón se ha estabilizado, se ha estancado.

- Y que en Madrid hay...

- ...Y han metido mucha gente.

- Pero escucha, no es que haya muchos vendedores, porque si no fuera por eso que acaba de iniciar aquí, desde luego hubiéramos podido meter mas minusválidos a la venta. Pero, es que el Estado... Si analizas, el Estado tiene ahora mismo doce sorteos semanales.

- Claro, es una competencia tremenda.

- Tiene de lunes a domingo todo sorteo, más la lotería del sábado, del jueves, la quiniela, el sorteo del domingo...

- Eso es lo que estábamos antes comentando, de lo que incide la lotería en el cupón nuestro.

- Ese ha sido nuestro peor enemigo.

- EL PERO ENEMIGO HA SIDO....

- El Estado.

- El Estado, exactamente.

- El Estado no nos puede dejar vivir. En cuanto ve un producto que va bien, pone otro más fuerte.

- Nos pone coto.

- Quiere que cojas gente (se refiere al colectivo "Prodiecu"), quiere todo.
- Luego, hay otra cosa también, y es que al público en general, le está gustando más el juego interactivo que el juego pasivo.
- A VER, ¿CÓMO ES ESO?.
- En general, la sociedad se va inclinando más por los juegos interactivos que (por) el juego pasivo, de tal forma que la lotería ha bajado muchísimo, la levanta la Navidad exclusivamente, claro... Esos juegos pasivos, como también es el nuestro, pues también te baja el cupón, la gente va más... pues eso, a las primitivas y a las bono lotos, pero al juego del día. El cupón también es del día, pero es más pasivo.
- PERO ¿POR QUÉ ES MÁS PASIVO?.
- Es lo mismo de pasivo.
- No, porque en la Bono Loto tú pones tus números.
- Bueno, eso sí.
- Sí, pero también a nosotros nos piden los números.
- Sí, también.
- Mira, yo creo que es que hay mucho...
- Hay mucho juego.
- PERO AHORA SE HA ESTABILIZADO. HUBO UN BOOM EN EL OCHENTA Y CUATRO, QUE SE NOTÓ CON LA PUBLICIDAD, Y AHORA SE HA ESTABILIZADO.
- Se ha estabilizado y trabajamos muchísimo.

- Pero se ha estabilizado porque hay una cantidad de vendedores enorme, y la población en esos sitios ha bajado un treinta por ciento y el otro cincuenta son mayores de sesenta y cinco años, con los cual, las pensiones no dan para ello.

- Pero, sin embargo, hay otro fenómeno y es que nuestro publico comprador es más bien el publico de mediana edad, tirando a mayor.

- Sí.

- Y generalmente el cupón sigue como sigue porque el público compra; es fiel y sabe que lo nuestro es una cuestión social.

- O SEA, QUE LA GENTE, ADEMÁS DE COMPRAR EL PREMIO, TAMBIÉN LO HACE PORQUE SABE QUE ES UNA....

- Mucha gente sí.

- La gente sabe que lo nuestro es una cuestión social y la Primitiva y la Bono Loto, todos lo que tienen ellos a diario, es una cosa estatal....

- Las poblaciones se van envejeciendo, y los centros (de las ciudadas), sobre todo, se derivan más a las afueras; incluso las grandes empresas se van también a las afueras. Entonces, yo creo que aquí, en este momento, y es el momento, de hacer una reestructuración de plantilla, para ponerla en otros sitios.

- ¿POR QUÉ? ¿EN LAS AFUERAS NO HAY (VENDEDORES)?

- Claro, hay menos vendedores porque no había gente. Pero ahora, sin embargo, las grandes empresas se van yendo hacia afuera.

- Hay que sacar la gente a la periferia. Incluso tendría que existir, hasta cierto punto, la movilidad geográfica.

- Y ya lo hacen.

- Gracias a la mucha publicidad que sacan en televisión, la labor social que la ONCE realiza, la gente se esta concienciando bastante. Y por desgracia, también, cada vez hay mas ciegos, porque mucha gente mayor y no tan mayor se quedan de diabetes.

- Muchísimos.

- ...De accidentes, glaucoma.

- Y a la gente le entra mucho miedo, la verdad.

- Y entonces ven (comprenden). Porque nosotras, María Josefa y yo hemos tratado mucho con mayores. Les vamos a ver, y no sabes lo contentos que están con la ONCE, porque les han atendido maravillosamente.

- Mira, un detalle significativo, que tenemos siete mil y pico, casi ocho mil...

- ...Afiliados en Madrid.

- ...Afiliados cuya residencia, en un porcentaje muy elevado, va a la ONCE. Y además, es que hay un fenómeno, bueno, nosotros, a veces, de verdad, lo decimos y lo decimos un poco, no con rencor, pero sí con el comentario de que parece mentira que la gente... Hay en una familia una persona sorda..., pues no acuden a nadie, la aguantan, la atienden... Se queda una persona con ochenta años ciega, pues debido a esos ochenta años o a una diabetes que viene padeciendo, entonces, a esa edad, la verdad que esa persona, en ninguna parte puede hacer nada por la edad (...) a la ONCE, ¿para qué? Pues para que desde ese momento la ONCE se haga cargo de todos los gastos de esa persona.

- Pues mira que se pide declaración de patrimonio y todas estas cosas, pero ellos hacen sus trampas para que la ONCE....

- Incluso obligan a que sus bienes los pasen a nombre de los hijos, para que ellos no tengan ningún patrimonio. Eso se está dando a montones.

- Se están pagando (...), residencias...

- Hombre, las residencias... A lo mejor te cuesta la más barata ciento veinticinco mil pesetas mensuales; y un señor que nunca ha trabajado en la ONCE, y viene ciego de mayor o por incapacidad de otro oficio... Ese entra a la ONCE, va a una residencia y si gana sesenta mil pesetas y si le cuesta ciento cincuenta, le pone el resto la ONCE y además (le) entrega cinco o diez mil pesetillas para que se tome un café....

- ¿Y QUE DIFERENCIA HAY ENTRE LA ONCE Y LA FUNDACION ONCE?.

- La Fundación solo atiende a minusválidos.

- ¡AH! SÓLO ATIENDE A MINUSVÁLIDOS.

- Minusválidos no ciegos.

- No ciegos.

(2ª cara de la cinta cassette)

- ...En el (año) 87 mejoró, porque también aumentó el precio de cupón; se puso un premio más sugestivo.

- Sí, bueno... Y bajó también un poco por otra razón que voy a decir yo, porque cuando empezó la ONCE a poner empresas para colocar minusválidos, que el Estado o las empresas particulares están obligados a tener un dos y medio por ciento de minusválidos en su empresa, cosa que no ha cumplido nunca...

- ...Pero nunca.

- ...Y la sigue sin cumplir. Entonces, al poner la ONCE esta Fundación y crear para los minusválidos empresas, los empresarios particulares atacaron también mucho a la ONCE porque decían que queríamos acaparar empresas y todas esas cosas. Y nosotros hemos demostrado que, si montábamos una panificadora, era para que trabajaran minusválidos....

- Ellos se creían que era un negocio, un negocio nuestro....
- En esas empresas, con que nos dé lo suficiente para pagar los sueldos de esos minusválidos, nos basta.
- Que son deficitarias, que nos están costando.
- ¿SON DEFICITARIAS?.
- Muchas.
- Tienen que darlas todos los años una inyección económica para que ....
- Sí, sí.
- ENTONCES, VOLVIENDO UN POCO A ESE BOOM, EMPEZO EN EL 84 Y DURÓ EN ASCENSION HASTA....
- Sigue subiendo; prácticamente, todos los años sube.
- El boom, o sea, el que se vendiera tan bien, duró unos cuantos años. Luego se estabilizó y ahora... pues sí que ha bajado, y está costando mucho trabajo, muchas horas....
- Pero sí que es cierto que tenemos más productos y se reparte el dinero.
- Claro.
- Porque hay días que llevamos cuatro cupones diferentes y el que compra uno no compra otro, a veces.
- ¡AH! EL QUE COMPRA UNO NO COMPRA EL OTRO.
- Pues a veces sí; otras veces, no.

- Pero bueno, si nos mantuviéramos con uno, a lo mejor ese uno te lo compraban a medias. De la otra manera, lo que no entra en uno, entra en el otro.

- A un cliente no le gusta uno y le gusta otro, y ya está.

- Claro.

- Porque en la variedad está el gusto.

- ENTONCES, Y ESAS CAMPAÑAS DE LA ONCE, ADEMÁS DE INCIDIR EN QUE SE VENDIERAN MÁS CUPONES, ¿DE ALGUNA MANERA BENEFICIARON EN ALGO?.

- Dar a conocer al público muchas cosas sociales .

- Sobre todo (explicarles) POR QUÉ compran el cupón .

- Exactamente.

- Y para qué ¿entiendes?.

- ¿A LA GENTE LE HA CALADO ESO?.

- Sí.

- ¿Tu oyes la radio? ¿Has oído esa propaganda tan bonita de los sueños (se refiere a la campaña entonces vigente de la ONCE)?.

- SÍ, SÍ, LA HE VISTO EN TELEVISIÓN.

- Pues eso impacta mucho.

- Eso está muy bien.

- ¡AH! ESO LO QUE TRANSMITE, ES PARA LO QUE VA.

- Exactamente.
- ...A qué se dedica el ingreso del cupón .
- Al niño se le da atención primaria. En principio, desde nacer.
- O SEA, UN POCO ESE ANUNCIO EXPLICA....
- Lo que hace la ONCE.
- Lo que hace la ONCE.
- El dinero que la gente gasta en cupones, a dónde va, qué fines tiene...
- O sea, (que ) hay un porcentaje destinado a premios....
- O sea, que nadie podría tomarlo por gancho abusando de los niños....
- No, no.
- NO ES LUCRO, SI NO QUE ES UN DESTINO SOCIAL.
- Exactamente.
- Es un destino social.
- Aparte de eso, se apoya al que está empleado fuera de la ONCE, que ahora hay muchísima gente.
- Hay muchísimos becarios.
- Eso también.
- Hacen sus carreras y nadie (...).

- Y VOSOTROS ¿HABEIS VISTO QUE A TRAVÉS DE TODAS ESTAS ACCIONES Y TODAS ESTAS CAMPAÑAS, DE ALGUNA MANERA, DIRÍAMOS, EL CIEGO SE HA REVALORIZADO?.

- Sí.

- Mucho, mucho.

- Se siente más respetado.

- SE SIENTE MÁS RESPETADO.

- Antes, el ciego era como algo sarnoso, que no te acerques a él.

- Y en muchos casos, tenían que ir un poco a mendigar.

- A la caridad de la familia.

- Sí, sí.

- Mal trajeado, mal arreglado.

- Bueno, era la mentalidad social de aquellos tiempos.

- Yo pienso que mucho era... estos ciegos que empezaron a vender cupones, que ya estaban acostumbrados a esa vida.

- A esa vida, exactamente.

- Nuestros jovencitos, que salieron de los colegios de los años cuarenta a cincuenta... Esos, iban con otra mentalidad.

(Hablan a la vez).

- Hasta hace muy poco, mucha gente decía "a mí no me gusta jugar, pero hago una obra de caridad". Con eso nos han machacado muchísimo. Y lo hemos

aguantado con dignidad, y no hemos contestado a nadie nada, nos quedamos callados.

- Claro, claro.

- La gente lo hacia con buena intención, pero te fastidiaba.

- Claro.

- (Eso) molesta.

- En el año ochenta y algo, un alumno, en el colegio este de Madrid, por ejemplo, dicho por el director, costaba un millón doscientas mil pesetas al mes, o sea, que de ahí saca (calcula).

- ¿Qué dices? ¿Un millón?

- Sí, sí, sí. Es que cuesta todo, cuesta la comida, los profesores, los cuidadores... Es que hay que meter todos los gastos de todas las personas que (le) están atendiendo.

- Hay que meter todos los gastos que originan.

- Es que me parece mucho (dinero).

- Mira, no te parezca mucho. Cuando yo he estado siete años con los presupuestos de cada centro...

- Sí. Lo vives.

- Y VOSOTROS ¿HABÉIS NOTADO, DE ALGUNA MANERA, QUE LA GENTE TAMBIÉN, LOS QUE COMPRAN EL CUPON, OS VEN DE UNA MANERA DIFERENTE, OS TRATAN DE UNA MANERA DIFERENTE?

- Sí, justamente.

- Ha cambiado mucho.
- Esa palabra de "caridad" no nos la dicen ya.
- Ahora nos cuentan su vida.
- Hay quioscos de esos que parecen un confesionario.
- Esa palabra de "caridad" ya no te la dicen.
- Bueno, es que eso también ha cambiado por la razón siguiente: antes había una cuestión, que (el cupón) era de tres cifras y el premio en su porcentaje, comparado hoy (con) el valor de la peseta, era muy pequeño. Ahora, por cien pesetas...
- No, por doscientas, se llevan cinco millones.
- ...Tienes cinco millones. Y la gente ya no va por la caridad, por decir. Va por el egoísmo de decir por doscientas pesetas...
- ¿Y ESO HA HECHO TAMBIÉN QUE OS VEAN DE FORMA DISTINTA?.
- También, claro.
- Y muchas cosas más: la preparación de la gente (se refiere a los vendedores), que ahora los vendedores tenemos cursillos, tenemos reciclajes... Y hay mucha gente con carrera vendiendo. El mismo atuendo del trabajador (de la ONCE) no es ni muchísimo menos el atuendo de antes. ¿Por qué? Antes se ganaba menos, pues había menos posibilidades. Pero es que también el público vivía de otra manera, la sociedad ha cambiado para todos.
- Para todos.
- El cambio de la sociedad, o sea, los tiempos que han venido sucediéndose ha repercutido en todos.
- En todos y la ONCE ha sabido estar en el momento oportuno de ir al día.

- No. Y en cuanto a nosotros, me parece que nos ha pasado a todos igual. Yo ya no voy como antes, ese fastidio de caridad. Ahora nosotros vendemos como vende el de las quinielas, eres un vendedor más.

- Te sientes como más seguro...

- Exactamente.

- ...Porque yo no estoy pidiendo a nadie nada.

- Claro.

- COMO EL QUE TIENE UNA ADMINISTRACION DE LOTERIA.

- Claro.

- Exacto.

- Y después, al ciego se le ha rehabilitado mucho.

- Sí.

- Al que no ve nada y al que ve, a los miopes, a los que vemos un poco....

- Te da medios.

- ¿Y SUPONE UN CAMBIO EL HECHO DE TENER QUIOSCO O NO TENERLO?.

- Sí.

- ¡Total!

- Eso varía mucho, sí.

- ¿INCLUSO CARA AL PUBLICO?.

- Sí.

- Mira, la relación vendedor-cliente, quizás sea más directa la de la calle; pero socialmente es otra historia.

- Ojalá los ayuntamientos concdieran en vez de mil quioscos en Madrid... no sé los que habrá ahora.

- Ochocientos.

- Ochocientos.

- AHORA (EL CUPON) SE VENDE EN QUIOSCOS, Y SE VENDE EN LA CALLE TAMBIEN.

- (...) ojalá de dar dos mil quioscos para ver menos (vendedores) por las esquinas.

- Pero bueno, hemos llegado, por ejemplo, en los metros, en las grandes superficies, a tener stands, que son quiosquitos más pequeños.

- En las grandes superficies, esos stands la ONCE los consigue. Pero la ONCE paga su alquiler.

- Exactamente.

- Iba a comentar yo que se pusieron los centros de rehabilitación, que el primero que se puso fué el de Sabadell. Entonces, ahí se rehabilitaba al ciego para todas las labores diarias de la vida diaria, desde andar por la calle con su bastón, a guisar, a hacerse su cama, planchar... Bueno, lo que es una vida diaria.

- Bueno, comparativamente, con el resto de Europa, el ciego, como se defiende en España no, se defiende en el resto de Europa.

- A VER, ESO ME INTERESA.

- En Europa...
- Ni en el mundo entero.
- ...La ONCE es única, es única.
- En Alemania no se ve a un ciego por la calle andando solo, lo que aquí, vamos de un lado a otro, nos movemos y tal, en Europa nadie va solo por la calle.
- Alguno con el perro.
- Si, pero con un bastón y tal, no.
- En cualquier país viven de una pequeña paga que le da el Estado. Y eso el ciego no lo admitimos, nos gusta vivir de nuestro trabajo.
- No les permite tener la autonomía que tenemos aquí.
- No se atreven.
- Que no se lo permite la pensión que tienen.
- ...En cualquier país de Europa están cobrando por encima del millón de pesetas...
- Qué horror, al año.
- Yo tengo una nuera alemana que me cuenta que allí, de ninguna forma.
- ...Mensual.
- ¿Mensualmente un millón de pesetas?
- Sí señor.
- ¿Pero dónde, quién?.

- Al que le ha explotado una bomba y se ha quedado ciego como tú o como yo, en Alemania, en Italia, en Bélgica, en Holanda, cobran un millón de pesetas al mes.

- Bueno, pero esos son los accidentados, la mayoría de los ciegos no tienen....

- Pero Antonio, escúchame, el que se ha quedado ciego por una bomba.

- Claro.

- Estás equivocado.

- Y al que se ha quedado ciego de retinosis, ¿qué le pasa?

- Eso lo paga el Estado.

- No, escucha, que estás equivocado. Que me digas en Francia, por ejemplo, un ciego de guerra comparado (...) más que en España, si lo admito. Pero un millón de pesetas no lo cobra en ninguna parte un mutilado.

- Pues entérate que ahora mismo lo están cobrando. Estamos recibiendo nosotros cartas de toda Europa, en este momento para la cosa nuestra, y se está cobrando eso.

- Bueno, pero serán (casos) contados.

- ¿Contados? Miles y miles de la Guerra Mundial, ¿tú sabes la cantidad de ciegos que hay?

- YA, PERO BUENO, ÉL SE REFIERE..., ELLOS SE REFERÍAN A UN CIEGO EN GENERAL.

(Hablan a la vez).

- UN POCO, LA DIFERENCIA ESTÁ EN LO QUE EL DECIA. QUE, CLARO, EL CIEGO QUE ES POR MUTILACIÓN, POR CUESTION DE LA GUERRA, EN

OTROS PAISES ESTÁ MEJOR REMUNERADO QUE EN ESPAÑA. PERO EL CIEGO EN GENERAL..., ESOS ESTÁN MUY MAL.

- Cobran muy poco, hay muy pocos que están trabajando....

- QUE VIVEN DE UNA PENSION. NO VIVEN DE SU TRABAJO COMO EN ESPAÑA.

- O sea, el gobierno se lo paga.

- Y tanto es así, que la propia ONCE tiene un departamento internacional en el que la propia ONCE gasta mucho dinero con los ciegos del extranjero.

- Pero para Sudamérica. Para Europa, nada.

- Bueno, pero Sudamérica....

- ¿Y VOSOTROS CREÉIS QUE, SEA A TRAVÉS DE LA ONCE, SEA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD QUE HA HECHO LA ONCE DE VUESTROS PRODUCTOS QUE VENDÉIS O LA ÚLTIMA PUBLICIDAD QUE DECIS, QUE, DE ALGUNA FORMA, LO QUE MUESTRA ES PARA LO QUE DEDICA EL DINERO LA ONCE... QUIERO DECIR, QUE DE ALGUNA MANERA, EL CIEGO SE HA BENEFICIADO, EN CUANTO QUE SE LE VE DE OTRA MANERA?

- Sí, sí.

- Claro que sí.

- Sí, sí.

- ¿ESTÁ MÁS INTEGRADO DENTRO DE LA SOCIEDAD?.

- El ciego esta más integrado, salvo excepciones. La gente nos ve como una persona que esta ejerciendo un trabajo más. Ya aquel concepto de caridad se perdió; hoy, como uno más.

- Yo no sé si estarás de acuerdo conmigo, que también el ciego se ha abierto, ha dejado de ser desconfiado como era antes.

- Claro, claro.

- Pero ¡por supuesto!

- HA HABIDO UN CAMBIO.

- Ha cambiado la sociedad y ha cambiado todo.

- Sí, sí, totalmente de acuerdo contigo.

- HA HABIDO UN CAMBIO EN LA SOCIEDAD Y TAMBIÉN UN CAMBIO EN EL CIEGO HACIA LA SOCIEDAD.

- Pero mucho.

- Efectivamente.

- ¿Y TODO ESO, POR QUÉ? ¿POR QUÉ HA SIDO? ¿CÓMO SE HA PRODUCIDO ESE CAMBIO?

- Pues... que la ONCE ha ayudado en eso.

- Ese cambio se ha producido porque el país ha ido ganando en cultura, ha evolucionado.

- Y la ONCE se ha preocupado de atender todo eso.

- Y culturizar a su gente, a los ciegos de pequeños, a través de los colegios, o de la enseñanza integrada.

- Como los ciegos, normalmente, los padres no son ciegos -porque los que menos hay son hijos de ciegos en los colegios-, pues entonces, ya, eso... Digamos que se

va expandiendo. Vamos, mi hijo lo tengo en un colegio de ciegos, tan majo, tan bueno. Él tiene su trabajo, con unas notas fabulosas, va a la universidad....

- ANTES ERAN SIMPLEMENTE LOS HIJOS DE CIEGO Y AHORA....

- No, no.

- No, no.

- La ONCE siempre ha acogido a todo el niño ciego.

- Lo que pasa es que, como antes al ciego se le veía de otra manera, había incluso familias, porque los colegios... vamos, relativamente es nuevo, que los niños tenían que ser medio pensionistas y por la tarde se tenían que ir a dormir a su casa, a equis kilómetros....

- Éramos todos internos.

- Éramos internos. Entonces, digamos que el niño jugaba con los niños de su barrio, y la ONCE ha procurado que las actividades deportivas..., pues que vayan los niños y los mayores incluso, a otros sitios que no sean...

- ...Que se integren.

- Que estén dentro de su entorno. En una palabra, en su barrio, con su gente.

- La ONCE, una cosa (que es) muy importante, gratuitamente, a un ciego, le da -si vale para ello en los estudios- le da carrera. Tanto es así, que hay ciegos que son catedráticos.

- Yo tengo un sobrino que está preparando oposiciones para abogado del Estado y no ve nada.

- No importa que sea rico o sea pobre.

- O SEA QUE, DE ALGUNA MANERA, SE HA IGUALADO AL RESTO....

- Sí.

- Pero es que eso es una evolución para todos. Por ejemplo, yo conocía a Raquel Pasamos, una compañera ciega que murió en agosto, que decía la criatura que le costó mucho aprender a comer sola y a andar, porque su madre, desde que le dió la meningitis a los dos añitos, la llevaba siempre en brazos a todas partes. Porque esa señora, pensaba que esa niña no podía ya ni andar, porque era otra mentalidad.

(Hablan a la vez).

- La ONCE tiene una Escuela Universitaria de Fisioterapia. Entonces, ahí se forma gente para fisioterapeutas, y hay muchísimos que están trabajando en hospitales, (en centros de) estéticas... En fin, una de las ayudas que cuesta carísima que la ONCE da, es (para) niños ciegos y con otras deficiencias. Y sobre todo (para) paralíticos cerebrales, y todo esto, que no pueden acudir a colegios, ni pueden acudir a algunos centros que hay... Pues, entonces, van fisioterapeutas a su casa, a hacerles el tratamiento. Y todo eso lo paga la ONCE. Yo tengo un hijo que es fisioterapeuta, bueno, pues a lo que voy, para que veáis que hay resquicios, (a mi hijo) le tocó una familia que ella es periodista y él es abogado o no sé qué, gente muy culta, pues tenían un niño que no se le quedaba la cabeza tiesa; esa mujer nunca había sacado a su hijo, porque era un vergüenza.

- Era un niño ciego ¿no?.

- Es ciego. Mi hijo, (en) tres años que lleva con él, ha conseguido que ande, ha conseguido que la cabeza se le quede tiesa, ha conseguido que hable, que no hablaba. Ahora ya le llevan a un colegio de integración. ¿Sabes lo que dice la madre? Que mi hijo ha sido lo mejor que le ha podido pasar en su vida.

- Y ella no se daba cuenta antes.

- Y ella... pues eso, (ahora es) un orgullo. Y ha tenido muchas peleas con ella, porque él (el niño), en el momento en que le dejaba de tratar, llegaba la abuela, "¡ay mi niño!", le cogían, y el niño ya estaba así, y era (una) lucha diaria.

- TÚ DECÍAS QUE LOS FISIOTERAPEUTAS CIEGOS SON MUY SOLICITADOS.

- Sí, sí. En muchísimos centros públicos. Y te piden fisioterapeutas ciegos.

- Están muy bien preparados.

(Hablan a la vez).

- TIENEN UN SENTIDO MÁS DESARROLLADO.

- Sí, ponen más atención en las cosas.

- Pasa como, por ejemplo, para cualquier empresa. Una telefonista ciega es más práctica siempre que la centralita la tenga controlada. Esa persona rinde más que un vidente, está a lo que está.

- Pero también es verdad que la ONCE monta las centralitas adaptadas. Eso también es un dinero (lo) que cuesta.

- Todo el material de trabajo ya viene adaptado.

- Pero toda adaptación la subvenciona la ONCE.

- Sí, bueno, eso sí.

(Hablan a la vez).

- O SEA, POR LO QUE DECÍS, VEO QUE HA HABIDO UNA EVOLUCION MUY IMPORTANTE. O SEA, QUE DESDE EL (AÑO) TREINTA Y OCHO, QUE ESTÁBAMOS HABLANDO, A AHORA, HA SIDO UN CAMBIO. Y HA HABIDO MOMENTOS. Y HUBO UN MOMENTO CLAVE EN EL OCHENTA Y UNO, OTRO EN EL OCHENTA Y CUATRO...

- Pero lo que tiene que quedar claro es que la ONCE ha sido siempre una maravilla. Antes éramos pobres y estábamos más atrasados, pero siempre ha sido importante.

- Después, hablando en otro aspecto de cosas, pues desde que la ONCE, estábamos en nuestros colegios, teníamos unas cajas de aritmética que eran de plomo, táctiles, claro, escribíamos con una (...) y un punzón. Desde ese punto, que no teníamos medios, que todo era un esfuerzo grandísimo, pues hoy estamos con el ordenador, con Internet y con todo. Estamos al nivel que está cualquier...

- Y VOSOTROS, ¿CREÉIS QUE LA SOCIEDAD RECONOCE ESO?.

- Sí.

- Sí.

- Sí.

- Yo creo que sí.

- ¿Sabes lo que pueden decir? Si tienes un ordenador bueno, con una buena línea Braille, cuesta un millón de pesetas. La línea Braille es como si fuera la pantalla del ordenador; el que no ve nada, lo lee ahí. Porque joder, perdona la expresión, (la gente dice que) estos ciegos cuánto ganan y cómo viven, pero no saben ellos que muchas de esas cosas las subvenciona la ONCE.

- No pero, aparte, un ciego no tiene un coche de dos millones de pesetas, no tiene que pagar el seguro del coche.

- Exactamente.

- Mira, en las universidades ya tienen, aparte de que cada ciego que va a la universidad, lleve su ordenador personal, ya, en las bibliotecas de las universidades, ya se están instalando ordenadores adaptados para que cualquier estudiante ciego pueda trabajar como cualquier muchacho.

- Y CARA A VUESTRO TRABAJO, A LA VENTA DEL CUPÓN ¿(QUÉ) PENSÁIS QUE ES LO QUE SE PUEDE HACER, DE ALGUNA MANERA, AHORA QUE HA ENTRADO EN UN PUNTO MÁS MUERTO, PARA REAVIVAR ESO?.

- Pues sencillamente, que el Estado o Hacienda, quien corresponda, el gobierno de turno, sea más consecuente con la ONCE y con los ciegos.

- Bueno, pero como eso es pedirle peras al olmo, lo que tiene que hacer la ONCE es seguir luchando, y si hoy tenemos un cupón de una clase, pues a lo mejor, mañana habrá otro, personas ciegas que con una maquinita te hagan una instantánea.

- CLARO, TE REFERÍAS AL JUEGO ACTIVO.

- Sí, al juego activo, poner en marcha el juego activo. Entonces la persona o personas que tengan capacidad para hacer eso, pues serán solidarios y sus ganancias, o las ganancias que ellos aporten, se repartirán, pues, a lo mejor, entre otros pobrecitos, pues que no puedan acceder a eso. Porque hay que tener en cuenta que entre los ciegos, no todo el mundo esta igual de capacitado.

- Ni la misma capacidad de movimiento.

- Dentro de la ceguera, puesto que mucha está producida por enfermedades, hay gente que tiene una capacidad bastante limitada. Dentro de esa capacidad limitada, si encima se esta ganando un sueldo, y si ese sueldo se le merma, porque ese producto queda un poquito bajo, pues habrá que buscar otros, que trabajen otros, pero que revierta sobre (...). Eso es lo que la ONCE se ha propuesto, y se está proponiendo, y se está trabajando en ello.

- Eso es solidaridad.

- ¿VOSOTROS ANIMARÍAIS A QUE SIGUIERA HACIENDO PUBLICIDAD LA ONCE.

- Claro, por supuesto.

- Por supuesto.
- Siempre que la publicidad sea buena, sí.
- CUANDO DICES "QUE LA PUBLICIDAD SEA BUENA", ¿A QUÉ TE REFIERES?.
- Pues que los publicistas hagan una publicidad que impacte.
- Que impacte.
- Que llegue.
- Que se hable de ello en la calle.
- Mira, ¿os acordáis la del Julio Canales (una reciente campaña de publicidad de la ONCE), la de la ilusión? Pues oye, aquella publicidad impactó. Duró más o duró menos, pero impactó.
- O SEA, LAS (CAMPAÑAS) QUE IMPACTARON FUERON LA PRIMERA.
- La de la cola.
- La cola.
- Decía "esto traerá cola", y la gente estaba intrigada.
- Y A PARTIR DE AHÍ, LAS DEMÁS QUE HA HABIDO...
- Ha habido buenas y malas.
- A VER, ¿CUÁLES PODRÍAMOS CONSIDERAR BUENAS Y CUALES MALAS?
- A mí se me olvidan. Ha habido tantas que se me olvidan.

- Para mí hubo..., para mi gusto personal, fué muy bonita aquella de la casa encantada, el abuelo con el nieto.

- LA DE LA CASA ENCANTADA, ¿(SOBRE) QUÉ ERA? ¿ERA DESTINO SOCIAL?.

- Era lo mismo: al niño, las excelencias, las maravillas que hacen los niños en los colegios...

- Oí yo un comentario en radio, que decían, hablando de la publicidad de esos niños, el de los sueños, pues es muy bonito ese anuncio. Y han comentado en la radio que, realmente, es que la ONCE hace unos anuncios extraordinarios.

- Ha habido anuncios muy buenos.

- Yo recuerdo compañeros y compañeros que han salido leyendo, mostrando la biblioteca, el colegio, los perros guía...

- Y ESO, ¿A QUÉ LLEVABA?.

- Pues a darse a conocer a la gente.

- A que el publico sepa en qué invierte esos veinte duritos, o doscientas pesetas.

- Cuando sale un perrito....

- Sí, "yo soy tus ojos", decía.

- O SEA, YO ME DOY CUENTA DE QUE LA PUBLICIDAD HA FAVORECIDO A LA VENTA DEL CUPÓN. POR OTRO LADO, HA DADO A CONOCER A LA ONCE. Y ¿HA DADO MÁS MENSAJES O HA INCIDIDO EN MÁS COSAS?.

- Ahora mismo, en agosto, va a haber un sorteo especial. Y un porcentaje muy elevado va a ir a la ayuda de los ciegos en Sudamérica.

- Bueno, y luego el deporte. Es que no sólo ciegos, es que tenemos... ¿cuantos trabajadores videntes?.

- Bueno, pero eso, ya.

(Hablan a la vez).

- Lo que quiere decir, y eso es cierto, (es) que el ciego, lejos de ser una carga para el Estado, es al revés.

- QUE DÁ TRABAJO.

- Es al revés.

- Es una descarga.

- Es una descarga, de un porcentaje de minusválidos.

- Exactamente, que el Estado se los ha quitado de en medio.

- Y el deporte también, también integra mucho a la gente ciega, muchísimo. El deporte es un medio de integración de los ciegos fabuloso.

- De eso puedo yo hablar bastante. Tengo un hijo ciego deportista, y el niño que iba al colegio, que en el verano estaba un poco retraído, casi no salía de casa, pero empezó con doce o trece años, con los otros muchachos que hay en la urbanización, corriendo, saltando y se ha integrado perfectamente.

- Ha habido medallas en los juegos...

- Hay olimpiada de minusválidos.

- ¿VOSOTROS VEIS DIFERENTE COMO SE TRATABA A LOS CIEGOS ANTES, COMO VIVIAN EN LA SOCIEDAD... ESTÁN MÁS INTEGRADOS AHORA? ESO LO HABEIS NOTADO EN VUESTROS PROPIOS HIJOS.

- Claro, claro.

- Es que nosotras dos tenemos dos hijos ciegos totales; entonces Ana, el suyo, en el campo de la fisioterapia y en otros campos y el mío en la osteopatía y en el campo del deporte.

- VAMOS A VER, ¿ALGÚN COMENTARIO MÁS?.

- No hemos hablado de la rehabilitación, (tema) que he empezado, pero no hemos terminado. El primero fué el de Sabadell, pero luego ya en Madrid, cuando hubo dinero, cuando ya se institualizó todo, pues, la democracia, en fin.

- ¿TODO ESE PROCESO FUÉ POSITIVO?.

- Claro, claro.

- Sí.

- Por supuesto.

- Tenemos nuestros derechos, disfrutamos nuestras vacaciones...

- La transición nos dió la vida, también.

- Es lo que hemos dicho, que el cambio del país fué para todos.

- Nos dió mucha vida.

- Entonces, aquí se hizo una unidad de rehabilitación que se llama "El Acervo, Unidad de Rehabilitación Básica", pues, unas personas formadas formaban a su vez a los ciegos que no veían nada, pues, para manejo de bastón, para la vida diaria, siempre con psicólogos y estas cosas. O sea, hay un equipo buenísimo de gente, tienen charlas, van conociendo a la gente, porque claro, hay muchas personas receptivas, pero otras no lo son tanto, incluso muy negadas, y que lo han dejado.

- NORMALMENTE, ESOS PROFESIONALES ¿SON TAMBIÉN CIEGOS?.

- No.

- No.

- HAY DE TODO.

- No, porque tiene que observar por la calle incluso cómo lleva el bastón.

- Les ayudan en el aseo personal, en la ropa...

- En la vida diaria.

- Sí, sí.

- Donde está esto (se refiere a la Unidad de Rehabilitación Básica), tienen una cocina con su lavadora, con su nevera, hacen sus comidas, que se las comen ellos mismos, de vez en cuando invitan a alguien, tienen una habitación de matrimonio para hacer la cama, tienen su cuarto de plancha, tienen todo lo que necesitamos para la vida diaria. Y, además de eso, hay una Unida de Rehabilitación Visual que se llama "Acervo", que esa es para las personas que tienen defecto de visión que aprendan a aprovecharlo lo mejor posible, entonces ahí tenemos oftalmólogos, ópticos y optometristas, aparte de, también, psicólogos, claro está.

- ¿LOS OPTOMETRISTAS QUE...?.

- Es lo que mide la visión con una serie de aparatos. Está muy bien montado, con toda la modernidad que te puedas imaginar y toda clase de aparatos que se puedan adaptar a la visión de cada persona, que después ellos te los proporcionan también con una subvención de la ONCE.

- Creo que es el cincuenta por cien.

- Depende de los ingresos.

- A mí, no me subvencionan nada. Pero a otros les subvencionan todo.
- Es que hay algunos que van a sus casas.
- Es que, para eso, también tenemos los de perros guías, para que el perro conozca el barrio y su entorno.
- Es que hay un problema importante para aquella persona que se queda ciega de mayor, y es el de la movilidad. Si esa persona no tiene nadie que la acompañe y por supuesto ella sola no va a ir, pues la van a ayudar yendo a su domicilio a enseñarle.
- Después tenemos la tensión diabética también; ahí tenemos una diabetóloga. Esa también va a los domicilios, para las personas que no pueden moverse, les enseña todas las cosas que tienen que hacer, a inyectarse la insulina...
- Y ESAS PERSONAS QUE SE PUEDEN BENEFICIAR DE ESO, SIMPLEMENTE TIENEN QUE ASOCIARSE A LA ONCE.
- Afiliarse.
- AFILIARSE A LA ONCE.
- Sí.
- Es una afiliación, que no les cuesta nada. Bueno, cuando van a afiliarse les cuesta cinco mil y algo. Pero luego, si después del reconocimiento médico da apto, entonces se devuelve ese dinero.
- ¿Y YA NO PAGAN MÁS?.
- No pagan más .
- Y DESPUÉS, RECIBEN TODO....

- Exactamente.

- Después están los viajes para los mayores, que no se nos olviden.

- ¡Ah, sí!

- La ONCE tiene un contrato también con el Imsero, y aparte organiza viajes por si mismo.

- (...) BUENO. PUES, YA ESTÁ. MUCHISÍMAS GRACIAS.

## **6.— Encuesta profesionales.**

Por último, incorporamos el cuestionario y las respuestas literales de otra investigación específica realizada por nosotros para la tesis: la encuesta enviada a profesionales de diferentes áreas relacionadas con la discapacidad, cuyas conclusiones se detallan en los epígrafes 12.4.1 y 12.4.1.2.

**Relación de profesionales  
que han contestado a la encuesta.**

IMERSO - Secretaría General de Asuntos Sociales:

- Elena D. Ferreiro Gascón  
Jefatura del Servicio de Información y Comunicación

- Rosa López Moraleda  
Servicio de Información y Comunicación

ONCE:

- Enrique Sanz  
Director de Relaciones Públicas y Publicidad

- Javier Nogal  
Jefe del Departamento de Publicidad

Fundación ONCE:

- Luis Cayo  
Jefe del Gabinete del Vicepresidente.

Real Patronato de Prevención y de  
Atención a Personas con Minusvalías:

- Demetrio Casado.  
Secretario Ejecutivo

Centro Español de Documentación  
sobre Discapacidad (SIIS):

- Elvira Villalobos.  
Directora del Centro

Expertos en publicidad que han  
realizado campañas para la ONCE:

- Fernando Martorell  
Presidente de Slogan

Isabel Yanguas  
Vicepresidenta de FCB/Tapsa

- Mena Benatar.  
Consejero delegado de SCPF

Sociólogos y comunicólogos  
expertos en temas sociales  
y discapacidad.

- Roberto Garvía  
Profesor Titular de Sociología.  
Universidad Carlos III. Getafe. Madrid.

- Paloma Hoyuela  
Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Universidad Jaime I. Castellón

Nombre y apellidos: \_\_\_\_\_  
Empresa: \_\_\_\_\_ Cargo: \_\_\_\_\_

1.— ¿Considera que las campañas de publicidad de la ONCE, además de promover la venta del Cupón, han favorecido la integración social de los ciegos y discapacitados, en líneas generales y a largo plazo?

2.— ¿Piensa que la promoción profesional y social de los ciegos y discapacitados realizada por campañas específicas de Fundación ONCE es realmente útil? ¿Piensa que dichas campañas ayudan a desmontar los prejuicios existentes y aceleran la integración social de los discapacitados?

3.— ¿Cree que dichas campañas pueden servir de modelo a los propios discapacitados para que se sientan reafirmados socialmente y busquen una integración más plena?

4.— Si tiene conocimiento de ello, ¿cree que en los países de nuestro entorno —Europa o primer mundo en general— la integración social de los ciegos y minusválidos está mejor/igual/peor que en España? En el caso de pensar que está igual o peor, ¿piensa que el nivel de integración puede estar relacionado con la no existencia en los demás países de una organización como la ONCE?

5.— Por último, ¿opina que la presencia de ONCE y Fundación ONCE en grandes eventos y pruebas deportivas, como *sponsors* o patrocinadores, tiene un fin puramente publicitario —reforzar el recuerdo de la marca— o cree que también puede ayudar a la integración de los ciegos y minusválidos? ¿De qué manera?

Si lo desea, puede realizar algún comentario adicional.

PARA: ANTON ALVAREZ

NOMBRE Y APELLIDOS: Elena D. Ferreiro Gastón

EMPRESA : IMSERSC CARGO: Jefa del Servicio de Información y Comunicación

1. ¿ Considera que las campañas de publicidad de la ONCE, además de promover la venta del Cupón, han favorecido la integración social de los ciegos y discapacitados, en líneas generales y a largo plazo?

R - Si .

2. ¿ Piensa que la promoción profesional y social de los ciegos y discapacitados realizada por campañas específicas de Fundación ONCE es realmente útil ? ¿ Piensa que dichas campañas ayudan a desmontar los prejuicios existentes y aceleran la integración social de los discapacitados ?

R - Si, en ambos casos.

3. ¿ Cree que dichas campañas pueden servir de modelo a los propios discapacitados para que se sientan reafirmados socialmente y busquen una integración más plena. ?

R - No siempre, algunas campañas presentan modelos poco reales que al percibirse inalcanzables pueden producir una respuesta contraria a la deseada.

En ocasiones se detectan prejuicios a la hora de elegir los modelos para identificar personas y situaciones, por lo que son mal asumidos por los interesados.

4. Si tiene conocimiento de ello, ¿ cree que en los países de nuestro entorno - Europa o primer mundo en general - la integración social de los ciegos y minusválidos está mejor/ igual/ peor que en España? En el caso de pensar que está igual o peor, ¿ Piensa que el nivel de integración puede estar relacionado con la no existencia en los demás países de una organización como la ONCE ?

R - Sinceramente, creo que en otros países de nuestro entorno se trabaja desde hace mas tiempo en políticas sociales encaminadas a la normalización, en España esta política es más reciente, pero no cabe duda que el movimiento asociativo ha sido fundamental para su desarrollo y la ONCE ha participado muy activamente, como no podía ser de otra manera, debido a su peculiar situación con respecto al resto.

5. Por último, ¿ opina que la presencia de ONCE en grandes eventos y pruebas deportivas, como *sponsors* o patrocinadores, tiene un fin puramente publicitario-reforzar el recuerdo de la marca- o cree que también puede ayudar a la integración de los ciegos y minusválidos? ¿ De qué manera?

R- El patrocinio es, en su esencia, una difusión de imagen, sin embargo, en el caso de instituciones sociales existe una colaboración (sponsorización) entre ellas con otros fines como son, los de potenciar su conocimiento para obtener un mayor efecto en la población interesada y, en definitiva, contribuir al desarrollo de los servicios sociales, extendiendo el conocimiento, sobre los grupos de población más vulnerables y sobre la política del Estado para su integración.

Si lo desea, puede realizar algún comentario adicional.

Las campañas de sensibilización y mentalización, así como las puramente informativas emprendidas desde las diversas entidades sociales, son siempre positivas y, por lo tanto, necesarias para eliminar prejuicios existentes transmitiendo la realidad, para favorecer la integración de todos las personas que componen la sociedad.



MINISTERIO  
DE TRABAJO  
Y ASUNTOS SOCIALES



SECRETARIA GENERAL  
DE ASUNTOS SOCIALES

INSTITUTO  
DE MIGRACIONES  
Y SERVICIOS SOCIALES

SECRETARIA GENERAL

RESPUESTA AL CUESTIONARIO PRESENTADO POR  
**D. RAFAEL GÓMEZ LITA**  
SOBRE "DISCAPACIDAD Y PUBLICIDAD ONCE"

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA-II

(Facultad de Ciencias de la Información/Universidad Complutense de Madrid)

1.- Las campañas de publicidad de la ONCE favorecen, además de la venta del cupón, el proceso de integración no sólo de las personas ciegas, sino del resto de las personas con discapacidad, por cuanto son - o suelen ser- campañas ambiciosas y de alcance: generalmente de alta inversión y prolongada permanencia en los medios audiovisuales. Y el tiempo o el largo plazo va, ineludiblemente, unido al proceso de integración. Con todo, y sin restar mérito alguno a estas campañas, su efectividad resultaría dudosa o insuficiente si a éstas no se les une otras acciones -eliminación de barreras, acceso a la formación previa, etc.-.

2.- La promoción profesional y social de las personas ciegas y con otras discapacidades es, por definición, útil en cualquier caso, tanto si la realiza la ONCE o cualquier otra institución o entidad de orden público o privado. Y, en efecto, ayudan o contribuyen a diluir lentamente -con tiempo, siempre...- los prejuicios existentes respecto de estas personas. Así pues, tengo para mí muy claro que "contribuyen" y no tanto que "aceleren".

3.- Estas campañas de la ONCE, siendo de una intencionalidad y estética admirables, corren a veces - en mi opinión- el riesgo de dar una visión en exceso "optimista" de las personas con discapacidad. Y visto así (especialmente por quienes no gozan de tan alto nivel de capacitación), no todas las personas irvidentes o con otras discapacidades podrían verse reflejados en las imágenes empleadas en las campañas. En suma, pueden servir de modelo, pero posiblemente no a todos, dejando a esa otra parte incluso más distanciada del acceso a la integración plena, si lo que entienden es que "nosotros nunca podremos....".

4.- Desconozco en profundidad el grado de integración real -laboral y social- de las personas ciegas o minusválidas en otros países de nuestro entorno -Europa y el primer Mundo, en general-. Mi impresión es que en otros países -léase Francia, Dinamarca, Suecia...- el Estado vela de forma muy estimable por el bienestar y atención de estas personas, con unos Servicios Sociales más antiguos, y de más alcance, que los existentes en España.

(cont.)



MINISTERIO  
DE TRABAJO  
Y ASUNTOS SOCIALES



1900 2000 CIENTOS AÑOS  
Seguridad Social

SECRETARIA GENERAL  
DE ASUNTOS SOCIALES  
INSTITUTO  
DE MIGRACIONES  
Y SERVICIOS SOCIALES

Por contra, sólo en nuestro país existe una organización de la envergadura y trayectoria socio-económica como la ONCE. Con todo, no veo con claridad que el nivel de integración deba estar, necesariamente, vinculado a la existencia de una ONCE o incluso de unos Servicios Sociales altamente proteccionistas como los apuntados. Y, en cambio, el grado de integración real en la sociedad de estas personas pueda estar, a mi juicio, íntimamente ligado a las actitudes sociales e individuales, como son el que cada uno de nosotros llegue a ver a estas personas con absoluta normalidad, sin paternalismos e, incluso, exigir de ellas su participación directa, en pie de igualdad con el resto de los ciudadanos creando los mecanismos de adecuación necesarios. Esto, y no otra cosa, es a mi modesto entender la auténtica integración.

5.- La presencia de la ONCE y la Fundación ONCE en los grandes eventos y pruebas deportivas, con sponsorizaciones o patrocinios, no debe tener meramente un fin publicitario o "reforzar -como plantea el cuestionario en su literalidad- el recuerdo de la marca". Aquí, sobre este punto, me cabe el convencimiento de que en la mayoría de los casos la intención de la ONCE es mejorar la imagen y la presencia de las personas invidentes y minusválidas, en la cotidianidad -convocatoria de premios literarios, como "Cuentos Solidarios", la revista "Perfiles", etc.- Pero no alcanzo a entender, en ocasiones, su intervención en grandes grupos multimedia y medios de comunicación audiovisuales con marcado acento político y de dudosa rentabilidad económica.

Fdo: Rosa Lopez Moraleda

Periodista del Sº Información  
y Comunicación del IMSERSO

# Respuesta cuestionario D. Enrique Sauz.

1.

Indudablemente y de forma deliberada ha sido así, y de manera especial con aquellas llamadas institucionales.

2.

Esa ha sido siempre la vocación de estas campañas. Entendemos que con ellas las acciones emprendidas desde ONCE y Fundación ONCE, tanto empresariales como de relaciones públicas, han tenido un efecto muy positivo en desmontar prejuicios.

3.

Igualmente la promoción de la autoestima ha sido siempre una constante en la elaboración de conceptos de comunicación tanto de ONCE como de Fundación ONCE y se ha sentido en cualquier acción llevada a cabo por estas instituciones.

4.

Creo que las situaciones de carencia en el contexto europeo, en cuanto a la normalización de la presencia de discapacitados y ciegos en particular en los contextos sociales, laborales, etc., son consecuencia de una falta de medios materiales y programas de actuación específicos. Ante esta premisa, las promociones y actos de comunicación, al tener como objetivo prioritario la recaudación de fondos, no ponen un especial acento en los aspectos más positivos de la discapacidad, cual es la capacidad.

5.

La presencia de ONCE en eventos deportivos viene esencialmente a mostrar la participación de los ciegos, que simboliza en el contexto público más habitual y de mayor audiencia. Si la misma ONCE se identifica con ciegos, la presencia de los mismos viene a estimular el derecho y razón de las personas discapacitadas a formar parte de la vida social y deportiva con pleno derecho.

**Fco. Javier Nogal Ricote.- Jefe de Publicidad de O.N.C.E.**

**1.- Considera que las campañas de publicidad de la ONCE, además de promover la venta del Cupón, han favorecido a la integración social de los ciegos y discapacitados, en líneas generales y a largo plazo?**

Tengo el convencimiento de que sí. En efecto, la actividad publicitaria desarrollada por la ONCE en los últimos 16 años, al margen de los objetivos comerciales, ha contribuido decisivamente a la modificación de la imagen y consideración de las personas ciegas o con otra discapacidad, al reconocimiento de sus capacidades y, en definitiva, a favorecer su normalización e integración social.

**2.- ¿Piensa que la promoción profesional y social de los ciegos y discapacitados realizada por campañas específicas de la ONCE y su Fundación es realmente útil? ¿Piensa que dichas campañas ayudan a desmontar los prejuicios existentes y aceleran la integración social de los discapacitados?**

Sí. La razón de ello es, en efecto, que estas acciones publicitarias han servido como instrumento de aceleración en orden a la superación de prejuicios y, lo que es más importante, que han mostrado y evidenciado una total normalización personal y profesional.

**3.- ¿Cree que dichas campañas pueden servir de modelo a los propios discapacitados para que se sientan reafirmados socialmente y busquen una integración más plena?**

Considero que las barreras psicológicas y prejuicios –aún no se han salvado absolutamente- están residenciadas, principalmente, en el lado de la sociedad. No obstante, entiendo que las campañas también han podido influir y reforzar la autoestima de las personas con discapacidad.

**4.- Si tiene conocimiento de ello, ¿cree que en los países de nuestro entorno – Europa o primer mundo en general- la integración social de los ciegos y minusválidos está mejor/igual/peor que en España? En el caso de pensar que está igual o peor, ¿piensa que el nivel de integración puede estar relacionado con la no existencia en los demás países de una organización como la ONCE?**

En la medida en que lo conozco, creo que la labor de la ONCE y su Fundación se encuentra a la vanguardia mundial en lo que a prestación de servicios sociales y desarrollo de programas de integración para discapacitados se refiere.

**5.- Por último, ¿opina que la presencia de ONCE y Fundación ONCE en grandes eventos y pruebas deportivas, como sponsors o patrocinadores, tiene un fin puramente publicitario –reforzar el recuerdo de la marca- o cree que también puede ayudar a la integración de los ciegos y minusválidos? ¿De qué manera?**

El fomento de la práctica deportiva es uno de los programas de actuación que orientan la actividad de la ONCE y su Fundación.

El deporte es una forma de integración, contribuye a la formación de la persona y a reafirmar el convencimiento en sus propias capacidades. Por eso, todas estas acciones coadyuvan a ese objetivo básico de la integración.

Pare Anton Álvarez

Nombre y apellidos: LUIS CAYO PÉREZ BUENO  
 Empresa: FUNDACIÓN ONCE Cargo: JEFE GABINETE VICEPRESIDENTE

1.— ¿Considera que las campañas de publicidad de la ONCE, además de promover la venta del Cupón, han favorecido la integración social de los ciegos y discapacitados, en líneas generales y a largo plazo?

SI

2 — ¿Piensa que la promoción profesional y social de los ciegos y discapacitados realizada por campañas específicas de la ONCE y Fundación ONCE es realmente útil? ¿Piensa que dichas campañas ayudan a desmontar los prejuicios existentes y aceleran la integración social de los discapacitados?

SI

SI

3.— ¿Cree que dichas campañas pueden influir en los propios discapacitados para que se sientan reafirmados socialmente y busquen una integración más plena?

SI

4 — Si tiene conocimiento de ello, ¿cree que en los países de nuestro entorno —Europa o primer mundo en general— la integración social de los ciegos y minusválidos está mejor/igual/peor que en España? En el caso de pensar que está igual o peor, ¿piensa que el nivel de integración puede estar relacionado con la no existencia en los demás países de una organización como la ONCE?

Hay que distinguir entre ciegos y otros discapacitados.  
 En ciegos, de ordinario, mejor; otros discapacitados similar o ligeramente peor.

5 — Por último, ¿opina que la presencia de ONCE y Fundación ONCE en grandes eventos y pruebas deportivas, como sponsors o patrocinadores, tiene un fin puramente publicitario —reforzar el recuerdo de la marca— o cree que también puede ayudar a la integración de los ciegos y minusválidos? ¿De qué manera?

Su fin principal es publicitario comercial. Su efecto social es ~~relativamente~~ importante.

Si lo desea, puede realizar algún comentario adicional.



REAL PATRONATO  
DE PREVENCIÓN  
Y DE ATENCIÓN A PERSONAS CON MINUSVALÍA

Madrid, 27 de julio de 2000

Prof. Rafael López Lita  
Departamento de Comunicación  
Audiovisual y Publicitaria – II  
Facultad de Ciencias de la Información  
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
Avda. Complutense, s/n  
28040 Madrid

Profesor López:

Aun cuando le escribo desde la unidad administrativa en que trabajo, me manifiesto a título técnico, no representativo. Añado, como cosa previa, que debo hacer un par de consideraciones:

#### Consideración metodológica

La mayor parte de las preguntas indicadas en el cuestionario se refieren a comportamientos y estados de conciencia de la población con discapacidades y de la población general. Me parece que el modo más indicado de registrar estos fenómenos es la observación primaria, y no "la opinión de profesionales autorizados" -salvo que se trate de poner en evidencia la desviación de la misma respecto a la realidad empírica constatada, lo que doy por excluido-.

En virtud de esta reserva metodológica, mi aportación no consistirá en respuestas a las preguntas planteadas, sino en comentarios a las mismas.

#### Consideración teórica

La utilidad de las campañas de promoción profesional y social debe ser medida observando los logros de dicho objetivo manifiesto.

Cabría plantearse también la utilidad de tales campañas en la promoción de imagen de las entidades titulares de las mismas, que es un objetivo hipotético, plausible, supuesto el uso institucional común.

El fenómeno de la integración social no es simple, sino complejo. Lo componen las posiciones de participación de los individuos en las relaciones grupales y de clase, en la producción de las rentas y el consumo económicos, en la producción y reproducción de la cultura y en la organización cívica y política de la vida colectiva. Y se da, de hecho, el caso de individuos con una alta



REAL PATRONATO  
DE PREVENCIÓN

Y DE ATENCIÓN A PERSONAS CON MINUSVALÍA

participación en una función, por ejemplo la económica, y marginales en el orden cultural o grupal.

A su vez, los individuos y los colectivos se ven en ocasiones forzados a elegir opciones propicias a una determinada faceta integrativa, en perjuicio de otras. Los ciegos, desde antes incluso de constituirse la ONCE, vienen enfrentándose al siguiente dilema:

- 1.- Maximizar la integración económica (renta y consumo) mediante la explotación del cupón, a costa de renunciar a las opciones de participación en la vida profesional comunes a los ciudadanos.
- 2.- Privilegiar la integración socio-grupal y cultural procurando ejercer profesiones comunes, con el riesgo económico que ello implica.

Esta disyuntiva latente en la historia de los ciegos a partir de su integración educativa se manifiesta, más o menos conflictivamente, de modo recurrente, como puede verse en la obra de Roberto Garvía *En el país de los ciegos* (Ed. Hacer, Barcelona, 1997, pp. 77 a 81, 89 a 91, 94 a 95, 99 a 104, 115 a 119, 131 y 132, y 153 a 159)

### **Cuestión 1ª**

En el contexto de la historia de la ONCE, sus portavoces críticos/renovadores/progresistas entenderían y entenderán presumiblemente que las campañas en pro de la venta del cupón entrañan el riesgo de marginación profesional y cultural de los ciegos, salvo que la ONCE desarrollara oportunidades de empleo para sus afiliados tan atractivas y accesibles como la venta del cupón.

En cuanto a otras personas con discapacidad, es difícil conjeturar el efecto que puede producir en su integración la publicidad específica del cupón.

### **Cuestión 2ª**

Las preguntas planteadas asumen, como cosa probada, que los obstáculos clave para la promoción profesional y la integración social de las personas con discapacidad consisten en los prejuicios de los destinatarios de las campañas. Que yo sepa, esto no está probado empíricamente, incluso hay indicios del importante papel que juegan factores internos en la inactividad profesional y la marginación social de las personas con discapacidad.

### **Cuestión 3ª**

La pregunta planteada remite a la observación directa. Cabe complementar dicha pregunta con otra fundada en amplias evidencias empíricas, sobre el efecto marcador (interiorización de una condición social protegida) de las campañas en los protagonistas de las mismas.



#### Cuestión 4ª

Teniendo en cuenta la complejidad del fenómeno de la integración social y la diversidad de nuestro entorno, no soy capaz de contestar a la pregunta sin una investigación previa *ad hoc*. Lo que si puedo decir es que la ONCE es una organización única en el primer mundo.

#### Cuestión 5ª

Son muy diversas las presencias de la ONCE y de la Fundación ONCE en grandes eventos. La participación del equipo ONCE en pruebas ciclistas no se ve como pueda contribuir a la integración de ciegos y minusválidos, teniendo en cuenta que dichas pruebas son excluyentes; hay que suponer entonces que tiene un fin publicitario. El equipo Fundación ONCE de baloncesto en silla de ruedas es un medio estimable de participación de las personas afectas de paraplejia en la práctica deportiva, bien que en régimen segregado, es decir, no propiciadora de la integración socio-grupal. Y así habría que considerar caso a caso, sucesivamente.

Reciba un cordial saludo,

Demetrio Casado Pérez

Nombre y apellidos: ELVIRA VILLALOBOS  
 Empresa: SIIS Cargo: DIRECTORA

1.— ¿Considera que las campañas de publicidad de la ONCE, además de promover la venta del Cupón, han favorecido la integración social de los ciegos y discapacitados, en líneas generales y a largo plazo?

SI

2.— ¿Piensa que la promoción profesional y social de los ciegos y discapacitados realizada por campañas específicas de la ONCE y Fundación ONCE es realmente útil? ¿Piensa que dichas campañas ayudan a desmontar los prejuicios existentes y aceleran la integración social de los discapacitados?

SI

3.— ¿Cree que dichas campañas pueden influir en los propios discapacitados para que se sientan reafirmados socialmente y busquen una integración más plena?

SI

4.— Si tiene conocimiento de ello, ¿cree que en los países de nuestro entorno—Europa o primer mundo en general— la integración social de los ciegos y minusválidos está mejor/igual/peor que en España? En el caso de pensar que está igual o peor, ¿piensa que el nivel de integración puede estar relacionado con la no existencia en los demás países de una organización como la ONCE?

No se puede generalizar. En unos temas hay países que están mejor y en otros peor.

5.— Por último, ¿opina que la presencia de ONCE y Fundación ONCE en grandes eventos y pruebas deportivas, como *sponsors* o patrocinadores, tiene un fin puramente publicitario—reforzar el recuerdo de la marca— o cree que también puede ayudar a la integración de los ciegos y minusválidos? ¿De qué manera?

Creo que se consiguen ambas cosas, dar publicidad a la ONCE y ayudar a la integración de la p.c.d. a través de dicha publicidad.  
 Si lo desea, puede realizar algún comentario adicional.

Elvira Villalobos

Nombre y apellidos: **FERNANDO MARTORELL OLIVERAS**  
 Empresa: **SLOGAN, S.A.** Cargo: **Presidente**

1.- *¿Considera ... plazo?*

Por supuesto que sí, aunque hay que distinguir muy bien las campañas comerciales de las institucionales. Sólo la marca ONCE ya implica que junto al interés personal hay un apoyo a los ciegos y discapacitados.

2.- *¿Piensa que la promoción ... discapacitados?*

Hasta la mala publicidad es útil, ya que la mala publicidad vende más que la ausencia de publicidad. Esto no quiere decir que las campañas de la ONCE sean malas, pues normalmente son muy buenas y ayudan a eliminar prejuicios existentes, acelerando la integración social de los discapacitados.

3.- *¿Cree que ... más plena?*

Las campañas van dirigidas a unos "target" determinados. Ciertas campañas de la Fundación o institucionales de la ONCE también ayudan a las personas ciegas y discapacitados. Por ejemplo, demostrando que laboralmente pueden ser iguales a cualquier otra persona.

4.- *Si tiene conocimiento ... ONCE?*

Me parece que en el resto de Europa no existe una organización como la ONCE por eso los ciegos de nuestro país se encuentran en situación preferente respecto al resto de países de nuestro entorno. ¡Ojalá que los gobiernos de otros países de Europa concediesen un sistema de loterías similar al que tiene la ONCE!

5.- *Por último ...manera?*

Me imagino que cuando la ONCE formó el equipo ciclista, que participa en carreras como la francesa o la italiana, tenía el objetivo de dar a conocer la organización en otros países. El objetivo no creo que sea fácil de alcanzar, por lo que entendería que dejaran de patrocinar eventos deportivos salvo en el caso específico de los paralímpicos.

**ISABEL YANGUAS GASCÓN**  
**FCB/TAPSA - Vicepresidenta**

1. **¿Considera que las campañas de publicidad de la ONCE, además de promover la venta del Cupón, han favorecido la integración social de los ciegos y discapacitados, en líneas generales y a largo plazo?**

Indiscutiblemente. Porque han ayudado a generar los recursos necesarios para usarlos en los fines sociales de la Institución. Tanto de educación y formación (estudios y deporte) como de creación de puestos de trabajo.

2. **¿Piensa que la promoción profesional y social de los ciegos y discapacitados realizada por campañas específicas de Fundación ONCE es realmente útil? ¿Piensa que dichas campañas ayudan a desmontar los prejuicios existentes y aceleran la integración social de los discapacitados?**

Si. Porque han contribuido a reflejar un hecho real: la total normalización profesional y personal de las personas ciegas o con otra discapacidad. Esto funciona a corto pero sobre todo a medio y largo plazo.

3. **¿Cree que dichas campañas pueden servir de modelo a los propios discapacitados para que se sientan reafirmados socialmente y busquen una integración más plena?**

Yo creo que las barreras que desgraciadamente todavía existen para su total integración, laborales, físicas o sociales están todavía en el lado de la sociedad y no en el suyo.

4. **Si tiene conocimiento de ello, ¿cree que en los países de nuestro entorno -Europa o primer mundo en general- la integración social de los ciegos y minusválidos está mejor/igual/peor que en España? En el caso de pensar que está igual o peor, ¿piensa que el nivel de integración puede estar relacionado con la no existencia en los demás países de una organización como la ONCE?**

Pienso que a nivel institucional: abolición de barreras arquitectónicas, semáforos sonoros, dinero reconocible al tacto, rampas para autobuses, etc., los países de nuestro entorno están más adelantados que nosotros. Al mismo tiempo creo que la labor de ONCE y Fundación ONCE es modélica en el trabajo que está haciendo y creo que está por delante de otros países.

5. Por último, ¿opina que la presencia de ONCE y Fundación ONCE en grandes eventos y pruebas deportivas, como sponsors o patrocinadores, tiene un fin puramente publicitario -reforzar el recuerdo de la marca- o cree que también puede ayudar a la integración de los ciegos y minusválidos? ¿De qué manera?

Yo creo que el gran logro es la incorporación de los diferentes deportistas a eventos de máximo nivel. El deporte es una forma de integración. Y los medalleros conseguidos en las últimas Olimpiadas y en el Campeonato de Atletismo de Sevilla 99, demuestran su preparación. Tanto es así, que el año pasado en Sevilla la competición de atletismo de personas ciegas estuvo integrada en los Campeonatos de videntes.

Nombre y apellidos: Mena Benatar Macías  
 Empresa: S,C,P,F S.L Cargo Consejero Delegado

1 — ¿Considera que las campañas de publicidad de la ONCE, además de promover la venta del Cupón, han favorecido la integración social de los ciegos y discapacitados, en líneas generales y a largo plazo?

Las campañas comerciales han contribuido a la venta del cupón. Las campañas institucionales de la ONCE y su Fundación han contribuido a mejorar la imagen de la ONCE, a transmitir su labor social y como consecuencia, a la integración social de las personas ciegas y discapacitadas.

2 — ¿Piensa que la promoción profesional y social de los ciegos y discapacitados realizada por campañas específicas de la ONCE y Fundación ONCE es realmente útil? ¿Piensa que dichas campañas ayudan a desmontar los prejuicios existentes y aceleran la integración social de los discapacitados?

Se presenta a las personas ciegas o discapacitadas como personas preparadas y perfectamente válidas para desempeñar una serie de funciones que su discapacidad no les afecta, se eliminan prejuicios y se contribuye a su integración social.

3. — ¿Cree que dichas campañas pueden influir en los propios discapacitados para que se sientan reafirmados socialmente y busquen una integración más plena?

Rotundamente sí. Forma parte de los objetivos de esas campañas.

4. — Si tiene conocimiento de ello, ¿cree que en los países de nuestro entorno —Europa o primer mundo en general— la integración social de los ciegos y minusválidos está mejor/igual/peor que en España? En el caso de pensar que está igual o peor, ¿piensa que el nivel de integración puede estar relacionado con la no existencia en los demás países de una organización como la ONCE?

En la mayoría de los países Europeos la integración social de las personas ciegas y minusválidas es peor que en España. La ONCE es una organización única en su género en el mundo.

5. — Por último, ¿opina que la presencia de ONCE y Fundación ONCE en grandes eventos y pruebas deportivas, como sponsors o patrocinadores, tiene un fin puramente publicitario —reforzar el recuerdo de la marca— o cree que también puede ayudar a la integración de los ciegos y minusválidos? ¿De qué manera?

Depende de los casos, en eventos como la vuelta ciclista tiene un fin permanente publicitario. En eventos del tipo: Juegos Paraolímpicos, ayudan a la integración de las personas ciegas o minusválidas.

Si lo desea, puede realizar algún comentario adicional.

Nombre y apellidos: ROBERTO GONZALEZ Soto  
Empresa: UNIVERSIDAD CARLOS III Cargo: PROFESOR

1.— ¿Considera que las campañas de publicidad de la ONCE, además de promover la venta del Cupón, han favorecido la integración social de los ciegos y discapacitados, en líneas generales y a largo plazo?

SIN LUGAR A DUDAS

2.— ¿Piensa que la promoción profesional y social de los ciegos y discapacitados realizada por campañas específicas de Fundación ONCE es realmente útil? ¿Piensa que dichas campañas ayudan a desmontar los prejuicios existentes y aceleran la integración social de los discapacitados?

AYUDAN, AUNQUE AUN NO SABEMOS CUÁNTO

3.— ¿Cree que dichas campañas pueden servir de modelo a los propios discapacitados para que se sientan reafirmados socialmente y busquen una integración más plena?

LAS NUEVAS CAMPAÑAS SI. AUNQUE LAS VIEJAS CAMPAÑAS ORIENTADAS A AUMENTAR LA VENTA CULTIVANDO SENTIMIENTOS DE COMPASIÓN NO ERAN DESDE LUEGO UN BUEN EJEMPLO

4.— Si tiene conocimiento de ello, ¿cree que en los países de nuestro entorno —Europa o primer mundo en general— la integración social de los ciegos y minusválidos está mejor/igual/peor que en España? En el caso de pensar que está igual o peor, ¿piensa que el nivel de integración puede estar relacionado con la no existencia en los demás países de una organización como la ONCE?

EN ESPAÑA CUANTO A LA UTILIDAD DE LOS CIEGOS TIENEN EMPLEO, Y A EL 70% DEL RESTO DE MINUSVÁLIDOS ESTÁ EN EL EMPLEO EN GENERAL, EN EL RESTO DE PAÍSES OCIDENTALES LAS TASAS DE EMPLEO EN ESTAS DOS SECCIONES SON SEMEJANTES. LO QUE CUENTA

5.— Por último, ¿opina que la presencia de ONCE y Fundación ONCE en grandes eventos y pruebas deportivas, como sponsors o patrocinadores, tiene un fin puramente publicitario —reforzar el recuerdo de la marca— o cree que también puede ayudar a la integración de los ciegos y minusválidos? ¿De qué manera?

EL OBJETIVO ES REFORZAR DE MARCA SEUNDARIAMENTE PUEDE AYUDAR A LA INTEGRACIÓN

Si lo desea, puede realizar algún comentario adicional.

EN ESPAÑA ES QUE LOS CIEGOS HAN CONSEGUIDO UN PRIVILEGIO CORPORATIVO SI IGUAL EN OTROS PAÍSES PERO LA IDEA DE EXHIBIR EL LOGO ONCE A OTROS PAÍSES ES ABSURDA. NUNCA HAY DEMOCRATIA ACEPTADA POR UN PRIVILEGIO DE UN GRUPO DE TRABAJADORES POR CARACTERÍSTICAS DESCRIPTIVAS Y NEGOCIANDO A OTROS TRABAJADORES DEL SECTOR EN CUALQUIER OTRO

OLIGARQUIAS DESCRIPTIVAS, DEJANDO

Nombre y apellidos: Paloma Hoyuela Sánchez

Empresa: Universidad Jaime I de Castellón

Cargo: Profesora del Area de Comunicación Audiovisual y Publicidad

1.— Por supuesto, entre otras cosas porque la propia organización a través de la comunicación se ha encargado de que ésto sea así. Es decir, por un lado ha realizado campañas de carácter comercial para promover la venta del cupón, y por otro, campañas institucionales para concienciar a la sociedad española del trabajo que desarrolla a favor de la integración social de ciegos y discapacitados. En mi opinión, gracias a esta labor de comunicación, ha logrado que la población española considere al discapacitado como un individuo más desde el punto de vista laboral además de conseguir unas extraordinarias ventas con el cupón, cosa que no ocurre en otros países.

2.— Sí. Según tengo entendido, la incorporación al mundo laboral de personas con minusvalías ha crecido enormemente en la última década gracias a la labor realizada por la organización, no sólo con la integración en empresas ajenas a la ONCE sino, sobre todo, en empresas que pertenecen al grupo y que abarcan diversos sectores: medios de comunicación, alimentación, limpieza, etc.

3.— En este sentido no cuento con mucha información para respaldar mi respuesta, es decir, desconozco la realidad propia de los discapacitados. No obstante, creo que la posibilidad de obtener un empleo permanente y remunerado a través de la venta del cupón o cualquier otro trabajo que les permita desarrollarse profesionalmente hace que ellos, como cualquier otra persona, se sientan reafirmados socialmente.

4.- Tengo entendido que la labor que realiza la ONCE es un modelo a seguir a nivel mundial, es decir, en ningún país ninguna organización ha conseguido desarrollar una labor de integración de los discapacitados, concienciación social e investigación y desarrollo en material tiflotécnico, tal y como ha ocurrido en España. Mi referente más próximo es Argentina, país que visité hace un par de años y en el que algunas personas discapacitadas - con un gran curriculum profesional - me pidieron información sobre cómo funcionaba la organización y las posibilidades de seguir un modelo similar en este país. Me sorprendí, así mismo,

al contemplar que la ciudad no está preparada para el tránsito habitual de estas personas - los semáforos no avisan, no se admiten perros de compañía en los transportes públicos, no existen pequeñas rampas en las aceras ni en los edificios para los minusválidos, tampoco hay un servicio de taxis especializado para el transporte de estas personas, etc. -. En este sentido, no creo que la sociedad española sea más o menos considerada, per se, con los discapacitados sino que la diferencia radica en que aquí existe una organización, la ONCE, que lleva muchos años realizando una importante labor de concienciación mientras que en otros países, como en el caso de Argentina, esta entidad no existe.

5.— Es obvio que con el patrocinio de cualquier evento, en este caso pruebas deportivas, el patrocinador contribuye a una labor social en la medida que ofrece recursos para poder realizarlo. No obstante, no podemos olvidar que detrás de cualquier acción de este tipo existen unos intereses comerciales y de imagen que motivan al patrocinador, es decir, se busca una contrapartida. En el caso de la ONCE, como cualquier otra entidad, esa contrapartida es la creación de una imagen favorable, notoria y de recuerdo de marca que, a su vez, revierte positivamente desde el punto de vista comercial - fundamentalmente la venta del cupón -. Si de esta manera se consiguen nuevos recursos para la financiación de actividades relacionadas con la integración de los ciegos y minusválidos ¿por qué no hacerlo? Es importante tener en cuenta que la ONCE realiza una importante, importantísima labor social, y que para ello necesita recursos económicos en competencia con otras empresas. En este sentido, debe acoplarse a las exigencias de un mercado enormemente competitivo en el que la comunicación, institucional o comercial, juegan un papel muy relevante.

Anexo  
Agradecimientos y dedicatoria

## A.— Agradecimientos

En cuanto a la documentación, gracias a todo el personal del SIIS— Centro Español de Documentación sobre Discapacidad y, muy especialmente, a Elvira Villalobos por sus consejos y sus contactos. A Evelio Montes del Centro de Documentación de la ONCE. A los servicios de documentación del periódico "El País" y de la revista "Anuncios" por su colaboración desinteresada. Gracias también a Elena Ferreiro del Imsero. Y al personal de las bibliotecas de Ciencias de la Información y Sociología de la Universidad Complutense, de la UNED, del Injuve, del Imsero y del INE.

Por lo que respecta a la ONCE, gracias a Javier Nogal, responsable del departamento de publicidad, por su confianza y por las muchas horas que me ha dedicado, y también a Paloma Guillén. Gracias a Fernando Jaúregui, a Julián Barriga (Servimedia) y a Luis Cayo (Fundación ONCE). También a Emilio Sáinz de Murrieta, Francisco Javier Sáinz, Mariano Rojas y Miguel Sagarra.

En cuanto a la investigación social, gracias a Ana Botana por su enfoque inicial. A Roberto Garvía por sus útiles orientaciones. A María Angeles González Lobo. A Montserrat Dexeus, Rosa y Carmina de "Punto de Apoyo" por su valiosa y desinteresada colaboración. A Angel Falquina, Pilar Domingo y Antonio Olmo de J. Walter Thompson. A Miguel Angel Furones de Vitruvio Leo Burnett. A Victoria Miquel de INRA. También al CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) por reprocesar informáticamente la encuesta sobre discapacidad de 1976.

Muchas gracias a Rafael López Lita por impulsarme a completar los estudios de doctorado y dirigir tan sabiamente esta tesis; gracias también a Arturo Colorado. Gracias a Begong Betina (Universidad de Saint Louis, Senegal) y a Yolanda Urquiaga por su inspiración. A Paco Díaz. A Victoria Carrillo y Asunción Gálvez por su ayuda con la

bibliografía y los requerimientos burocráticos. A mi Power Macintosh 4400/200. Y a Amalia Ruiz por su paciencia y su asesoría informática.

Gracias también a los que no me prestaron su ayuda porque han logrado estimular mi ingenio.

### **B.— Dedicatoria**

Deseo dedicar esta tesis a aquellas personas que me han enseñado que una discapacidad, más que un defecto, es una característica personal. Gente como Isaac, Olga, Manolo, José Luis, Pep, Josefina, Nuria, Mario y tantos otros.