

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE:

1. Introducción y justificación del trabajo	Pg. 1
2. Marco teórico	Pg. 2
3. Objetivos del trabajo	Pg. 8
4. Objeto de estudio	Pg. 9
5. Metodología	Pg. 11
6. Análisis de estereotipos en anuncios de televisión	Pg. 16
6.1 Entidades Bancarias	Pg. 16
6.1.1 Caixa Catalunya	Pg. 17
6.1.2 Banco Sabadell	Pg. 22
6.2 Fundaciones	Pg. 26
6.2.1 Fundación Prodis	Pg. 28
6.2.2 ONCE	Pg. 32
6.3 Empresas	Pg. 35
6.3.1 Campofrío	Pg. 37
6.3.2 REPSOL YPF	Pg. 41
6.3.3 Balay	Pg. 45
7. Comparativa entre anuncios analizados	Pg. 50
8. Otros anuncios consultados	Pg. 57
9. Análisis de percepción de anuncios con personas de discapacidad	Pg. 61
9.1 “Respuesta del público general”	Pg. 62
9.2 “Respuesta de público relacionado con la discapacidad”	Pg. 66
9.3 Comparación de la percepción entre ambas encuestas	Pg. 69

10. Percepción personal	Pg. 72
11. Discusión	Pg. 74
12. Conclusiones	Pg. 76
13. Bibliografía y webgrafía	Pg. 79
14. Anexos	Pg. 82

1. Introducción y justificación del trabajo

El mundo de la publicidad tiene sus propias reglas y sus propios objetivos. Es un mundo complejo en el que las marcas, las ideas y los productos deben llegar al máximo target posible y animar a la gente a ser partícipe de ellas, ya sea a través de compras de servicios o ideas u otras vías. Una de las técnicas arraigadas a la publicidad es la idealización, es decir, representar que lo que estás vendiendo es idílico y perfecto y que por ello debe ser comprados. En el mundo audiovisual la idealización se apoya en el estereotipo para tener aún más impacto. También existe otro tipo de representación más típico de fundaciones u ONG's en la que se muestra la situación de las personas con hambre, sufrimiento, penalidades, enfermedades... en situación de dependencia. Si nos centramos en la publicidad audiovisual, que pretende analizar este trabajo, el estereotipo es algo fundamental porque es la imagen que se nos vende, la que nos va a entrar por los ojos y por tanto es un gran impacto para nosotros. Hay miles de estereotipos, pero entre ellos, se encuentra el que nos interesa: El estereotipo físico.

Está bastante claro que el estereotipo físico que se nos repite continuamente en anuncios de televisión: persona joven, feliz y bien cuidada. Una persona con rasgos perfectos. Una persona idealizada que no responde al grueso de la sociedad. Si ya de por sí, se ha tardado en comenzar a utilizar a personas "normales" en las campañas publicitarias de la televisión, es más extraño ver personas que ni tan siquiera entran en los patrones de "normalidad" de la sociedad. Aquellas personas que sufren discapacidad raramente aparecen en televisión para publicitar poco más que algunas fundaciones, entidades o empresas relacionadas con la discapacidad. Las empresas no suelen utilizarlas de reclamo para la mayoría de sus campañas y quedan reducidas a cierto tipo de comerciales y a cierto tipo de marcas.

Es en este punto donde se produce una "invisibilización" de un colectivo que sigue luchando por sus derechos y por su normalización en la sociedad. Aquí nace el interés del trabajo, explicar la situación de los discapacitados en los

medios y dotarla de un sentido y un contexto. Creo que es necesario explicar de qué manera en un medio tan importante como la televisión es representado este colectivo, para qué se utilizan en ciertas campañas y qué mensaje y valores pretenden transmitir las empresas y marcas que deciden utilizarlos para sus anuncios. Este trabajo podría dar luz al porqué de esta invisibilización o por lo menos un análisis amplio y coherente sobre el tema.

2. Marco teórico

Se entiende un marco teórico como el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven a un investigador para llevar a término su actividad. Podríamos decir que el marco teórico establece las coordenadas básicas a partir de las cuales se investiga en un tema determinado. En nuestro caso, el marco teórico servirá para profundizar en esos conceptos básicos para poder entender el desarrollo del trabajo y familiarizarnos con el lenguaje que se utilizará y a través del cual se vehiculará el trabajo en sí, que trata sobre discapacidad y estereotipos y necesita un conocimiento sobre ambos campos para poder entender la investigación.

“Deben desarrollarse pautas, en consulta con las organizaciones de personas de discapacidad, para estimular a los medios de comunicación a ofrecer, una imagen comprensiva y exacta, así como una representación e informes ecuánimes, sobre las discapacidades y los sujetos de las mismas, en la radio la televisión, el cine, la fotografía y la palabra impresa.”¹ Con estas líneas recogen las Naciones Unidas la existencia de un problema que se debe corregir y se debe fomentar en los medios en su Programa de Acción mundial para personas con Discapacidad. Se dice textualmente que se anima a ofrecer “una imagen comprensiva y exacta” de las personas con discapacidad, una premisa que no siempre se cumple y de la cual parte este trabajo.

La parte que se trabajará se acota a la publicidad audiovisual y a la televisión pero es representativa y extensible a los demás medios que cita Naciones Unidas. El mensaje publicitario que hoy se nos ofrece está lejos de romper

¹ Naciones Unidas: Programa de acción mundial para personas con discapacidad. Párrafo 149

estereotipos y desmitificar, tiende a homogeneizar en unos casos y a ocultar en otros cuando no interesa.² Es cuando surgen dos conceptos por los cuales el colectivo de discapacitados debe luchar para que se respeten. Por una parte encontramos el concepto de “normalización” que la ³RAE nos define como: regularizar o poner en orden lo que no lo estaba. Es decir, se parte de un orden al cual no está adscrito un tema, en este caso la imagen real de los discapacitados, cosa que debe solucionarse. Otro concepto clave es el de “invisibilización” que la RAE irónicamente no recoge pero que podríamos definir como un concepto que “se usa para dar cuenta de un hecho real, un grupo social que la sociedad en su mayoría no hace evidente o una mayoría omitida y discriminada por las élites en el poder. La invisibilización está relacionada con la discriminación de minorías o mayorías tradicionalmente omitidas y oprimidas étnicas, sociales y culturales; razón por la cual también se asocia con la vulnerabilidad social.”⁴

La imagen tradicional del discapacitado sigue teniendo una connotación negativa a nivel cultural e ideológico. Las campañas publicitarias persisten en dar al discapacitado un escaso protagonismo y ofrecer una apelación a la sensiblería.⁵ Es en esta representación cuando surge un concepto clave para el desarrollo de este trabajo: el estereotipo. La RAE define estereotipo como una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Este trabajo se basa en la idea de analizar la representación de los estereotipos de los discapacitados en los anuncios de televisión de fundaciones, entidades bancarias y empresas.

“La publicidad se apoya, más aún que en los valores de uso objetivos, en valores de carácter simbólico, asociados de forma estable a los productores: éstos se convierten así en signos sociales de la ideología y la mitología de

² Javier Blanco Calvo. La discapacidad a través de la publicidad. Página 202. Radio Nacional de España. [Consultado 26/11/2015]. file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LaDiscapacidadATravesDeLaPublicidad-2244169.pdf

³ Real Academia de Lengua Española. Definición [consulta web 12/11/2015] www.rae.es

⁴ Bastidas, Felipe; Torrealba, Marbella. Definición y desarrollo del concepto “proceso de invisibilización” para el análisis social. Espacio Abierto, vol. 23, núm. 3, julio-septiembre. 2014. Universidad del Zulia. Venezuela. 516.

⁵ Javier Blanco Calvo. La discapacidad a través de la publicidad. Página 203. Radio Nacional de España. [Consultado 26/11/2015]. file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LaDiscapacidadATravesDeLaPublicidad-2244169.pdf

nuestro tiempo".⁶ Por tanto podemos determinar que los estereotipos que propone la publicidad acaban arraigando en la sociedad. Asimismo, podemos identificar la importancia que estos estereotipos tienen para un colectivo como los discapacitados y cómo es necesario para la normalización y visibilización de este grupo de personas una correcta representación en la publicidad audiovisual en televisión.

Las imágenes sobre discapacidad son factores decisivos de las actitudes y comportamientos sociales. Por eso resulta conveniente cuidar la formación de imágenes, conceptos y mensajes sobre los discapacitados, así como su difusión.⁷

Para ver una clasificación de la discapacidad podemos identificar 3 tipos de estereotipos según los atributos que se les den a los representados en los anuncios en cuestión en relación a lo que se quiere anunciar y reflejar:

-Los físicos, que incluyen las características materiales que son la base de la utilidad de los productos. Es decir, la utilidad del discapacitado dentro de la escena representada y qué beneficio le reporta que él esté relacionado con el producto.

-Los funcionales, que representan lo que el producto puede hacer con base en los atributos físicos (su funcionalidad). Estos estereotipos son los que podemos entender como beneficios, aunque este concepto siempre implique la percepción y valoración de la función por parte del consumidor. Es decir, el beneficio que obtendrá el discapacitado de que quien está viendo la publicidad decida consumir el producto que se anuncia.

- Simbólicos, que son la forma de representar el producto mediante intangibles, normalmente de naturaleza proyectiva, entendidos como significados que frecuentemente permiten al consumidor dar sentido al producto. Es decir, los

⁶ Javier Blanco Calvo. La discapacidad a través de la publicidad. Página 204. Radio Nacional de España. [Consultado 26/11/2015]. file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LaDiscapacidadATravesDeLaPublicidad-2244169.pdf

⁷ C. Ropero Padilla. 2010. Discapacidad física y campañas publicitarias en internet. Centro de Estancias Diurnas Dialectivo, Aguadulce (Almería). Página 173 [Consultado 25/11/2015]
http://www.aecs.es/1_2_discapacidad%20fisica%20y%20comunicacion.pdf

valores que se desprenden de la relación entre el discapacitado y el producto de cara al espectador.⁸

No es la publicidad el entorno de la comunicación objetiva, ni ha de entenderse como un fiel reflejo de la realidad, pero dado su papel modelizador y su posición de comunicación masiva, influyente y persuasiva, merece la pena aclarar su tendencia maquilladora de la sociedad al constituir un escaparate del mundo en el que parece caber casi sólo la juventud, la salud y el bienestar.⁹

Cabe destacar la importancia de este trabajo en tanto que representa un amplio segmento de población. En torno al 25% de la población española, o tiene discapacidad o pertenece a su entorno inmediato, por lo que el porcentaje de personas afectadas es enorme.¹⁰ Según la OMS¹¹ se considera discapacidad cualquier restricción o falta de capacidad para llevar a cabo una actividad en la forma, o dentro del rango, considerados adecuados para las personas que se estiman como “normales” o “no discapacitadas”.

Hay que tener en cuenta que las discapacidades tienen también diferencias entre ellas. Hay una gran lista pero la OMS las divide en tres grandes grupos para favorecer su clasificación: físicas, mentales y sensoriales. Las físicas hacen referencia a las anomalías orgánicas en el aparato locomotor o las extremidades (cabeza, columna vertebral, extremidades superiores y extremidades inferiores). También se incluyen las deficiencias del sistema nervioso, referidas a las parálisis de extremidades superiores e inferiores, paraplejías y tetraplejías y a los trastornos de coordinación de los movimientos, entre otras. Un último subconjunto recogido en la categoría de discapacidades físicas es el referido a las alteraciones viscerales, es decir, las de los aparatos respiratorio, cardiovascular, digestivo, genitourinario, sistema endocrino-metabólico y sistema inmunitario.

⁸ M.ª CRUZ ALVARADO LÓPEZ. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Redes.Com Nº 2 | 268. Universidad de Valladolid.

⁹ Diego Madero González. Discapacidad en publicidad. Consejo Comarcal del Bierzo. Página 5 [Consultado 26/11/2015] <http://es.slideshare.net/LRA83/discapacidad-y-publicidad>

¹⁰ Diego Madero González. Discapacidad en publicidad. Consejo Comarcal del Bierzo. Página 3 [Consultado 26/11/2015] <http://es.slideshare.net/LRA83/discapacidad-y-publicidad>

¹¹ Organización Mundial de la Salud. Definición [consulta web 1/1/2016] www.who.int

Las discapacidades mentales hacen referencia a múltiples deficiencias mentales como el retraso mental en sus grados severo, moderado y leve, además del retraso madurativo, las demencias y otros trastornos mentales. Esta clasificación recoge trastornos tan diversos como el autismo, las esquizofrenias, los trastornos psicóticos, somáticos y de la personalidad, entre otros. Por último, las discapacidades sensoriales hacen referencia a las personas que presentan trastornos relacionados con la vista, el oído y el lenguaje.¹²

La idea social de que “si todo va bien en nuestras vidas, jamás tendremos ninguna dificultad relacionada con la discapacidad en el ámbito personal, social y profesional”. Nada más lejos de la realidad, ya que en diversas ocasiones las personas se encontrarán con pacientes, alumnos, profesores, albañiles etc., que presenten alguna discapacidad.¹³ Todo esto acaba haciendo referencia al concepto de “responsabilidad social de la publicidad”, un concepto que explica que siendo el lucro un objetivo perfectamente legítimo de su actividad y siendo por tanto ineludible una función persuasiva de su lenguaje, es necesario que la publicidad juegue un papel preponderante en su función como servicio público en el marco de la ética empresarial.¹⁴

Este papel está recogido en el código de conducta publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la publicidad (AAP). Concretamente en el punto número 21 del apartado D, este código deontológico hace referencia a la capacidad de denigrar de la publicidad y la precaución que se debe tener respecto a esta problemática: “La publicidad no deberá denigrar implícitamente a otras personas, empresas, servicios o productos.”¹⁵

Pese a esto, el análisis concreto de la representación de la discapacidad en los anuncios comerciales, institucionales y sociales a partir de los elementos

¹² Cruz Roja. Tipos y Grados de discapacidad. [Consultado en web 14/5/2016]]
http://www.cruzroja.es/portal/page?_pageid=418,12398047&_dad=portal30&_schema=PORTAL30

¹³ C. Ropero Padilla. 2010. Discapacidad física y campañas publicitarias en internet. Centro de Estancias Diurnas Diactivo, Aguadulce (Almería). Página 173 [Consultado 25/11/2015]
http://www.aecs.es/1_2_discapacidad%20fisica%20y%20comunicacion.pdf

¹⁴ Hugo Aznar, Catalán, M. (2000) Códigos éticos de la publicidad y el marketing. Página 12. Ed. Artiel Comunicación, Barcelona.

¹⁵ Hugo Aznar, Catalán, M. (2000) Códigos éticos de la publicidad y el marketing. Página 38. Ed. Artiel Comunicación, Barcelona.

verbales, visuales, sonoros y socioculturales, nos dice que puede estar contribuyendo al refuerzo de estereotipos, excesivamente simplificados y sesgados sobre un colectivo plural como el de las personas con discapacidad.¹⁶

El trabajo se centrará en analizar los anuncios que se refieren a la publicidad social. Se entenderá por publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.¹⁷

Por tanto, las causas para las que se utiliza la publicidad social, siempre tienen interés social porque se utilizan para conseguir objetivos relacionados a mejorar alguna problemática social. Las entidades que realizan este tipo de publicidad son muy variadas. Pueden ser sin ningún ánimo de lucro como Cruz Roja u otras como cajas o bancos como Caixabank, Banc Sabadell o Catalunya Banc que esperan conseguir beneficios de imagen, reputación... al llevar a cabo este tipo de publicidad. Hay que tener en cuenta que las grandes entidades como bancos, servicios de electricidad, gas, petroleras, etc. Suelen tener su fundación a través de la cual realizan políticas de relaciones públicas, responsabilidad social corporativa, mecenazgo cultural para contribuir al bien común de la sociedad, para mejorar su imagen y reputación a la vez que se desgrava el 24% de todo el dinero que se destina a este fin.

Por eso podemos hablar de que la publicidad social se puede utilizar de forma egoísta o altruista, como por ejemplo se demuestra en el mecenazgo de iniciativas culturales o sociales.

¹⁶ C. Ropero Padilla. 2010. Discapacidad física y campañas publicitarias en internet. Centro de Estancias Diurnas Dialectivo, Aguadulce (Almería). Página 176 [Consultado 25/11/2015]
http://www.aecs.es/1_2_discapacidad%20fisica%20y%20comunicacion.pdf

¹⁷ M.ª Cruz Alvarado López. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Redes.Com Nº 2 | 267. Universidad de Valladolid.

En este trabajo nos centraremos en las iniciativas a nivel social relacionadas con la publicidad audiovisual de la televisión, que son aquellas que además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.¹⁸

3. Objetivos del trabajo

El objetivo de este trabajo es conocer si existen estereotipos en la representación de los discapacitados en los anuncios de publicidad social que aparecen en televisión y cómo son estos estereotipos. A partir de esta premisa podemos explicar de qué manera se representan estos estereotipos en las campañas publicitarias de diversas entidades.

Partiendo del análisis pertinente de estos estereotipos quiero conocer cuál es el tratamiento de las personas con discapacidad en televisión en anuncios de las diversas marcas y los productos que se anuncian. Qué tipo de empresas, asociaciones o marcas apuestan por utilizar a personas con discapacidad para su publicidad. Quiero ver a qué tipo de anuncios se asocian estas personas. Quiero saber en qué situaciones o qué valores se pretenden transmitir a través de ellos.

También pretendo conocer el motivo por el que las marcas apuestan o no por utilizar a las personas discapacitadas en sus anuncios. Por qué se asocian a un tipo de anuncios o se generalizan según el producto que se anuncie. Por qué hay marcas que no los utilizan nunca.

Por tanto después del análisis se deben poder responder las siguientes preguntas:

-¿Existen estereotipos para representar a las personas discapacitadas en anuncios de televisión?

-¿Qué estereotipos se observan y qué explicación tienen?

¹⁸ M.ª Cruz Alvarado López. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Redes.Com Nº 2 | 268. Universidad de Valladolid.

-¿Siguen estos estereotipos algún patrón dependiendo del sector, el producto o la entidad o son generalizados?

-¿Hay diferencias a la hora de representar los estereotipos de los protagonistas de los anuncios cuando son discapacitados y cuando no lo son, aunque se anuncie lo mismo?

4. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación será la descripción de los estereotipos que se representan en la publicidad televisiva referidos a los discapacitados. Para poder lograrlo se debería poder realizar un análisis de contenido de cómo se representan a los discapacitados en la publicidad audiovisual en que aparecen; cómo van vestidos, qué hacen, qué dicen, en qué lugar los colocan... Y qué mensajes se vehiculan.

También hay que tener en cuenta que se deben poder analizar y describir el tratamiento que reciben los discapacitados en estos anuncios, tipo de empresas, asociaciones o marcas, tipo de anuncios, situaciones y valores que se transmiten, motivo por el que las marcas apuestan por las personas con discapacidad... Al ser de televisión, trabajaremos con material audiovisual, cosa que nos proporcionará también la posibilidad de analizar aspectos formales y de guión del material a analizar.

Para ello debemos seleccionar un número determinado de anuncios que puedan conformar una muestra adecuada al tema. Hay que entender que los casos en tanto que no abundan son difíciles de encontrar. Por este motivo, hay que seleccionar un número determinado de anuncios que permitan abarcar el máximo pluralismo posible y que represente a su vez la mayoría de casos en los que aparecen las personas con discapacidad en estas campañas publicitarias.

Por tanto la muestra con la que trabajaremos este objeto de estudio serán los anuncios de publicidad social relacionados con la discapacidad y en los que aparezcan discapacitados, que hayan aparecido en la televisión en los últimos

a través de una muestra representativa. A partir de esta muestra se realizará un análisis que emplearemos para llegar a establecer un estereotipo del discapacitado en la publicidad audiovisual. Se tendrá que analizar una muestra variada que permita identificar una imagen general y no cometer el error de generalizar a partir de casos particulares.

Los parámetros que utilizaremos para elegir una muestra adecuada serán:

- Anuncios recientes: Se analizarán anuncios desde 2006 hasta actualidad con tal de asegurar que el objeto de estudio se corresponda con la imagen actual o, como mínimo, se corresponda al contexto de los últimos años.
- Varios sectores: se analizarán anuncios de varios sectores con tal de no centrarse en un tipo de entidades y poder mostrar una imagen global y representativa. Los sectores, atendiendo a los anuncios seleccionados, serán el bancario, el energético, el de electrodomésticos, el de fundaciones y el alimentario.
- Varias entidades: Se analizarán diversas entidades para que, si se analizan algunos anuncios del mismo sector, se puedan ver diferentes perspectivas. Los tres tipos de entidades serán bancos, fundaciones y empresas.

5. Metodología

Para el trabajo era necesario un método de análisis que permitiera elaborar una comparación rápida pero detallada de anuncios de publicidad audiovisual que se van a estudiar. Para ello, el método seleccionado va a ser una tabla comparativa que permita hacer un análisis cualitativo de los anuncios. También analizaremos los estereotipos que se reflejan en estos anuncios en las personas que aparecen en ellos y que suponen el punto clave de este trabajo. Tras varias lecturas como por ejemplo la que “M^a D. Abascal, C. Lomas, C. López y E. Atienza, plantean en “Aspectos didácticos de Lengua y Literatura: Medios de comunicación de masas, competencia comunicativa y enseñanza de la Lengua” o “Alonso, M y Matilla, L. Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa” en la que se encuentran diversas fórmulas para analizar anuncios de televisión he decidido tomar como referencia el libro “Educación, publicidad y consumo. Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable” de López, M. y Pereira, M^a C publicado en Revista Padres y Maestros en el año 2001.

La decisión se debe principalmente a que quería un método que diera pie a un análisis descriptivo de varios anuncios, serán finalmente siete, de forma rápida y simple pero a la vez sin dejar al azar ningún elemento que fuera a ser importante para nuestro análisis. Así pues, a partir del análisis que se desarrolla en este libro, hemos añadido unos apartados dentro de la tabla, que son relacionados con la representación de la discapacidad y la representación de estereotipos, para acabar de concretar y será la metodología que emplearemos con cada anuncio. A continuación explicaremos las pautas que seguiremos para analizar el anuncio, pautas extraídas del libro: “Educación, publicidad y consumo. Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable” de López, M. y Pereira, M^a C publicado en Revista Padres y Maestros en el año 2001.

1. Definición del anuncio

La primera parte de la tabla de análisis comprenderá la presentación del anuncio. En este apartado explicaremos elementos contextuales como el producto que se está anunciando, la empresa y la fecha en que se emitió el anuncio (en años). Estos datos nos ayudarán a ubicar en el anuncio qué se ofrece, quién lo ofrece y cuándo apareció.

2. Descripción del anuncio

La segunda parte del análisis se centrará en describir el anuncio y hacer un resumen de los elementos más destacados. Se centrará en dos partes: el texto y la imagen. En la descripción del texto se describirá qué se dice en el anuncio tanto por los protagonistas como por la voz en off. En el apartado de imagen se pretende explicar qué hay en todo momento en el plano y la narrativa visual del anuncio. Aquí encontraremos la explicación del lugar, los personajes que aparecen, la situación que se presenta, cómo se desarrolla la acción y el eslogan, si lo hay, que se expone en el anuncio.

3. Interpretación del anuncio

En este apartado, la idea es explicar qué transmite el anuncio y qué ideas y valores pretende explicar a través de la interpretación del anuncio por eso, siguiendo la tónica del análisis hace falta plantear varias preguntas que el anuncio responda por si solas. Entre ellas las hay en dos bloques: lo que nos dice y qué sensación, dentro del análisis subjetivo, nos produce. ¿Qué quiere decir? y ¿qué pretende? Son las dos primeras cuestiones que debemos responder.

Después de atender al desarrollo del anuncio la cuestión que deberíamos entender es ¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula? Y relacionado con la explicación pertinente a esa pregunta ¿Qué sensaciones produce? ¿Qué estereotipos exhibe? También hay que entender que al intentar vendernos un producto los valores que intenten mostrar van a estar relacionados con dicho producto. Esto nos lleva a la última pregunta de este apartado: ¿Con qué asocia esos valores?

4. Análisis de la representación de la discapacidad

Por último llegamos al punto más importante del análisis: La representación de las personas discapacitadas en estos anuncios. Lo primero es explicar cuanta gente con discapacidad aparece y qué tipo de discapacidad presenta para poder contextualizar el anuncio. Lo siguiente en que debemos fijarnos será en qué hace durante el anuncio, todas sus acciones.

El texto será explicado más adelante y sólo en el caso que ese texto tenga una implicación importante en la acción que realiza será explicado aquí también. Ahora sí, se abrirá el análisis en el texto del anuncio dicho por el discapacitado tanto lo que dice como el trasfondo de lo qué quiere expresar con sus palabras. Además de sus palabras también se analizará la relación que muestra con su entorno (lugar, otras personas...) y la manera de interactuar con ellos.

A partir de ahí lo importante será analizar las ideas que se extraen de todos los demás elementos analizados. Se hará en dos apartados: Idea que se asocia a la discapacidad y al discapacitado e Idea que se asocia a la marca.

5. Tabla de trabajo para analizar

Con todo, la tabla que utilizaremos para el análisis cualitativo de los anuncios es la siguiente. Cabe señalar que el análisis será subjetivo ya que será realizado por mí:

ANUNCIO	PRODUCTO	
	EMPRESA	
	FECHA	
DESCRIPCIÓN	TEXTO	

	IMAGEN	LUGAR PERSONAJES SITUACIONES ACCIONES ESLOGAN
MENSAJE	<p>¿Qué quiere decir?</p> <p>¿Qué pretende?</p> <p>¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?</p> <p>¿Qué sensaciones nos produce?</p> <p>¿Qué valores promociona?</p> <p>¿Con qué asocia esos valores?</p>	
REPRESENTACIÓN DE LA DISCAPACIDAD	<p>Gente con discapacidad que aparece</p> <p>Tipo de discapacidad</p> <p>Qué acción realiza</p> <p>¿Qué dice y que pretende decir?</p> <p>Relación con el entorno y demás representados</p> <p>Idea que se asocia a la discapacidad y al discapacitado</p> <p>Idea que se asocia a la marca</p>	

REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS	¿Se estereotipa la imagen del discapacitado?	
	¿Qué tipo de estereotipo es?	
	¿Cómo se estereotipa al representado?	
	¿Qué influencia le supone al discapacitado que se representa?	
	¿Guarda relación con los valores que quiere mostrar la marca?	
	¿A quién beneficia este estereotipo?	

6. Análisis de estereotipos en anuncios de televisión

Hay que tener claro que no todos los anuncios son iguales, depende siempre del producto que se anuncie, del target al que esté dirigido, de qué entidad anuncia su producto... Por tanto no tiene sentido analizar todos los anuncios a la vez. Para este estudio lo que haremos será analizar varios anuncios con tal de poder explicar qué estereotipos se representan en ello pero lo haremos dividiendo el análisis en tres grupos en función del tipo de entidad que realiza el anuncio. Serán un total de siete anuncios, seleccionados según se ha expuesto en la metodología que anuncian diversos productos como programas de ayuda, productos alimenticios, buscan potenciar la marca de la empresa... Serán analizados por mí a través de un análisis descriptivo.

Los grupos en los que se dividirá esta analítica serán empresas, entidades bancarias y fundaciones las que sean tomadas como referencia para realizar este análisis ya que no serán el mismo tipo de anuncios y por tanto, la manera de representar a los discapacitados y la manera de estereotiparlos también será diferente.

6.1 Entidades Bancarias

Las entidades bancarias, tal y como publicaba en un Análisis para expansión Antonio Gallardo luchan tras la crisis por lavar su imagen ya que “el 95,3% de los ciudadanos considera bastante o muy culpable de la situación actual a los políticos, pero seguido muy de cerca con la banca con un 94’5%”.¹⁹ Las fórmulas son varias pero los datos demuestran que el sector financiero aumentó en 2015 hasta los 191 millones de euros en inversión publicitaria, sobretodo basándola en anuncios que ayudaran a recuperar la reputación que se ha perdido durante la crisis. No es de extrañar pues, que algunas campañas se basen en la utilización de discapacitados mediante la obra social u otras campañas como “Las conversaciones de Banco Sabadell” para demostrar una serie de valores a los cuales se pueda asociar la imagen de un banco.

¹⁹ Gallardo Antonio. 13/4/2013. Campañas de publicidad de la banca para recuperar la confianza, Análisis. La Expansión

En este primer apartado hemos seleccionado precisamente dos anuncios de este tipo, dada su representatividad para poder explicar bien cómo se representan los discapacitados que a son utilizados en ellos y qué estereotipos se presentan. Hay una doble lectura como ya hemos comentado en la forma de representar a los discapacitados en estos anuncios: El estereotipo del discapacitado que debe ser ayudado (y que el banco mesíanicamente ayuda) y el del discapacitado que ha superado la adversidad y del cual la entidad bancaria adopta como imagen a seguir.

La relación que institucionalmente guardan las dos entidades de los anuncios que veremos a continuación es diversa. En el caso de Banc Sabadell lo que se conoce como Fundación Banc Sabadell no guarda ninguna relación con el colectivo discapacitado y centra su obra social al terreno cultural. En él se dedica al mecenazgo y a impulsar obras culturales y a apoyar a emprendedores de distintos ámbitos culturales para que realicen sus proyectos. En el caso de Caixa Catalunya, hay que tener en cuenta que esta caja de ahorros desapareció en 2010, pero al contrario del Banc Sabadell, sí que contaba con una fundación “Viure i Conviure” a la cual en 2006 se le llegó a destinar 8,7 millones de euros para que realizara actividades de asistencia social dirigidas especialmente a los colectivos de ancianos, personas con discapacidad y personas con problemas de salud. Entre estas se encontraban: programas dirigidos a las personas que no podían o no querían vivir solas en su casa y a las que necesitaban un tratamiento específico sociosanitario temporal o la organización de cursos, talleres, conferencias, exposiciones, conciertos, actividades físicas y deportivas, actividades multiculturales e intergeneracionales y salidas culturales y lúdicas para estos colectivos.

6.1.1 Caixa Catalunya

El anuncio de Caixa Catalunya que lleva por nombre “Nosaltres volem ser al teu costat” es un anuncio relacionado con la “Obra Social Caixa Catalunya” en la que se quieren promocionar cursos y ayudas para las personas que están a cargo de personas con discapacidad. En él se representa una pareja en la cual él debe ayudar a su chica con las tareas cotidianas. En este anuncio se

representa un estereotipo extendido de este sector de entidades y es el del discapacitado necesitado al cual la caja ayuda con fines publicitarios.

Bajo mi punto de vista y, tal como se explica en la tabla comparativa este es un estereotipo negativo ya que no promueve la inserción del discapacitado al negarle la capacidad de ser autónomo. Si bien es cierto que hay algunas discapacidades que implican dependencia, no son todas y por tanto este estereotipo influye negativamente entre los discapacitados y más concretamente en el tipo que se representa en el spot. A continuación se explica en la ficha de análisis el resultado:

ANUNCIO	PRODUCTO	Cursillos para gente que cuida discapacitados
	EMPRESA	Caixa Catalunya
	FECHA	2010
DESCRIPCIÓN	TEXTO “DESTACADO”	<p>-Jo cuido la meva dona que va quedar paraplégica a causa d'un accident</p> <p>-A Catalunya hi ha milers de persones que cuiden familiars. Pero qui cuida les persones cuidadores? - L'obra social de Caixa Catalunya. Juntament amb el departament d'Acció social de la Generalitat de Catalunya, vol donar uns consells [...] Programa persones cuidadores. Demana material formatiu a les oficines de Caixa Catalunya o als punts d'atenció dels punts d'atenció del “Departament d'Acció i Ciutadania” [...]</p>
	LUGAR	La casa de una pareja en la que la

		mujer sufre una discapacidad motora.
IMAGEN	PERSONAJES	Una pareja. Ella es discapacitada y él no.
	SITUACIONES	Se representan en diversas acciones cotidianas del hogar que realizan conjuntamente.
	ACCIONES	La mujer discapacitada es representada siendo ayudada por su pareja en 3 situaciones: Secarse después de darse una ducha, preparando el desayuno o recogiendo la mesa después de una cena con amigos
	ESLOGAN	"Nosaltres volem ser al teu costat"
MENSAJE	¿Qué quiere decir?	Quiere mostrar la importancia de las personas que se dedican a cuidar a personas con discapacidad.
	¿Qué pretende?	Mostrar el compromiso de Caixa Catalunya con este colectivo y con sus familias ofreciendo ayuda.
	¿Qué situaciones destaca y a qué se	Destaca las situaciones cotidianas y la necesidad de

REPRESENTACIÓN DE LA DISCAPACIDAD	vincula?	adaptarse a la nueva realidad que puede suponer sufrir una discapacidad.
	¿Qué sensaciones nos produce?	Quiere transmitir una sensación de cercanía, de afecto y de solidaridad.
	¿Qué valores promociona?	La ayuda a personas discapacitadas que necesitan apoyo para algunas acciones cotidianas.
	¿Con qué asocia esos valores?	Con valores familiares y de inclusión en una vida normal.
	Gente con discapacidad que aparece	Una mujer adulta que es pareja de otro hombre con el que vive.
INTERPRETACIÓN DEL DISCURSO	Tipo de discapacidad	Motora. Está en silla de ruedas y se menciona que es tetrapléjica.
	Qué acción realiza	Varias acciones cotidianas como secarse, quitar la mesa o preparar el desayuno con la ayuda de su pareja.
	¿Qué dice y que pretende decir?	No habla pero transmite un mensaje de necesidad de ser ayudada y apoyada por su entorno.
	Relación con el entorno y demás representados	No parece que la casa esté adaptada y por tanto necesita de ayuda para interactuar con su entorno sin dificultades. Hay un momento en que su marido le aparta una silla en la cocina para que se pueda mover.

	Idea que se asocia a la discapacidad y al discapacitado	Parece que sea necesaria una ayuda externa para que el discapacitado pueda vivir bien.
	Idea que se asocia a la marca	Se asocia un compromiso con el colectivo y la búsqueda de apoyo institucional para implicarse en una causa solidaria.
REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS	¿Se estereotipa la imagen del discapacitado?	Sí.
	¿Qué tipo de estereotipo es?	Las personas discapacitadas son desvalidas y necesitan ayuda para vivir bien.
	¿Cómo se estereotipa al representado?	Privándole de capacidad para solucionar problemas cotidianos que sólo puede resolver mediante la ayuda de otra persona.
	¿Qué influencia le supone al discapacitado que se representa?	Es un estereotipo negativo ya que denota una clara incapacidad para llevar por sí solo una vida normal.
	¿Guarda relación con los valores que quiere mostrar la marca?	Sí.
	¿A quién beneficia este estereotipo?	Al anunciante ya que se jacta de ayudar a personas que lo necesitan a causa de imponerles la imagen de que ellos solos no pueden ser útiles por sí mismos.

6.1.2 Banco Sabadell

La entrevista a Teresa Perales es una de las que se enmarcan en el conjunto de anuncios de la campaña “Conversaciones con el Banco Sabadell”. Podemos encontrar la versión reducida que se utilizó para los anuncios de televisión y la versión extendida que se puede ver en el canal de Youtube de la empresa. En este anuncio Julia Otero habla con la deportista y máxima medallista de la historia de los Juegos Paralímpicos Teresa Perales. La entrevista gira en torno a la vida de Perales y cómo afrontó su vida tras perder la movilidad en las piernas.

Se vende el estereotipo de discapacitado que por su espíritu de superación se convierte en un héroe. Este estereotipo en sí es positivo pero tiene una utilización puramente comercial en la cual la marca se adueña de la idea que intenta transmitir Perales en vez de utilizar a favor de los discapacitados.

También hay que destacar la hipocresía de la entidad ya que esta utiliza la imagen de un discapacitado con el estereotipo ya comentado y su fundación no apoya a los colectivos de discapacitados sino sólo a fines culturales. Por tanto podemos determinar que la representación del discapacitado, además cuidando mucho su imagen (incluso no aparece la silla de ruedas sino una silla normal) es positiva, ya que Teresa Perales expone un discurso muy positivo y de una manera muy alegre pero sin embargo la utilización que hace del estereotipo la entidad es un tanto hipócrita. A continuación se explica en la ficha de análisis el resultado:

ANUNCIO	PRODUCTO	Entrevista a Teresa Perales, para promocionar Banco Sabadell
	EMPRESA	Banco Sabadell
	FECHA	2012
DESCRIPCIÓN	TEXTO DESTACADO	“Si no me hubiera quedado en silla de ruedas no habría ganado 22 medallas olímpicas”

		<p>“Si quieras que algo cambie tú tienes que provocar ese cambio”</p> <p>“Si te dicen toda la vida ay pobrecito, te lo crees”</p> <p>“La gente antes me miraba y me decía ay pobrecita, qué lástima, tan joven y en una silla de ruedas. Ahora me miran y me piden un autógrafo”</p>
IMAGEN	LUGAR	Sala oscura con una mesa y las protagonistas realizando la entrevista a cada extremo de la mesa.
	PERSONAJES	La medallista paralímpica Teresa Perales y la periodista Julia Otero
	SITUACIONES	Sólo hay una única escena donde salen conversando
	ACCIONES	Conversación entre ambas mientras están sentadas.
	ESLOGAN	-
	¿Qué quiere decir?	Que hay que tener espíritu de superación en la vida ejemplificando la carrera de la medallista paralímpica Teresa Perales que pese a sufrir una

		discapacidad ha logrado tener un gran éxito.
MENSAJE	¿Qué pretende?	Asociar los valores del esfuerzo, el trabajo y una buena mentalidad a la marca del banco.
	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?	Sólo hay una única escena pero lo más destacable es que durante la entrevista, Teresa Perales está en una silla normal en vez de una de ruedas desprendiendo una especie de mensaje de seguridad como dejando claro que su discapacidad no importa nada.
	¿Qué sensaciones nos produce?	La entrevista es emocionante y provoca la admiración hacia la figura de Teresa Perales.
	¿Qué valores promociona?	Promociona la cultura del esfuerzo gracias a la historia de esta deportista paralímpica.
	¿Con qué asocia esos valores?	Con la marca del banco, ya que no anuncia un producto en concreto sino que esta campaña, en la que se hicieron otras conversaciones con otros referentes del deporte o la cultura, va destinada a este fin.
REPRESENTACIÓN DE LA	Gente con discapacidad que aparece	Teresa Perales, nadadora y 22 veces ganadora de medallas en los juegos paralímpicos
	Tipo de discapacidad	Está en silla de ruedas
	Qué acción realiza	Realiza una entrevista con la periodista.
	¿Qué dice y que pretende decir?	Habla sobre su vida y su carrera deportiva para demostrar que la

DISCAPACIDAD		mentalidad y el espíritu de superación pueden hacer que logres lo que quieras.
Relación con el entorno y demás representados		No hay excesiva interacción, para reforzar el mensaje de normalidad Teresa Perales aparece sentada a la misma altura que Julia Otero, en una silla normal y con una actitud totalmente relajada.
Idea que se asocia a la discapacidad y al discapacitado		Se refuerza con todo lo que se dice y la representación que los discapacitados son capaces de grandes logros incluso a nivel de sociedad con la actitud adecuada. Refuerza la idea de que están totalmente capacitados para realizar lo que se propongan.
Idea que se asocia a la marca		Se asocia que estos valores que transmite Teresa Perales son los que representa la entidad bancaria. En este caso la empresa se beneficia de la imagen del discapacitado en vez de ser al revés.
<p>¿Se estereotipa la imagen del discapacitado?</p>		Si.
<p>¿Qué tipo de estereotipo es?</p>		Positivo. Se utiliza la imagen estereotipada de que con fuerza de superación puedes superar la barrera vital que supone padecer una discapacidad.

REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS	¿Cómo se estereotipa al representado?	Mostrándole como una persona heroica que después de quedarse en silla de ruedas no se vino abajo e incluso llegó a ser una deportista tremadamente exitosa con los logros más grandes del mundo del deporte.
	¿Qué influencia le supone al discapacitado que se representa?	Positiva ya que el enfoque, su historia y su actitud en la entrevista la ensalzan como ejemplo a seguir para cualquiera.
	¿Guarda relación con los valores que quiere mostrar la marca?	No. La marca se 'adueña' de la imagen de Teresa Perales con fines publicitarios.
	¿A quién beneficia este estereotipo?	A la empresa.

6.2Fundaciones

Según la Asociación Española de Fundaciones (AEF) una fundación es una organización sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas.

Entre los fines de interés general que puede una fundación perseguir se encuentran, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de cooperación para el desarrollo, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión social, de promoción y atención

a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales entre muchos otros.²⁰

En este caso encontramos dos fundaciones. Una es La Fundación ONCE para la Cooperación e Inclusión Social de Personas con Discapacidad nace en febrero de 1988, Además la ONCE incluye a través de su Patronato, las principales organizaciones de personas con discapacidad de España y el CERMI (Comité Español de Representantes de las Personas con Discapacidad), plataforma que agrupa a más de 3.000 asociaciones y entidades, que representan a los 3,8 millones de personas con discapacidad y sus familias que existen en España. La principal fuente de financiación de la Fundación ONCE para cada ejercicio proviene del 3% de los ingresos brutos obtenidos con la comercialización de los juegos de azar de la ONCE.²¹

Por otra parte encontramos a la Fundación Prodis es una fundación que tiene como finalidad proporcionar los apoyos necesarios a las personas con discapacidad intelectual para mejorar su calidad de vida y la de sus familias. Sus principales líneas de colaboración son el desarrollo de actividades formativas, educativas, culturales, deportivas y de ocio, con un particular apoyo y atención a niños y jóvenes que pertenecen a los grupos más desfavorecidos de la población; La investigación y elaboración de programas educativos adaptados a sus necesidades y formas de aprendizaje; La investigación y desarrollo de tecnologías que favorecen su integración en la sociedad; La creación de centros de formación y empleo para lograr la integración laboral y la concesión de ayudas para sufragar gastos de educación, transporte y ocio a través de becas personales.²²

Por tanto es obvia su implicación total en temas de discapacidad y, en consecuencia, la manera que representará a los discapacitados en sus campañas de publicidad siempre será concienciada y con fines puramente desinteresados aunque la marca de las entidades se vea reforzada por esto.

²⁰ Definición extraída de la web de la Asociación Española de Fundaciones (ADEF). Consulta web[1/5/2016]: www.fundaciones.org

²¹ Definición extraída de la web de la Fundación ONCE. Consulta web[1/5/2016]: www.fundaciononce.es

²² Definición extraída de la web de la Fundación Prodis. Consulta web[1/5/2016]: www.fundacionprodis.org

En los anuncios de este grupo normalmente se suele ver el estereotipo de los discapacitados capaces o, en su defecto, de la normalización con los mensajes que en estos anuncios se expresan. Concretamente en los dos diseccionados para el análisis se representan justamente estos dos estereotipos.

6.2.1 Fundación Prodis

Cabe destacar que este spot publicitario es un proyecto llevado a cabo por personas que tienen una discapacidad intelectual. Se trata de un proyecto de Prodis en el cual los discapacitados han realizado las labores de dirección, guión y producción de la pieza y, por tanto, su visión es totalmente crucial a la hora de decidir qué papel deben desarrollar dentro de las acciones del anuncio y también de qué manera quieren ser representados en él.

Esto, que en principio puede ser el inicio de argumentar una contradicción, es una ventaja ya que el estereotipo que presenta es una de las maneras más acertadas de representarse pese a que quizás sea un poco inocente. El anuncio muestra una serie de actividades totalmente normales como un concierto, practicar un deporte estudiar, trabajar... aunque quizás estos ámbitos sean en los que los colectivos de gente con discapacidad intelectual sea invisibilizada.

El anuncio transcurre de una manera alegre y totalmente normalizada por lo que el estereotipo del discapacitado que es tan capaz como cualquier otro es el que se representa. Es un estereotipo positivo, que por el contexto de creación del anuncio, la narrativa visual y de mensaje que desarrolla, lanza un claro mensaje de normalización, inclusión e integración para los jóvenes que padecen una discapacidad, aunque más concretamente una discapacidad audiovisual. A continuación se explica en la ficha de análisis el resultado:

ANUNCIO	PRODUCTO	Documental sobre la fundación Prodis.
	EMPRESA	Fundación Prodis
	FECHA	2007
DESCRIPCIÓN	TEXTO DESTACADO	Prodis presenta una historia de lucha y superación. Yo también puedo. Ellos podían soñar y cantar. Podían hacer bien su trabajo. Ellos podían leer y divertirse. Ellos podían triunfar. Yo también puedo: una historia de lucha y superación.
IMAGEN	LUGAR	Varios: una playa, una sala de conciertos, una oficina, una biblioteca... no es muy relevante.
	PERSONAJES	Varios chicos y chicas con diversas discapacidades intelectuales.
	SITUACIONES	Se representan a los discapacitados, realizando actividades de importancia como hacer kárate, cantar, estudiar, trabajar disfrutando de todas ellas y de una manera alegre.
	ACCIONES	Son varias acciones que en

			principio no son "típicas" de la gente con discapacidad intelectual pero que en el anuncio se realizan de manera muy normal y alegre.
		ESLOGAN	"Yo también puedo"
MENSAJE	¿Qué quiere decir?	Que las personas con este tipo de discapacidad son igualmente capaces que las que no la tienen para realizar cualquier cosa.	
	¿Qué pretende?	Normalizar la situación de las personas con discapacidad en ámbitos que no son muy visibles en un anuncio creador por gente con esta discapacidad.	
	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?	A situaciones de ocio y en un mensaje positivo al representar a los chicos felices haciendo esas cosas.	
	¿Qué sensaciones nos produce?	Una sensación de simpatía y de ternura.	
	¿Qué valores promociona?	La normalización y la visualización de los discapacitados en algunos ámbitos.	
	¿Con qué asocia esos valores?	Con la capacidad de personas con discapacidad al hacer cosas como las que muestra el anuncio y además, haber tenido la capacidad de hacer el anuncio en sí.	

REPRESENTACIÓN DE LA DISCAPACIDAD	Gente con discapacidad que aparece	Varios chicos y chicas: músicos, un karateka, un trabajador, una chica estudiando...
	Tipo de discapacidad	Discapacidad intelectual.
	Qué acción realiza	Tocando en un concierto, estudiando, trabajando, haciendo deporte y estar tumbados en un parque pasándolo bien.
	¿Qué dice y que pretende decir?	Transmite un mensaje igualitario y de inclusión de las personas con discapacidad intelectual.
	Relación con el entorno y demás representados	Mantienen una relación en todo momento normal, obviando su “diferencia” y lo “raro” de que estén realizando esas acciones.
	Idea que se asocia a la discapacidad y al discapacitado	Normalización.
REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS	Idea que se asocia a la marca	Apoyo a los discapacitados, al ser una fundación es una función obvia de todas maneras.
	¿Se estereotipa la imagen del discapacitado?	Sí.
	¿Qué tipo de estereotipo es?	El de la normalización, por tanto, es un estereotipo positivo.
	¿Cómo se estereotipa al representado?	Ofreciendo una imagen normalizada en todo lo que hace.
	¿Qué influencia le supone al discapacitado que se representa?	Positiva. Desprende una imagen de integración e igualdad total en la sociedad que le rodea.

	¿Guarda relación con los valores que quiere mostrar la marca?	Si. De hecho, al ser una fundación enfoca el spot publicitario a ensalzar estos valores.
	¿A quién beneficia este estereotipo?	Al discapacitado y a la fundación.

6.2.2 ONCE

Este anuncio de la fundación ONCE es un ejemplo sobre una campaña sobre integración hecha con un gran ingenio y aprovechando la inocencia de una niña para desbaratar el argumento de la diferencia entre personas discapacitadas y que no sufren ninguna discapacidad. El spot trata sobre un padre que tiene una conversación con su hija y le cuenta que debe cuidar de la hija pequeña de su nueva vecina. EL padre le pide a la niña que la vigile ya que es especial. La conversación deriva en preguntas la niña preguntándole si puede jugar a determinados juegos de niños a lo que el padre responde afirmativa. La niña corta la idea del padre preguntándole ¿Entonces, por qué especial?

La conversación se narra con flashes de ambas niñas jugando despreocupadamente donde podemos ver que la hija de la vecina sufre una discapacidad intelectual. Esta manera tan inocente de enfocar la discapacidad es un argumento poderoso para argumentar la inclusión y la igualdad. De hecho la campaña de la ONCE gira en torno a este propósito. De esta manera, en esta campaña se representa el estereotipo de la igualdad entre personas que sufren discapacidad y las que no. Es exactamente el mismo estereotipo que se representa en el último anuncio y en la inmensa mayoría de este tipo de anuncios sólo que aquí está hecho de manera más ingeniosa y comercial que en otros. A continuación se explica en la ficha de análisis el resultado

ANUNCIO	PRODUCTO	Campaña por la integración
	EMPRESA	Fundación ONCE
	FECHA	2011
DESCRIPCIÓN	TEXTO	“La vecina me ha pedido que le cuide

	DESTACADO	<p>a la niña, tendrás que estar pendiente porque Julia es...especial"</p> <p>"¿Puede jugar a las niñas grandes? Sí ¿Puede jugar a las cocinitas? Sí ¿Puede leer historias? Claro ¿Entonces por qué es especial?"</p> <p>"Sorprenderte es el principio. Tengas una discapacidad o no, la integración enriquecerá tu vida. Por eso te animamos a vivirla"</p>	
IMAGEN	LUGAR	Una casa y algunas zonas exteriores.	
	PERSONAJES	Un padre, su hija y la hija de la vecina que tiene una discapacidad intelectual.	
	SITUACIONES	La conversación padre e hija y flashes de ambas niñas jugando.	
	ACCIONES	Las importantes, donde aparecen las niñas jugando, muestra a ambas realizando juegos infantiles de manera feliz y normal.	
	ESLOGAN	-	
	¿Qué quiere decir?	Pretende normalizar la situación de los discapacitados.	
	¿Qué pretende?	Una visión normalizadora de la discapacidad a través de la visión	

		inocente de una niña.
MENSAJE	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?	Destaca los momentos en que ambas niñas juegan tan tranquilas y felices.
	¿Qué sensaciones nos produce?	Simpatía.
	¿Qué valores promociona?	La igualdad y la inclusión.
	¿Con qué asocia esos valores?	Con la normalización y la inclusión de los discapacitados
REPRESENTACIÓN DE LA DISCAPACIDAD	Gente con discapacidad que aparece	Una niña pequeña.
	Tipo de discapacidad	Discapacidad intelectual.
	Qué acción realiza	Jugar con la otra chica que no tiene discapacidad de manera feliz y despreocupada en diversos momentos como con hojas de árbol, leyendo cuentos o con una tortuga.
	¿Qué dice y que pretende decir?	No habla pero su actitud feliz e igual a la otra niña denota el mensaje de inclusión que el anuncio pretende.
	Relación con el entorno y demás representados	Se relaciona de manera totalmente normal e inclusiva con el entorno y con los otros representados.
	Idea que se asocia a la discapacidad y al discapacitado	La normalización y la necesidad de inclusión en la sociedad.
	Idea que se asocia a la marca	La marca apoya este mensaje y se lo hace suyo. Al ser una

		fundación, busca esta asociación de manera desinteresada.
REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS	¿Se estereotipa la imagen del discapacitado?	Sí.
	¿Qué tipo de estereotipo es?	El de la normalización, por tanto, es un estereotipo positivo.
	¿Cómo se estereotipa al representado?	Mostrándole en todo momento de igual a igual con la otra niña y con la contundente pregunta de “¿Y qué tiene de especial?” que pregunta de manera inocente la pequeña sin discapacidad.
	¿Qué influencia le supone al discapacitado que se representa?	Le influye positivamente ya que es una manera de desarmar los argumentos que puedan darse en contra de la normalización desde la mirada inocente de una niña.
	¿Guarda relación con los valores que quiere mostrar la marca?	Sí, y además de manera consciente ya que es una fundación.
	¿A quién beneficia este estereotipo?	Al discapacitado y a la fundación.

6.3 Empresas

En el terreno del marketing empresarial todo es más difuso. Al no estar estrictamente ligados la necesidad de exponer que esa entidad colabora con esta fundación o lleva a cabo tal tarea social, la representación de los discapacitados explora otras formulas de lo más originales y diversas para transmitir un mensaje o anunciar un producto que se quiere vender.

Los anuncios que se han analizando en profundidad sin embargo, vienen de empresas con implicaciones en causas relacionadas con la discapacidad,

aunque no tiene nada que ver, ya que algunas no lo explican abiertamente y de la misma manera, hay empresas que no tienen estas vinculaciones y utilizan a veces discapacitados en sus anuncios. Hemos seleccionados tres anuncios con una finalidad diferente para representar una cierta variedad a la hora de ver la representación de los discapacitados: uno que representa una política de empresa, uno que anuncia un producto, y uno que no se sabe exactamente qué está anunciando. Los estereotipos, al igual que la manera de representar a los discapacitados son difusos, así que muestran un contrapunto a la exactitud de patrones que hemos observado en los otros grandes bloques.

Respecto a las tres empresas de las que hablaremos este bloque, sólo por motivos puramente de muestreo, ya que generalmente pueden tener o no vinculaciones con causas de la discapacidad, apoyan políticas de empresas con algunos colectivos de discapacitados, sobretodo en relación a la inserción laboral.

Repsol colabora activamente con la Fundación ONCE y lleva a cabo un plan conocido como el programa de integración de personas con discapacidad. Este ambicioso programa busca que a partir del año 2015 en torno al 10 por ciento de los trabajadores que se incorporen a la plantilla sean personas con capacidades diferentes. Actualmente, según datos de la empresa, Repsol cuenta en España con 360 empleados con discapacidad, más de un 2% del total de la plantilla, de los cuales el 22% ocupa puestos técnicos.

En el caso de Balay, la firma lleva colaborando con las personas que sufren discapacidad auditiva desde hace más de 20 años. De hecho, la empresa ha recibido diversos premios por esta labor de inserción laboral de este colectivo por parte de numerosas asociaciones relacionadas con la discapacidad.

También Campofrío, al igual que Repsol colabora con la Fundación ONCE. La colaboración de Campofrío con FSC Inserta (Fundación ONCE) se enmarca dentro del Plan Normaliza 2013-2017, cuyo objetivo es promover la normalización de la discapacidad en cada una de las acciones con los principales grupos de interés: clientes, empresarios y la sociedad en general. Una de sus acciones es el Plan Normaliza que trata de mantener y, si es posible, incrementar el nivel actual de cumplimiento de la cuota de reserva de

trabajadores con discapacidad en la plantilla por cualquiera de las vías posibles.

Así pues, los anuncios de personas discapacitadas de empresas, responden a varias iniciativas, varias estrategias de marketing, o varias campañas que las entidades desean expresar por lo que la variedad de estereotipos y la manera de representar a los discapacitados presenta, obviamente una amplia gama.

6.3.1 Campofrío

Campofrío realiza un curioso spot publicitario apoyándose en la imagen de dos personas con discapacidad visual. Cabe destacar que no es un anuncio basado en la discapacidad pero es interesante analizar el tratamiento de una figura en un anuncio que no gira en torno a un discapacitado sino que lo hace para darle otra visión a un anuncio. No es un anuncio comparable al del Banco Sabadell ya que aquél se basaba en el mensaje que daba una persona con discapacidad y este no vehicula el mensaje comercial a través de él.

Incluso se podría decir que en este anuncio no se aprecia un estereotipo claro sobre la representación de los dos discapacitados ya que si bien en un momento podríamos detectar el de superación con un mensaje que da uno de los protagonistas y que se explica en el apartado “texto destacado” del cuadro, no se aprecia este mensaje en la narrativa general del anuncio.

El spot habla de una pareja de invidentes, sus hijos deciden regalarles por su aniversario de bodas una especie de tour por los 4 sentidos que conservan: oído, olfato, tacto y gusto. El culmen es una cena donde se sirve el producto que se anuncia. Como ya hemos comentado no se puede atisbar un estereotipo concreto pese a que en algunas fases si se podría relacionar con el de superación así que definiremos que no están estereotipados los dos discapacitados representados dando cuenta de la flexibilidad que suponen este tipo de anuncios. A continuación se explica en la ficha de análisis el resultado:

ANUNCIO	PRODUCTO	Jamón Campofrío
	EMPRESA	Campofrío
	FECHA	2010
DESCRIPCIÓN	TEXTO DESTACADO	"Nuestros padres nos han enseñado que se puede vivir de dos maneras. Puedes vivir lamentándote de todo lo que te falta, quejándote por el sentido que la vida no te dio o disfrutar de todo lo que tienes"
IMAGEN	LUGAR	Varios escenarios en lo que conforma una ruta por 4 de los sentidos (Un pueblo, una cena, el campo...)
	PERSONAJES	Un matrimonio con una discapacidad visual y sus hijos.
	SITUACIONES	El anuncio se desarrolla en 4 fases que comprenden los 4 sentidos (Un concierto en casa, un paseo por el campo, una cena y un encuentro con antiguos amigos y familiares).
	ACCIONES	Escuchar música, oler un conjunto de elementos relacionados con el campo, tocar a gente y cenar.
	ESLOGAN	-

MENSAJE	¿Qué quiere decir?	Explica una filosofía de vivir la discapacidad a través de un regalo de aniversario de bodas de sus padres queriendo explicar "lo que ellos nos han enseñado".
	¿Qué pretende?	Explicar la visión positiva de afrontar con entereza la pérdida de visión.
	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?	Destacan las 4 fases relativas a los sentidos que sí poseen aún poniendo de manifiesto que perder uno de ellos es algo superable.
	¿Qué sensaciones nos produce?	Emotividad.
	¿Qué valores promociona?	La superación y el valorar otros aspectos vitales más allá de lo que supone una discapacidad.
	¿Con qué asocia esos valores?	Esfuerzo de superación y una buena mentalidad.
REPRESENTACIÓN DE LA DISCAPACIDAD	Gente con discapacidad que aparece	Matrimonio invidente. Él totalmente y ella parece que tiene algo de visión, pero muy poca.
	Tipo de discapacidad	Visual.
	Qué acción realiza	4 acciones diferentes relacionadas con disfrutar de los 4 sentidos que poseen.
	¿Qué dice y que pretende decir?	Se transmite un mensaje optimista, se muestra a ambos disfrutando de lo que tienen y se pretende dar esa imagen para todo el que esté en una situación similar.

	Relación con el entorno y demás representados	Tienen una relación fluida y alegre, muy natural y muy igualitaria.
	Idea que se asocia a la discapacidad y al discapacitado	La discapacidad no es un lastre que no se pueda superar sino que es algo que debe adaptarte a una nueva realidad sin venirte abajo.
	Idea que se asocia a la marca	Es muy comercial la idea. En la cena sirven Campofrío como para dar a entender que el sabor es único.
REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS	¿Se estereotipa la imagen del discapacitado?	No. Ya que su representación no vehicula ningún tipo de mensaje sobre el discapacitado ni sobre la discapacidad en sí.
	¿Qué tipo de estereotipo es?	-
	¿Cómo se estereotipa al representado?	Se representa totalmente normalizado, llevando una vida corriente y disfrutando de un regalo de manera despreocupada.
	¿Qué influencia le supone al discapacitado que se representa?	Se atisba una normalización ya que se deduce que la filosofía de vida que lleva el matrimonio y su relación familiar es feliz y plena.
	¿Guarda relación con los valores que quiere mostrar la marca?	Sí. Porque es una imagen feliz de donde participa un producto.
	¿A quién beneficia este estereotipo?	A la marca.

6.3.2 REPSOL YPF

Este anuncio forma parte de una campaña para publicitar la inserción laboral que lleva a cabo la empresa Repsol dentro de su plantilla así como la adaptabilidad de sus estaciones de servicio de la cadena de gasolineras de la empresa. El anuncio transcurre en una gasolinera donde un cliente es atendido por un simpático trabajador que le saca un tema tan banal como las alergias. El trabajador tiene una discapacidad intelectual, así que al volver al coche el cliente es preguntado “si se ha fijado en eso” por su acompañante. El cliente resta importancia al hecho de que haya hablado con un trabajador y desvía el tema diciendo que sí, que parece que va a llover denotando un mensaje de normalización contundente.

Mientras se explica en el anuncio la relación de la empresa con la discapacidad se suceden imágenes de diferentes discapacitados trabajando en estaciones de servicio de manera totalmente normalizada. Este anuncio entraña el mismo estereotipo de igualdad que hemos visto en otros anuncios con la representación del discapacitado y la actitud del cliente. Quizás sí, que Repsol peca un poco de buscar la simpatía del espectador representando de manera demasiado efusiva al discapacitado pero el mensaje de inclusión e igualdad que se utiliza es positivo. Por tanto, podemos concluir que estereotipa al discapacitado de manera que se vea una persona capaz y normalizándola dentro de un entorno laboral. A continuación se explica en la ficha de análisis el resultado:

ANUNCIO	PRODUCTO	Bolsa de empleo de Repsol para discapacitados
	EMPRESA	Repsol
	FECHA	2008
DESCRIPCIÓN	TEXTO DESTACADO	<p>“Uy ya estamos con la alergia eh. Al final todos alérgicos”</p> <p>“¿Te has fijado? Sí cada vez que paramos se pone a llover”</p>

		<p>“En Repsol creemos que la mejor manera de integrar a las personas con discapacidad en la sociedad es demostrar que son parte de ellas. Por eso incorporamos trabajadores con capacidades diferentes y desarrollamos estaciones con accesibilidad global”</p>	
IMAGEN		LUGAR	Una gasolinera
		PERSONAJES	Un trabajador con discapacidad intelectual y dos hombres que paran a repostar
		SITUACIONES	Uno de los hombres entabla una simpática conversación con el trabajador discapacitado mientras este realiza su trabajo
		ACCIONES	El discapacitado, igual que otros que más tarde aparecen en el anuncio realiza su trabajo de manera totalmente normal.
		ESLOGAN	-
	¿Qué quiere decir?	Pretende mandar el mensaje de que los discapacitados están totalmente capacitados para insertarse en el mercado laboral	

		desarrollando tareas acordes a sus capacidades.
MENSAJE	¿Qué pretende?	Ofrecer un mensaje de integración y respeto a la labor de los discapacitados en el mundo laboral, concretamente en esta empresa.
	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?	Lo destacable vuelve a ser la conversación entre los dos hombres cuando uno le dice al otro “¿te has fijado? (que es discapacitado el que trabaja?” y el otro le replica con otra respuesta sobre otro tema restándole toda la importancia a la “diferencia”.
	¿Qué sensaciones nos produce?	Nos produce simpatía el discapacitado y respeto por la labor de la empresa por este colectivo.
	¿Qué valores promociona?	La integración en el mercado laboral de los discapacitados considerándolos totalmente válidos para desempeñar diferentes tareas.
	¿Con qué asocia esos valores?	Con la igualdad y la inclusión social.
	Gente con discapacidad que aparece	Un chico con discapacidad intelectual, una chica con una discapacidad auditiva y dos empleados más con dos discapacidades físicas diferentes: uno con una leve cojera y otro en silla de ruedas.

REPRESENTACIÓN DE LA DISCAPACIDAD	Tipo de discapacidad	Se representan los tres tipos mencionados antes.
	Qué acción realiza	Todos están trabajando de manera totalmente normal.
	¿Qué dice y que pretende decir?	El chico discapacitado mantiene una conversación amable con el cliente denotando un mensaje de normalidad absoluta.
	Relación con el entorno y demás representados	Se establece la relación de los discapacitados con un puesto de trabajo desenvolviéndose bien y con un muy buen trato hacia los clientes.
	Idea que se asocia a la discapacidad y al discapacitado	Se desprende que cualquier discapacitado, entendiendo sus capacidades puede ser un trabajador tan válido como cualquier otro.
	Idea que se asocia a la marca	Se asocia la ayuda en la cooperación con estos colectivos y infundiendo respeto cuando aparecen en pantalla las cifras de las que presume la empresa en cuanto a inserción laboral de discapacitados.
	¿Se estereotipa la imagen del discapacitado?	Sí.
	¿Qué tipo de estereotipo es?	Positivo ya que se trata de la normalización de los discapacitados en un entorno de trabajo.

REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS	¿Cómo se estereotipa al representado?	Mostrándole como un trabajador eficiente y sin ningún tipo de influencia negativa por ser discapacitado.
	¿Qué influencia le supone al discapacitado que se representa?	No tan buena como podría ser con otro enfoque. La excesiva simpatía en el trato al cliente puede tender a quedar retratado en la expresión “Ay este chico qué gracioso” cuando la integración total vendría por un cierto respeto más profesional. Aunque no es excesivamente grave.
	¿Guarda relación con los valores que quiere mostrar la marca?	Sí. Y más si es para promocionar la ayuda de la marca a la inserción laboral de discapacitados.
	¿A quién beneficia este estereotipo?	A la empresa totalmente. Ya que el anuncio está más enfocado a sacar pecho por su labor a centrarse en dejar en la mejor situación posible la imagen de la discapacidad.

6.3.3 Balay

El anuncio de Balay es un ejemplo de la variedad que puede tener la representación de los discapacitados en los anuncios de televisión. Se representa el caso de Carlos, un discapacitado sordomudo, que trabaja en una cadena de montaje de Balay. El anuncio muestra una falsa entrevista a supuestos compañeros, los cuales hablan maravillas de Carlos como trabajador y como ser humano.

Al final, un discurso vacío de alguien que parece representar a la empresa y una relación vacía entre el caso de Carlos y el “compromiso” de la empresa con la gente. Pese a que la empresa es reconocida por su labor en la integración de personas con discapacidad auditiva en este anuncio no es capaz de demostrarlo del todo. Se estereotipa de manera desproporcionada la capacidad de Carlos hasta que parezca que él es el mejor trabajador de toda la empresa.

Si bien incurre al estereotipo del discapacitado que es capaz de estar en un ambiente laboral de manera totalmente normalizada, lo hace de una manera tan exagerada que acaba siendo un estereotipo negativo. Es decir, del mensaje de “puede hacerlo” se pasa al “puede hacerlo aunque sea discapacitado” por tanto el mensaje, por la mala representación e idea que tiene el anuncio acaba siendo negativo a la hora de representar la discapacidad. Además, el mensaje final de qué tiene que ver Balay con la discapacidad es muy difuso, así que tampoco colabora a mejorar el conjunto. A continuación se explica en la ficha de análisis el resultado:

ANUNCIO	PRODUCTO	Marca Balay
	EMPRESA	Balay
	FECHA	2012
DESCRIPCIÓN	TEXTO DESTACADO	<p>Se trata de casi la totalidad del anuncio con elogios del estilo “juega bien al tenis”, “es muy majó”, “le encanta viajar” para acabar en un discurso de un “representante de balay”:</p> <p>“En Balay, tenemos un compromiso. Con nuestra gente y contigo. Gracias por elegirnos”.</p>
	LUGAR	Una fábrica de la empresa.

	PERSONAJES	Parte de la plantilla de la fábrica, un trabajador sordomudo y un representante de Balay
IMAGEN	SITUACIONES	Salen todos ellos siendo como entrevistados mientras salen flashes de el trabajador discapacitado realizando su trabajo.
	ACCIONES	Nuestro protagonista Carlos sale representado desde cuando se levanta, hasta que llega a la empresa trata con sus compañeros y realiza sus tareas.
	ESLOGAN	"Gracias por elegirnos"
MENSAJE	¿Qué quiere decir?	Quiere explicar que el trabajador con discapacidad es una persona igual a las otras y un trabajador muy válido.
	¿Qué pretende?	Utilizar la representación muy positiva de un discapacitado en su día a día para asociarlo a la imagen de la marca.
	¿Qué situaciones destaca y a qué se	No destaca ninguna en especial. Podríamos ver como parte más

	vincula?	reseñable cuando el trabajador recibe elogios de su labor profesional.
	¿Qué sensaciones nos produce?	Simpatía.
	¿Qué valores promociona?	La inclusión en el mercado laboral y el respeto hacia la labor de una persona.
	¿Con qué asocia esos valores?	Con la imagen de Balay.
REPRESENTACIÓN DE LA DISCAPACIDAD	Gente con discapacidad que aparece	Carlos, un trabajador sordomudo.
	Tipo de discapacidad	Auditiva
	Qué acción realiza	Ocupar su puesto de trabajo reparando electrodomésticos.
	¿Qué dice y que pretende decir?	Se denota una simpatía y al representarlo de manera tan grandiosa por sus increíbles aptitudes humanas y profesionales también un sentimiento de igualdad al resto de trabajadores.
	Relación con el entorno y demás representados	Tiene una gran relación con sus compañeros y su puesto de trabajo gracias a sus grandes aptitudes.
	Idea que se asocia a la discapacidad y al discapacitado	Que también puedes ser bueno en tu trabajo aunque seas discapacitado.
	Idea que se asocia a la marca	Que son sensibles a temas sociales.
	¿Se estereotipa la imagen del	Sí.

REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS	discapacitado?	
	¿Qué tipo de estereotipo es?	Negativo. Ya que en vez de normalizarlo pretenden ensalzarlo de manera exagerada para justificar su capacidad aún siendo discapacitado.
	¿Cómo se estereotipa al representado?	Desprendiendo de las "entrevistas" que es la mejor persona y mejor trabajador que hay en toda la fábrica.
	¿Qué influencia le supone al discapacitado que se representa?	Negativa. Pone en valor lo antes dicho: "Es el mejor aunque le pase esto". Una positividad tan sobredimensionada no favorece la normalización.
	¿Guarda relación con los valores que quiere mostrar la marca?	No guarda ninguna relación.
	¿A quién beneficia este estereotipo?	A nadie.

7. Comparativa entre anuncios analizados

Lo primero que hay que conocer en esta comparativa es si los anuncios que hemos decidido analizar, de entre los que se han encontrado, son una muestra representativa que permita establecer una comparativa fiel a lo que es la imagen real de la representación de estereotipos de personas con discapacidad en los anuncios de televisión. Por una parte hay que tener en cuenta que en los anuncios de televisión, emitidos entre 2007 y 2012 sin contar posteriores reposiciones actuales como las del anuncio de Balay o el del Banco Sabadell, hemos visto representados discapacitados de los 3 tipos que hay: físicas, mentales y sensoriales.

En cuanto a discapacidades físicas hemos visto la representación de los anuncios de Caixa Catalunya y del Banco Sabadell. Las discapacidades sensoriales, se han podido analizar en los anuncios de Campofrío y Balay. Por último, las discapacidades mentales o intelectuales las hemos podido ver en los anuncios de la Fundación ONCE y Fundación Prodis.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en qué tipo de entidades hemos elegido para analizar sus anuncios. Se han elegido anuncio de los tres grandes grupos de entidades que utilizan este tipo de anuncios con discapacitados para promocionarse, para promover ciertos valores o para potenciar su marca. Se trata principalmente de los bancos, las fundaciones y las empresas. Por parte de los bancos o entidades bancarias encontramos un anuncio de Caixa Catalunya y otro del Banco Sabadell. Por parte de las fundaciones hemos escogido una más grande como la ONCE y otra de menor dimensión Prodis. Y por último hemos elegido para las empresas Repsol, Balay y Campofrío.

Otro aspecto a comparar entre los anuncios que hemos visto es qué tipo de persona se analiza. Los resultados no permiten dar un grupo de edad concreto que sea propenso a ser representado ya que la representación es heterogénea y, si bien en los anuncios seleccionados para el análisis no encontraremos algunos grupos de edad, existen anuncios en los que se representan de igual manera. Eso sí, si hay algún grupo que se ve menos, por señalar alguno sería el de ancianos con discapacidad, del cual hay anuncios, pero en menor medida que de juventud.

Los otros grupos de edad que podríamos catalogar serían de 0-15 años, donde vemos una representación en los siete anuncios analizados, de 15-30 años, donde vemos cuatro representaciones de los siete anuncios y de +30 años donde también vemos cuatro representaciones de las siete piezas analizadas.

En cuanto a género sucede algo similar a lo que hemos visto con la edad. No se observa un patrón claro a la hora de identificar qué tanto por ciento de mujeres y hombres aparecen en los anuncios de forma mayoritaria. En el caso de los 7 anuncios analizados observamos la representación de cinco anuncios donde la persona con discapacidad es mujeres y cuatro donde la persona con discapacidad es un hombre.

No es un punto por el que pasar por encima a la ligera. Aunque no es un tema a tratar en este trabajo, se conoce las dificultades de inclusión e integración laboral para las mujeres discapacitadas por lo que, en un principio, que sean representadas en los anuncios de manera igualitaria o como mínimo que no se aprecie un patrón por lo que se les invisibilice debería ser una buena noticia. Hasta la misma ONU denuncia que entre las personas con discapacidad se señala que las consecuencias de las deficiencias y de la incapacidad son especialmente graves para la mujer. Por lo general, las mujeres están sometidas a desventajas sociales, culturales y económicas que reducen sus posibilidades de sobreponerse a su incapacidad, por lo que su participación en la vida de la comunidad es más difícil.²³

Centrándonos en la manera de representarse de los discapacitados en estos anuncios, como muestra adecuada de la gran cantidad que hay, podemos determinar que hay tres principales estereotipos o maneras de estereotipar a los discapacitados. Por una parte existe el estereotipo de “discapacitado héroe” que es el discapacitado que se le representa como ejemplo de superación y que entraña una historia tipo en la que, sufriendo una discapacidad, ha conseguido lograr un objetivo importante en la vida y, por su forma de actuar y de pensar, se ha convertido en un referente cuya historia es una fuente de

23 ONU. La situación de las mujeres y de las niñas con discapacidad a través del doble prisma del género y la discapacidad. 2010. Consulta web [16/5/2016]
<http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=1529>

inspiración para todos. Se suele representar con deportistas y el anuncio de conversaciones con el Banco Sabadell donde aparece Teresa Perales es un claro ejemplo de este tipo de representación.

La otra manera de representar a los discapacitados es mediante la representación en la que se transmite la idea de “hay que ayudarles”, esto es sin duda una representación que influye negativamente en el colectivo de los discapacitados y, aunque no se haga con mala intención, existe. Sin ir más lejos en el anuncio que hemos analizado de Catalunya Caixa en el que aparece una pareja y ella es discapacitada se observa claramente. El anuncio viene a decir que el marido debe estar ayudando siempre a su pareja y, aunque es cierto que hay tipos de discapacidad que requieren una atención de 24 horas y obligan a dependencia, no es cierto que sean todas y mostrando esa imagen se tiende a generalizar.

Concretamente, la manera de analizar la dependencia es un baremo en el que se ponderan las 36 discapacidades que se conocen, las discapacidades específicas que conlleva cada una de ellas y su gravedad. A ello se le suman dos variables más (sexo y edad) para poder elaborar cuatro grupos de dependencia (0-1,1-2,2-3,3-4)²⁴. Esta manera de medir la dependencia, conocida como el método Ward, viene a dejar claro que no todos los discapacitados tienen que ser necesariamente ayudados y por tanto, la manera generalizada de hacer un anuncio así es perjudicial para todos ellos.

Otra manera de representar a los discapacitados es mediante el estereotipo de “normalización”. Este es el estereotipo más generalizado entre los anuncios donde aparecen discapacitados y entre los nuestros también, siendo claro ejemplo los de la Fundación ONCE, Prodis, Repsol y el intento fallido de Balay. Se trata de un tipo de representación mediante el cual se busca representar a un discapacitado en un entorno totalmente normal, actuando de manera totalmente normalizada y manteniendo una relación con el entorno y con los demás sin ningún tipo de diferencia. Es importante ya que la normalización es una de las asignaturas pendientes de los discapacitados en este país. Lo dicen

24 El perfil de la dependencia en España: un análisis de la encuesta de discapacidades de 1999. Rev. Esp. Salud Pública v.82 n.6 Madrid nov.-dic. 2008

indicadores como El informe de 2015 del observatorio sobre discapacidad y mercado de trabajo de España (ODISMET) que se encarga de analizar la situación laboral de personas discapacitadas. Este informe arroja datos esclarecedores sobre la necesidad de normalización como por ejemplo:

- Tan solo 1 de cada 4 personas con discapacidad en edad activa está ocupada. La tasa de actividad del colectivo se sitúa en el 38%, frente al 78% de las personas sin discapacidad. A ello se une una elevada tasa de desempleo, 32,2%, la cual se ha duplicado entre 2008 y 2015.
- En 2015, el 91% de los contratos realizados al colectivo fueron de carácter temporal; el 39% correspondían a tiempo parcial y la media de contratos por año fue de 2.
- La precariedad en el empleo y los bajos salarios, conducen al colectivo hacia un mayor riesgo de pobreza y exclusión. De hecho, el acceso al empleo de por sí, no garantiza a las personas con discapacidad salir de la pobreza.²⁵

Por tanto, podemos afirmar la necesidad urgente de normalización e inclusión del colectivo de la discapacidad y, más concretamente, en el ámbito laboral. De hecho, estas empresas cuyos anuncios hemos analizado trabajan en ese sentido, por lo que es aún más necesario recalcar estos datos y el bien que realizan tanto en la representación de sus anuncios como a nivel institucional a los discapacitados.

Por último hace falta hablar de la representación del anuncio de Campofrío donde podemos observar un fenómeno curioso. En la publicidad, las fórmulas de anunciar productos son muy diversas. Tanto es así que se puede dar el caso que el discapacitado no sufra ningún estereotipo, sea representado sin más y la marca lo utilice como mero actor sin que pretenda dar ningún tipo de mensaje, sino como una pieza más dentro de la narrativa. Estos anuncios son muy escasos ya que no se suele utilizar a las personas discapacitadas para anunciar productos porque sí. Sufren una invisibilización latente y quedan

²⁵ ODISMET, Fundación ONCE. La situación de las personas con discapacidad en el mercado laboral. 2015. Ministerio de Empleo y Seguridad Social

reducidos a anuncios en los cuales se quiera tratar específicamente el tema de la discapacidad.

Por tanto estas tres representaciones que hemos hablado son las que se enmarcan de los tres tipos de estereotipos de los que hemos hablado durante el marco teórico. Es decir, los siguientes:

-Los físicos, que incluyen las características materiales que son la base de la utilidad de los productos. Es decir, la utilidad del discapacitado dentro de la escena representada y qué beneficio le reporta que él esté relacionado con el producto.

-Los funcionales, que representan lo que el producto puede hacer con base en los atributos físicos (su funcionalidad). Estos estereotipos son los que podemos entender como beneficios, aunque este concepto siempre implique la percepción y valoración de la función por parte del consumidor. Es decir, el beneficio que obtendrá el discapacitado de que quien está viendo la publicidad decida consumir el producto que se anuncia.

- Simbólicos, que son la forma de representar el producto mediante intangibles, normalmente de naturaleza proyectiva, entendidos como significados que frecuentemente permiten al consumidor dar sentido al producto. Es decir, los valores que se desprenden de la relación entre el discapacitado y el producto de cara al espectador.

Podemos relacionar directamente las cuatro maneras de ser representados los discapacitados con los tres estereotipos que hemos visto. La representación de “discapacitado héroe” responde al estereotipo simbólico ya que vehicula una serie de valores que desprende en su contexto (mensaje, actitud, vida, discurso...) y que la marca quiere asociar como suyo. No es el más generalizado pero no ni mucho menos un estereotipo negativo ni que no debiera aparecer en pantalla.

La segunda representación, la que hemos denominado como “normalización”, es la que responde al estereotipo físico ya que explica la utilidad que puede tener el discapacitado en relación al entorno y al producto que se quiere ofrecer. Este estereotipo va relacionado estrictamente con campañas de

inclusión y realza de manera positiva la posición del discapacitado al mismo tiempo que valora sus capacidades y las equipara a las del resto de la gente transmitiendo un mensaje muy positivo hacia el espectador.

Al manifestar la utilidad del discapacitado mediante el estereotipo físico, se ayuda a la normalización, a la no discriminación y a la inserción en ámbitos tan importantes como el laboral. Es la representación que más se trabaja y más se apoya siendo principalmente fundaciones y empresas que colaboran con la discapacidad las que más fuerte apuestan y más utilizan este tipo de representación y estereotipos en sus anuncios.

También se incluiría en este grupo, pero en un sentido muy diferente, la representación de personas con discapacidad en un anuncio sin que este transmita un mensaje relacionado directamente con la discapacidad. El anuncio de Campofrío responde perfectamente al estereotipo físico, ya que al incluir al discapacitado como un elemento más de la publicidad, sin darle un valor destacado en ella, está normalizando su imagen y colaborando con la integración social de este colectivo.

La tercera representación es la que hemos denominado como “hay que ayudarles” y es la que responde al estereotipo funcional, es decir, que beneficio le reporta al discapacitado lo que se está anunciando y también el beneficio que recibe el discapacitado de consumir este producto. No tiene por qué ser un estereotipo negativo en sí, es decir, se puede anunciar un producto los beneficios del cual se dirijan a una asociación con discapacitados y que el mensaje sea positivo. El problema viene cuando se representan los discapacitados en anuncios como los de Caixa Catalunya y se hace desde la perspectiva de que son necesitados.

Está claro como hemos comentado que hay una parte de la discapacidad que requiere dependencia pero sería generalizar ofrecer una imagen de que los discapacitados son gente inútil a la que hay que ayudar para que vivan normales cuando muchos pueden llevar una vida cómoda solo con la inclusión social. Por tanto el estereotipo funcional puede tornarse en un estereotipo negativo si se representa de manera errónea.

En definitiva en los anuncios analizados encontramos 3 tipos de estereotipos: Funcional, físico y simbólico. Cada estereotipo se da en función de cada anuncio, de qué se quiera anunciar, cómo se enfoque el anuncio y qué valores se pretenden transmitir. Los tres influyen en la imagen del discapacitado y pueden llegar a ser negativos como en el caso del estereotipo funcional. Los que más se utilizan, sin embargo, son el físico y el simbólico sobre todo por fundaciones y empresas. El más beneficioso para el colectivo de discapacitados cuando es representado es el físico porque ayuda directa e indirectamente a la normalización en la sociedad y en ámbitos como el laboral. El simbólico no es quizás tan apropiado como el físico ya que se beneficia más la marca que el discapacitado pero no es en ningún caso negativo ya que la representación de este estereotipo suele hacerse de manera en que se respete y valore la función del discapacitado.

8. Otros anuncios consultados

Como es obvio, con siete anuncios tan sólo es imposible valorar la totalidad de la publicidad audiovisual de la televisión. Si bien es cierto que se han analizado en profundidad siete comerciales pero también es cierto que se han consultado más. Este apartado es un desglose para conocer otros anuncios a modo de reafirmar las ideas extraídas en los últimos apartados del trabajo.²⁶

Relacionado con las entidades bancarias también se han consultado otros anuncios como el de la campaña “Sí, podemos” de 2012 realizado por la Obra Social de la Caja Madrid. Este anuncio trata de una persona con una discapacidad intelectual hablando de lo que personas con dicha discapacidad pueden hacer.

También hay dos campañas más de la Caja Madrid representadas, ya que esta entidad tiene un gran número de anuncios de televisión relacionados con su Obra Social dejando claro su afán por mejorar la imagen de su marca, que al fin y al cabo es lo que transmiten todos sus anuncios. Los otros anuncios consultados son los de la campaña de “¿Quieres? Puedes” de 2006 en el que una chica con una discapacidad física, en silla de ruedas, aparece bailando en un escenario en un grupo de baile compuesto por bailarines sin ninguna discapacidad. Por último, el anuncio de la campaña “Derechos para las personas con discapacidad intelectual” en la que aparece una especie de encargado discutiendo con su jefe para que contrate a una trabajadora de la cual se dice que es muy capaz. El jefe pone excusas pero el encargado la sigue defendiendo hasta que se ve que es una chica con una discapacidad intelectual.

En general los anuncios de esta entidad bancaria reiteran la intención de los analizados en profundidad en potenciar la marca a través de lo que enseñan. En este caso la representación es el intento de normalización utilizando el estereotipo físico. Los anuncios de Caja Madrid, reiteran la afirmación de que las entidades bancarias buscan principalmente potenciar su marca como

²⁶ Todos los anuncios mencionados en este apartado estarán en los anexos a fin de poder ser visionados con el resto de anuncios de otros apartados que sí ha contado con un análisis en profundidad.

finalidad a través de la representación y que estas entidades utilizan diversas fórmulas según cómo lo quieran hacer. También pone énfasis a que la normalización es el intento de representación que más se busca y que el estereotipo físico es el utilizado para este fin.

En cuanto a fundaciones, hemos visto también más anuncios a parte de los analizados en profundidad. Cabe destacar que este es un campo muy prolífico ya que hay muchas asociaciones y existen infinidad de spots publicitarios audiovisuales, sean para tele o tan sólo internet, cuyo lenguaje y producción es muy distinto pero cuya finalidad es idéntica en todos los casos. Hablaremos de tres en concreto: El primero es el anuncio de televisión de la campaña “No te rindas nunca” hecho en 2013 por parte de la Fundación Inserta. En este anuncio aparecen diversos discapacitados con diversas discapacidades (físicas, intelectuales y sensoriales) hablando del reto que supone el día a día para ellos y el mérito que ella.

Este anuncio se sale un poco de la tónica de los mensajes en los que se suele representar a los discapacitados en búsqueda de normalización y se desmarca para ponerlos como ejemplo de superación por el mensaje que transmiten. El estereotipo pues, es simbólico, pero responde a la intención mayoritaria de las fundaciones que buscan representar de una manera positiva a los discapacitados. Otro anuncio que se ajusta ya 100% al patrón comentado es el de la fundación “Down España” realizado en 2016. No es una campaña que haya acabado saliendo en televisión pero es interesante repasar su contenido ya que es un ejemplo más de la amalgama de formas y discursos que las asociaciones y las fundaciones a la hora de representar a personas con discapacidad en la publicidad audiovisual.

En el anuncio se representa a una niña con una discapacidad intelectual que junto a sus amigos, que no tienen ninguna discapacidad, traman un plan para reunir a sus respectivos abuelos que son amigos de hace tiempo. La representación de la chica en un entorno sin personas con discapacidad y su interacción con los demás de manera totalmente naturalizada responden al estereotipo físico y a la representación que busca normalización, que son las más extendidas en fundaciones como hemos explicado en el punto anterior.

Otro anuncio, en este caso de COCEMFE, (Confederación Española de Personas con Discapacidad Física y Orgánica) una Organización No Gubernamental, sin ánimo de lucro que se constituyó en 1980; es el correspondiente a la campaña institucional “Vívelo” en 2013 y que sirve un poco de presentación de la ONG. No salió en televisión pero es interesante ya que encontramos una excepción en este tipo de anuncios de fundaciones en los cuales se busca la normalización y se usa el estereotipo físico de manera generalizada. En el caso de COCEMFE, se representan a los discapacitados con el estereotipo funcional, es decir, el desarrollo del spot trata de profesionales de la ONG ayudando a personas con discapacidad mientras se explica un poco qué función realiza la organización. Se muestra a los discapacitados como personas que se debe ayudar, una representación que ya hemos calificado como negativa y que implica como hemos mencionado el estereotipo funcional. Es una publicidad audiovisual “rara” dentro de la generalización de las fundaciones en el estereotipo físico y por tanto cabía reseñarla.

Como en el resto de apartados, en el ámbito empresarial también se han visto más anuncios a parte de los que se han decidido analizar en profundidad. Con esto, la afirmación de la extrema variedad formal que presentan las empresas a la hora de representar y a la hora de buscar estereotipos o, no estereotipar, se reafirma siendo este grupo el más difuso aunque con tendencia a usar la representación de la normalización y el mostrar al discapacitado como un ejemplo de superación cumpliendo los estereotipos físicos y simbólicos.

Entre los anuncios vistos se encuentra por ejemplo el que hizo la empresa Samsung para los Juegos Paralímpicos de Londres de 2012 ya que la empresa fue “partner” de esta competición en la última edición de los paralímpicos. En el anuncio se muestran a deportistas paralímpicos entrenando con una exigencia altísima y con una representación con tintes épicos. El anuncio termina para todos ellos con su entrenador exigiéndoles más esfuerzo y con un mensaje contundente “al deporte no le importa quién eres”. El eslogan y el anuncio encierran la poderosa imagen de que los paralímpicos, para triunfar, deben esforzarse al mismo nivel que un deportista de élite sin discapacidad por lo que lejos de mostrarlos como ejemplo de superación los representa de una manera

normalizada con su estereotipo físico correspondiente. Pese a ser un anuncio del Reino Unido, su contundencia y su diferenciación a la manera de ser representado el discapacitado es destacable.

Otro de los anuncios destacables que se han observado es uno de la campaña “Se Salen” de Liberty Seguros en el que el rapero conocido como “El Languí”, que sufre una discapacidad física, elabora una pegadiza canción para animar a los deportistas que competirán en los paralímpicos de Rio de Janeiro 2016. La letra de la canción no es demasiado elaborada pero viene a ensalzar sus cualidades y el mérito que tiene el hecho que sean deportistas olímpicos. Aunque sea de manera simpática y un tanto superficial, se representan como ejemplo de superación utilizando el estereotipo simbólico.

Por último otro anuncio a destacar, también del Reino Unido, es uno de la popular marca de cerveza Guiness que repite el patrón de representación normalizada a través del estereotipo físico. El anuncio, de 2013, muestra a unos amigos jugando a baloncesto en silla de ruedas de manera intensa. Al acabar de jugar, todos se levantan e su silla menos uno, en un duro mensaje que entrevé como todos han decidido integrarse a las condiciones de su amigo en vez de discriminarlo. Al finalizar el anuncio todos aparecen tomando la cerveza que patrocina el comercial de manera amistosa. Hay que destacar la diferencia en algunos anuncios de fuerza con un poder creativo y con un mensaje más contundente que en las que se ven en España, aunque ser de otros países obviamente no las ha hecho adquirir la importancia necesaria para analizarlas en profundidad.

En definitiva, este añadido de anuncios que han sido visionados, viene a remarcar las ideas expuestas en el anterior apartado donde la muestra representativa arrojaba unas afirmaciones que son ampliamente representativas de la mayoría de publicidad audiovisual donde aparecen discapacitados como se puede ver perfectamente en estos anuncios que era necesario destacar también.

9. Análisis de la percepción de anuncios con personas de discapacidad

Una vez analizada la representación hace falta elaborar una medición de la respuesta que provoca la publicidad audiovisual sobre discapacitados. Para ello se ha realizado una encuesta que se ha dividido en dos partes con tal de conocer algunos aspectos básicos referentes a la representación de los discapacitados y la opinión de la gente sobre este tema. A través de cuatro preguntas se pretende ver qué nivel de percepción tiene la gente en cuanto a anuncios en los que se representan personas con discapacidad, qué sensación perciben en cuanto a tipo de representación (siguiendo las representaciones antes mencionadas: "discapacitados como ejemplo de superación, intento de normalización o búsqueda de caridad") siendo estas extrapolables a qué estereotipo se percibe más en este tipo de anuncios de televisión. También se ha preguntado por el motivo que se cree que las entidades hacen esta representación y como la perciben para el discapacitado (positiva o negativa).

Se trata pues de una encuesta cualitativa que incluye las siguientes preguntas y respuestas siendo posible solo seleccionar una opción, apelando a los conocimientos y experiencia propia de cada persona, apelando a la subjetividad y sin posibilidad de añadir comentarios:

1. ¿Con cuanta frecuencia crees que aparecen discapacitados en anuncios de TV?

- Muy poca

-Poca

-Normal

-Mucha

2. ¿Qué tipo de representación crees que es mayoritaria cuando aparecen?

-"Discapacitado como ejemplo de superación"

- "Intento de Normalización"

- "Búsqueda de caridad"

3. ¿Cómo crees que repercute esta representación en la imagen del colectivo de discapacitados?

- De manera positiva

-De manera negativa

4. ¿Qué fin percibes como mayoritario por los anunciantes a la hora de incluir a discapacitados en sus anuncios?

-Mejorar la imagen de su marca

-Anunciar programas de ayuda con discapacitados

-Favorecer la imagen de los discapacitados y su inclusión en la sociedad

- Introducir un elemento más, que sea llamativo, para el anuncio en sí

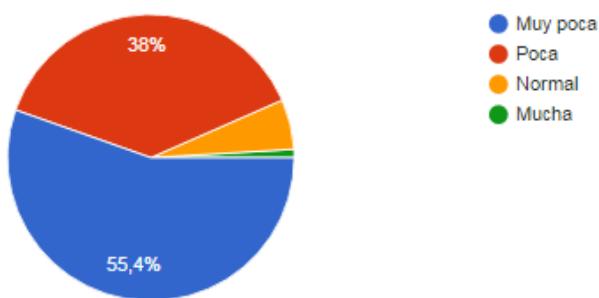
Para seleccionar a las personas encuestadas he querido seleccionar un método lo más aleatorio posible y que me permitiese tener una respuesta ciertamente "masiva". Por tanto, aproveché la plataforma "Google Docs" y las facilidades de las Redes Sociales para este propósito ya que me proporcionaban: anonimato, aleatoriedad y una respuesta de mucha gente. A partir de aquí se elaboró la parte que se denominará "Respuesta del público general". Una vez realizada esta parte que veremos a continuación, es cierto que quedaba un poco cojo este análisis de percepción así que, dado la importancia de las personas con discapacidad en este trabajo, me puse en conjunto con una fundación que da trabajo a personas con discapacidad, sobretodo intelectual y sensitiva, y realicé las mismas preguntas a trabajadores y algunos encargados para ver si las respuestas variaban de las del apartado "Respuesta del público general". Esta segunda parte se denominará "Respuesta de público relacionado con la discapacidad".

9.1 "Respuesta del público general"

Tras una semana de plazo para que la gente fuera respondiendo realizaron esta encuesta un total de 213 personas. Se trata de un número significativo de

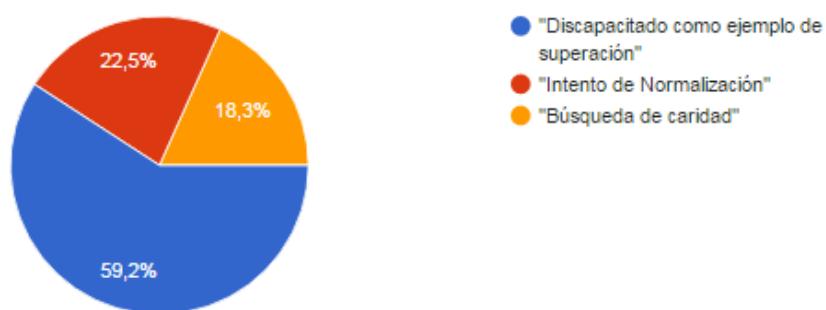
personas las cuales busqué intencionalmente que fueran anónimas, aleatorias y que basaran sus respuestas en su experiencia y conocimiento de manera totalmente subjetiva. Los resultados, pregunta a pregunta fueron los siguientes:

¿Con cuanta frecuencia crees que aparecen discapacitados en anuncios de TV?
(213 respuestas)



La primera pregunta hace referencia a la percepción sobre la cantidad de veces que salen representados discapacitados en anuncios de televisión. En esta pregunta la respuesta es muy contundente siendo el 93% de los encuestados los que han respondido que su percepción es que aparecen “poco” o “muy poco” con 199 votos sobre 213. Sorprende que 2 personas crean que están bastante representados aunque sobre el total, supone menos del 1%, así que es un dato anecdótico.

¿Qué tipo de representación crees que es mayoritaria cuando aparecen?
(213 respuestas)

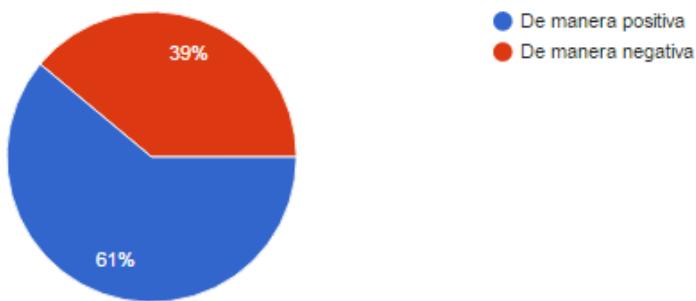


El siguiente apartado hace referencia a los tipos de representación. Las opciones a elegir eran las tres extraídas anteriormente: Discapacitados como ejemplo de superación, intento de normalización o búsqueda de caridad. Con esta pregunta se puede extraer también qué estereotipo se percibe más por parte de los encuestados ya que la representación que se percibe mayoritaria conlleva el establecimiento de un estereotipo también que puede calar en mayor o menor medida en el receptor. Hay que recordar que la representación de discapacitados como ejemplo de superación corresponde al estereotipo simbólico, la representación que intenta la normalización responde al estereotipo físico y la representación que va en búsqueda de caridad se corresponde al estereotipo funcional.

En este caso, la respuesta más elegida es la representación del discapacitado como ejemplo de superación con el 60% de encuestados que la perciben así, dejando el intento de normalización y de búsqueda de caridad igualados repartiendo el otro 40% restante. Los votos de mayor a menor son 126, 48 y 39 respectivamente. Por tanto, el estereotipo que se percibe como más común es el simbólico por delante del físico y el funcional.

¿Cómo crees que repercute esta representación en la imagen del colectivo de discapacitados?

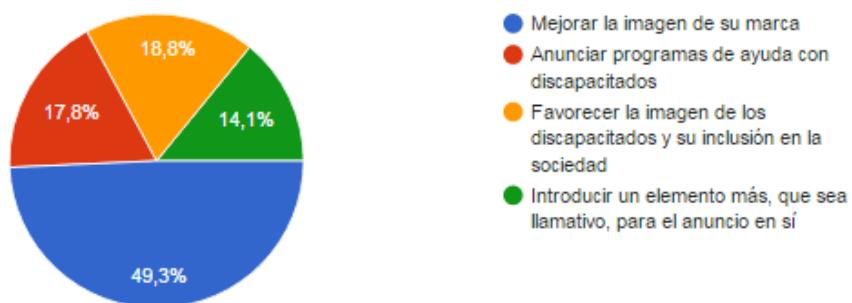
(213 respuestas)



Esta pregunta hace referencia a qué percepción se cree que tienen estas representaciones (y estereotipos) sobre las personas con discapacidad. Las opciones solo son negativas o positivas. Y si bien hay una tendencia clara a la opinión de que la repercusión de estas representaciones, sobre todo la que muestra al discapacitado como ejemplo de superación que es la opción más votada, es positiva tampoco hay que obviar que un 40% cree que la manera en que se representan a los discapacitados influye de manera negativa en los discapacitados. En votos totales eso supone que 130 personas encuestadas creen que la influencia es positiva y 83 que es negativa. Esta pregunta va ligada a la anterior y no se puede negar cierta correlación, más si como hemos explicado anteriormente dos de las tres representaciones conllevan una imagen positiva para el discapacitado (las dos más votadas) normalmente y la otra no.

¿Qué fin percibes como mayoritario por los anunciantes a la hora de incluir a discapacitados en sus anuncios?

(213 respuestas)



La última pregunta hace referencia a qué se percibe como motivo de fondo para representar de una determinada manera a los discapacitados en los anuncios de televisión. Hay dos tendencias diferenciadas entre las 4 opciones que son: Mejorar la imagen de su marca, anunciar programas de ayuda con discapacitados, favorecer la imagen de los discapacitados y su inclusión en la sociedad, introducir un elemento más, que sea llamativo, para el anuncio en sí. Prácticamente la mitad de las personas encuestadas creen que las diferentes entidades lo hacen para potenciar la imagen de su marca. Después las

opiniones están mucho más repartidas. El 18% cree que lo hacen con la finalidad de favorecer la imagen de los discapacitados, respuesta muy ligada al intento de normalización. El 17% cree que se busca anunciar programas de ayuda a discapacitados y el 14% sólo ve la representación de discapacitados como un elemento más que se introduce dentro de la narrativa de los anuncios como otro cualquiera. Traducido en números y por orden de más a menos los votos serían: 105, 40, 38 y 30 respectivamente.

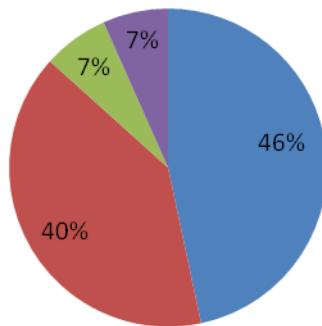
9.2 “Respuesta de público relacionado con la discapacidad”

Para realizar este apartado lo ideal era realizar la encuesta tanto a personas con alguna discapacidad como aquellos que tienen contacto directo con estas personas. Delante de la dificultad que entraña ir encontrando a personas de estos dos ámbitos uno a uno, decidí centrarme en alguna fundación que me pudiera facilitar realizar una encuesta con estos dos tipos de personas. La fundación elegida, por motivos de proximidad y porque me ofrecía la posibilidad de encuestar a personas con discapacidad y gente que trabaje con ellos a la vez, es la Fundación DAU, una fundación de Barcelona que cuenta además con un Centro de Trabajo Especial donde trabajan personas discapacitadas, especialmente personas con algún tipo de discapacidad intelectual en este caso. DAU se encarga principalmente de ofrecer orientación profesional y soporte en el proceso de inserción, principalmente a través de formación y una bolsa de trabajo para personas discapacitadas.

De esta manera se realizó a 30 personas de la fundación la misma encuesta con las mismas preguntas y las mismas respuestas para ver qué percepción tienen personas discapacitadas y las personas que trabajan con discapacitados sobre la representación de estos en anuncios de televisión. Los encuestados son personas con discapacidad, encargados y varios directivos de la fundación.

¿Con cuanta frecuencia crees que aparecen discapacitados en anuncios de TV?

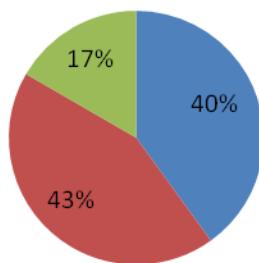
■ Muy poca ■ Poca ■ Normal ■ Mucha



De las personas encuestadas un 86% considera que se representa o “poco” o “muy poco” a los discapacitados en anuncios de televisión. Esto se traduce en 26 de los 30 encuestados, es decir una amplia mayoría. A su vez sorprende que haya gente un 7% y 2 votos en ambos casos, que opina que los discapacitados son representados con mucha frecuencia o con una frecuencia normal en los anuncios de televisión.

¿Qué tipo de representación crees que es mayoritaria cuando aparecen?

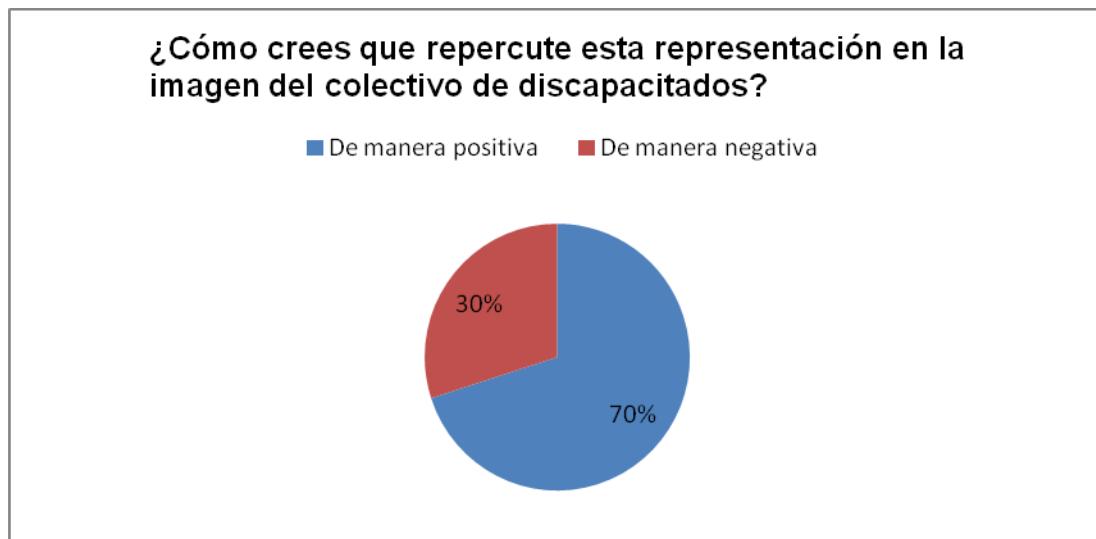
■ Discapacitado como ejemplo de superación
■ Intento de Normalización
■ Búsqueda de caridad



De las personas encuestadas un 43% cree que la representación mayoritaria que se hace de los discapacitados es la que busca su normalización e integración en la sociedad con un total de 13 votos. El 40%, con 12 votos, cree que la representación mayoritaria es la que muestra al discapacitado como

ejemplo de superación. Por último, el 17% de los encuestados con solo 5 votos cree que la representación mayoritaria de los discapacitados es aquella que busca caridad. Como hemos observado en el anterior apartado, esta representación nos permite saber también qué estereotipo se percibe como mayoritario para las personas que están relacionados con el mundo de la discapacidad.

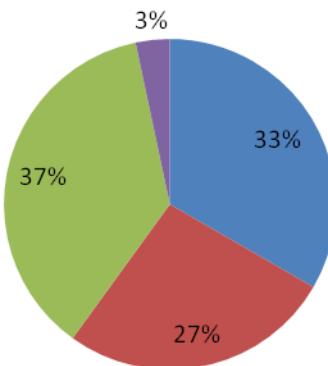
Con los tipos de representación como referencia podemos observar como la mayoría de encuestados ve el estereotipo físico y el simbólico como mayoritarios, ya que son los relacionados con la representación de normalización y la de discapacitado como ejemplo de superación respectivamente. Por otra parte el estereotipo funcional se percibe como minoritario atendiendo a que este es el que va ligado a la representación del discapacitado como búsqueda de caridad.



Esta pregunta es referente a la percepción que se cree que refleja esta representación en los discapacitados. De los encuestados el 70%, 21 votos, creen que la representación de los discapacitados en los anuncios de televisión repercute de manera positiva en su imagen. El otro 30%, 9 votos, creen que repercute de manera negativa en su imagen. Cabe recordar que esta pregunta tiene vinculación con la pregunta anterior ya que dos de las tres representaciones suelen llevar una imagen positiva para el discapacitado mientras que la otra no.

¿Qué fin percibes como mayoritario por los anunciantes a la hora de incluir a discapacitados en sus anuncios?

- Mejorar la imagen de su marca
- Anunciar programas de ayuda con discapacitados
- Favorecer la imagen de los discapacitados y su inclusión en la sociedad
- Introducir un elemento más, que sea llamativo, para el anuncio en sí



De las personas encuestadas un 37 %, 11 votos, cree que las entidades representan de esta manera a los discapacitados para favorecer su imagen de los discapacitados y su inclusión en la sociedad. El 33% de los encuestados, 10 votos, cree que se utilizan discapacitados en los anuncios para mejorar la imagen de la marca de las entidades. También bastante de cerca con el 27%, 8 votos, los encuestados creen que la inclusión de discapacitados en anuncios se realiza para anunciar programas de ayuda con discapacitados. Por último sólo un 3%, 1 voto, opina que las marcas incluyen discapacitados en sus anuncios tan solo por introducir un elemento más, que sea llamativo, para el anuncio en sí.

9.3 Comparación de la percepción entre ambas encuestas

A fin de acercar resultados de ambos apartados y ver las diferencias de percepción en la representación de los discapacitados en los anuncios de televisión compararemos ambos encuestas pregunta a pregunta para poder establecer si el público en general y la muestra seleccionada de la Fundación DAU para representar a personas con discapacidad tienen opiniones diferentes o similares.

¿Con cuanta frecuencia crees que aparecen discapacitados en anuncios de TV?

En este apartado ambos grupos tienen una opinión idéntica. En ambas encuestas se observa como la práctica mayoría opina que se representa poco o muy poco a los discapacitados en el total de anuncios de televisión. 93% y 86% dan cuenta que tanto como público en general y personas con discapacidad observan que del total de anuncios en muy pocos aparecen representados discapacitados.

¿Qué tipo de representación crees que es mayoritaria cuando aparecen?

En esta pregunta se observan diferencias notables para el público en general un 60% de las representaciones se perciben como “discapacitados como ejemplo de superación” mientras que algo más de un 20% lo hacen en búsqueda de la normalización y un 18 para buscar caridad. En el caso de personas con discapacidad todo queda muchos más repartido pero es la representación que busca la normalización la que con un 43% se percibe como mayoritaria. La representación del discapacitado como ejemplo de superación, que en la otra en cuesta es mayoritaria queda en segunda posición aquí con un 40% mientras que la búsqueda de caridad queda en tan solo el 17% de los encuestados.

¿Cómo crees que repercute esta representación en la imagen del colectivo de discapacitados?

En esta pregunta, pese a no ser una respuesta idéntica, se observa la misma tendencia. En ambos grupos se percibe la representación de manera positiva por amplia mayoría. En el caso del público en general la representación positiva se impone a la negativa por 61% a 39%. En el caso de las personas con relación con la discapacidad la opinión positiva también se impone aunque incluso más holgadamente por 70% a 30%.

¿Qué fin percibes como mayoritario por los anunciantes a la hora de incluir a discapacitados en sus anuncios?

En esta última pregunta las respuestas son bastante distintas. En la encuesta para el público en general el 49% opina que mejorar la imagen de su marca es el principal motivo siendo la opción más votada y repartiendo el otro 51% entre las otras tres opciones en el siguiente orden: 18% favorecer la imagen de los discapacitados y su inclusión en la sociedad, 17% anunciar programas de ayuda con discapacitados y 14% introducir un elemento más, que sea llamativo, para el anuncio en sí.

Por otro lado, en la encuesta realizada para personas relacionadas con la discapacidad el motivo que creen mayoritario es favorecer la imagen de los discapacitados y su inclusión en la sociedad que obtiene un 37% de los votos. La segunda opción más respaldada es la ganadora de la otra encuesta, mejorar la imagen de su marca que se señala en el 33% de las respuestas, sensiblemente por debajo del 49% de la otra encuesta. En un tercer puesto queda con un 33% anunciar programas de ayuda con discapacitados y sólo el 3% ve como motivo introducir un elemento más, que sea llamativo, para el anuncio en sí, por debajo del 14% de la otra encuesta.

10. Percepción personal

Después de haber analizado durante este trabajo anuncios audiovisuales de televisión de diversos tipos y después de consultar la percepción de 243 personas, algunas relacionadas con el mundo de la discapacidad y otras no, resultan una serie de comentarios a nivel personal que merecen un apartado para ellos solos. Lo primero que hay que comentar es que tras estudiar los anuncios audiovisuales, la representación que se hace los discapacitados en ellos y los estereotipos en ellos y conocer la opinión de la gente surgen discrepancias.

Para exponer mi percepción a nivel personal voy a seguir también las 4 preguntas de la encuesta que creo que sintetizan bien los apartados que se han visto durante este trabajo. En primer lugar es necesario hablar sobre la frecuencia de representación de discapacitados en anuncios de televisión. Después de analizar bastantes anuncios de televisión coincido con la percepción que se tiene al completo. La representación es muy escasa, algo que ya creía cuando comencé a realizar este trabajo y que he reafirmado con la realización de este.

El porcentaje de anuncios donde aparecen discapacitados en comparación al total de anuncios es ínfimo y es una práctica que se debería extender ya que es perfectamente compatible realizar anuncios que incluyan a discapacitados en ambiente normalizados sin que el anuncio gire en torno a ellos para anunciar cualquier cosa. Sería una práctica saludable para el colectivo discapacitado y su inclusión social.

En cuanto a qué tipo de representación creo que es mayoritaria he sufrido un cambio de punto de vista bastante acorde a la opinión del apartado “público en general”. Antes de la realización del trabajo creía que la representación mayoritaria era la del discapacitado como ejemplo de superación, lo que hemos relacionado con el estereotipo simbólico, pero al realizar este trabajo he visto como el más extendido es el de intento de normalización. El motivo por el que el público en general perciba eso, se podría justificar en que este tipo de representación es más impactante y más emotiva y por tanto acaban siendo anuncios más destacados que otros. En la encuesta a personas relacionadas

con la discapacidad había prácticamente un empate entre esas dos representaciones decantándose por muy poco por la representación que busca la normalización.

Sobre como repercuten las representaciones en los discapacitados salvo algunas excepciones es obvio que repercute de manera positiva. Las diversas entidades analizadas cuando incluyen a discapacitados en sus anuncios lo hacen con cierta responsabilidad social. Se representan para publicitar programas de ayuda, para campañas de sensibilización con el objetivo de normalizar su imagen o incluso, cuando no se hace por los discapacitados y solo se representan para hacer quedar bien a la marca suelen representarse como ejemplo y referencia. Salvo algunas excepciones en las que, por una mala ejecución de la idea, comporta una representación que afecta negativamente a los discapacitados. La representación que se busca y se consigue es positiva.

Por último, el motivo por el cual creo que se introduce la figura del discapacitado en los anuncios de televisión es difícil de decidir. Me hubiera costado responder antes de la realización del trabajo y, de hecho, en las encuestas realizadas las respuestas han sido muy variadas y sólo el motivo “mejorar la imagen de la marca” es el que se destaca un poco. En mi opinión esta respuesta es muy variable y está ceñida a cada anuncio sí. Hay unas motivaciones dependiendo la entidad, dependiendo la campaña, dependiendo el producto que se quiera anunciar... Por tanto no sería correcto definir un motivo de entre los expuestos como absoluto y en este caso se debe relativizar y poner el motivo a cada anuncio en concreto.

11. Discusión

Este apartado sirve para, después de realizar toda la investigación, dar una respuesta en claro a las preguntas iniciales planteadas. Se desarrollará la explicación exponiendo las preguntas iniciales y respondiéndolas una a una con todo lo aprendido en este trabajo viendo si de verdad ha sido de utilidad analizar los anuncios audiovisuales de discapacitados y la percepción de la gente. Las preguntas y respuestas son las siguientes:

-¿Existen estereotipos para representar a las personas discapacitadas en anuncios de televisión?

Sí. Existen varios estereotipos en función de las tres representaciones definidas a partir de la observación y análisis de la publicidad audiovisual. Las tres representaciones son: "discapacitado como ejemplo de superación", "Intento de normalización" y "búsqueda de caridad". Cada una se corresponde a un estereotipo y tiene una visión positiva o negativa al discapacitado en función de qué mensaje se transmita.

-¿Qué estereotipos se observan y qué explicación tienen?

Hay 3 estereotipos. Físico, Simbólico y funcional. Cada estereotipo va ligado a una representación de las antes mencionadas. El estereotipo simbólico va ligado a la representación del discapacitado como ejemplo de superación y tiene significa el beneficio que obtendrá el discapacitado de que quien está viendo la publicidad decida consumir el producto que se anuncia.

El siguiente estereotipo es el físico y es el que va ligado a la representación que busca la normalización. Su explicación es la utilidad del discapacitado dentro de la escena representada y qué beneficio le reporta que él esté relacionado con el producto. Por último encontramos el estereotipo funcional que es el que se relaciona con la representación que busca la caridad y que hace énfasis en los valores que se desprenden de la relación entre el discapacitado y el producto de cara al espectador.

-¿Siguen estos estereotipos algún patrón dependiendo del sector, el producto o la entidad o son generalizados?

No siguen un patrón concreto. Depende de varios factores como qué entidad realiza el anuncio, qué quiere anunciar, que intención... Si que se observan algunas tendencias como que el estereotipo físico es el más utilizado, sobretodo en fundaciones; que las empresas alternan estereotipos con más libertad dependiendo de la narrativa que quieran conferirle a sus anuncios o que las entidades bancarias miran mucho por su marca y utilizan los estereotipos mayoritariamente para este fin. Sin embargo, no hay un patrón concreto.

-¿Hay diferencias a la hora de representar los estereotipos de los protagonistas de los anuncios cuando son discapacitados y cuando no lo son, aunque se anuncie lo mismo?

Sí. Los discapacitados tienen una serie de estereotipos propios y se representan con ellos. Otros colectivos u otro tipo de personas tienen sus propios estereotipos pero por motivos obvios no son con los que se representan los discapacitados.

12. Conclusiones

Como conclusión podemos establecer que en los anuncios audiovisuales en los que aparecen discapacitados en televisión hay 3 estereotipos:

-Los físicos, que incluyen las características materiales que son la base de la utilidad de los productos. Es decir, la utilidad del discapacitado dentro de la escena representada y qué beneficio le reporta que él esté relacionado con el producto.

-Los funcionales, que representan lo que el producto puede hacer con base en los atributos físicos (su funcionalidad). Estos estereotipos son los que podemos entender como beneficios, aunque este concepto siempre implique la percepción y valoración de la función por parte del consumidor. Es decir, el beneficio que obtendrá el discapacitado de que quien está viendo la publicidad decida consumir el producto que se anuncia.

- Simbólicos, que son la forma de representar el producto mediante intangibles, normalmente de naturaleza proyectiva, entendidos como significados que frecuentemente permiten al consumidor dar sentido al producto. Es decir, los valores que se desprenden de la relación entre el discapacitado y el producto de cara al espectador.

De la misma manera hay 3 tipos de representación de los discapacitados en los diferentes anuncios en los que aparecen:

-El estereotipo de “discapacitado como ejemplo de superación” que es el discapacitado que se le representa como ejemplo de superación y que entraña una historia tipo en la que, sufriendo una discapacidad, ha conseguido lograr un objetivo importante en la vida y, por su forma de actuar y de pensar, se ha convertido en un referente cuya historia es una fuente de inspiración para todos.

-“Búsqueda de caridad”, esto es sin duda una representación que influye negativamente en el colectivo de los discapacitados y, aunque no se haga con mala intención, influye de manera negativa ya que no es cierto que se

representa al discapacitado como alguien desvalido que necesita obligatoriamente ayuda y la generalización de esa imagen es muy perjudicial.

-El estereotipo de “normalización”. Este es el estereotipo más generalizado entre los anuncios donde aparecen discapacitados. Se trata de un tipo de representación mediante el cual se busca representar a un discapacitado en un entorno totalmente normal, actuando de manera totalmente normalizada y manteniendo una relación con el entorno y con los demás sin ningún tipo de diferencia.

Estas tres representaciones y estos tres estereotipos están estrechamente relacionados. El estereotipo simbólico va ligado a la representación del discapacitado como ejemplo de superación. El estereotipo físico va ligado a la representación que busca la normalización. Mientras que el estereotipo funcional es el que se relaciona con la representación que busca la caridad.

Otra de las conclusiones es la poca representación de los discapacitados en la publicidad en televisión. Se produce un efecto de invisibilización ya que la proporcionalidad con la que aparecen anuncios en televisión con personas discapacitadas respecto al total es una cifra realmente baja. De los anuncios que aparecen en televisión la representación que más aparece es la que busca la normalización, esto comporta que el estereotipo físico es el que más se desprenda de los anuncios de publicidad audiovisual en televisión. Sin embargo, la representación que la gente cree que es más frecuente que aparezca en televisión es la que propone la figura de un discapacitado como ejemplo a seguir dejando el estereotipo simbólico como el que más percepción tiene atendiendo a la encuesta realizada en el trabajo.

Otra de las conclusiones extraídas de este trabajo es que la representación de los discapacitados suele tener un impacto positivo en la imagen del discapacitado. Los encargados de realizar las campañas le ponen especial empeño y a través del ingenio y diversas fórmulas narrativas se encargan de dejar en buen lugar al discapacitado. Según las encuestas de percepción este impacto positivo también es percibido por los receptores.

La motivación por parte de las entidades para realizar determinadas representaciones de los discapacitados no responde a un patrón fijo. Depende de qué entidad, qué se quiera anunciar, el tipo de anuncio que se quiera hacer... Tampoco la percepción arroja datos suficientemente contundentes como para hablar de qué perciben los receptores como motivo principal para estas representaciones.

Respecto a los puntos fuertes del trabajo, en mi opinión, creo que se ha logrado extraer los estereotipos y las maneras de ser representados los discapacitados en los anuncios de televisión. Se ha podido realizar una explicación clara de cuáles son, como se relacionan con la discapacidad y a través del análisis se puede ejemplificar claramente cómo se desarrollan en un anuncio.

13. Bibliografía y webgrafía:

Libros, artículos y documentos:

Javier Blanco Calvo. *La discapacidad a través de la publicidad*. Radio Nacional de España. [Consultado 26/11/2015]. file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LaDiscapacidadATravesDeLaPublicidad-2244169.pdf

Diego Madero González. *Discapacidad en publicidad*. Consejo Comarcal del Bierzo [Consultado 26/11/2015] <http://es.slideshare.net/LRA83/discapacidad-y-publicidad>

C. Ropero Padilla. 2010. *Discapacidad física y campañas publicitarias en internet*. Centro de Estancias Diurnas Diactivo, Aguadulce (Almería). [Consultado 25/11/2015]
http://www.aecs.es/1_2_discapacidad%20fisica%20y%20comunicacion.pdf

Rodrigo Alsina, Miquel (2004): "interculturalidad y discursos informativos en España". Ágora, núm. 10. Valencia: Ed. Fundación CEPS.

Barthes,R. (1974): La cámara lúcida, Ed. Paidós, Barcelona

Wimmer y Dominick. La investigación científica de los medios de comunicación. Bosch, Barcelona, 1996.

Rodrigo Martin, Isabel y Rodrigo, Martin, Luis (2013) La causa social en la creatividad publicitaria. Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. Pensar la publicidad. Vol. 7, nº 2

Garrido Lora, Manuel (2007) estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. Revista Creatividad y Sociedad, octubre 2007

Naciones Unidas: Programa de acción mundial para personas con discapacidad. 1982

Bastidas, Felipe; Torrealba, Marbella. Definicion y desarrollo del concepto "proceso de invisibilización" para el análisis social. Espacio Abierto, vol. 23, núm. 3, julio-septiembre. 2014. Universidad del Zulia. Venezuela. 516.

M.^a CRUZ ALVARADO LÓPEZ. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Redes.Com Nº 2 | 268. Universidad de Valladolid.

Hugo Aznar, Catalán, M. (2000) Códigos éticos de la publicidad y el marketing. Página 12. Ed. Artiel Comunicación, Barcelona.

López, M. y Pereira, M^a C .Educación, publicidad y consumo. Una mirada a la atractiva campaña publicitaria de un producto poco saludable. Revista Padres y Maestros.2001

Gallardo Antonio. 13/4/2013. Campañas de publicidad de la banca para recuperar la confianza, Análisis. La Expansión

El perfil de la dependencia en España: un análisis de la encuesta de discapacidades de 1999. Rev. Esp. Salud Publica v.82 n.6 Madrid nov.-dic. 2008

ODISMET, Fundación ONCE. La situación de las personas con discapacidad en el mercado laboral. 2015. Ministerio de Empleo y Seguridad Social

ONU. La situación de las mujeres y de las niñas con discapacidad a través del doble prisma del género y la discapacidad. 2010. Consulta web [16/5/2016] <http://www.un.org/spanish/disabilities/default.asp?id=1529>

Webs:

Real Academia de Lengua Española. Definición [consulta web 12/11/2015]
www.rae.es

Organización Mundial de la Salud. Definición [consulta web 1/1/2016]
www.who.int

Cruz Roja. Tipos y Grados de discapacidad. [Consultado en web 14/5/2016]]
http://www.cruzroja.es/portal/page?_pageid=418,12398047&_dad=portal30&_schema=PORTAL30

Asociación Española de Fundaciones (ADEF). Consulta web[1/5/2016]:
www.fundaciones.org

Fundación ONCE. Consulta web [1/5/2016]: www.fundaciononce.es

Fundación Prodis. Consulta web[1/5/2016]: www.fundacionprodis.org

14. Anexos

Esta es la lista de anuncios utilizados tanto para el análisis en profundidad, los 7 primeros, como para consultar y extraer datos para elaborar el resto del trabajo. La lista de anuncios incluye nombre del anuncio, año de elaboración y entidad que lo ha realizado. La lista es la siguiente:

- Conversaciones Banco Sabadell: Teresa Perales. 2013. Banco Sabadell

<https://www.youtube.com/watch?v=4QwjBmc5LtY>

- “Nosaltres volem ser al teu costat”. 2010. Catalunya Caixa

<https://www.youtube.com/watch?v=3pCzP5Ghph0>

- Yo también puedo. 2008. Fundación Prodis

<https://www.youtube.com/watch?v=YtQA7oBqUVg>

- ¿Qué tiene de especial? 2011. Fundación ONCE

<https://www.youtube.com/watch?v=ZGb4RBKDUsY>

- Programas de Inserción Laboral. 2008. Repsol YPF

<https://www.youtube.com/watch?v=hOAMD0uSyA8>

- Campaña sobre la inserción laboral. 2012. Balay

<https://www.youtube.com/watch?v=zm47OHXg5vA>

- Campofrío y los 4 sentidos. 2010. Campofrío

<https://www.youtube.com/watch?v=1tbVdZPVqKY>

- Sí, Podemos. 2012. Caja Madrid

<https://www.youtube.com/watch?v=m7YeIMryqxs>

- ¿Quieres? Puedes. 2006. Caja Madrid

<https://www.youtube.com/watch?v=xndDUNbrnNM>

- Derechos para las personas con discapacidad intelectual". 2011. Obra Social Caja Madrid

<https://www.youtube.com/watch?v=UKu832m-lBI>

- No te rindas nunca. 2013. Inserta

<https://www.youtube.com/watch?v=qyehfCIKCVC>

- El reencuentro. 2016. Down España.

<https://www.youtube.com/watch?v=UpaTlkE2h-o>

- Vívelo. 2013. COCEMFE

<https://www.youtube.com/watch?v=Wzu4rs5hnUU>

- Campaña para los Juegos Paralímpicos de Londres. 2012. Samsung

<https://www.youtube.com/watch?v=VFGOkz7Vk80>

- “Se Salen” 2016. Liberty Seguros

<https://www.youtube.com/watch?v=8876YYcplslY>

- “Made of More” 2013. Guiness

<https://www.youtube.com/watch?v=5z5swJQE0aM>