

Los medios de comunicación ante la discapacidad*

ANTONIO SÁNCHEZ DE AMO
PERIODISTA

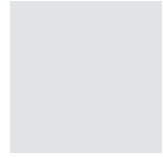
Las personas con discapacidad, en sus procesos de comunicación, se encuentran con ciertas barreras, trabas u obstáculos, bien sean físicos o sensoriales, que limitan o impiden el normal desenvolvimiento o uso de los bienes y servicios. Para evitar esas situaciones de desventaja, existen distintas normativas que articulan el proceso de supresión de las mismas.

En este artículo se presentan algunos progresos que en materia de comunicación accesible, que se han dado para la comunidad de personas con discapacidad.

Palabras clave: Personas con discapacidad, medios de comunicación, procesos de comunicación, barreras de comunicación, ayudas técnicas para la comunicación.

* Ponencia presentada en las Jornadas "Las personas con discapacidad en la sociedad del nuevo milenio", celebradas en Zaragoza y organizadas por la E. U. de Estudios Sociales, durante los días 7, 8 y 9 de febrero de 2002, basada en la "Guía práctica para entidades. Cómo mejorar la comunicación social sobre discapacidad" de Antonio Sánchez de Amo y Susana Marqués, publicada por el Real Patronato sobre Discapacidad (Madrid), en noviembre de 2002.

Los medios de comunicación ante la discapacidad



Antonio Sánchez de Amo

1. Barreras de comunicación

Es posible que los procesos de comunicación se encuentren con ciertas barreras, trabas u obstáculos, bien sean físicos o sensoriales, que limitan o impiden el normal desenvolvimiento o uso de los bienes y servicios por las personas con discapacidad. Para evitar esas situaciones de desventaja, existen distintas normativas que articulan el proceso de supresión de las mismas.

Para resaltar estos aspectos, podríamos decir que los progresos más importantes, en materia de comunicación accesible, que se han dado para la comunidad de personas con discapacidad han sido, entre otros:

- Utilización de subtítulos en cine y televisión para la comunidad sorda.
- Utilización de audiodescripción para sordos en películas, a través de emisoras de radio, o en obras teatrales a través de circuitos internos de radiofrecuencia.
- Desarrollo masivo de cintas de vídeo, que ha hecho asequible para muchas organizaciones e individuos la producción de programas de vídeo.
- Introducción de un gran número de canales de televisión, creando un mercado mucho más amplio y proporcionando un mayor volumen de información para grupos de personas con grandes dificultades de movilidad-comunicación.

- El desarrollo de servicios de información vídeo-texto, que se transmite por aparatos de televisión adaptados.
- Programas periódicos en radio relativos a la discapacidad.
- Cada vez aparece con más frecuencia el problema de la discapacidad como tema principal o colateral en películas, programas de televisión y spots publicitarios.

Este tipo de iniciativas no deberían quedar exclusivamente en manos de las organizaciones sociales interesadas, sino que igualmente deberían estar promovidas por las instituciones públicas. Es importante que ambas articulen sistemas de recogida de las demandas de sus usuarios y canalizarlas, ofrecer servicios de información de ocio, además de programar actividades y actuar de enlace entre los usuarios y los promotores de las actividades, dadas las importantes dificultades que sus representados tienen para acceder a la información debido a las innumerables barreras con las que se encuentran.

Así, las personas con deficiencias sensoriales (sordera y/o ceguera) tienen grandes dificultades con respecto al resto de población con discapacidad para poder mantener una aceptable comunicación. La comunidad sorda, por ejemplo, viene reclamando desde hace varias décadas que el Gobierno reconozca oficialmente la Lengua de Signos Española (LSE), tal y como recomienda la normativa comunitaria.

Se considera que esta lengua existía antes que la oral, partiendo de una comunicación gestual. Sin embargo, hubo una época en la que estuvieron prohibidas las lenguas de signos, con el firme propósito de potenciar una educación oralista para forzar a estas personas a hablar, si es que no eran mudas. Pero la comunidad sorda siguió utilizándola. Así existen diversas de un país a otro, e incluso dentro de uno mismo, pues presentan léxicos, morfosintaxis y quereología que las distingue entre ellas. Los países que tienen reconocida esta lengua en su legislación son: Argentina, Bielorusia, República Checa, Dinamarca, Noruega, Suiza, Suecia, Ucrania, EE.UU. y República Eslovaca. A ellos se suman los que la tienen reconocida en su Constitución: África del Sur, Finlandia y Uganda.

Los signos de esta lengua están constituidos por los siguientes rasgos: configuración o posición que la mano adopta al realizarlos; la orientación de la palma de la mano en la realización de los signos; el lugar donde se realizan los signos; el movimiento efectuado y los componentes no manuales, tales como la expresión facial o el movimiento de los labios. Este último elemento es muy importante tener en cuenta a la hora de hablar con personas sordas, pues es conveniente hacerlo mirándoles a la cara, pues hay quienes no saben el LSE, además de ser recomendable llamarles la atención tocándoles.

Para las personas ciegas, el primer intento conocido de desarrollo de un sistema de lectura data de 1580, y consistía en presentar el material escrito con las letras normales del alfabeto romano rehundidas en tablillas de madera. A lo largo de los siglos se han ido estudiando varios sistemas hasta que en 1919, un oficial francés de artillería que quedó ciego ingenió el método de un alfabeto a base de puntos que podía ser leído táctilmente en la oscuridad de un campo de batalla. Charles Barbier, el diseñador, perfeccionó el sistema y lo introdujo, bajo el nombre de 'Sonografía', en la escuela para ciegos de París. Así fue como Louis Braille lo conoció y sobre el mismo principio desarrolló su sistema y le dio definitivamente su nombre.

Este sistema tiene una unidad básica que se llama celdilla, en la que hay espacio para colocar seis puntos en relieve, bien sobre cartulina o plástico. Cada celdilla ocupa una letra o signos para indicar si la siguiente casilla es mayúscula, números o signos de puntuación. Dada su lentitud de escritura y el gran volumen que ocupa, existe un sistema de abreviatura. La lectura se realiza deslizando la yema de los dedos de izquierda a derecha a lo largo de las líneas. La escritura puede realizarse manual, con un bastidor, o en una máquina de escribir Perkins.

Y cuando se dan ambas deficiencias sensoriales, ¿cómo es la comunicación con las personas sordociegas? Siempre dependen de métodos especiales. Algunos de éstos son: percepción del lenguaje oral por medio de las manos ('Tadoma'); alfabeto dactilológico, que consiste en el deletreo sobre la palma de la mano; sistema Braille y otros de letras en relieve.

Otro colectivo con dificultades comunicativas es el de las personas con retraso mental o con trisomía. Sus dificultades pueden resumirse en problemas de adquisición de vocabulario, comprensión de conceptos abstractos, falta de iniciativa en las interacciones verbales, problemas en la expresión de necesidades y deseos. Por contra, poseen una buena capacidad de aprendizaje de sistemas alternativos de comunicación.

Lo cierto es que el tipo de comunicación que se suele emplear con este sector está bastante alejado de la tónica general por considerar que su nivel intelectual va a estar por debajo. Sin embargo, el trato con las personas que tienen deficiencias psíquicas ha de ser de respeto y naturalidad. Entre ello es aconsejable: dirigirse directamente a esa persona, y no a su acompañante; dejarlas hablar por ellas mismas si es posible; animar a otras personas a que hablen con ellas; llamarlas por el nombre de pila si también se hace con el resto; no infantilizar los términos y los gestos cuando se refiera a la discapacidad psíquica; no impacientarse con el tiempo que tarde en expresarse; intentar con otras palabras la comunicación si no ha sido fructífero el primer intento; evitar levantar la voz sin fundamento; no simular que se ha entendido algo.

2. Ayudas técnicas para la comunicación

De la misma manera que existen ayudas técnicas para el hogar, los vehículos o la accesibilidad física, es decir, medios que facilitan el desenvolvimiento y desarrollo de la vida diaria, afortunadamente el colectivo de personas con discapacidad dispone de un amplio abanico de artilugios y utensilios adaptados a sus deficiencias que les permiten mejorar su comunicación interpersonal (en muchos casos al menos contar con ella), y por extensión sentirse más integradas en la sociedad que les rodea. La relación de catálogos existentes es ya amplísima. Centros como el CEAPAT, dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, cubren gran parte de las demandas del sector. En el otro punto de la balanza está, desgraciadamente, su coste económico, que es demasiado elevado para las posibilidades de la mayoría de estas personas, con lo que los esfuerzos de investigación en el sector quedan algo merendados.

Pero concretemos algunas adaptaciones o ayudas técnicas de todas las que existen en el mercado de la accesibilidad a la comunicación.

En el sector de las deficiencias físicas podemos referirnos al acceso al ordenador. Las posibilidades investigadas son infinitas, en función de las limitaciones o carencias de cada persona. De esta forma podemos encontrar programas que trabajan conceptos sencillos, con gran simplicidad de manejo (4 ó 5 teclas), soportes externos que suplen el uso del ratón o del teclado como reconocimiento de la voz, emulador virtual, puntero de dedo, varilla bucal, licornio, apoyos de brazos, puntero luminoso sobre cabeza, ratón de cabeza, etc. En el campo de las telecomunicaciones podemos hallar teléfonos con teclas grandes, inalámbricos con batería de larga duración, de manos libres con activación por infrarrojos o por soplado, y terminales móviles adaptados para sillas de ruedas.

Aunque inicialmente pudiera entenderse que un sistema aumentativo de comunicación estaría destinado a personas con deficiencias de visión, lo cierto es que éstos serían los principales destinatarios, pero no los únicos, pues la utilización de pictogramas o símbolos pueden contribuir también a la mejora, por ejemplo, de cualquier habilidad de habla del individuo, pongamos por caso, con retraso mental.

Pero concretamente, las personas ciegas cuentan también con determinadas ayudas técnicas que contribuyen a poder mantener una comunicación fluida. La práctica totalidad de sus herramientas están basadas en el sistema de lectura y escritura Braille, que podemos encontrarlo desde libros a documentos, pasando por teclados de ordenador, con programas de lectores de pantalla. Igualmente cuentan con máquinas de escribir en Braille y teléfonos fijos de marcación por voz.

Por su parte, para la comunidad sorda no es útil la telefonía convencional, así que existen otros recursos igualmente satisfactorios para estas personas. Tal es el caso de las videoconferencias, que se realizan a través de Internet, y para lo que es necesario dos cámaras (para emisor y receptor) y un ordenador. Ambos hablan por lenguaje de signos. También existen los teléfonos de texto, que ofrecen la oportunidad de hablar en

tiempo real, utilizando texto escrito, a través de la red telefónica conmutada, utilizando el cableado convencional. Este aparato consta de indicador visual, pantalla y teclado alfanumérico. La nueva tecnología de la telefonía móvil, con aparatos que vibran cuando hay llamada, o la opción de enviar faxes y correo electrónico por Internet, mejora la comunicación interpersonal de este colectivo de forma apasionante. También hay que tener en cuenta para la comunidad sorda elementos de señalización visual para advertirles de determinadas situaciones como emergencias en grandes almacenes, hogar, puestos de trabajo, etc.

3. La influencia de la comunicación social y el mensaje de masas integrador

En un mundo de aldeas, antes de la creación de las redes electrónicas, rara vez viajaban las noticias a una velocidad superior a la del galope del caballo. Las noticias describían un universo minúsculo, la propia aldea y su entorno, cuyo radio apenas alcanzaría los cincuenta kilómetros. Aproximadamente, a partir de 1870 los servicios telegráficos empezaron a cambiar el panorama comunicativo y revolucionaron la prensa escrita. A continuación entraron en escena el libro de bolsillo, el cine, la radio, la televisión, etc. Y es que las nuevas tecnologías que han ido sirviendo de soporte para los distintos medios de comunicación, han modificado la lectura, el modo de vivir, así como el de entender la realidad y el proceso de intervención sobre ella.

Pero cuidado con dejar en sus manos toda la tarea. Los medios no son la panacea de los problemas, por mucha que sea su influencia. Los mensajes que transmiten, fundamentalmente, en contra de lo que generalmente se asegura, no cambian actitudes, sino que las refuerzan. Esta afirmación, controvertida, evidentemente tiene sus matices. Los contenidos de los mass-media son algo así como un sistema de riego por goteo o una lluvia cala-bobos. Antes de empapar del todo existe una especie de paraguas compuesto por nuestros propios conocimientos, nuestras ideas, nuestras opiniones..., nuestro carácter.

Pero ¿qué hay de nuestro paso por la niñez y la infancia?. El profesor Pérez Tornero expresa muy sintéticamente este símbolo de parapeto: "Ninguna emisión televisiva deja de tener influencia, pero sus efectos no dependen sólo de su contenido, sino de las experiencias que tenemos de la vida y de los criterios que poseemos para organizarla". Más aún profundiza el psiquiatra Luis Rojas Marcos para alejar el estigma apocalíptico que muchos han colocado en este medio, por ejemplo sobre la violencia: "No olvidemos que los cuentos infantiles populares están colmados de la violencia más gráfica (Caperucita roja o Barbazul). Sin embargo, todas las criaturas normales aprenden muy pronto a percibir con claridad la diferencia entre fantasía y realidad, entre conductas aceptables y prohibidas. Las ondas hercianas, por sí solas, no tienen la fuerza de alterar esta capacidad innata y adaptativa".

Pero lo que sí es cierto, y siguiendo con el fenómeno de los cuentos, es que, por ejemplo, en ellos se han empleado con excesiva frecuencia las deficiencias unidas al miedo, la maldad o el terror. Léase el pirata de pata de palo, el jorobado de Notre Dame, el bandido del parche en el ojo, la Bella y la bestia, etc. Sin embargo, si se utilizan otros mensajes igualmente dirigidos a las masas que favorezcan la integración, el colectivo podrá avanzar con menos obstáculos.

Lo que sí se puede afirmar de una forma genérica es que los medios de comunicación conectan personas e ideas; inventan nuevos modelos de conocer y valorar en la sociedad; informan; regulan el comportamiento, los valores y los programas; y, finalmente, entretienen.

De hecho, hoy gran parte de la población general con discapacidad, crece o pasa la mayor parte del tiempo con absoluta naturalidad junto a la televisión, la radio y el ordenador. Los medios de comunicación están omnipresentes, permitiendo que los jóvenes sepan bastante del mundo de los adultos, antes incluso de experimentarlo. Incluso, en muchas ocasiones, los medios de comunicación sustituyen a las personas, y se convierten en una especie de guardería o canguro para los niños, como es la televisión.

Por eso es imprescindible que las organizaciones sociales generen la información precisa que quiere y debe dar a conocer; y una de las herramientas más útiles para ello es la utilización de los distintos medios de comunicación sociales en todas sus variantes, teniendo en cuenta que unos son de mayor incidencia que otros.

Un progreso prometedor ha sido que las entidades de personas con discapacidad sean cada vez más conscientes de que los medios de comunicación pueden y deben ser un medio para desarrollar actividades. Por ello cada vez tienen más profesionales especializados en estas tareas, editan más publicaciones o dedican más tiempo y recursos a estos menesteres.

4. La integración social a través de un discurso eficaz y correcto

Los hechos no son siempre perceptibles por los seres humanos de manera directa, sino que los recibimos en nuestra mente mediante los conceptos e ideas que sobre los mismos nos proporciona la cultura. De este modo, los comunicadores reciben y transmiten las estructuras y acontecimientos concernientes a la discapacidad según las claves que les facilitan las concepciones, visiones, ideologías y paradigmas disponibles en sus medios culturales.

Cuando iniciamos discursos sobre la situación de aceptación o rechazo de las personas con discapacidad, existe cierta tendencia a presentar el pasado cargando las tintas en su inhumanidad (no exenta de parte cierta), a la vez que se ofrece una versión algo más favorable, amable y generosa de las conductas actuales. Pero hay que recordar ciertas tradiciones integradoras, pues la historia es también rica en visiones que asumen y acogen a las deficiencias y a las personas menoscabadas por ellas.

Si nos remontamos bastante en el tiempo puede servir de ejemplo la siguiente concepción mitológica, cinco siglos antes de Cristo: Los dioses estaban hartos de trabajar, así que piden a Enki, señor de la sabiduría, que además del agua les aporte

algo más. Enki le manda a su madre Nammu, el océano primigenio, que traiga barro, y a Ninhursag-Ninmah, la diosa de la tierra, que le dé a ese barro forma de los dioses. Éstos celebran el feliz acontecimiento, y en la fiesta Enki y Ninmah se emborrachan un poquito. Ninmah modela otras seis criaturas más, pero las hace disparatadas y/o 'defectuosas'. Entonces desafía a Enki a que les otorgue un lugar en el mundo y un destino a cada una, cosa que logra hacer el dios, tan ingenioso como siempre.

Es cierto que existe el contrapeso: En Esparta las leyes de Licurgo permitían el despeñamiento de los niños espartanos nacidos con defectos por el monte Taigeto. En Roma, según narra Tito Livio, la orca Tarpeia cumplía la misma función con los inválidos congénitos o ancianos. No así con los inválidos de guerra. O bien aquellas palabras categóricas de Platón: "En cuanto a aquéllos cuyo cuerpo está mal constituido, se los dejará morir".

La integración social es un concepto amplio que alude a varios aspectos: implicación en tareas productivas, participación en tareas sociales informales, desempeño de distintos roles, satisfacción con la calidad de vida.... Pero la integración social no pasa exclusivamente por establecer mecanismo, servicios o dispositivos de prevención y rehabilitación, sino que también viene condicionada por la solución de problemas de imagen pública, que frenan o entorpecen acciones de equiparación de oportunidades. La existencia de creencias estereotipadas, actitudes prejuiciosas y conductas discriminatorias hacia las personas con discapacidad constituyen una barrera en contra de la integración. No es extraño escuchar que el enfermo mental hace cosas raras, que es peligroso, u otras generalidades como "¡Qué locura estás haciendo!", que conlleven connotaciones negativas a ese estado de salud.

Y es que en el proceso de integración es muy importante también la eficacia del discurso y su corrección semántica. Muchos términos reducen a las personas con discapacidad a casos médicos o a objetos de lástima. Muchas palabras, como 'víctima', sobreacentúan la vertiente emotiva y dramática de la discapacidad. En general, es preferible describir a una persona

con parálisis cerebral, retraso mental, o que es ciega o sorda, subrayando primero su personalidad y después su discapacidad.

Hay que combatir los estereotipos, empezando por muchas organizaciones que aún no han erradicado las actitudes de inspirar lástima, compasión, recelo... El objetivo en este sentido es construir una identidad social positiva. Y para ello hemos de utilizar las herramientas comunicativas que tenemos a nuestro alcance.

Entre otros aspectos, el ser humano se diferencia de otras especies porque es capaz de contar historias. No todo lo que aprendemos es por experiencia directa, sino porque nos lo cuentan: Holocausto judío, guerra del Golfo Pérsico, un concierto de Sting, viaje a la Luna... Y también, en la mayoría de los casos, la idea que tenemos de las personas con Sida, enfermas mentales, con tetraplejia... Principalmente, las historias de ficción han sido las que más nos han acompañado, y por ende las que más han aportado a nuestro bagaje personal. Así, el cine y la televisión han configurado y configuran buena parte de nuestro sistema cultural, por ello es trascendental que los utilicemos para transmitir mensajes integradores.

En la invasión de películas y novelas de la postguerra norteamericana, que ensalzaban y glorificaban las batallas y el derramamiento de sangre, el típico personaje con discapacidad era un soldado que había perdido alguno de sus miembros, pero no la ilusión. Su valor aumentaba en proporción directa a la pérdida de brazos, piernas o vista. Así, en los años 40, la Academia de Cine otorgó el premio al largometraje "Los mejores años de nuestra vida", que presentaba a un veterano de la guerra que volvía con las dos manos ortopédicas y que triunfaba sobre sus compañeros veteranos en los aspectos relativos al trabajo y el matrimonio. El protagonista de la película, Harold Russell, se convirtió en un símbolo del valor y el coraje para los americanos, y es desde entonces el presidente de la Comisión de Empleo para los Discapacitados. Esta poderosa imagen del valiente soldado quedaba bien grabada en la mente del público y era utilizada en campañas con mensajes tan claros como éste: "Este hombre arriesgó la vida y sus miembros por ti;

ahora tú le debes un trabajo". Este modelo se utilizó hasta que el recuerdo de la guerra se hubo borrado de la mente del público y otras influencias dominaron la agenda política y social.

En el otro extremo del espectro, el pequeño, pero significativo, género de literatura antibelicista producida en ese período incluyó el clásico de Dalton Trumbo, "Johnny cogió su fusil". Este libro, y más tarde la película, utiliza la discapacidad como una metáfora de los horrores de la guerra: en cada capítulo el protagonista (en la omnipresente cama del hospital) va descubriendo la falta de otro miembro o sentido.

En esta misma línea, a finales de 1970 se marcó un hito con la producción cinematográfica de 'El regreso', una película protagonizada por Jon Voight, en el papel de un veterano de la guerra del Vietnam con paraplejia, y Jane Fonda, que abandona a su marido para irse con él. El hito es debido a que el personaje de Voight es tan polifacético, tan humano y tan creíble como el resto de los personajes principales de la película. Su discapacidad no es ignorada o cursilizada. El mensaje sobre la discapacidad es aquí complejo y totalmente contrario al de las películas de la postguerra. Las heridas de guerra, simbolizadas por la silla de ruedas, no provocan la afirmación del patriotismo incuestionable, sino que producen un cambio de actitud hacia la guerra. La discapacidad no es una fuente de valor y desafío, sino una frustración ante los nuevos obstáculos de la vida diaria. Pero se les ve que pueden ser personas adultas, ingeniosas, interesantes, divertidas y sensuales como cualquiera.

Los niños con discapacidad fueron otra categoría de este grupo marginal en obtener la atención de los medios de comunicación. Hace más de treinta años se presenció el nacimiento del "television telethon", un llamamiento masivo para recaudar fondos para que las sociedades benéficas suministrasen juguetes, ayudas, tratamientos, escuelas y campamentos especiales a los "niños lisiados". En esos momentos las responsabilidades de los gobiernos no estaban claramente definidas, y las organizaciones dependían casi exclusivamente de las donaciones. Estos mensajes eran simples y reforzados por los motivos por los que se recaudaban fondos: "Da dinero y este niño podrá andar", "Con tu dinero el año que viene encontrare-

mos la solución a este terrible problema"... La súplica emotiva directa de niños tristes o débiles se hizo patente, con lo de negativo que ha supuesto para generaciones posteriores este discurso.

Tampoco se visualizaba a este colectivo. Era un momento de la "era especial": invisibles para el gran público porque iban a escuelas especiales, en autobuses especiales, vivían en centros especiales, no existían rampas, ni símbolos de accesibilidad... De ahí la importancia que adquiere la presencia de las personas con discapacidad en la calle, y desde luego en cualquier canal de comunicación. Pero no ocurre con tanta frecuencia como sería necesario. Las 'dificultades' de accesibilidad y adaptación de esos medios o el 'rechazo' que podría experimentar la audiencia y por tanto un fracaso de su programación, entre otros motivos, hacen que la visualización del colectivo sea escasa.

En este sentido sería una gran aportación para favorecer la integración de las personas con deficiencia si determinados personajes públicos mostraran sin miramientos su discapacidad como los presentadores de televisión Carmen García Vela (antiguamente en Informe Semanal), Lluís Remolí (antiguamente en Línea 900), Felipe Segundo (humorista) o J. J. Santos (deportes TVE), entre otros. O bien que utilicen su capacidad de influencia como comunicadores para mejorar la imagen del colectivo al que pertenecen otros miembros de su propia familia, como son el caso de Andrés Aberasturi (hijo), Iñaki Gabilondo (hijo) u Olga Viza (hermano).

En esta línea de hacer visible su discapacidad, sus luces y sus sombras, estaba la condesa de Barcelona (madre del Rey Juan Carlos), el humorista Mariano Mariano o el juez Eduardo Fungairiño, entre otros. Prueba de lo beneficioso de esta iniciativa para contribuir con su imagen pública al proceso integrador, es lo que ocurrió en EE.UU. durante 1960 con la llegada de John F. Kennedy a la Casa Blanca, quien optó por anunciar que tenía una hermana con retraso mental. El estremecimiento de emoción se dejó sentir en todo el mundo. Los Juegos Olímpicos especiales fueron iniciados por su familia

A propósito de la película "El regreso", a finales de los 70 la actriz Jane Fonda se convirtió en la imagen extraoficial del movimiento pro derechos de las personas con discapacidad cuando, al recibir un Oscar pronunció su discurso a la vez que lo traducía al lenguaje americano de signos para sordos. Y es que el condicionamiento de las representaciones intelectuales sobre la discapacidad tiene especial impacto en la captación de las acciones relativas a la misma. Los medios de comunicación social suelen prestar amplia colaboración a las iniciativas privadas en pro de aquéllas; por ejemplo, mediante maratones. En cambio, no se produce idéntica disponibilidad en relación a los derechos públicos de dichas personas. Ello revela que la visión social de la discapacidad se inspira más en la idea de ayuda voluntaria que en la de solidaridad publicitada.

Las piedras de toque importantes para difundir-reforzar la imagen positiva e integradora del colectivo, pasa por mostrar a las personas con discapacidad en una variedad de situaciones sociales ordinarias (en casa, en el trabajo, en el colegio, en sus ratos libres). Si hay que enfatizar la diferencia de la discapacidad, sólo ha de hacerse cuando sea necesario, poniendo de manifiesto lo que hay de común entre las personas con y sin discapacidad. Tampoco hay que rechazar la curiosidad de las personas sin discapacidad para su interacción con las que sí la tienen, ya que las primeras evitan el contacto con las segundas debido a una ignorancia, y quizás temor, sobre esta relación. Es útil introducir el humor como forma de reducir esta incomodidad.

Otras pautas que podemos añadir a éstas y que nos pueden ayudar a favorecer su proceso de integración es describir a las personas con discapacidad en el mismo estilo polifacético que a los demás; mostrar no sólo las dificultades, sino también los éxitos, pero con cuidado de no idealizarlos, porque se corre el riesgo de frustrar a quienes no pueden alcanzar ese nivel. Por ejemplo, la utilización excesiva de deportistas con discapacidad, héroes del esfuerzo físico, inalcanzable para la mayoría.

Para resumir, podríamos confeccionar un decálogo con los siguientes consejos comunicativos que contribuyen a integrar al colectivo:

- Mostremos el lado positivo de la discapacidad.
- Atendamos a las soluciones.
- Permitamos que hablen por sí mismas.
- Digamos 'personas con discapacidad'.
- Evitemos la imagen de gueto.
- Cuidado con los mitos.
- Sin cargar las tintas.
- Veamos todas las facetas.
- Demos información normalizada.
- Información accesible y accesibilidad a la información.

5. Puesta en escena

Tan importante como el tipo de comunicación y las estrategias que se elijan para comunicarnos dentro de un grupo, también lo es la puesta en escena, la comunicación externa, aquella que puede ir desde relaciones informativas con medios de comunicación o campañas publicitarias, hasta las tendentes a estrechar los vínculos de nuestra entidad con el conjunto de la sociedad (reuniones, charlas, campañas de puertas abiertas, entrevistas, mesas redondas, ponencias...

6. Relaciones sociales

Las relaciones sociales tienen tal importancia que se constituyen como uno de los factores que más pueden influir en el éxito de cualquier actividad humana ya que, a través de ellas, se crean vínculos de confianza y de amistad. El mantenimiento de dichas relaciones responde, entre otros aspectos, a la necesidad de: conocer a personas que pueden interesar como posibles colaboradores; encontrar una solución oportuna a un determinado problema; agradecer una importante labor; honrar u homenajear a una personalidad, institución o empresa; dar a conocer las actividades que se desarrollan, etc.

Estos vínculos sociales y públicos pueden desarrollarse, principalmente, a través de la entidad u organización y la asistencia de nuestros dirigentes y/o miembros a actos o ceremonias, cócteles, jornadas de puertas abiertas, recepciones

oficiales, comidas, etc, o, incluso, organizados por nosotros mismos. Además, cada uno de estos actos sociales se rigen por unas normas de comportamiento y protocolo específicas. Y no es importante sólo el número de personas que puedan acudir a ese acto, sino también el efecto multiplicador que pueda causar.

7. Intervenciones públicas

Otro aspecto fundamental en la transmisión de mensajes es contar con buenos comunicadores. Es decir, personas que conozcan las reglas básicas de la comunicación, que sepan comportarse y expresarse en público de forma correcta, que transmitan credibilidad. Comunicarse bien no es del todo fácil. La verdadera comunicación se basa en la capacidad de transmitir mensajes y de hacerlos entendibles para los receptores de los mismos. Hoy en día, comunicarse con los demás a través de intervenciones públicas se está convirtiendo en una necesidad no sólo para ciertas profesiones, sino también para la generalidad de las personas con una proyección pública determinada, y el colectivo de jóvenes está inmerso en ella.

Intervenir bien en público es una capacidad que puede ser innata o cultivarse, es decir, que no debemos abandonar al primer fracaso estruendoso, ya que ésta es una técnica que se puede aprender. Esta técnica cuenta con dos componentes indispensables: dar una impresión favorable de sí mismos y hacer sugerentes las ideas que se expongan. Una intervención eficaz es aquélla que cautiva y convence al mismo tiempo. Lo esencial es lograr el favor del auditorio o la audiencia y transmitirle adecuadamente las ideas y sentimientos. Por ello, la naturalidad y la sencillez se convierten en elementos indispensables, y la simpatía no sólo una conveniencia, sino una obligación.

El público no tolera ni la antipatía ni el aburrimiento. Por lo tanto, no podemos ser ni hoscos ni pesados, hay que captar la atención y el interés de los oyentes. El modo de carraspear, de colocar los papeles en la mesa, las inflexiones de voz, el ritmo, las miradas al público, entre otros factores, no alteran el contenido de la exposición, pero influyen en la opinión del público.

La eficacia de una intervención pública depende asimismo de su brevedad. El exceso resulta ser uno de los vicios más comunes entre muchos oradores. Ser breves significa evitar la introducción en el discurso de frases innecesarias. Esta sugerencia de la brevedad es extensivo a todas las formas de intervenciones: seminarios, debates, jornadas técnicas, mesas redondas, conferencias, entrevistas, etc. Claro que cada una de estas modalidades, por su particularidad, tiene un tiempo determinado.

Las pausas en un discurso resultan fundamentales para su comprensión y sirven a dos intenciones: dar énfasis y restar monotonía. Los buenos oradores suelen utilizarla con astucia, cambiando de tono tras cada interrupción, estimulando la curiosidad de los oyentes.

Por otro lado, la comunicación con el auditorio no es sólo sonora, sino también visual. Hay que mirar a la cara y a los ojos de todos los espectadores, sobre todo si hay personas con deficiencias auditivas. Si se está lejos, haremos como que miramos a la cara, aunque en realidad no estemos fijándonos concretamente en nadie. De la misma manera también podemos recurrir a diferentes recursos tecnológicos o técnicos audiovisuales para apoyar nuestras tesis o para hacer más amena nuestra intervención.

Ante la disyuntiva de leer o no leer un discurso, la experiencia recomienda hablar sin leer o no leer textualmente desde el principio al fin. Tampoco resulta eficaz la memorización del discurso. En el caso de que sea imprescindible la lectura, hay que tener en cuenta varios consejos prácticos: mirar alternativamente los papeles y las caras de los espectadores; apoyarse en las pausas y en los cambios de voz; evitar términos técnicos y el lenguaje grandilocuente, así como la repetición de las mismas palabras en una frase; subrayar el inicio de cada idea básica; mecanografiar el texto a doble espacio, subrayar algunas palabras y utilizar algunas mayúsculas; marcar en el texto los lugares de las pausas y de los cambios de énfasis o de tonalidad; destacar los párrafos secundarios para saber cuáles pueden suprimirse; repetir frases claves tal y como están escritas, diciéndolas despacio y con énfasis.

En el caso de tener que memorizar el discurso, resulta muy útil resaltar en los márgenes las ideas principales de cada párrafo utilizando dibujos, frases o palabras claves, o bien subrayados, caracteres en negrita o mayúsculas. Todo esto, además, contribuirá a clarificar y definir nuestras ideas del discurso, así como a ganar seguridad en nosotros mismos.

El concepto de la adecuada Presencia Física encierra un doble significado: por un lado, se entiende por tal el aspecto exterior de una persona y, por otro, su notoriedad. Además de comunicarse con la palabra, los ponentes deben hacerlo con el denominado lenguaje corporal. En general se recomienda una expresión afable, incluso cuando se tienen que decir cosas desagradables.

En la preparación del mensaje hay que tener en cuenta que debe estar estructurado en tres partes: presentación, desarrollo y conclusiones. Lo primero de todo es hacerse un esquema con tres o cuatro puntos de lo que se va a tratar. Cada punto irá en mayúscula, a los que se les puede añadir con letra más pequeña comentarios, datos o expresiones literales.

Es importante simultanear los argumentos técnicos con los sentimientos. Para los primeros vale apoyarse en grafismos en forma de cartel, transparencia, diapositiva o proyector de ordenador. Para los argumentos sentimentales, el apoyo viene de la mano de casos reales. Y pensar que entre el público puede haber personas sordas, por lo que habrá que prever contar con intérpretes de la lengua de signos. En este caso es recomendable que sus prendas de ropa superior sea negro o de color oscuro con el fin de que las manos destaquen y se distingan mejor los movimientos de las mismas.

8. Gabinetes de Comunicación

Si aún hay quien ve en los periodistas a esa figura clásica del reporterismo, profesionales sabuesos, rastreando todo el día en la calle la intuición de una noticia, ya puede hacerla desvanecerse como un castillo de humo. La proliferación de los Gabinetes de Prensa, principalmente, ha generado en el mundo periodístico una corriente que se ha venido en llamar

'periodismo de declaraciones'. De esta manera, la misión romántica de los periodistas de contar lo que pasa, de aquello que ven, se está mermando por la comodidad de recibir en su mesa de redacción toda la información precisa, sin necesidad de mover apenas un dedo, sólo con descolgar un teléfono o recibir un fax. Los comunicados informativos que envían los Gabinetes de Comunicación llegan por decenas a lo largo del día en las redacciones de los medios de comunicación, y son muy pocos los datos que pueden faltar para elaborar una información periodística.

Al hablar sobre el origen de los Gabinetes de Comunicación existen opiniones encontradas. Los defensores insisten en que ha sido la propia demanda social la que generó el surgimiento y florecimiento de estos departamentos en empresas y entidades sociales. Sus detractores consideran, sin embargo, que fue la mala imagen de determinados sectores pudientes la que provocó el parto.

Si realmente deseamos cumplir con este objetivo de informar adecuadamente desde nuestra entidad, podemos hacer las funciones de un Gabinete de Comunicación, intentando ser una fuente activa y organizada para poder cubrir las necesidades comunicativas, tanto internas como externas de la entidad, para transmitir así una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública

Evidentemente, los recursos económicos con los que cuente la entidad va a determinar en gran medida las posibilidades de disponer de un Gabinete de Comunicación profesionalizado y sus ámbitos de intervención. Para ponerlo en marcha debemos contar con una mínima infraestructura como un local, una línea telefónica y de fax, un ordenador con procesador de texto y corrector ortográfico, y si queremos acceder a la red de Internet necesitamos un modem. Todo ello debe estar coordinado y recaer esta tarea en una persona que se responsabilice de este departamento, área o gabinete.

Otra cuestión clave en el buen hacer de la difusión de nuestro Gabinete es la designación, por parte de la entidad, de un portavoz cualificado que conozca el funcionamiento de los mass-media y sepa adaptarse al ritmo que impone el proceso

productivo de éstos. Lo más conveniente, sin lugar a dudas es poder contar con un profesional en esta materia dedicado exclusivamente a los temas de comunicación de la entidad, tanto interna como externamente.

Desde un Gabinete de Comunicación, o ejerciendo las funciones de tal, también podemos brindar información a través de la convocatoria de una rueda de prensa a la que acuden medios de comunicación. En ocasiones, esta fórmula suele ser un engorro para los medios, pero a veces la información que deseamos transmitir tiene la suficiente relevancia como para convocarla, o bien queremos darle cierto realce que de otra forma no obtendría. Si no se abusa en la frecuencia, pueden resultar muy eficaces. La convocatoria puede ser para rebatir una información errónea o inexacta, para contrarrestar un estado de opinión negativo o para presentar unas medidas reivindicativas, actividades, campañas divulgativas o acciones importantes.

La convocatoria se realiza generalmente mediante una carta de invitación, firmada, con membrete de la entidad, y será distribuida personalmente o por fax al menos con una semana de antelación o como mínimo dos días antes, e, insisto, sin marginar a ningún medio. Se debe explicar con claridad la fecha, lugar, hora, personas que estarán y cuestiones a tratar, adelantando algún dato revelador que pueda provocar el interés de los informadores. Un día antes se procederá a confirmar si han recibido la convocatoria, así como si podrán asistir. Para ello realizaremos una ronda de llamadas telefónicas, principalmente a aquéllos de mayor interés para nosotros.

El día y la hora de la convocatoria también son fundamentales. En contra de lo que opinan muchos autores, la víspera de los fines de semana no es el momento más adecuado, al menos para organizaciones que no tienen mucho peso específico en el espectro social, como es el caso de la mayoría de las asociaciones de personas con discapacidad. Hay determinados elementos de interés que efectivamente hacen recomendable convocar una rueda de prensa un viernes, por ejemplo. En el caso de los periódicos, el índice de venta es mayor un sábado que cualquier día laboral de la semana; así tendríamos garantizada que nuestra información llegaría a más gente,

aunque lo cierto es que los índices de lectores no sufren grandes diferencias. Basta con darse una vuelta por las cafeterías una mañana de martes y observaremos la de clientes que mientras desayunan esperan ansiosos, mirando de soslayo, a que el compañero de barra se centre más en la tostada y abandone su cómoda lectura para darle así el turno en el periódico propiedad del establecimiento. Cosa que no ocurre una mañana de sábado o domingo.

Sin embargo, las emisoras de radio y televisión, los sábados y domingos generalmente no tienen informativos locales. Así que el motivo de la rueda de prensa debe ser suficientemente sensacional como para saltar al ámbito regional o nacional. Aquí quedan excluidas las grandes organizaciones regionales o nacional que sí podrían competir con otros convocantes.

Aún así, habitualmente los viernes hay mayor saturación informativa, y por contra menos trabajadores (por no mencionar cómo se quedan de plantilla las redacciones los sábado y domingos). Si por una causa mayor debemos convocarla un viernes, tendremos en cuenta que nos arriesgamos a que una organización política, institución pública o empresa fuerte lance una cita a la misma hora, y dados los escasos recursos humanos con los que cuentan los medios de comunicación en las provincias, lo más probable es que opten por elegir la otra.

En cualquiera de los casos lo más recomendable es hacer la convocatoria un lunes o martes, que la cosa está más flojita, y preferentemente antes de media mañana, ya que las agendas están menos comprometidas; además, las emisoras de radio y televisión centran más sus esfuerzos para elaborar los informativos a partir de las doce del medio día, y que, en contra de la creencia popular, los periodistas también madrugan.

En el momento de la celebración de la rueda de prensa, si es posible, y si se dispone de ella, es recomendable entregar al comienzo alguna documentación adicional a la información que se va a exponer que sirva de refuerzo y guía. Esta exposición, en la que no deben intervenir más de tres personas, ha de ser clara, concisa y contundente, y no debe exceder de 10 minutos de duración. Es conveniente preparar previamente el

contenido de la información que se va a facilitar. Si se desea, se puede apoyar la disertación con una proyección de diapositivas o cañon para ordenador, transparencias, paneles o gráficos. A continuación se abrirá un turno de preguntas entre los periodistas. Finalmente, se hará llegar a quienes no han acudido, un resumen del contenido de la rueda de prensa, así como atender a las demandas telefónicas de los medios que lo requieran porque no hayan podido acudir o porque deseen unas declaraciones directas.

Si está dentro de nuestras posibilidades, colocaremos en un lugar visible y estratégicamente bien situado el logotipo y símbolo de nuestra organización para que puedan ser recogidos por las cámaras fotográficas y televisivas. Procuraremos que tenga buena presencia todo el material que mostremos de nuestra entidad, así como el local elegido (si es que no se hace al aire libre), eso le dará prestancia, seriedad y credibilidad.

Es posible que la demanda de un medio de comunicación sea que desee realizar una entrevista. La entrevista es un género informativo que tiene sus propias peculiaridades. Con ella se consigue entrar en profundidad sobre cuestiones relativas a la actividad de una organización o el posicionamiento en un asunto concreto.

Podemos encontrarnos con tres modalidades de entrevistas: telefónica, personal o escrita, es decir mediante respuesta a un cuestionario. Es útil disponer de fotografías de nuestros dirigentes-portavoces o de temas puntuales de nuestro interés por si las solicitan.

Es interesante seguir algunos consejos para llevar a buen término la entrevista:

- Crear un clima distendido y de confianza, pero sin perder la compostura ni cortar en exceso las distancias.
- No negarse a contestar ninguna pregunta (si no se dispone del dato se advertirá que será facilitado posteriormente).
- Ante preguntas delicadas o comprometidas se eluden aquellos aspectos que se desean evitar, pero de forma sutil. Nunca mentir.

- Nunca se solicitará el texto de la entrevista para revisarla.

9. La relación con los medios

Es fácil convertirse inesperadamente, o como resultado de un intenso trabajo, en fuente informativa de los medios de comunicación social. Por eso es imprescindible conocer al detalle el funcionamiento de los mass-media, como lo estamos intentando hasta ahora. Lo principal es demostrar que se es una fuente legitimada. Si se desea que este trabajo sea fructífero, no se debe reducir solamente a actividades puntuales, sino estar permanentemente en contacto, con independencia de que en ese momento no se tenga una información 'suculenta' para 'vender'.

Hay que tener en cuenta que la comunicación es un medio, y que no se debe utilizar como un fin. Va a ser una herramienta de trabajo que hay que emplear sin frivolidad, porque de lo contrario puede costar bastante caro. Sabemos que los medios de comunicación social son importantes canalizadores de corrientes de opinión, y por consiguiente instrumentos fundamentales para la difusión de mensajes e imágenes positivas. Pero hay que ser prudentes y cuidar que la aparición y relación con los mass-media no acabe por ser una obsesión de una aparente o falsa gloria o fama, sino en la concentración de esfuerzos por la difusión de nuestros principales perfiles y de las actividades que desarrollamos.

De esta forma se establece una relación recíproca. De una parte, podemos proporcionar información, y de otra, al mismo tiempo, ser objeto de demandas informativas. Para ello, las relaciones con los informadores, que son los que realmente van a transmitir nuestros mensajes, deben ser transparentes, estables y cordiales. Han de estar cimentadas sobre la base de la mutua honradez y confianza, de manera que pueda garantizarse un diálogo y un contacto fluido y regular en el tiempo con los periodistas. Esta información debemos procurar que sea facilitada en la mayoría de las ocasiones por una misma persona, o varias, pero que sean las asignadas por la propia entidad. No

es conveniente que cualquier miembro de ésta vaya proclamándose en portavoz. Éste debe ser asignado con el fin de homogeneizar el mensaje y asegurarse realmente de que lo que se transmite es sentir mayoritario y oficial de la entidad.

Otra de las premisas claves que debe tenerse en cuenta es el respeto a la libertad de los periodistas y a la independencia de los medios en los que trabajan, evitando cualquier tipo de presión en su actividad profesional, de la misma manera que no queremos intromisión en nuestro posicionamiento como profesionales. El trato cotidiano con los periodistas de los medios favorece la posibilidad de entablar también relaciones personales. Pero hay que ser prudentes con esta nueva situación para que no nos lleve a poner en duda la ética profesional de los periodistas ni a mantener actitudes o procedimientos dudosos como regalos que no sean un mero detalle, amenazas, fraudes, etc.

No siempre una información facilitada tiene por qué ser de una fuente identificable. Es lo que se conoce como *off the record*. Cabe la posibilidad de que en un momento determinado no sea conveniente que una información concreta se identifique con nuestra entidad; en ese caso pediremos a nuestro interlocutor que mantenga en secreto la procedencia de esos datos. Este anonimato también puede ser a raíz de una información solicitada por un medio y no queramos que se nos identifique.

Esta opción es bastante utilizada en los canales informativos de los periodistas. Por ejemplo, en el caso de corrupción política norteamericana que acabó con la carrera presidencial de Nixon, el denominado *Watergate*, las principales aportaciones reveladoras procedían de un confidente anónimo, que en todo momento ocultó su identidad, y que se hacía llamar 'Garganta profunda'. El peligro de este secretismo es que la información sea falsa, de ahí lo necesario que se hace que en la medida de lo posible se intente contrastar las informaciones con las que se cuenta, de esta manera podremos estar más seguros de disponer de una información más veraz.

Tal y como vimos en el apartado 7.1., es fundamental saber distinguir entre lo que es o no es noticiable. Ahí entra en

juego el fenómeno del gatekeeping, que es el proceso que hace posible que de todos los millones de hechos noticiosos existentes, sólo se elija un puñado de ellos.

Por eso es preciso estar en el lugar exacto y con las personas concretas. Debemos conseguir que nuestra entidad se coloque en el establishment (o círculo de toma de decisiones o de poder) adecuado con el propósito de alcanzar una relación confortable. Si lo que deseamos es tener unos buenos contactos con medios de comunicación, debemos contar con una guía de éstos localizados en nuestro entorno más inmediato o de mayor influencia en él.

10. Los medios de comunicación social artesanales como técnica de animación

Desde un espacio juvenil o una organización de personas con discapacidad podemos recurrir a la confección de nuestros propios medios de comunicación sociales, bien para difundir nuestras programaciones, actividades y reivindicaciones, o como método de animación socio-cultural para algún programa de intervención. De esta forma podemos llegar a tener nuestra propia publicación, una emisora de radio o un canal de televisión. Y todo ello con mucho ingenio y poca inversión económica. Ahora, que si tenemos posibilidad de conseguir algo menos modesto porque el respaldo financiero es mayor, no debemos dudarlo dado que a cuantas más personas lleguemos con nuestros métodos de difusión, mayores logros obtendremos en los objetivos marcados.

Saber cómo funcionan los medios de comunicación social no sirve exclusivamente para utilizarlos e interpretarlos adecuadamente, ni para encontrar la forma de aparecer en ellos en el momento deseado. Otro fin de conocerlos a fondo es el de poder utilizarlos como técnica de animación.

• *La revista especializada*

El papel es la principal preocupación empresarial de las editoras de periódicos y revistas pues se lleva más de la mitad del gasto. Así que si deseamos confeccionar nuestro propio boletín, podemos comenzar por realizar un taller de fabricación del papel, reutilizando otro ya usado, o reciclándolo para su uso.

Acerca de los papeles reciclados, es interesante que sepamos que no es verde todo lo que reluce. Es cierto que cada vez estamos evitando la tala de más árboles por el creciente consumo de papel reciclado, pero no siempre es tal. El consumo de papel no es sólo dañino para el medio ambiente por la tala de árboles, la industria papelera es una de las actividades más contaminantes ya que utiliza cloro para dar ese luminoso color blanco a las hojas, producto que suele terminar como vertido en los cauces de agua.

Pero hay que tener cuidado. En numerosas ocasiones se vende como papel reciclado el que no es tal. Lo que sí existe, según la normativa comunitaria, es tres tipos de papel ecológico: reciclado, reutilizado y blanqueado sin cloro. El reciclado es el menos dañino, pues se obtiene con restos de papel usado; éste no sólo evita la tal de árboles, sino que reduce en un 50% el consumo de agua y energía durante su proceso de elaboración. El reutilizado se fabrica con recortes de imprenta y bobinas que no han sido impresas, siendo así más ecológico que el obtenido de pasta virgen de madera. En cuanto al papel blanqueado sin cloro, se sustituye este producto por derivados del oxígeno en el proceso de transformación de la pasta virgen.

Para la confección de las páginas de una publicación hay que tener en cuenta, además de los conceptos aportados en los capítulos anteriores, una serie de unidades de secuenciación de las informaciones. Cada página, por lo general, constituye un cierto mural o mosaico casi autosuficiente, compuesto, generalmente, por texto e imagen.

En cada página podemos distinguir dos zonas: la impresa y la parte blanca, es decir los márgenes. Por regla general, las páginas de las publicaciones periódicas van divididas en columnas, que da más comodidad a los lectores. A lo largo de la publicación podemos encontrar las informaciones ubicadas en compartimentos muy concretos denominados secciones. Éstas pueden ser las de opinión (editorial, cartas al director, columnistas, etc), economía, ecología, educación, sanidad, cultura, sucesos, deportes, espectáculos, pasatiempos, etc.

Actualmente existen en el mercado más de cien cabeceras distintas de revistas especializadas en la información sobre

discapacidad, de todos los tipos, con más o con menos recursos, más o menos representativas del sector. Por tanto no es recomendable seguir aumentando el número, salvo que sea como mecanismo de comunicación interna o como técnica de animación.

• *El taller de radio*

En el caso de querer montar una emisora de radio de tamaño escolar o juvenil, podemos seguir una serie de recomendaciones, aunque no está mal que nos dejemos asesorar por técnicos especializados en esta materia.

La antena debemos colocarla, bien sujeta a la pared o a un mástil, en la parte más alta del edificio o donde tenga más 'campo abierto', y lo más cerca posible del estudio para que no haya 'pérdidas' en el cable de conexión. La antena la podemos comprar con la máxima ganancia que nuestra economía nos permita, aunque también podemos construir un dipolo. Además, precisaremos de un transmisor o emisora de FM.

El estudio no tiene por qué ser muy grande. Lo recomendable es que locutorio y control de sonido estén separados por una cristalera. Pero con pocos recursos lo habitual es que los locutores hablen y manejen los equipos a la vez. Los elementos técnicos elementales de un estudio son un altavoz, una platina de cassette, tocadiscos o reproductor de CD, magnetofón de cinta abierta, una mesa, una silla, un armario para material, una consola de mezcla de sonidos, al menos dos micrófonos, dos auriculares y algunos discos de música.

El lugar elegido para montar el estudio debe ser fijo para no tener que estar montando y desmontando. Además, debe estar lo más alejado posible del mundanal ruido (calle, pasillos, oficinas, etc), e incluso contar con una puerta blindada a la que colocaremos una señalización exterior recordando la importancia del silencio en ese espacio, y hasta un piloto para avisar de cuando se está emitiendo.

Si en el locutorio no queremos tener serios problemas de reverberación, resonancias y ruidos, debemos aislarlo acústicamente. Para evitar los ecos podemos recurrir a soluciones imaginativas como poner estanterías y cortinas, forrar las paredes y techo de láminas de corcho natural o blanco, o bien con

otra no tan cara como cartones de huevos. Y si no contamos con ninguno de estos aislantes y las ganas de hacer radio son incontroladas, podemos irnos al rincón más alejado.

A estos equipos básicos podemos añadir otros que mejorarían nuestra emisión: codificador estéreo, ecualizador, intercomunicador estudio-sala, línea y aparato telefónico, ordenador, cartuchera, etc.

• **El taller de televisión**

En el caso de querer montar un estudio de televisión para emitir por un canal, las condiciones del espacio es similar al de un estudio de radio, tanto en su acondicionamiento como en su ubicación.

Los materiales básicos con los que debemos contar para poner en marcha un pequeño estudio de emisión televisiva son: una cámara de vídeo (podemos apañarnos con una doméstica, dados los grandes avances tecnológicos con los que se fabrican las actuales), un reproductor de vídeo, un par de micrófonos, a ser posible alguno de ellos de solapa, un cassette, un ordenador, una grabadora de cinta abierta, una mesa mezcladora audio-vídeo, una emisora de televisión, una antena y un monitor de televisión (lo que popularmente conocemos como televisor).

A la hora de grabar con una cámara de vídeo hay que tener en cuenta ciertas características técnicas como los planos, los fondos, los enfoques, los ángulos, los movimientos de la cámara y el montaje.

11. Referencias bibliográficas

INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER. (1995). *"Agentes de igualdad de oportunidades para las mujeres"*. En : *Habilidades de Gestión y Dirección*.(Vol. 7). Málaga: Instituto Andaluz de la Mujer. (Papeles de Trabajo).

COLECTIVO PANORÁMICAS. (1993). *"Análisis del cómic"*. Artículo publicado en la serie *"La cara oculta de la imagen"*, en Diario IDEAL-Almería de diciembre de 1993. (pp. 11. 18, serie "La cara oculta de la imagen")

ESTREMER, G. Y ROMAÑACH, J.(1998). *COCEMFE en internet*. Ponencia en las II Jornadas SIDAR (Seminario Internacional de Accesibilidad a la Red). Madrid, Junio 1998.

CASADO, D. Y GARCIA VISO, M. (COMP.). (1998). *Discapacidad y comunicación social*. Madrid : Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía. Madrid. Documentos 14/98

Discapacidad y medios de información: pautas de estilo. (1990). Madrid : Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalías.

TORRES MONREAL, S. Y GARCÍA ORZA, J. (COMP.) (1997). *Discapacidad y sistemas de comunicación. teoría y aplicaciones*. Madrid: Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalías. Madrid. Documentos 31/97

Diseño gráfico por ordenador. (1997). Barcelona : Salvat . (Coleccionable)

GONZÁLEZ MARTEL, J. (1996). *El cine en el universo de la ética*. El cine-forum. Madrid Grupo Anaya

CANGA LAREQUI, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona : Bosch .

CASTILLO ESPARCIA, A. (1998). *El gabinete de comunicación. (Apuntes para el curso de formación de la Asociación de la Prensa de Almería)*. Málaga: Facultad de Ciencias de la Información.

BASSAT, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona : Folio.

JURADO, J. Y GILABERT, L. (1992). *El taller de prensa en tu clase. Un instrumento para el desarrollo de la expresión-comprensión*. Barcelona : Octaedro.

Audio y radio. (1983). Madrid : Plesa,. (Equipos electrónicos)

RAMÍREZ, TXEMA. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencias*. Barcelona : Bosch .

CANDELOS ARNOA, A. Y LOBATO GALINDO, M. (1997). *Guía de acceso al ordenador para personas con discapacidad*. Madrid : Instituto de Migraciones y Servicios Sociales.

Guía plan Andalucía joven. (1993). Junta de Andalucía. Dirección General de Juventud.

Herramientas para el trabajo del informador y dinamizador juvenil. (1997). Junta de Andalucía. Instituto Andaluz de la Juventud. Edex Kolektiboa.

RIVA, FERNANDO DE LA - EQUIPO CLAVES. (1990). "*Medios de comunicación audiovisual*". En: "*Infancia y sociedad: Revista de Estudios*", 3, Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Dirección General de Protección Jurídica del Menor.

"*Publicidad y consumo*". (1990). En "*Infancia y sociedad: Revista de Estudios*," 9, Madrid : Ministerio de Asuntos Sociales. Dirección General de Protección Jurídica del Menor.

GARCÍA NOVELL, F. (1986). *Inventar el periódico. La prensa en la escuela*. Madrid : Zero. (Colección Quirón, 1)

Jornadas de minusvalía y medios de comunicación. (1992). Madrid : Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto Nacional de Servicios Sociales. (Documentos Técnicos).

ESCUELA PÚBLICA DE ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL. (1993). *Jóvenes andaluces de los 90*. Sevilla : Junta de Andalucía. Dirección General de Juventud...

Lectura Braille y procesamiento de la información táctil. (1998). Madrid: Instituto Nacional de Servicios Sociales. Colección Rehabilitación

Ley de atención a las personas con discapacidad en Andalucía (1999). Sevilla, Junta de Andalucía.

Manual de estilo. (1993). Madrid: Confederación Española de Federaciones y Asociaciones Pro-Personas Deficientes Mentales (FEAPS).

Multimedia para torpes. Madrid: Anaya Multimedia, 1995.

"Niños y televisión", artículo de Luis Rojas Marcos, publicado en "El País Semanal" 1998.

CASADO, DEMETRIO. (1998). *Pautas éticas y de estilo para la comunicación social relativa a la discapacidad*. Madrid: Real Patronato de Prevención y Atención a Personas con Minusvalía.

PÉREZ-LUQUE, M. J. Y FERNÁNDEZ ARROYO, N. (1992). "La integración de la tecnología multimedia y de las redes interactivas: revolución de los sistemas informativos". En " Situación".

CALVO TOROLLO, J. L. (1996). *Los medios de comunicación social en la animación*. Madrid: CCS. 1996. (Plan de formación de animadores. bloque 4: el saber hacer del animador.)

Programa de acción mundial para las personas con discapacidad de Naciones Unidas. (1988). Versión en castellano en septiembre de 1992 del Real Patronato de Prevención y Atención a las Personas con Minusvalías. Madrid.

PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL Y LÓPEZ BLASCO, ANDREU. (1994). *¿Qué miras? ¿qué haces? La familia, las niñas y los niños ante la televisión y las nuevas pantallas*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales. Madrid.

CEBRIÁN, JOSÉ LUIS. (1983). *¿Qué pasa en el mundo? Los medios de información de masas*. Barcelona: Salvat Editores. (Temas clave)

BAREA, PEDRO Y NONTALVILLO, ROBERTO. (1992) *Radio: redacción y guiones*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

"Servicios sociales". (1996). En "IV Jornadas de intervención social del Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Transformación social y compromiso de los profesionales". Tomo 3. Madrid: Instituto Nacional de Servicios Sociales.