

La Comunicación corporativa en las organizaciones de discapacitados de Baleares

Autor: Joan Garcia Escalas.

Fecha de entrega: 8 de junio de 2015.

Nombre del tutor: Pedro Macías Rodríguez.

RESUMEN: La existencia de departamentos de comunicación en las organizaciones es cada vez más importante, sobre todo cuando se habla de organizaciones dedicadas a objetivos sociales, ya que éstas sólo serán conocidas en la medida en que sean capaces de llegar a los medios de comunicación. Por ello, en este trabajo se analiza la implantación de la comunicación institucional o corporativa en las entidades de discapacitados más importantes de Baleares y cómo éstas transmiten sus mensajes. El objetivo de este estudio es contribuir a la mejora de la comunicación en este tipo de organizaciones.

El análisis consistirá en un estudio de caso que se llevará a cabo mediante tres entrevistas en profundidad a responsables de comunicación de tres entidades de discapacitados en las Islas Baleares (ONCE, AMADIBA y ASPACE). En general, se pueden adelantar algunas de las conclusiones. En pocos de los casos la comunicación está directamente profesionalizada y, previsiblemente como consecuencia de ello, ésta es mejorable, ya que, por ejemplo, no se presta la misma atención a todos los públicos.

Palabras clave: discapacidad, comunicación corporativa, organizaciones, gabinetes de comunicación, comunicación social, tercer sector.

Resum: L'existència de departaments de comunicació a les organitzacions és cada vegada més important, i encara més a les que es dediquen a objectius socials, ja que només poden ser conegudes en la mesura en que siguin capaçes d'arribar als mitjans de comunicació. Per això, en aquest article s'analitza la implantació de la comunicació institucional o corporativa a les entitats de discapacitats de Balears i com aquestes transmeten els seus missatges. L'objectiu d'aquest estudi és millorar la comunicació en aquest tipus d'organitzacions

Aquest anàlisi consistirà en un estudi de cas que es durà a terme mitjançant tres entrevistes en profunditat a responsables de comunicació de diferents organitzacions de l'arxipèlag. En general, es poden avançar algunes conclusions. En pocs casos la comunicació en aquestes entitats està professionalitzada i com a conseqüència aquesta és millorable, ja que, per exemple, no es presta la mateixa atenció a tots els públics.

Paraules clau: Discapacitat, comunicació corporativa, organitzacions, gabinets de comunicació, comunicació social, tercer sector.

Abstract: The existence of communication departments in the organizations is each time more important. This communication is more important in the organizations what have social objectives, because they will be recognized in the measure of they can arrive to the mass media. . For all of this, in this article, will be studied the implantation of the institutional or corporative communication in disability entities on Balearic Islands, and how the same entities communicate their messages. The objective of this study is do better the communication in this organizations.

This analysis will consist in a case study, which will be do in 3 interviews to communication chiefs of disability organizations of the islands. In general, can be advanced several conclusions. In many of cases, the communication is not professionalized and it can be better, because, for example, several publics aren't attended as same as the others.

Keywords: Disability, corporative communication, organisations, communication departments, social communication, third sector.

Índice

1. Introducción.....	4
2. La comunicación corporativa en las organizaciones de discapacitados.....	7
2.1 Definición de comunicación corporativa.....	7
2.2 Definición de organización social y clasificación de las mismas.....	10
2.2.1 Definición.....	11
2.2.2 Clasificación.....	13
2.2.3 Organizaciones de discapacitados.....	15
2.2.4 Los discapacitados como colectivo vulnerable.....	18
2.3 La comunicación en las organizaciones sociales.....	20
2.3.1 Organización de la comunicación (Comunicación externa e interna).....	20
2.3.2 Instrumentos comunicativos (la organización cómo fuente, comunicados, notas de prensa, ruedas de prensa, manuales de estilo).....	22
2.3.3 Las organizaciones sociales en los medios.....	25
2.3.4 La percepción de la audiencia.....	27
2.3.5 Crítica a la comunicación de las organizaciones sociales.....	28
3. El tratamiento informativo de la discapacidad.....	35
3.1 Tratamiento de los colectivos vulnerables por parte del periodismo generalista y especializado-social.....	35
3.2 Tratamiento del colectivo de discapacitados (Victimismo o reivindicación).....	39
3.3 Estereotipos.....	42
4. Estudio de campo. Análisis de la comunicación corporativa en tres organizaciones de discapacitados de Baleares.....	45
4.1 Hipótesis.....	45
4.2 Metodología.....	46
4.3 Análisis.....	47
5. Conclusiones y recomendaciones.....	60
6. Referencias bibliográficas.....	62

1. Introducción

Este trabajo analiza la comunicación corporativa de tres asociaciones de discapacitados de Baleares, atendiendo a las disfuncionalidades que más afectan a los ciudadanos del archipiélago. Se recogen sobre las personas atendidas por el Centro de Valoraciones de Dependencia en el año 2013, con un grado igual o mayor al 33%. Las más importantes son la discapacidad visual y auditiva, dentro de las discapacidades físicas, y las enfermedades mentales. En esta línea, se elige una asociación que representan discapacidades físicas, la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), y las dos organizaciones más importantes en cuanto a discapacidades mentales en número de afiliados, AMADIBA y la Asociación de personas con Parálisis Cerebral de Baleares (ASPACE).

El objetivo es doble. Por una parte, se observa cómo se organizan los departamentos de comunicación de estas organizaciones (¿Son sus miembros profesionales?, ¿Qué grado de organización manifiestan?...). Por otro lado, se analiza cómo estas entidades aportan informaciones a los medios de comunicación y qué clase de informaciones dan.

Mi condición de discapacitado visual y futuro comunicador profesional me ha motivado personalmente a la hora de elegir el tema de este trabajo, por ello quiero desarrollar propuestas para mejorar, en la medida que sea posible, la comunicación en el ámbito de las organizaciones sociales. A partir de los resultados de este estudio se puede ayudar a mejorar la comunicación en estas organizaciones, a fin de que ésta se realice de una manera más profesional, y para que estas organizaciones transmitan mejor la información a la ciudadanía. El objetivo es hacer propuestas para que la comunicación de estas entidades con la ciudadanía mejore en este sentido, ya que sólo asociaciones con departamentos de comunicación organizados conseguirán transmitir la información mejor, con mayor motivo en la situación actual, en la que son los gabinetes de comunicación, como máximo exponente de las llamadas “fuentes oficiales o institucionales”, las fuentes más usadas por los medios para informarse. De hecho, un estudio de Javier Mayoral (2005) cifraba el porcentaje de informaciones extraídas de “fuentes oficiales” en un 37,10%, sólo en los cinco diarios generalistas de referencia a nivel nacional (El País, El Mundo, La Razón, ABC y La Vanguardia).

Igualmente, se hacen recomendaciones, si cabe, para mejorar la comunicación que se transmite hacia los medios y la ciudadanía con el propósito de que, desde estas mismas organizaciones, se contribuya a normalizar al colectivo de discapacitados como personas integradas en la sociedad. Según Burgui y Herro, las organizaciones sociales llevan a cabo sólo estrategias para obtener recursos, tanto materiales o financieros como humanos (socios), un método de comunicación que es bueno publicitariamente, pero que no ayuda a comprender los problemas de los colectivos vulnerables o de los países en desarrollo, ámbito en el que los autores están especializados.

La metodología utilizada consiste en entrevistas en profundidad a los responsables de comunicación de las tres organizaciones de discapacitados de Baleares anteriormente nombradas.

Por lo que respecta a lo tratado en el marco teórico, a partir de una revisión bibliográfica se estudia qué es la comunicación corporativa y se aporta una definición de organización social así como una clasificación de su tipología. Además se añade información sobre cómo se configuran las organizaciones sociales en España, cuáles son las más destacadas y qué

importancia tienen en un supuesto cambio de visión sobre el ámbito de la diversidad funcional (Huete y Jiménez, 2009). Por último, se analiza cómo se incluye la discapacidad en los colectivos vulnerables. Se realiza primero una definición de qué es un colectivo vulnerable. Después, se ve, partiendo de que una de las dificultades más importantes que tienen estos grupos es su integración en la sociedad, cómo es la inserción del colectivo en ella, ya no sólo desde el punto de vista laboral, también desde el social.

Por otra parte, se analiza cómo comunican las organizaciones sociales. Concretamente, se hace referencia a la organización de su comunicación interna y externa, a los instrumentos comunicativos que usan y cómo lo hacen (notas de prensa, comunicados, etc.). Continuando con este punto, se añade información sobre cómo aparecen reflejadas estas organizaciones en los medios y cómo las percibe la audiencia.

Además, se analiza el tratamiento que los medios dispensan a los discapacitados, diferenciándolo del que prestan a las organizaciones que los representan. En concreto, se hace referencia en este punto al tratamiento de los colectivos vulnerables, -con el colectivo de discapacitados entre éstos-, en el periodismo, tanto generalista como social, al que se da aquí la condición de especializado, ya que es un tipo de periodismo que trata en profundidad determinados temas. En este sentido, se profundiza en la definición de los discapacitados como colectivo vulnerable y se analiza cómo aparece reflejado en los medios. Concretamente, se observa si los medios ven al colectivo con la tradicional visión victimista con que ha sido observado, o si, como asegura Labio Bernal (2006) comienza a haber una cierta normalización del tratamiento de la discapacidad y ya se contempla al colectivo como reivindicador de sus derechos, lo cual es una forma de normalización importante. Finalmente, concluiremos tratando los distintos estereotipos con que los medios de comunicación relacionan a las personas con discapacidad y se comprueba en qué medida se dan en los medios de comunicación. A este respecto, Solbes et al. (2005) citan un estudio de la Consejería de Bienestar Social de la Generalitat Valenciana, en las que se apunta que los medios tratan a las personas con discapacidad de una manera simplificadora y estereotipada. Estos estereotipos pueden actuar de dos maneras. Por un lado introduce una idea preconcebida en la audiencia en general (por ejemplo. "Las personas con discapacidad no pueden trabajar igual que las demás"), pero también en las propias personas con discapacidad y en otros colectivos (minorías étnicas...). El mismo estudio cita otro de Higartua (2004), quien señala que estos colectivos creen, mayoritariamente, que el sistema que transmiten los medios, proveniente, dice, generalmente de EEUU, no les tiene en cuenta. El propósito que aquí se transmite es que las organizaciones, con su propia profesionalización y la información que den a los medios, puedan revertir esta visión.

En cuanto al estudio de campo en sí, consiste, como ya se ha dicho, en tres entrevistas en profundidad a responsables de comunicación, -o en su defecto con los encargados de esa área-, de las organizaciones de personas con discapacidad, con el objetivo de conocer, por una parte, cómo organizan sus departamentos de comunicación (si éstos existen), y, por otro lado, qué tipo de información aportan a los medios de comunicación y si ésta permite que estos medios tengan una correcta comprensión de la realidad de las personas con discapacidad, que debe consistir en la no generación de estereotipos y en ofrecer a los medios una visión integradora de los colectivos a los que teóricamente representan, de sus problemas y de las soluciones a éstos.

Por último, el estudio finaliza con algunas conclusiones y recomendaciones extraídas del análisis realizado, a fin de que la comunicación de este tipo de organizaciones mejore. Estas conclusiones partirán de que, si se exige responsabilidad a los medios de comunicación para tratar los temas relacionados con los colectivos vulnerables, -en este

caso concreto sobre la discapacidad-, las organizaciones de discapacitados deben tener la misma responsabilidad o incluso mayor. Ésta, en su caso, pasará por dos aspectos. En primer lugar, deben desarrollar un departamento o gabinete de comunicación organizado y profesional, y, en segundo lugar, deberían ofrecer información correcta a los medios de comunicación, a fin de que éstos, y por extensión el resto de la ciudadanía, comprenda mejor la realidad de las personas con discapacidad. Se debería, con esto, aprovechar la gran dependencia que hoy día tienen los medios de los gabinetes de comunicación de las organizaciones como fuentes oficiales (Gomis, 1990; Mayoral, 2005).

Hay pocos estudios que traten exactamente el mismo tema que se trata en este, ya que la mayoría aborda el asunto desde el punto de vista de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo o de las organizaciones no lucrativas en general. Sin embargo, sí hay autores que abogan por una profesionalización de las organizaciones sociales. Uno de los estudios que más se aproximan a nuestro propósito es el de Balas Lara (2008) sobre el reto de la comunicación en el "tercer sector", nombre que recibe el sector por el cual se denomina a las organizaciones sociales de todo tipo, diferenciándolo del "primer sector" (el político e institucional) y el "segundo sector" (el económico y empresarial). Este reto debe consistir en una profesionalización de su comunicación y en ofrecer la máxima transparencia, con el fin de mejorar su imagen.

Por su parte, Burgui (2009) apunta que las ONGs deben cambiar su comunicación aprovechando las oportunidades que puede ofrecer para ello el mundo digital. Esta teórica destaca que estas organizaciones, -como en general han hecho muchas asociaciones de carácter social-, intentan llevar a cabo estrategias publicitarias que les dan rendimiento económico, pero éticamente reprobables. Sin embargo, dice, ahora han perdido gran parte de su credibilidad, ya que ha cambiado el contexto social y económico, y deben reenfocar su comunicación aprovechando las ventajas que les puede aportar el mundo digital.

Sobre el "tercer sector", otro estudio realizado por Marta Isabel González¹ (2012), expresa la necesidad de una profesionalización en la comunicación en estas organizaciones sociales, aunque lo hace incluyendo a todas las Organizaciones no Gubernamentales y no en un sector concreto.

¹ González Álvarez, Marta Isabel. "La profesionalización de la comunicación para la solidaridad. Diagnóstico y propuestas para el sector en España". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2012. Recuperado el 14 de febrero de 2015.

2. La comunicación corporativa en las organizaciones de discapacitados

2.1. Definición de comunicación corporativa

Para empezar, es indispensable que se defina el concepto de comunicación corporativa y todo lo que ella comporta en cuanto a imagen e identidad. Será importante esta definición para nuestro posterior estudio, ya que implica a todos los elementos de las entidades. Asimismo, trataremos en este punto también el papel de los gabinetes de comunicación, los departamentos encargados de llevar la comunicación de la empresa a la sociedad, por lo que será necesario en este apartado hablar de ellos.

La comunicación corporativa es un tipo de comunicación que abarca todos los elementos de la empresa y a todos los públicos además de la comunicación a medios. Implica a las propias direcciones de las empresas, ya que se entiende que la imagen y la identidad corporativa son muy importantes, y éstas sólo se pueden crear a través de la comunicación corporativa, es decir, a todos los públicos de la empresa.

Según Weil, citado por Egidos y Páez² (2000), la comunicación corporativa o institucional ha sido definida, en oposición a la comercial, como un tipo de contenido no dirigido a la venta de un producto, sino a la generación de adhesiones, comportamientos o actitudes. Se trata, según esta teórica, de reforzar la identidad global de la empresa para presentarla como una colectividad que se dirige a su entorno. En este sentido, esta académica señala que la comunicación institucional o corporativa se definió "más por lo que no era que por lo que era".

Explica Martín citado por Almansa³ (2004) que la comunicación corporativa nació en los Estados Unidos a principios del siglo XX. Según el autor, esta disciplina llegó a Europa a principios del mismo siglo. En España se dio a conocer durante los años 50, llegando poco después los primeros gabinetes de comunicación. La autora asegura que durante la dictadura no habían proliferado, ya que los medios de comunicación sólo se nutrían de informaciones institucionales. Aún así, explica que entidades como la empresa ferroviaria RENFE ya disponían de un departamento de relaciones públicas que se encargaba de la comunicación.

Fue después, y como consecuencia del crecimiento de la economía española a finales de los años 60, cuando proliferaron este tipo de departamentos y se reconoció esta comunicación. La autora cita a Ramírez (1995), quien indica dos posibles causas para la

² Egidos, Dionisio, y Páez, Liliana. Comunicación en instituciones y organizaciones. Una aproximación teórica a su diversidad conceptual. Córdoba, Revista Latina de Comunicación Social, 2000. Recuperado el 27 de febrero de 2015.

³ Almansa Martínez, Ana. Historia de los gabinetes de comunicación en España. Revista Historia y comunicación social, 5, 2004. Recuperado el 28 de febrero de 2015.

aparición de los gabinetes y también de la proliferación de la comunicación corporativa, bien por las necesidades de la sociedad o por la mala imagen que existía entonces de las empresas. Como dice este teórico, "la sociedad no quiere sólo que se le venda un producto, sino también una filosofía", y a eso precisamente va destinada la comunicación corporativa.

Los gabinetes ahora se integran en la alta dirección y pasan a denominarse direcciones de comunicación. Esto fue posible en nuestro país a partir de los años 90, cuando se produjo una crisis publicitaria derivada de una mala situación económica. Por este motivo, las empresas e instituciones fueron conscientes de que era importante comunicar a los diferentes públicos y que las propias direcciones debían tomar parte en el proceso.

Aún así, según Almansa (2004), la comunicación corporativa, aunque se encuentra en crecimiento, no tiene aún el peso que debiera dentro de las organizaciones, ya que las hay que no tienen departamentos a tal efecto, o si los tienen, no los gestionan como deberían.

Para Villafañe (2002), citado por Almansa (2004) las funciones de los gabinetes son ahora tantas que haría falta replantearlas. El autor señala que también debe ser repensado el papel del director de comunicación, cuyas atribuciones son hoy muy complejas.

Uno de los principales errores que cometen los gabinetes, según el autor, es confundir las relaciones públicas con el periodismo. Asegura que son dos conceptos distintos que hay que diferenciar. Destaca también Villafañe que hay un profundo desconocimiento sobre el trabajo comunicativo, ya que la comunicación corporativa que llevan a cabo los gabinetes estaría más próxima a las relaciones públicas que al periodismo. Sin embargo, se ha tendido a pensar que la única función de estos departamentos es la comunicación a medios.

De hecho, según Almansa, todavía es frecuente que se denomine a estas secciones de las empresas como "gabinetes de prensa", porque su función habitual era la información a los medios y también porque su modo de trabajar se asemejaba al periodismo en cuestiones de redacción. Almansa cita también a Agustín Uribe, quien indica que entre las causas de ello se situaría el intrusismo.

Para esta autora, los gabinetes de comunicación deben estar siempre en contacto con los medios para suministrarles su información, y no sólo por petición de éstos últimos, sino también por voluntad de la propia empresa. Según la doctora, esta debe tener en cuenta que es indispensable para transmitir sus mensajes pasar el filtro de los medios de comunicación.

Actualmente, los gabinetes de comunicación, como máximo exponente de lo que viene en llamarse "fuentes institucionales", son las principales fuentes de los medios. Gomis⁴(1990) va más allá y dice que todas las informaciones vienen de fuentes oficiales en forma de gabinetes de comunicación. Mayoral⁵ (2005) lo expresa de esta manera: "Las fuentes han desarrollado un minucioso plan para que su mensaje llegue a los medios de comunicación". Este autor cuantificó en un 37,10% el número de informaciones extraídas de este tipo de fuentes por los cinco principales diarios de referencia a nivel nacional (El País, El Mundo, ABC, La Razón y La Vanguardia), durante 15 días del mes de noviembre de 2005.

⁴ Gomis, Lorenzo. "Los interesados producen y suministran los hechos". *Anàlisi*, 1990. Recuperado el 15 de noviembre de 2012.

⁵ Mayoral, Javier. "Fuentes informativas y credibilidad periodística". Universidad Complutense de Madrid, 2005. Recuperado el 15 de noviembre de 2012.

Asimismo, Almansa⁶ (2006) comprueba que los gabinetes ya están plenamente implantados en las organizaciones, toda vez que éstas están siendo conscientes de que cada vez es más importante proyectar una buena imagen de la empresa o institución. La autora concluye esto tras analizar los gabinetes que están presentes en las entidades de Andalucía. Lo estudia en tres vertientes. Por un lado, desde el punto de vista de las instituciones públicas, por otro desde el de las empresas privadas y finalmente por parte de las organizaciones sociales, partidos políticos o sindicatos.

Concluye que donde más gabinetes de comunicación, y por tanto, en el sector en el cual más se preocupan por su comunicación es el público. Mayoritariamente, las instituciones dependientes de las distintas administraciones tienen estos departamentos fijados en Sevilla, por ser la capital de la comunidad autónoma y donde más se concentran las entidades públicas.

En cuanto a la comunicación corporativa, según Almansa (2006), incluye, además de las relaciones con los medios, las relaciones públicas, la visión y objetivos de la empresa, la identidad y la imagen. Debe dirigirse a todos los públicos de la empresa, también a sus empleados, por lo cual debe tenerse en cuenta la comunicación interna. Citando a Dowling, la autora define la imagen como una impresión que la empresa transmite a sus públicos. La misma teórica, citando a Mínguez, asegura que es imposible proyectar una única imagen, por lo cual ésta se fragmentará en tres: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera arroja una imagen de lo que es la entidad para los públicos. La segunda es un conjunto de elementos verbales y visuales que la identifican, y la tercera establece cómo se ubican sus productos en la mente del público.

Como conclusión, se puede afirmar que, aunque en general se ha entendido que la comunicación corporativa o institucional es lo suficientemente importante para que se encarguen de ella los principales órganos de dirección, todavía quedan empresas o instituciones que no la tienen completamente implantada. Con los siguientes apartados se verá si éste es el caso de las entidades sociales, y concretamente de las asociaciones de discapacitados.

⁶ Almansa Martínez, Ana. Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. Málaga, Anàlisi, 2006. Recuperado el 28 de febrero de 2015.

2.2. Definición de organizaciones sociales y clasificación de las mismas

Abordado ya el concepto de comunicación corporativa y todo lo relacionado con él, se tratará ahora el segundo elemento importante de nuestro estudio, la concepción de organizaciones sociales.

En primer lugar, se definirá qué se entiende en general por organización social. En la misma línea, se abordará una clasificación de estas entidades. Para hacerlo, se seguirá la incluida en la Guía Básica de ONGS y también la que proporcionan autores como San Pedro Et Al (2002) o Izquierda Etulain y Callejo González (2004).

Seguidamente, se realizará un análisis de las organizaciones de discapacitados. Se definirá primero qué se entiende por discapacidad. En segundo lugar, se explicará la historia del movimiento asociativo de discapacitados, que engloba a la mayoría de estas organizaciones, y se hará referencia a qué funciones desempeñan en la actualidad. Para ello, se hará un breve repaso a las políticas públicas que se han venido llevando a cabo en cuanto al colectivo, para ver en qué medida han influido estas organizaciones en el cambio que, según parece, se ha producido en la visión de los discapacitados, desde el paradigma tradicional hacia el que se está fomentando en la actualidad.

Por último, se estudiará el papel de los discapacitados como "colectivo vulnerable". Para ello, se aportará una definición de este concepto, así como qué colectivos están incluidos como "vulnerables" y se hará referencia a cómo y por qué los discapacitados están incluidos en él. Para ello, se hará referencia a algunos datos de empleo entre discapacitados, en relación a los del resto de la población. También se analizará cómo el colectivo se integra laboralmente y las principales iniciativas creadas por las administraciones a tal efecto, y si esta inserción laboral influye en el resto de aspectos de la vida.

2.2.1. Definición

Como aproximación al concepto de organización social se usan las diferentes definiciones del término que aporta Escobar Delgado⁷ (2010) y el análisis que hizo sobre las ONGs y su papel en la transformación de la realidad. Para este autor, las organizaciones sociales están compuestas por un conjunto de individuos con intereses y necesidades comunes que se organizan para conseguirlos. Se diferencia de los grupos sociales en que tienen una organización, mientras que éstos últimos no.

Este autor cita a Ruiz (2000) para definir la organización social como "una especie de sistema de organización social que busca unos fines determinados". El investigador indica

⁷ Escobar Delgado, Ricardo Azael. "Las ONGs como organizaciones sociales y agentes de transformación de la realidad. Desarrollo histórico, evolución y clasificación". Universidad libre de Bogotá, 2010. Recuperado el 6 de marzo de 2015.

que estas entidades tienen la acción colectiva como base de su actuación, ya que su acción se basa en la relación y actuación conjunta de un individuo con otros para conseguir sus objetivos.

No obstante, Escobar Delgado cita a Durán (2004) para señalar que esta coordinación no es espontánea, sino que nace de dos procesos, el económico y el cultural simbólico. En el primero se fijan los intereses comunes y en el segundo las acciones a realizar para conseguirlos, y ambos procesos deben estar en el mismo sentido.

Para formular la definición de organización social, el autor parte de la definición de organización planteada por Weber (1964), quien las define como colectividades con fines comunes, para cuya consecución debe existir una estructura interna y una organización, así como una autoridad. En el mismo sentido, otros autores (Etcioni, 1961; Scott, 1963) señalan que las organizaciones sociales son conjuntos de personas “deliberadamente contruidos y reconstruidos en busca de fines concretos”. Para conseguirlos, citando a Parsons (1937) y Maintz (1951) asegura que debe haber una coordinación entre los individuos y las mejores estrategias.

Escobar Delgado cita a Amitay Etcioni (1961 y 1964) para señalar que las organizaciones sociales son los únicos actores capaces de conseguir determinados fines (paz, justicia social...). Por este motivo, el autor considera su estudio indispensable.

Este autor ofrece otra definición de organización social interesante, la realizada por Touraine (2006). Este teórico define las organizaciones sociales como un conjunto de individuos que se reafirman mutuamente en la búsqueda de fines comunes, calmando así sus inquietudes y necesidades más profundas.

El mismo autor cita a Hall (1996), quien define a las organizaciones como colectivos con “fronteras identificables”, que establece una autoridad y normas internas para conseguir influir sobre sus miembros, la propia organización y la sociedad. De esta definición, este teórico extrae la conclusión de que las organizaciones tienen dos niveles de organización. Por un lado, el interno, que busca establecer sobre sus miembros una autoridad y jerarquía. Por otro, el externo, por el cual busca influir en la sociedad para conseguir sus objetivos o defender sus intereses. Para Escobar Delgado, las organizaciones sociales son un eslabón necesario para conseguir cambios sociales que consisten en vertebrar políticas alternativas

El mismo autor aporta una definición de ONG, separada de las organizaciones sociales. Las define como asociaciones privadas, independientes que buscan objetivos como la solidaridad y la cooperación fuera del control de los gobiernos. Williams (en Ortega, 1994. Citado por Escobar Delgado, 2010) define las organizaciones no gubernamentales como entidades destinadas a aliviar el sufrimiento y promover políticas de cooperación y desarrollo fuera del control de los gobiernos. De este modo, las características de las ONGs son, según este autor, la independencia respecto de los gobiernos, sus labores humanitarias y su falta de afán lucrativo, algo que no es siempre así, como después veremos. De hecho, autores como Burgui sostienen que aproximadamente el 25% de los ingresos de estas entidades proceden de las administraciones.

Para este teórico, la denominación más frecuente de estas organizaciones ha sido la de ONGs. Estas entidades actúan frecuentemente en ámbitos como la enseñanza, la salud y la cooperación, generalmente en los países del hemisferio sur. Sin embargo, aporta otros nombres que reciben, como el de organización no gubernamental de desarrollo, diferenciada de las anteriores. Las define, citando a Teunis (1992) como organizaciones que se preocupan de la educación o la sanidad que actúan fuera de sus países de origen. Otros

autores las definen como organizaciones voluntarias privadas, organizaciones de cooperación y desarrollo o, como la menos frecuente, ONGs de desarrollo local.

Sin embargo, en este estudio se entienden las organizaciones no gubernamentales como incluidas en las organizaciones sociales, dentro de lo que algunos autores denominan "tercer sector" (Balas Lara, 2008; González Álvarez, 2012), en contraposición a los dos sectores predominantes, como son el político y el económico. En este sentido, la Guía Básica de las ONGs añade en su clasificación, como veremos, la "organización no lucrativa", entendida como una organización no explícitamente de desarrollo sin ánimo de lucro, lo que Balas Lara denomina "tercer sector no lucrativo" (2008).

En resumen, las organizaciones sociales son definidas tradicionalmente como un conjunto de personas que actúan con intereses y finalidades comunes. A la vez, suelen ser entidades sin ánimo de lucro ni control gubernamental, que tienen por objetivo la cooperación y la solidaridad. Como se ha dicho anteriormente, deben tener una jerarquía tanto interna como externa, para lo cual es indispensable una adecuada comunicación en ambos sentidos. Sin embargo, se verán primero las distintas clasificaciones de organizaciones sociales que se han planteado, una vez que éstas han sido definidas.

2.2.2. Clasificación

Según la Guía Básica de las ONGs, hay tres tipos de organizaciones sociales. Las organizaciones no gubernamentales (ONGs), las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) y las organizaciones no lucrativas (ONL). En el primer caso, estas organizaciones se corresponden a la definición anterior de Escobar Delgado (2010). Son organizaciones que se preocupan por la educación, la sanidad o la cooperación. En el segundo caso, como se ha indicado anteriormente, la diferencia radica en que este tipo de entidades suelen actuar en países en desarrollo. Por último, las organizaciones no lucrativas actúan en un ámbito general.

Con respecto a las ONGs, se seguirán las clasificaciones de distintos autores que aparecen en un análisis realizado por Soria Ibáñez⁸ (2011). La autora cita a San Pedro et Al (2002). Este autor clasifica a las organizaciones sociales, -en concreto a las ONGS-, según varios tipos. En primer lugar, las divide en las siguientes tipologías atendiendo a su ámbito de actuación y naturaleza.

- 1) ONG de conflicto. Su función es la reivindicación ante los representantes políticos y ciudadanos, con el objetivo de transmitir los tres marcos discursivos señalados como imprescindibles "para la acción colectiva. Indignación, capacidad para cambiar el estado de cosas y capacidad conflictual" (Gamson, 1992. En Soria Ibáñez, 2011). En cuanto a su relación con los medios de comunicación, los autores aseguran que son entidades que no encuentran su

⁸ Soria Ibáñez, María del Mar. "La comunicación en las ONGs españolas. La influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos". Tesis doctoral. Universidad de Málaga, 2011. Recuperado el 19 de marzo de 2015.

espacio mediático, y cuando lo hacen, se arriesgan a que se les etiquete como grupos marginales e irresponsables.

- 2) ONG Gestoras. Estas organizaciones tienen por objetivo la obtención de recursos a corto plazo. Según los autores, no sufren tanto como las anteriores la marginación mediática ni institucional, ya que están dedicadas mayoritariamente a la captación. En general, estas entidades están incluidas en organizaciones políticas, económicas o sociales.

La académica cita también a Izquierda Etulain y Callejo González (2004), quienes realizan otra clasificación basada en los públicos a los que las asociaciones van dirigidas y su origen. En este sentido, establecen las siguientes categorías de ONGs.

- 1) ONGs dedicadas a cubrir carencias básicas. Son organizaciones de reciente creación y promovidas por partidos políticos, organizaciones religiosas o sindicatos, que tienen por objetivo la constitución de plataformas. Acuden a las sedes de las entidades a las que están vinculadas para obtener donantes, y tienen más posibilidades de financiación que el resto.
- 2) Organizaciones de promoción y desarrollo comunitario. Son asociaciones que se crean mayoritariamente en los años 90 vinculadas a colectivos religiosos o a delegaciones de ONGs que ya se han expandido a nivel nacional. Su objetivo es proporcionar a las pequeñas comunidades subdesarrolladas los instrumentos de apoyo necesarios.
- 3) ONGs de rehabilitación y prevención social. Son entidades cuyo principal objetivo es paliar los efectos de tragedias como desastres naturales o conflictos bélicos. Generalmente son independientes, apolíticas y no adheridas a ninguna otra organización.
- 4) ONGs de concienciación y transformación social. Son asociaciones que tienen por objetivo la concienciación social sobre asuntos como la pobreza o la desigualdad y plantear otros modelos más justos. Para ello transmiten las causas de estos problemas. Lo hacen sobre todo mediante la presión política. Su objetivo es la transformación social, y no suelen apostar por fórmulas de obtención directa de recursos como el apadrinamiento.

Soria también clasifica las ONGs por su división jurídica o legislativa. En este sentido, se dividen en asociaciones, fundaciones o entidades religiosas.

Por lo que respecta a las asociaciones, no tienen la obligación de contar con un capital social. Es necesario, sin embargo, que elaboren un acta fundacional y unos estatutos que deben presentar en el registro de asociaciones como documento público o privado. Las personas que las constituyan deben ser como mínimo tres. Sus órganos de dirección son la Junta directiva y la Asamblea General, y ambos tienen competencias sobre la gestión. Los miembros de la junta directiva pueden ser retribuidos o no.

Por su parte, las fundaciones son organizaciones cuya constitución requiere un capital inicial de 30.000 euros y la presentación del acta fundacional como documento privado, lo que quiere decir que se constituye desde un principio como persona jurídica. Están dirigidas por

un patronato, cuyos miembros son elegidos por el fundador. El patronato, aunque está sometido al fundador, toma todas las decisiones.

En definitiva, e independientemente de su clasificación, las organizaciones sociales son entidades críticas y creativas que promueven el cambio social en todos los ámbitos y son, a su vez, generadoras del mismo. No obstante, se puede ver una diferenciación interesante en la clasificación de San Pedro et Al (2002), ya que se observa una diferencia entre las organizaciones realmente preocupadas por cambiar el “sistema”, -entendido éste como “estado de cosas actual”-, y las que buscan recursos económicos. Veamos ahora el caso concreto de las organizaciones de discapacitados, qué funciones realizan y qué papel han tenido en lo que se define como “cambio de paradigma”, o cambio en la visión de la discapacidad en la sociedad.

2.2.3. Organizaciones de discapacitados

En primer lugar, veamos qué es lo que se entiende por discapacidad. Ésta es definida como el resultado de diferentes deficiencias en la visión, el oído, los procesos mentales, la piel, el sistema osteoarticular, el sistema visceral o el lenguaje, habla y voz, según el observatorio de la discapacidad. Pueden afectar a la comunicación, la visión, la audición, el aprendizaje, la vida doméstica, el autocuidado, la movilidad y las relaciones personales. Pueden ser congénitas (se nace con ellas) o por causa de enfermedad o accidente. En el caso de que afecten a la comunicación o los procesos de aprendizaje, según el mismo organismo, son más frecuentes entre niños y jóvenes y responden a causas de tipo congénito. En otros tipos de discapacidades, es más frecuente que sea por causa de accidentes o enfermedades y se dan más entre personas mayores.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el mundo están contabilizadas aproximadamente 1.000 millones de personas con alguna discapacidad. Las cifras, según la misma institución, están aumentando cada vez más, lo cual es atribuible al envejecimiento de la población.

Tradicionalmente, las organizaciones sociales y su actividad se han relacionado con las políticas públicas que se han desarrollado en este ámbito. Estas asociaciones han participado en los avances más relevantes en el aspecto de los derechos de los discapacitados. Por ello, para explicar la labor y la historia de estas organizaciones en conjunto, es imprescindible hacer referencia a las políticas públicas que los estados y en concreto el español, han llevado a cabo respecto a la discapacidad.

De acuerdo a Huete y Jiménez⁹ (2009), no ha sido hasta avanzado el siglo XX, y precisamente coincidiendo con la aparición de la mayoría de asociaciones de discapacitados, cuando se ha desarrollado la concepción de discapacidad vigente en la actualidad. Citan a varios autores (Dejon, 1979-1981; Scheeremberger, 1984; Puig de la

⁹ Huete García, Agustín. Y Jiménez Lara, Antonio. *Políticas públicas sobre discapacidad en España. Hacia una perspectiva basada en los derechos*. Salamanca, Política y Sociedad, 2010. Recuperado el 13 de marzo de 2015.

Bellacasa, 1987; Casado, 1991; Aguado, 1995 y Verdugo, 1995) para señalar que la discapacidad se ha visto tradicionalmente según tres paradigmas.

Por un lado, el paradigma tradicional del sometimiento o la marginación, por el cual se trataba de suprimir o invisibilizar a estas personas, que se entendía que eran objeto de “desviaciones indeseadas”. En segundo lugar, el paradigma de la “rehabilitación”, en el que se trataba de recuperar al individuo de su discapacidad, sin atender a sus deseos ni preferencias. Por último, el paradigma social, de autonomía o “de la vida independiente” entiende que las personas con discapacidad son sujetos con los mismos derechos que el resto y visibles. Dentro de esta concepción, otros autores (Romañach y Lobato, 2005; Palacios y Romañach, 2004; Rodríguez y V. Ferreira, 2006) acuñaron el término de “diversidad funcional”. Huete y Jiménez citan también a otros autores (Munn, 1997; Llewellyn y Hogan, 2000; Verdugo, 2003), quienes proponen unir los modelos de la rehabilitación y social.

Estos autores documentan el inicio de las políticas sociales a principios del siglo XIX, con la promulgación de la Constitución de 1812. Antes, se entendía que el Estado sólo tenía la función de “garantizar el orden público”. De acuerdo a estos teóricos, las denominadas “leyes de pobres” tenían un carácter represor. En cuanto a los discapacitados, al igual que el resto de colectivos vulnerables, estaban a cargo de la Iglesia o de alguna persona con la voluntad de “hacer una acción piadosa o caritativa”.

Es en la Constitución de 1812 cuando se confiere al Estado la función de la protección social. Se incluía entre las funciones de los municipios la atención a las personas desfavorecidas, y era competencia de las diputaciones establecer un control. En 1822, este principio se desarrolló con una ley que establecía la existencia de “casas de beneficencia”. Los autores citan a Casado (2006) para señalar que esta ley fue considerada un referente en la atención a “desvalidos y pobres”, lo que ahora se llamaría “colectivos vulnerables”. Esta ley fue derogada en la etapa absolutista posterior.

En 1849, sin embargo, se recuperó con la Ley General de Beneficencia. No obstante, ambas leyes se asentaban también en la caridad. La creación de la Comisión de Reformas Sociales (1883) es considerada como el primer gran antecedente de las políticas sociales en España. Este organismo fue responsable, entre otras, de la promulgación de una nueva ley de contratos de obras públicas, (1886), que establecía que el contratista debía “asegurar la vida de quienes hubieran quedado inválidos en el ejercicio de la actividad laboral” (Huete y Jiménez, 2009). También por iniciativa de este organismo se construyó el “asilo de trabajadores inválidos”, que se inauguró en 1889.

Estas actividades tuvieron continuidad en el Instituto de Reformas Sociales, institución de signo similar creada en 1903 durante el gobierno de Antonio Maura. Este organismo se orientó hacia la rehabilitación de personas con discapacidad, a la vez que ofrecía talleres ocupacionales. Iniciativa suya fue la creación del Instituto Nacional de Previsión (1908), que tenía entre sus funciones asegurar las prestaciones y seguros correspondientes. Responsabilidad suya era, por ejemplo, asegurar el “retiro obrero” (1919), entre otros. Fue el antecedente de la actual Seguridad Social, que aparece en 1963.

Sin embargo, las sucesivas leyes que aparecen todavía confieren al cuidado de las personas con discapacidad un carácter asistencialista, aunque el ART. 49 de la Constitución Española de 1978 otorga a los “disminuidos físicos, psíquicos y sensoriales”, -nombre que reciben en ella las personas con discapacidad-, el derecho al disfrute de los mismos derechos que al resto de los ciudadanos. Para los autores, fue complicado el paso del

paradigma asistencialista de la rehabilitación al de la autonomía y la igualdad de oportunidades. Éste empezó a abrirse paso en la última década del siglo XX.

Este enfoque no se limita a apoyos complementarios, como había propuesto el modelo anterior, sino que se basa en la adaptación de los espacios y factores ambientales a las necesidades de las personas con discapacidad. Las organizaciones representativas del colectivo tuvieron, sobre todo a nivel internacional, un papel fundamental en la instalación de este nuevo sistema. Precisamente habían sido los mismos discapacitados quienes habían planteado este modelo en la década anterior, enfrentándose al paradigma médico y asistencial. En España, algunas de ellas ya existían, como es el caso de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) o el actual Real Patronato sobre Discapacidad, aunque con un marcado carácter asistencialista.

Actualmente, los autores citan algunas asociaciones destacadas de discapacitados. En el ámbito auditivo, las más importantes son la Confederación Nacional de Sordos de España (CNSE) o la Federación de Asociaciones de Padres y Amigos de los Sordos (FIAPAS).

En cuanto a otros tipos de disfuncionalidades o discapacitaciones, el estudio da importancia también a la ONCE, anteriormente citada. Esta entidad, a diferencia de las anteriores, dispone de delegaciones provinciales y territoriales repartidas por el territorio nacional. Creó, en 1988 la Fundación ONCE, que promueve “actividades de inserción laboral” en beneficio de todas las organizaciones con discapacidad (no sólo orientadas a las personas ciegas, como se suele pensar). Iniciativa de esta fundación es la creación del Grupo Empresarial Fundosa. Según los dos teóricos, más del 70% de los trabajadores de las empresas de este grupo tienen alguna discapacidad.

Otras iniciativas en el mismo sentido mencionadas en el estudio son la Asociación de Atención a Personas con Parálisis Cerebral (ASPACE), la Federación de Asociaciones de Padres de Enfermos Mentales (FEAPES), la Federación de Instituciones de Síndrome de Down (Down España) o el Consorcio Autismo España.

A excepción de la ONCE, creada por el estado en 1938, las demás organizaciones se crearon “de abajo arriba”, con asociaciones de individuos con intereses comunes, con alguna discapacidad o diagnóstico común.

Así, los autores consideran que el movimiento de la discapacidad en España es mayoritariamente de base familiar, creado en el contexto de los años 60, 70 y 80, cuando todavía predominaba una visión rehabilitadora (paradigma médico). El cambio hacia la concepción social lo han dado las organizaciones consideradas históricas. En este sentido, señalan los teóricos que en los últimos años han tomado el control de este movimiento las propias personas con discapacidad, y se han creado otras entidades con objetivos diferentes. Es el caso del Foro de Vida Independiente, asociación que, afirma, “es filosófica y lucha por la autonomía de las personas con diversidad funcional”. No se han constituido como organización y no tienen órganos directivos ni presupuesto.

Este cambio se ha basado, según Huete y Jiménez, en tres modificaciones. En primer lugar, se ha pasado de un tratamiento basado en la rehabilitación desde el punto de vista médico a una respuesta a la discriminación. Por otra parte, se ha producido un cambio en cuanto a quién lleva a cabo la representación del colectivo. Ésta ha pasado de ser ejercida por intermediarios (familiares o profesionales) a ser autogestionada por el propio colectivo. Por último, los teóricos señalan que se ha producido una evolución en la cual se ha pasado de la aceptación a la reivindicación de derechos y recursos ante la sociedad.

El trabajo de estas entidades se ha visto recompensado, en mayor medida, con la aprobación de leyes, especialmente en el ámbito anglosajón, que se posicionan claramente en contra de la discriminación y la prohíben. Además, las últimas leyes en referencia a la discapacidad han contado con la participación de las asociaciones representativas del colectivo.

Los autores indican que será responsabilidad de estas organizaciones articular la representación de las personas con discapacidad en un futuro. De hecho, la reciente creación del Comité Español de Representación de personas con discapacidad (CERMI) es un paso en esta dirección. De este modo, se ha dejado a las familias en un segundo plano, aunque también ha influido la transformación del concepto desde que éste fuese entendido como un problema individual (paradigma médico) hacia una cuestión social y de derechos, eliminando así la concepción de discapacidad instaurada en los años 70 y 80, que la enfocaba como una cuestión médica. Por otra parte, la aparición de otros colectivos vinculados a otras emergencias sociales como las migraciones, el envejecimiento de la población y la transformación del rol de la mujer, han hecho perder preeminencia a la discapacidad entre los grupos considerados vulnerables, según los académicos. Estos tres factores propician que en la actualidad las organizaciones se encuentren, para Huete y Jiménez, ante un cambio en las políticas que hacen referencia a la discapacidad, que podrían hacer temblar incluso sus propios cimientos.

Dicho todo lo anterior, podemos concluir que las organizaciones de discapacitados, bien integradas por familiares o autogestionadas, han tenido un papel fundamental en el paso de los paradigmas tradicionales, -de rechazo primero y de rehabilitación después-, a otro basado en la integración y la igualdad de derechos. Como se explicita en el análisis histórico, fue vital la aparición de las asociaciones de base a finales del siglo XX para cambiar la visión del colectivo desde la caridad y el asistencialismo hacia la integración. No obstante, y aunque la aparición de otras emergencias sociales como las anteriormente citadas, los discapacitados siguen formando parte de los denominados "colectivos vulnerables". Veamos ahora cuáles son estos colectivos y la situación general de la discapacidad con respecto al resto de la ciudadanía.

2.2.4. Los discapacitados como colectivo vulnerable

Para abordar la visión de los discapacitados incluida en los denominados colectivos vulnerables, primeramente vamos a definir qué son y qué grupos de población se consideran vulnerables.

Labio Bernal¹⁰ (2006) apunta que no hay una definición única para estos grupos. Aún así, se tiende a incluir bajo este concepto a aquellos colectivos que se encuentran en algún tipo de desventaja para acceder a sus derechos y libertades. Las razones de esta desigualdad pueden ser su situación de pobreza, etnia, género o discapacidad, aunque otras

¹⁰ Labio Bernal, Aurora. Del estereotipo al amarillismo. "Prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de los grupos sociales vulnerables". *Anàlisi*, 2006. Recuperado el 22 de diciembre de 2012.

definiciones incluyen también a las víctimas de la violencia y los niños. También la autora incluye la tendencia sexual como un factor de discriminación o desventaja.

Elaborada ya esta definición, analicemos cómo se integra el colectivo de discapacitados dentro de los llamados grupos vulnerables. Se ha dicho ya que el principal factor que impide la inclusión completa en la sociedad de estos grupos de población es su dificultad para integrarse en la sociedad, toda vez que sufren algún tipo de desventaja. Uno de los aspectos más importantes en la vida de las personas es su acceso al mercado laboral, y todavía es más importante para la población en situación de vulnerabilidad. Por ello, trataremos este tema desde el punto de vista de la integración de las personas con discapacidad, tanto laboral como socialmente. En concreto, analizaremos cómo ha influido la incipiente inserción laboral de las personas con discapacidad en su integración en la sociedad, si es que así ha sido.

Según Pallisera y Rius¹¹ (2006), la integración laboral de las personas con discapacidad es "un asunto pendiente", a pesar de los pasos dados en esta dirección por los organismos internacionales. Según datos de la encuesta "sobre discapacidades, deficiencias y estados de salud" publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 1999 citados por las autoras, la tasa de actividad entre las personas con discapacidad era en ese año del 32%, la mitad que la del resto de la población, que se situaba en el 64%. En cuanto a la tasa de paro, según los mismos datos, el desempleo entre las personas con discapacidad ascendía al 26%, diez puntos por encima de la media general. Aún peores parecen ser los resultados de la educación entre personas con discapacidad. De acuerdo a Perujo Serrano, un 6% de los discapacitados andaluces no llegan a la universidad, mientras que sólo un 1% termina la enseñanza reglada.

Sin embargo, los estados se están limitando a crear centros especiales donde se emplea a los discapacitados, en lugar de fomentar en mayor medida su integración en un puesto de trabajo. Es el caso, en España, de los Centros Especiales de Empleo (CEE), donde la totalidad de sus trabajadores tienen alguna discapacidad. Los empleados de estos centros están contratados durante la jornada laboral y perciben el salario mínimo interprofesional. Los empleos en este tipo de lugares de trabajo han aumentado en los últimos años. Las autoras citan a Mora (2000), quien señala que de aproximadamente 5.000 personas que se encontraban trabajando en estos centros en 1988, se pasó en 1998 a 21.280, lo que según este académico supuso un crecimiento de este tipo de empleos del 30% en diez años. Sin embargo, los críticos con este sistema (Colectivo IOE, 1998-2003; Esteban, 2001) argumentan que fomenta la segregación de estas personas y no les conduce a su integración en el mercado de trabajo ordinario.

Según estas teóricas, más allá de este tipo de empleos, la integración de las personas con discapacidad se ha centrado en los últimos años en iniciativas escolares. Sin embargo, esta integración se trunca cuando salen del período académico, ya que tienen dificultades para acceder al mundo laboral. Recientemente se han desarrollado proyectos alternativos a los CEE. Se trata de las iniciativas de Empleo con Apoyo (ECA), que buscan la integración de las personas con discapacidad en el lugar de trabajo y, seguidamente, realizan un seguimiento del empleado y le proporcionan todos los recursos para facilitar su trabajo. Esta

¹¹ Pallisera Díaz, María. Y Rius Bonjoch, María. "Y después del trabajo, ¿Qué? Más allá de la integración laboral de las personas con discapacidad". *Revista de educación*, 342, 2005. Recuperado el 15 de marzo de 2015.

forma de apoyo nació en EEUU a principios de los años 70, y llegó a España en los años 90. Las experiencias con este tipo de proyectos indican que el empleado con discapacidad puede perfectamente desarrollar su labor en las empresas ordinarias si se le dan los recursos necesarios.

Pero más allá del trabajo, estas autoras realizan un estudio sobre la integración social de las personas con discapacidad en general. Según las académicas, las iniciativas de carácter laboral no son suficientes, ya que las personas con discapacidad siguen manifestando tener necesidades en cuanto a su participación social. Por ello, Pallisera y Rius recomiendan desarrollar opciones alternativas al trabajo para facilitar una integración plena.

Algunos autores citados en el análisis (Verdugo, 1998; Jordán de Urríes, 2001; Bellver, 2003) señalan que es beneficioso el empleo con apoyo como forma de integración de las personas con discapacidad en las empresas, ya que en la mayoría de casos éstas muestran un grado de satisfacción alto con su entorno laboral y en las relaciones con sus compañeros.

Sin embargo, las autoras citan también a Serra (2004), quien indica que es necesario priorizar algo más que la integración laboral de las personas con discapacidad. Por ello, asegura que se deben desarrollar otras alternativas para aumentar la calidad de vida del colectivo. En el mismo sentido, se cita a Alomar (2004), quien concluye que, aunque el empleo con apoyo es beneficioso en cuanto a la integración laboral, no lo es igualmente en otro tipo de aspectos, ya que las relaciones interpersonales con el resto de empleados son escasas más allá del trabajo. Cabe puntualizar que todos estos estudios analizan la inserción laboral y social de personas con discapacidad intelectual.

Las autoras concluyen, pues, que la transición a la vida adulta de las personas con discapacidad no consiste sólo en la obtención de un trabajo, sino en una integración plena y una adquisición de autonomía. Citando a Serra y Valls et Al (2004), señalan que se deberían desarrollar estrategias para garantizar la inserción en la sociedad en todos los aspectos de la vida. Para ello proponen iniciativas semejantes al mencionado Empleo con Apoyo para facilitar la integración de las personas con discapacidad en otros ámbitos de la vida.

Basándonos en lo expuesto, se puede afirmar que los discapacitados están incluidos en los colectivos vulnerables en tanto que tienen dificultades para integrarse en la sociedad por causa de alguna desventaja, algo que concuerda con la definición que se ha dado anteriormente. Esta inserción se ha intentado llevar a cabo desde su entrada en el mercado laboral. Sin embargo, y aunque esto se ha conseguido en gran medida, no se ha hecho lo mismo en otros aspectos de la vida. Como consecuencia, y aunque se han desarrollado iniciativas para la integración por medio del empleo, el colectivo todavía no está plenamente insertado en la sociedad.

En conjunto, se puede concluir que las organizaciones sociales se pueden definir como asociaciones de individuos en general con intereses comunes, en este caso la solidaridad y el alivio de los sufrimientos de las personas, así como el cambio de la situación para que éste no tenga lugar. Sin embargo, la clasificación que resulta más interesante arroja otros resultados. Según los diversos autores, hay entidades que se preocupan por cambiar el estado de cosas actual, aunque eso suponga un enfrentamiento con el sistema mediático y político institucional. Sin embargo, otras tienen por prioridad obtener recursos económicos. Como después se verá, esta segunda tendencia ha crecido mucho y parece estar centrando el modelo comunicativo y publicitario de las ONGs.

La definición anterior puede ser recuperada si quisiéramos teorizar sobre las organizaciones de discapacitados en España. Son mayoritariamente asociaciones de individuos con necesidades comunes y que se asocian para defender sus intereses, en este caso la integración de personas con alguna discapacidad en la sociedad. Primeramente desempeñaron este papel las familias, aunque ahora están tomando este protagonismo los propios discapacitados.

En cuanto a los discapacitados como colectivo vulnerable, se ha visto que, aunque se ha avanzado en su inserción laboral, la asignatura pendiente es su integración en otros aspectos de la vida. Por este motivo, sigue considerándoseles un colectivo vulnerable, ya que tienen dificultades en su entrada en la sociedad en igualdad de condiciones con los demás.

2.3. La comunicación en las organizaciones sociales

Seguidamente, nos centraremos en analizar la comunicación de las organizaciones sociales. En primer lugar, se estudiará cómo se organiza su comunicación interna y externa. Para profundizar más, se analizarán aparte los instrumentos comunicativos que usan más en este tipo de organizaciones. Por otra parte, se observará cómo aparecen estas asociaciones en los medios de comunicación y cómo son percibidas por la audiencia. Finalmente, se concluirá este apartado con una crítica a la comunicación de estas entidades, siguiendo a los distintos teóricos que han trabajado sobre ello.

2.3.1. Organización de la comunicación en las organizaciones sociales

En este punto se verá cómo se organiza la comunicación, tanto externa como interna de las entidades sociales. También se observará si algunas de estas organizaciones usan adecuadamente internet para su comunicación. De acuerdo a Almansa (2004), las organizaciones sociales, -a las que ella denomina "humanitarias"-, necesitan, quizá más que ningún colectivo, gestionar correctamente su comunicación para llegar a sus públicos. Sin embargo, según Herranz de la Casa (2007), la gestión de la comunicación corporativa en estas organizaciones no está del todo desarrollada.

Para empezar, se definirá que son la comunicación externa e interna. La diferencia está en el público al que se dirigen. Mientras que la comunicación externa se dirige a los públicos de fuera de la entidad, la interna se dirige a sus trabajadores o empleados.

En su tesis doctoral, María del Mar Soria ¹² (2011) estudió la comunicación en internet de 19 organizaciones sociales españolas (Anesbad, Intervida, Médicos Sin Fronteras, Médicos del Mundo, medicosmundi, Ayuda en Acción, Manos Unidas, Save The Children, Greenpeace, AECC, Fundación Vicente Ferrer, CEAR, Cruz Roja), es decir, organizaciones pertenecientes a cada una de las tipologías mencionadas anteriormente y que tienen un ámbito determinado de actuación.

Se analiza en este estudio, en concreto, cómo influye internet en la comunicación con los públicos. No obstante, para este análisis será interesante observar cuántos recursos se dedican a cada área de la comunicación, cómo se gestiona y, más adelante, qué instrumentos usan para convertirse en fuentes informativas.

En cuanto a las hipótesis, la autora parte de la premisa de que las organizaciones sociales en España son, en general, de reciente creación, y por tanto no tienen completamente desarrollada su comunicación en internet, ya que se prefiere la tradicional, todo ello a pesar de que presupone que los miembros de los departamentos dedicados a la comunicación son jóvenes. La metodología del estudio consiste, mayoritariamente, en cuestionarios de diez preguntas trasladadas a los responsables de comunicación de las entidades. Otro método utilizado es el denominado "delfi", consistente en realizar preguntas a expertos sobre el tema tratado, en este caso la influencia de internet en la comunicación de las organizaciones.

La comunicación en las organizaciones sociales, según la autora, comenzó a profesionalizarse, efectivamente, en épocas muy recientes. De hecho, estas mismas entidades empezaron a desarrollarse y profesionalizarse a partir de los años 80, y a partir de entonces comienzan a aparecer los primeros gabinetes de comunicación.

En cuanto a la comunicación externa, y en concreto con los medios de comunicación, concluye que se habían comenzado a implementar secciones específicas para la prensa. Save The Children, una de las organizaciones analizadas, por ejemplo, contaba con una sección que denominaba "actualidad", donde se encontraban todos los comunicados de prensa e incluso galerías de fotografías que el profesional podía descargar.

La doctoranda también concluye que en la organización en la que hay más personal dedicado a las tareas de comunicación es en Greenpeace, a pesar de ser la que cuenta con menos recursos. Asimismo, observa que hay más personas dedicadas a la comunicación externa que a la comunicación interna, lo que indica que, en general, no se presta mucha atención a ésta última. En concreto, la autora contabiliza cinco profesionales de media dedicados a la comunicación externa, por sólo uno que se encarga de la interna. Por áreas, una media de cinco personas por ONG se dedica a la publicidad y el marketing, mientras que tres lo hacen a la captación.

Por lo que respecta a los empleados de los gabinetes de comunicación de las organizaciones sociales analizadas por la autora, se concluye que tienen una media de entre 5 y diez trabajadores dedicados a esta área. Como aspecto interesante, se destacan las titulaciones que tienen estos empleados. En este sentido, un 45% de quienes se dedican

¹² Soria Ibáñez, María del Mar. *La comunicación en las ONGs españolas. La influencia de internet en el modelo estratégico de relación con los públicos*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. PP. 483-500. Recuperado el 19 de marzo de 2015.

a la comunicación de estas entidades tienen estudios de periodismo, un 30% están licenciados en publicidad y relaciones públicas, y un 25% tenían otro tipo de estudios. Soria cita en este sentido las recomendaciones de otros autores. Así, teóricos como Grunning y Hunt (2000) o Martín (1996) indican que la titulación más recomendable para desempeñar la comunicación en estas organizaciones es la de publicidad y relaciones públicas. Por el contrario, Almansa (2003) sostiene que las titulaciones de periodismo y comunicación audiovisual también serían válidas.

Por otra parte, y en cuanto a los recursos, la mayoría de las organizaciones analizadas afirman que la ciudadanía es el elemento prioritario para conseguir ingresos. También en general se asegura que las organizaciones tienen un reconocimiento por parte de la sociedad. Algunas de ellas reconocían que tenían apoyo dentro de su sector, pero no tanto por parte del resto de la ciudadanía. En cuanto a la visión, misión y valores, la mayoría de las organizaciones que se analizan señalan que no han cambiado sus premisas. Aún así, algunas de ellas indican que las circunstancias les han hecho modificar algunos objetivos, pasando de tener una concepción asistencialista a otra muy diferente.

2.3.2. Instrumentos comunicativos más usados

Siguiendo el estudio de Soria, se verán ahora los instrumentos más utilizados, tanto en la comunicación tradicional como en la digital. Se ha incluido también la comunicación de las organizaciones en internet dada su creciente importancia en la información de las organizaciones, aunque según Burgui (2010) ésta no se utiliza todo lo que sería posible, ya que, según esta teórica, es una buena oportunidad para mejorar la comunicación en este sector. Asimismo, no se limita este estudio a cómo se dan a conocer las informaciones a los medios de comunicación por parte de las entidades, sino también al resto de la ciudadanía, como público potencial de las entidades.

Por lo que respecta a los instrumentos más usados para transmitir su información y para relacionarse con los medios, los más utilizados en la mayoría de las organizaciones son el comunicado de prensa, la revista de la organización y la rueda de prensa. Soria también analiza cómo se evalúa el impacto de sus informaciones en la ciudadanía. Así, todas las organizaciones estudiadas lo hacen a través del seguimiento en los medios de comunicación a través de métodos tan tradicionales como la revista de prensa o clipping. Con una menor relevancia, el 95% de las asociaciones declaraba observar la influencia sobre la ciudadanía o los periodistas por medio del análisis de las visitas a la página web, mientras que sólo en un 5% se realizan encuestas.

De hecho, en un análisis de los contenidos de las salas de prensa virtuales, un 84% de las organizaciones estudiadas usaban preferentemente los comunicados, la herramienta más utilizada, mientras que un 47% distribuían agenda. Sin embargo, tenían mucho menos protagonismo el seguimiento de noticias publicadas por los periodistas y las biografías de los directivos. Este es un aspecto muy criticado por la académica, ya que considera que, sobre todo en los géneros interpretativos, los periodistas necesitan conocer este tipo de informaciones para que les ayude a contextualizar sus noticias mejor.

Con respecto a la comunicación con la ciudadanía, prácticamente todas usan las tradicionales campañas de captación de socios en la calle o acciones de concienciación.

Los propios empleados de las organizaciones reconocían que lo que se destinaba a comunicación era insuficiente y que, con un mayor presupuesto, se podría hacer más.

En cuanto a su comunicación en internet, todas declaraban contar con una página web. La mayoría de ellas fueron puestas en marcha entre los años 1999 y 2000. En estas páginas se enlazaban estudios propios, memorias y datos sobre la financiación de las ONGS que los usuarios pueden descargar. Sin embargo, no existe un foro en el cual la ciudadanía pueda intercambiar opiniones sobre la organización, a pesar de que sí hay aplicaciones que lo permiten. En general, se concluye que no se usan lo suficiente las características de la denominada “web 2.0”.

Aún así, la autora observa una elevada implantación en el ámbito digital de las organizaciones, así como una alta participación en redes sociales, tanto compartiendo contenidos como usándolas a modo de herramienta para la captación de socios. De hecho, diez de las entidades estudiadas hicieron constar que llevaban a cabo tipos de campañas diferentes a las tradicionales. Seis de ellas matizaron que usaban internet, con un protagonismo absoluto de las redes sociales.

Según el estudio, el 61% de las organizaciones sociales analizadas tienen en su página web un enlace que lleva al usuario a las redes sociales en las que la entidad se encuentra presente. Las plataformas de este tipo más utilizadas son Facebook y Twitter. Con respecto a la primera, la doctoranda señala que es la mejor herramienta de comunicación para las organizaciones sociales. En su estudio sobre los contenidos que las ONGs publican en estas redes, un 65% de éstos sólo hacen referencia a las campañas llevadas a cabo por las mismas entidades.

Sin embargo, las secciones dedicadas a la comunicación en las webs de las organizaciones, aunque se crearon muy temprano, no ofrecen herramientas de la denominada “web 2.0” hasta los años 2008 y 2009, en que éstas ya estaban plenamente implantadas. No obstante, estas entidades cuentan con algunos materiales en sus salas de prensa que pueden ayudar a gestionar su comunicación, como la emisión en directo de actos o el ofrecimiento de dossiers que ayudan a los periodistas a contextualizar las informaciones.

En conclusión, y relacionado más directamente con el contenido de nuestro estudio, se puede afirmar que la comunicación de estas asociaciones está más basada en los instrumentos tradicionales que en los digitales, y más centrada en las actividades de las organizaciones que en ofrecer contexto de las problemáticas que pretenden erradicar. En este sentido autores como Burgui (2009) señalan que el mundo digital puede ayudar a transmitir más transparencia sobre las actividades de las organizaciones, ya que a su juicio, se centran más en publicitarse que en resolver los problemas. Por otra parte, se confirma que los profesionales dedicados a estos departamentos de comunicación, a pesar de que no son tan jóvenes como la autora presupone, no utilizan las herramientas de comunicación que están a su alcance para la labor a la que debieran estar destinadas, cuestión que se abordará con más profundidad en los puntos siguientes.

2.3.3. Las organizaciones sociales en los medios de comunicación

Veamos ahora cómo los medios de comunicación tratan a estas organizaciones, para entender mejor, en el punto siguiente, cómo son percibidas por la ciudadanía, en tanto que ésta es audiencia de los medios de comunicación. Ambos han aumentado las demandas de transparencia a las organizaciones sociales en los últimos años, sobre todo a raíz de los recientes escándalos en algunas ONGs. Esto incluso ha llevado a que algunas de estas entidades denuncien a otras por su acercamiento al sector empresarial. También influye el tratamiento de los medios de comunicación, quienes "a menudo victimizan o exageran el trabajo de las ONGs, mostrando la cara más cruel de su realidad" (Balas Lara, 2008).

Según un estudio realizado por el profesor de la Universidad Complutense de Madrid Carlos Jiménez Romero (citado por Balas Lara¹³, 2008), los medios de comunicación realizan un tratamiento muy deficiente de estas entidades, ya que proporcionan una información "muy puntual, poco analítica y superficial" de las actividades que llevan a cabo las organizaciones sociales.

Este académico, mediante un estudio DAFO de las informaciones que se ofrecen sobre las entidades sociales, concluyó que éstas eran vistas como necesarias, representativas de los colectivos más desfavorecidos, generadoras de orgullo y positivas. En cambio, el autor vio como amenazas a la comunicación de las ONGs, y por tanto como debilidades de la información aportada por los medios el hecho de que se diera a entender que las organizaciones sociales son capaces de resolver todos los problemas y como poco transparentes. Además, se transmite a la opinión pública una imagen de las organizaciones no gubernamentales como competitivas entre sí mismas para la obtención de recursos.

No han ayudado a mejorar esta percepción los recientes escándalos en varias organizaciones sociales, que provocaron una demanda de transparencia en la información en los últimos años. Titulares tan elocuentes como "Más Transparencia" (*El País*, 11.04.07), "La sombra de la duda se cierne sobre la solidaridad" (Veinte minutos, 09.04.07) o "lucrativa miseria" (*El periódico de Extremadura*, 09.04.07) así lo acreditan.

Según la autora, dentro del propio sector se vio esto como una forma de favorecer a las organizaciones cercanas a los partidos políticos, dada la cercanía en el momento del análisis de una convocatoria electoral. De hecho, se pensaba que la preocupación de ciudadanía y medios por el tercer sector y su transparencia sería pasajera. En este sentido, Jerez y San Pedro¹⁴ (2004) analizan las relaciones de los medios y las organizaciones entre 1992 y 2002. Detectan que hay un elevado protagonismo de los partidos políticos debido al eco que se hacen los medios de comunicación próximos a ellos de las campañas de las ONGs y, en segundo lugar, de la politización creciente que éstas experimentaron.

Este análisis consistió en estudiar el tratamiento de las tres grandes campañas desarrolladas por las organizaciones, en concreto las ONGD en los años 90. La inicial (1994) que reclamaba la cesión por parte de los gobiernos del 0,7% del PIB para el desarrollo, iniciativa recomendada en los años 70 por Naciones Unidas. La segunda (1998) que presionaba para la aprobación de una ley marco para el desarrollo, y la tercera (2000)

¹³ Balas Lara, Montserrat. "El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo". Revista Española del Tercer Sector, 2008. Recuperado el 14 de febrero de 2015.

¹⁴ Jerez, A. Y San Pedro, V. "Visibilidad pública y tratamiento informativo de las organizaciones sociales (1992-2002)". *Política y Sociedad*, 2004. Recuperado el 23 de marzo de 2015.

que planteaba una consulta ciudadana para decidir la supresión de la deuda externa, coincidiendo con las elecciones generales que se celebraban en ese año.

Esto es visto como una creciente politización de la comunicación de las organizaciones, que es tratada de forma distinta por los medios de comunicación en base a que los partidos a los que son afines sean gobierno u oposición, evidenciando un acercamiento entre el sistema mediático y el político.

Al margen de todo ello, como apunta Marí Sáez¹⁵ (2012), la comunicación en las organizaciones sociales, como máximo exponente de la llamada comunicación para el desarrollo y cambio social (CDCS), se ha institucionalizado, como luego veremos. Ello ha producido que los medios únicamente se hagan ahora eco de sus actividades, no profundizando lo suficiente en la problemática que mueve su actuación. Como después veremos, algunos autores (Burgui, 2009; Erro, 2003) señalan que este tipo de comunicación en parte es responsabilidad de las propias entidades, que no comunican de un modo responsable.

En definitiva, se puede concluir que los medios de comunicación tratan informativamente a las organizaciones según dos perspectivas. Por un lado, y como ahora veremos coincidiendo con la ciudadanía, piden a las entidades sociales más transparencia para conocer de dónde provienen sus fondos. Así lo demuestran los titulares aportados anteriormente. Por otra parte, no profundizan en las causas de la actuación de las ONGs y se limitan a informar sobre sus actividades mediante los instrumentos comunicativos remitidos por las propias organizaciones, como si de otra institución se tratara.

2.3.4. Percepción de la audiencia

Veamos ahora cómo estas organizaciones son percibidas por los ciudadanos. Según las encuestas citadas por Herranz de la Casa¹⁶ (2012), las entidades sociales son las que cuentan con un mayor apoyo por parte de los ciudadanos, ya que fomentan sistemas alternativos de convivencia.

En España, según Balas Lara (2008), en general la confianza de la ciudadanía en las ONGs es alta. Para probarlo, recoge los resultados del I barómetro que mide la imagen de la abogacía en España, publicado en enero de 2003 y encargado por el Consejo General de la Abogacía. Este análisis indica que las entidades del tercer sector ocupan el segundo lugar en el ranking que mide la confianza que las diferentes instituciones les merecen a los españoles, con 3,71 puntos sobre cinco, sólo precedidas por la monarquía, con 3,79, y por delante de las emisoras de radio (3,58), la policía (3,54) y la Seguridad Social (3,29).

¹⁵ Marí Sáez, Víctor. "La comunicación para el desarrollo y cambio social. Entre la institucionalización y la implosión del campo". *Comons*, 3. Recuperado el 29 de marzo de 2015.

¹⁶ Herranz de la Casa, José María. "La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas". *Ciriec*, 2007. Recuperado el 19 de marzo de 2015.

Por otro lado, Balas Lara también recoge un dato significativo que puede resultar interesante. Según un estudio que analiza el perfil del donante a las entidades sociales realizado por la Asociación de Organizaciones no Gubernamentales Usuarías de Marketing Directo (AOMD) encargado en 2004, sólo un 11% de los encuestados declaró que no confiaba en las ONG. De acuerdo a la autora, este dato muestra que hay una elevada confianza en este tipo de organizaciones. No obstante, ésta se divide en varios tipos de ellas. Así, el 43% de los ciudadanos dijo preferir hacer donaciones a una organización grande, de carácter internacional y con capacidad de ejercer presión política. Por el contrario, el 29% declaró tener predilección por las organizaciones no lucrativas de carácter religioso, y el 28% restante afirmó que prefería donar a entidades locales.

Sin embargo, citando una investigación al respecto de López-Díaz y Pérez (2003), la confianza relativa (respuesta "poco") aumenta cuando se pregunta independientemente, sin compararlas con otra institución. Para Núñez (2002), esta desviación se explica por las campañas de marketing social que estas organizaciones realizan, pero también por la imagen que ofrecen los medios de comunicación, ya que la mayoría de ciudadanos las conocen sólo por ellos. A este respecto, señala que se deberían mejorar los mensajes en cuanto a la imagen de las ONGs y su propia comunicación.

Finalmente, la autora asegura que sobre las organizaciones no lucrativas sobrevuelan algunos mitos negativos, como que son tapaderas de formas de lucro personal o que existe una imagen de opacidad en la gestión de las entidades. Estos mitos se perpetuarían por la debilidad de la comunicación de las propias entidades.

Otro punto de vista lo da Víctor Marí Sáez¹⁷ (2013). Este autor cita un informe de la Coordinadora de ONGs de desarrollo de España (CONGDE), publicado en 2005 y en el que se analizaba qué opinión manifestaba la ciudadanía sobre el trabajo de las organizaciones sociales y sus fuentes de financiación, entre otros aspectos. El resultado fue que había un alto grado de confianza en estas entidades, de más del 85%. No obstante, la coordinadora concluyó también que existía un gran desconocimiento del presupuesto destinado al desarrollo, ya que se decía que se dedicaba un presupuesto mucho más alto del real.

En cuanto a los datos de afiliación a estas organizaciones, se observa que la entidad Save The Children pasó entre 2009 y 2010 de 16.468 socios a 53.000, como consecuencia de una estrategia face to face. Por el contrario, y a causa de noticias negativas sobre su gestión, Intervida y Anesbad experimentaron fuertes bajadas de afiliados.

Asimismo, Burgui indica que el tipo de comunicación de estas organizaciones, como después se verá, muchas veces consigue la estrategia contraria a la que se pretende, y aleja más que acerca a las entidades de los ciudadanos. Éstos consideran a los miembros de estas organizaciones como pedigüños y poco eficaces.

En definitiva, se observa con los diferentes datos aquí aportados que la confianza en las organizaciones sociales, o al menos en algunos tipos de éstas, es aún elevada. Sin embargo, y como ahora se va a tratar, deben mejorar su comunicación, ya que en los últimos años han surgido dudas sobre su gestión y sus campañas de comunicación no

¹⁷ Marí Sáez, Víctor. "La comunicación para el desarrollo y cambio social en España. Entre la institucionalización y la implosión del campo". *Comons*, 3, 2013. Recuperado el 29 de marzo de 2015.

están siendo eficaces para entender los problemas que pretenden resolver con la ayuda de los contribuyentes.

2.3.5. Crítica a la comunicación de las organizaciones sociales

Esta crítica se va a fundamentar en dos vertientes. Por un lado, se va a analizar la transparencia en estas entidades y la necesidad que éstas tienen de mejorar en este aspecto. Por otro lado, y siguiendo a autores como Burgui (2009) y Erro (2001), se estudiará la comunicación de las organizaciones y si esta es adecuada, no ya para su propia obtención de ingresos, sino para entender los problemas de los colectivos a los que tratan. También se tratará la especialización de sus gabinetes de comunicación.

Se comenzará por exponer algunos datos sobre el sector en nuestro país, extraídos de datos de la Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo de España recogidas en un estudio de González Álvarez¹⁸ (2012) que analiza la profesionalización de la comunicación de las entidades sociales.

Esta académica señala que en 2009 había 2000 organizaciones no gubernamentales registradas en España, de las cuales 400 estaban inscritas como ONG de desarrollo. Además, había 17 coordinadoras de ONG incluidas en la Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo de España (CONGDE), según datos de la propia plataforma publicados en 2010. Según el mismo informe, las organizaciones sociales crecieron en ese año un 9%, mientras que el producto interior bruto de España lo hizo un 3%. Asimismo, se ofrecen datos sobre subvenciones. Éstas, según la propia coordinadora, fueron de 635,94 millones de euros en 2008.

La autora aporta además datos sobre la comunicación. Así, mientras que unas organizaciones han incorporado estrategias y personal profesional especializado en gestión de su comunicación, otras la han dejado de lado y sólo se preocupan de ella instados por los medios de comunicación cuando éstos les demandan información.

Asimismo, la mayoría de servicios de comunicación son internos. Según datos de la CONGDE (2008. En González Álvarez, 2012), el 78% de las organizaciones no lucrativas no contaban con los servicios profesionales externos de agencias o gabinetes de comunicación. Además, de acuerdo a estos datos, el 30% de las entidades no cuentan con personal contratado específicamente dedicado a la comunicación, y en el 64% de ellas no hay nadie dedicado a esta área en las juntas de gobierno o patronatos. Sólo el 23% de las organizaciones tenían un departamento de comunicación específico y en el 44% de los casos, ésta no tenía estrategia determinada. Todo esto a pesar de que, según la Fundación Lealtad, los fondos de las organizaciones aumentaron entre 2001 y 2011 un 108%, y de que las entidades hayan aumentado en estos años su personal remunerado en un 79%.

¹⁸ González Álvarez, Marta Isabel. "La profesionalización de la comunicación para la solidaridad. Diagnóstico y propuestas para el sector en España". *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2012. Recuperado el 14 de febrero de 2015.

Esta falta de profesionalización hace que se produzcan errores en la comunicación en el denominado tercer sector. Para Burgui, las organizaciones no comunican bien, ni saben utilizar, en general, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La autora se centra en el análisis de su estilo publicitario, que califica de “rentable, pero económicamente reprochable”. Para esta teórica, estas campañas sólo buscan el impacto emocional, no cuestiona el sistema, ofrece recompensas individuales y no incorpora valores como el respeto o la solidaridad, fundamentales para la convivencia. Por el contrario, piensa que la comunicación desde las ONG debería promover la concienciación de la ciudadanía sobre los problemas y posibles soluciones, evitando mensajes catastrofistas o idílicos, mostrando a los propios grupos afectados como parte del trabajo colectivo o promoviendo la participación activa en la comunicación.

Con esta visión coincide González Álvarez, quien pone sobre la mesa la definición de “comunicación para la solidaridad”, a partir de lo que otros autores como Erro (2007) definen como “comunicación para el desarrollo”. Para la autora, éste es un tipo de comunicación “personal y social que fomenta procesos de solidaridad entre los individuos y modifica, con ellos, la realidad” (González Álvarez, 2010. En *Ibíd.*, 2012). A partir de este tipo de comunicación, basada en la realizada por las organizaciones sociales y amplificada por los medios, deben ponerse de relieve las desigualdades existentes en todo el mundo, pero no sólo las que hay entre países del norte y del sur, sino también las que se viven entre los propios estados desarrollados y las situaciones que los colectivos desfavorecidos de estos países viven. En segundo lugar se ayuda a crear una toma de conciencia sobre estas desigualdades.

Las características de este tipo de comunicación son muy parecidas a las que tienen que tener en cuenta los medios de comunicación. Éstos deben tener tacto informativo y cuidar de que se sientan representados también los colectivos vulnerables. Asimismo, deben no ofrecer elementos escabrosos, pero tampoco idílicos, mostrando la realidad tal como es, contextualizar las informaciones y ceder el protagonismo a las organizaciones sociales, tanto de países del sur como de colectivos sin voz del norte. De acuerdo a la autora, el mensaje de este tipo de comunicación debe hacer que se tome conciencia por parte del individuo sobre las dificultades que pasa el otro, pero si éste es mostrado según una visión “miserabilista” se fomenta una actitud caritativa.

Según la autora, el mensaje de este tipo de comunicación debe ser.

- a) Universal. En tanto que los derechos humanos son universalmente aceptados, el mensaje solidario debe dirigirse a toda la sociedad.
- b) Altruista. Su objetivo es concienciar e informar sobre lo que se debe cambiar y mejorar.
- c) Humanista. Se basa en valores como el respeto, la defensa de la vida, la paz, la libertad y la justicia social.
- d) Revelador. Des cubre, abre los ojos y hace ver situaciones de personas o países que necesitan de procesos de solidaridad para mejorar.
- e) Realista. No muestra realidades idílicas como si se tratara de un mensaje publicitario, aunque pueda usarlo.
- f) Valiente. No se deja amedrentar ante instituciones públicas o empresas.
- g) Vehemente. Insiste hasta que las cosas que se quieren cambiar calen en la sociedad.
- h) Complejo. Intervienen muchos elementos en la comunicación, entre ellos la contextualización, que resulta imprescindible.

- i) Positivo. Incluso en sus mensajes más duros busca la solución al problema
- j) Sensibilizador. Permite sensibilizar a las personas para cambiar las situaciones. Es contrario al denominado "emocional", que provoca sólo conmoción.
- k) Posicionador. Su mensaje exige del receptor un posicionamiento claro, no permite quedarse en el medio, ya que sus postulados no pueden defenderse sólo en parte.
- l) Implicador. A quien lo escucha le hace tomar una decisión.
- m) Ejemplar. Si el mensaje es positivo y cala en la sociedad, sirve de ejemplo y provoca imitación.
- n) Creativo. Se usan infografías y otros tipos de recursos para informar.
- o) Referenciado. Para ofrecer la información usa contenidos de agencias informativas y la propia experiencia del profesional.

En cuanto a la profesionalización, González Álvarez sostiene que el profesional que se dedique a la comunicación debe hacerlo de manera voluntaria, ya que, aunque permita vivir de ello, este trabajo todavía debería tener mucho de altruista y entusiasta.

En cuanto a los datos sociodemográficos, señala la autora que el profesional que se dedica a la comunicación en organizaciones no lucrativas es generalmente joven, de entre 25 y 45 años, mayoritariamente mujeres (en un 71% por un 29% de los hombres) y con poca antigüedad. Son en su mayoría personas con alta formación (un 57% cuentan con estudios universitarios) y suelen tener salarios bajos.

En cuanto a la comunicación cita a Vidal (2004), quien indica que las organizaciones buscan la comunicación interpersonal, dominan internet y son ágiles para incorporar nuevas estrategias digitales. Sin embargo, no tienen en cuenta la comunicación interna ni tienen estrategias claras.

Por lo que respecta a los gabinetes de comunicación, tienen las siguientes características.

1. El objetivo de la institución suele ser un valor humano esencial.
2. La alta implicación personal que se requiere de los profesionales y la baja remuneración que reciben.
3. Se cuenta con pocos recursos.
4. Se exige una gran multidisciplinariedad.
5. Se practica el trabajo descentralizado y en red.
6. Gran apoyo de voluntariado con alta implicación, pero poca constancia.
7. Formación continua constante.
8. Gran prestigio profesional y poco prestigio entre colegas.
9. Flexibilidad horaria y buen clima de trabajo.

La autora concluye que poco a poco se van creando gabinetes o departamentos de comunicación en las organizaciones sociales, compuestos mayoritariamente por profesionales jóvenes, de género femenino y con salarios bajos. En cuanto a las recomendaciones, establece que se debe tener el objetivo de la organización siempre presente, fijar mensajes y audiencias, destinar un presupuesto a la comunicación, conseguir el apoyo de toda la entidad a la comunicación, cuidar la imagen corporativa, informar sobre

los colectivos y países excluidos, perder el miedo a comunicar y hacerlo con claridad, sin usar términos técnicos.

Sin embargo, según otros autores, muchas de estas recomendaciones no se cumplen, ya que la comunicación en este ámbito se dedica más a la captación de recursos que a los problemas reales.

Así lo sostiene Erro¹⁹ (2001. En Marí Sáez, 2012), quien denuncia que la comunicación sólo se dedica en las organizaciones sociales a la obtención de recursos económicos (financiación) o humanos (voluntarios). Ello provoca que se olvide el uso de la comunicación como un elemento para fomentar la solidaridad y la educación, que es, según el autor, lo que define a ésta en este ámbito, y no la obtención de ingresos. Frente a esto, propone usar la comunicación no para la financiación y el reclutamiento, sino para articular el tejido social y cambiar las cosmovisiones de la cooperación y la solidaridad.

Burgui²⁰ (2009) va en la misma línea. Para esta académica, las organizaciones sociales, al menos las que cuentan con un mayor presupuesto, han llevado a cabo campañas que son, a su juicio, "aceptables, pero éticamente reprochables". Apunta que en la mayoría de los casos, las entidades han recluso la comunicación en los departamentos dedicados a esa área, sin implicar a toda la institución.

Sin embargo, sostiene que algo ha cambiado a partir de la crisis económica, que ha hecho que los mensajes que se emitían antes no calen ahora, y no se ha conseguido que el resto de la ciudadanía esté junto a las ONGs. También ha tenido que ver la aparición de una forma de comunicación digital, a la que estas organizaciones no han sabido adaptarse.

Como consecuencia, la autora señala que la comunicación de estas organizaciones debe cambiar y aprovechar las oportunidades que le da el mundo de internet. En este sentido, Burgui plantea la cuestión de si las organizaciones sociales, en concreto las ONGD, están preparadas para comunicar según la cultura digital.

Para la autora, estas entidades deberían tener una función de educación, y en esto la cultura digital, dice, tiene mucho que decir. Cita a Erro, quien sostiene que la educación actual se hace fuera de las escuelas, que están encerradas en un sistema formal. Por el contrario, los niños aprenden fuera de este sistema con otras fórmulas. Según Burgui, pasa lo mismo en el ámbito de las ONG. La ciudadanía practica la solidaridad fuera del ámbito de las organizaciones sociales.

La cultura digital tiene diferentes características como la interactividad o el hipertexto, que ha configurado un nuevo tipo de cultura que autores como Scolari equiparan a la invención del reloj o de la máquina de vapor. Asimismo, se genera también el debate de si la tecnología favorece el mantenimiento de estructuras determinadas o abre la comunicación a otros ámbitos.

¹⁹ Erro, Javier. "Las prácticas comunicativas de las ONGs en España. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada", 2001. En Marí Sáez, Víctor. *La comunicación para el desarrollo y cambio social en España. Entre la institucionalización y la implosión del campo*. Comons, 2003. Recuperado el 29 de marzo de 2013.

²⁰ Burgui, Teresa. "¿Qué oportunidades ofrece la nueva cultura digital a las ONGs en su papel de entidades educadoras?" Universidad Jaume I de Castellón, 2009. Recuperado el 15 de febrero de 2014.

En este sentido, la autora señala que la cultura digital debería ser aprovechada mejor por las organizaciones sociales. Entre otras recomendaciones, propone que se use más la interactividad. A su juicio, no vale con transmitir una opinión, sino que ésta debe abrirse a la ciudadanía para que la modifique y actúe como cocreadora.

Burgui cita a Castel (2008), quien señala también que las ONGs deben hacer una comunicación más participativa. Así se conseguiría ceder el protagonismo a los afectados "del sur" (se refiere a ONGD). Esto acabaría con la "visión etnocentrista de las sociedades del sur, a las que se presenta desde las organizaciones sociales como desvalidas y dependientes" (Castel, 2008, en Burgui, 2009). De esta forma se cambiaría el modelo comunicativo de la cooperación y se informaría mejor a medios y donantes con otro tipo de mensajes éticamente mejores, aunque éstos molestaran a los "donantes institucionales".

Seguidamente la autora se plantea si las organizaciones están preparadas para la interactividad. Las respuestas de éstas mayoritariamente son que sí, porque han contratado equipos para ello. Sin embargo, señala citando a Silva (2005), que la interactividad no es una cuestión nominal, sino de actitud. Se trata no sólo de abrir una página web, sino de que el receptor, que en la antigua comunicación tradicional es un espectador pasivo, se convierta en coautor, por tanto concluye en este aspecto que no existe preparación en este ámbito.

También asegura que, respecto a todas las características, que ayudan a elaborar nuevas prácticas comunicativas en todas las entidades educadoras, con las ONG entre ellas. Éstas, sostiene, deben revisarse profundamente en su comunicación, más participativa en concordancia a las posibilidades que le ofrece el mundo digital.

En la misma línea, Herranz²¹ (2007) sostiene que, a pesar de la elevada confianza en las organizaciones no lucrativas, los escándalos de corrupción, su acercamiento al mundo empresarial o institucional y las luchas de poder han perjudicado su imagen. Asimismo, manifiesta que hay una falta de transparencia que no permite conocer cuántas son ni qué labores realizan. Por este motivo, señala que una mejor gestión de la comunicación ayudaría a resolver esta situación. Ésta consistiría en fomentar la transparencia de la institución y saber comunicarla bien a todos los públicos de la organización.

Sin embargo, esto no parece ser el fuerte de su gestión. Las pequeñas y medianas entidades sociales reconocen que son incapaces de atraer la atención de los medios, de no ser por catástrofes o escándalos que afecten a asociaciones del tercer sector, y que sus propios medios son insuficientes o inadecuados. El autor cita una investigación de Martínez (1995), que concluye que el 26,8% de las organizaciones analizadas incluían entre sus funciones la gestión de la comunicación. Diez años después, el porcentaje aumentaba a un 31,8% (CONGDE, 2005. Citado por Herranz, 2007).

Según el libro blanco (en Vidal, 2002. Citado por Herranz, 2007), el 30% de las entidades no lucrativas de Cataluña no habían realizado nunca una campaña de comunicación. Entre los que sí lo hacían, sólo un 2% lo realizaba con regularidad. Entre las fórmulas de

²¹ Herranz de la Casa, José María. "La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas". *Ciriec*, 2007. Recuperado el 19 de marzo de 2015.

comunicación empleadas, un 65% utilizaba las conferencias, un 59% la prensa local y los envíos por correo y un 45% la radio local.

El autor cita a Bernabé (2001), quien destaca que la mayoría de las ONGD que cuentan con programas de comunicación, la utilizan para captar recursos económicos y no para informar de los problemas del sur. Por este motivo predominan las campañas publicitarias y de marketing. En el ámbito de las entidades no lucrativas, Herranz recoge lo señalado por Núñez (2002), quien afirma que en estas organizaciones hay una falta de coordinación entre sus dirigentes, que afecta directamente a la visión, misión y valores de la asociación. Por ello, en ellas cada vez se generan mensajes más contradictorios.

Para el autor, hay todavía instaladas en estas organizaciones algunas falsas ideas respecto a la comunicación, como que ésta es un gasto y no una inversión, que consiste sólo en editar una revista para los trabajadores “que ni se lee”, o que “todo el mundo sabe comunicar”. Esto hace que, aunque se tenga aparentemente en cuenta la comunicación, pocas entidades la practiquen.

Respecto de la transparencia, el autor señala que se ha impuesto la necesidad de ésta en los últimos años, sobre todo a partir de los atentados del 11 de septiembre de 2001 en empresas y gobiernos. Cita a Gomis (2000), quien indica que las organizaciones no lucrativas no están exentas de este proceso, pero que hay elementos internos (luchas personales, vanidades...) que pueden afectar.

A este respecto, Balas Lara (2008) señala que la transparencia es absolutamente necesaria para que la imagen de la organización se adecúe a la denominada “imagen intencional”, utilizando la autora los términos de Villafañe (1993). Así, es la mejor herramienta para una correcta gestión de la comunicación, ya que es la fórmula más adecuada para que se conozca de dónde proceden los ingresos y adónde se destinan, lo cual es una fuente de críticas habitualmente importante para estas entidades.

Después de todo lo dicho, se puede concluir que la comunicación en las organizaciones sociales no es buena, ya que, como se ha apuntado, busca más los beneficios económicos que un enfoque hacia la educación y el tratamiento de los problemas. En este sentido deberían mejorar su comunicación haciéndola más transparente, ya que como señalan varios autores (Herranz, 2007; Balas Lara, 2008) esto ayudaría a mejorar su imagen ante todos sus públicos. También se reivindica un mejor uso de las nuevas tecnologías en este ámbito, ya que pueden aportar muchas posibilidades.

Por otro lado, los datos aportados sobre las organizaciones que cuentan con planes de comunicación, demuestran que está poco profesionalizada en el llamado tercer sector. Esto provoca, como sostienen algunos teóricos aquí citados, que se comunique mal y se generen estereotipos o falsos mitos y creencias.

En general, sobre este apartado se puede concluir que las organizaciones analizadas por Soria Ibáñez y citadas en el primer punto tienen en plantilla trabajadores encargados de comunicación profesionalizados, entendiéndose estos como con la formación adecuada para llevar a cabo el trabajo encomendado. No obstante, se comprueba que no utilizan lo suficiente las estrategias disponibles en internet, ya que se prefiere un modelo tradicional.

Con respecto a la confianza de medios y audiencia, por un lado los medios piden transparencia a las organizaciones, sobre todo en los últimos años, y por otro lado no profundizan en su labor y usan sólo los instrumentos de comunicación de las propias organizaciones, como si de otra institución se tratara. Esto ha producido que la ciudadanía

desconfíe de estas entidades, aunque en general los distintos estudios arrojan datos positivos a este respecto. Esta desconfianza es, en parte, responsabilidad de la propia comunicación de las ONGs, demasiado centrada en la obtención de recursos y no en realizar una profundización en los asuntos que deberían resolver (modelo de organización gestora).

3. Tratamiento informativo de la discapacidad.

En este apartado se va a analizar el tratamiento que los medios de comunicación dispensan al colectivo de la discapacidad. En primer lugar, se estudiará cómo aparecen reflejados algunos colectivos vulnerables tanto en los medios generalistas como en el periodismo social, al que aquí se da la condición de especializado. Concretamente, se estudiará cómo se trata la pobreza infantil, por ser un grupo doblemente desfavorecido. Además, a través de las diferentes guías de estilo e informes, se observará el tratamiento que se da a los discapacitados, drogodependientes e inmigrantes, a los cuales según un reciente informe de la ONG Cruz Roja se vincula frecuentemente con la delincuencia.

En segundo lugar, se va a ver más en profundidad cómo se trata la discapacidad en los medios de comunicación. En concreto se estudiará si se sigue poniendo el foco en la tradicional visión estereotipada de la discapacidad, o si se muestra al colectivo con una cierta normalización, como supone, por ejemplo, la reivindicación de sus derechos. Finalmente, se analizarán los distintos estereotipos con los cuales se ha tratado siempre la diversidad funcional.

3.1. Tratamiento de los colectivos vulnerables en el periodismo generalista y especializado social

En este punto, se estudiará cómo se tratan los colectivos vulnerables tanto en el periodismo generalista como en el social. Los grupos analizados serán la pobreza infantil, a partir del trabajo de final de máster de María San Felipe Frías (2014), quien analiza este tratamiento en la prensa. También, a partir de los informes y guías de estilo de diferentes organismos, se realizará una aproximación a cómo se comunica sobre los colectivos de la drogodependencia, la inmigración o la discapacidad mental y qué recomendaciones se dan para mejorarla.

Con respecto a la pobreza infantil, como ya se ha señalado, es un colectivo doblemente vulnerable. San Felipe Frías²² realiza una definición de ambos conceptos. La autora recoge la definición de "pobreza absoluta" de la Organización de las Naciones Unidas. Esta institución establece que es pobre quien dispone de menos de 1,25 dólares al día. Según otras definiciones, se considera "pobre" a quien viva con menos del 60% de la renta del país o que sufra problemas económicos o de otro tipo que le produzca una situación de marginación.

En cuanto al tratamiento mediático, indica que se hacen dos tipos de tratamientos, por los cuales la pobreza se clasifica en relativa cuando afecta a los países desarrollados, o

²² San Felipe Frías, María. *La pobreza infantil en la prensa. Análisis del tratamiento informativo y propuesta comunicativa para un periodismo más responsable*. Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Segovia, 2004. Recuperado el 2 de abril de 2015.

absoluta cuando lo hace a los más empobrecidos, popularmente conocidos como del tercer mundo o en vías de desarrollo.

En cuanto a la definición de infancia, la teórica señala que va más allá de la tradicional de edad que va desde el nacimiento hasta el inicio de la pubertad. Así, autores como Jens la definen como desde un punto de vista más de comportamiento, argumentando que está compuesta por un conjunto de características conductuales específicas.

También estudia el periodismo social. Lo define como un tipo de periodismo que trata asuntos como la pobreza infantil, la inmigración o la violencia de género. Estas temáticas son tratadas generalmente de manera más profunda y contextualizada, con el objetivo de concienciar a la ciudadanía y hacerla más consecuente. La ética de este tipo de periodismo debe ser mayor que en el resto. Según la autora, las cuestiones sobre las que se informa deben tratarse con el máximo respeto.

Un ejemplo de este tipo de práctica citado por San Felipe es el programa de radio “para que veas”, emitido en *RNE* y realizado en colaboración con la ONCE.

Seguidamente, la autora pone sobre la mesa algunas iniciativas de profesionales y organizaciones sociales para ayudar a tratar estas temáticas. En cuanto a los proyectos desde el punto de vista de la comunicación, destaca la “fundación por causa”, creado por periodistas, economistas e infografistas y liderado por el comunicador Gumersindo Lafuente y el economista Gonzalo Fanjul, autor también del blog tres mil quinientos millones, publicado en el diario *El País*. Esta fundación envía a los medios de comunicación acontecimientos de las entidades sociales, que normalmente pasarían desapercibidos. En cuanto a proyectos a este respecto de las entidades, destacan las guías de estilo publicadas por éstas para orientar a los medios de comunicación en el tratamiento de ciertos asuntos relacionados con el periodismo social.

Por último, la autora acaba con algunas recomendaciones a partir del análisis del tratamiento de la pobreza infantil en la prensa, en diarios como el Adelantado de Segovia y el Norte de Castilla. Entre éstas está procurar que no se identifique a los menores en las imágenes, ya que en muchas ocasiones sucede. Según la académica, puede producir una estigmatización. También es frecuente que, mediante el lenguaje, los medios de comunicación caigan en el sensacionalismo. Por ello, recomienda no dar datos como la nacionalidad si no son necesarios. Además, se tiene que enfocar la información desde la premisa de que el menor es un objeto de derechos. Eso supone ver la pobreza infantil como una injusticia que debe ser erradicada, y no, como se hace, tratarla simplemente con datos, sino poner ejemplos y demostrar cuáles son sus efectos reales, más allá de las faltas materiales.

Relacionado con lo anterior, veremos el tratamiento que se hace en los medios de comunicación de otros colectivos como el de la discapacidad mental, la drogodependencia o la inmigración, en concreto su conexión frecuente con la delincuencia.

En cuanto a la discapacidad mental, según se observa en la guía de enfermedades mentales y medios de comunicación del Ministerio de Sanidad²³ (2004), si bien el tratamiento mediático ha cambiado a mejor en los últimos años, queda aún algo de la

²³ Ministerio de Sanidad. *Salud mental y medios de comunicación. Guía de Estilo*, 2004. Recuperado el 21 de diciembre de 2012.

información errónea sobre este colectivo, plagada de estereotipos y exageraciones, bien de forma sutil o totalmente explícita. Lo ejemplifican con una información publicada en un medio de comunicación, que aún incluye palabras referentes a los “enfermos mentales” como “locos de antes”, “psicosis”, “sentencia de muerte social”, entre otras.

En este sentido, el Ministerio alerta de que los titulares pueden servir para sintetizar la información, pero en este ámbito ayudan a dar una visión simplista y alarmista de la situación (Ejemplo. “La falta de medios impide controlar a los internos del psiquiátrico de Fontcalent”). También pueden etiquetar a personas y sustantivar la enfermedad, subrayando así su condición (Ejemplo. “Los maníacos depresivos se unen contra el rechazo social”).

Además, hace especial énfasis en las imágenes que muestran a personas con alguna discapacidad mental. Éstas frecuentemente son presentadas solas y como queriendo inspirar lástima o desesperación. También se confunden frecuentemente o se da poco protagonismo a las personas con discapacidad mental. Las fuentes, aunque a veces pueden ser familiares o asociaciones, en la mayoría son fuentes institucionales, científicas o médicas.

Además, se detecta una vinculación frecuente de la enfermedad mental con la violencia, destacando la condición de discapacitado mental del presunto agresor en un suceso, con lo cual se perpetúa el estereotipo de que las personas con algún tipo de enfermedad de este tipo son peligrosas, cuando no necesariamente es así. Por último, constata que en otras secciones como opinión, deportes o cultura, en las cuales el límite entre la información y otros géneros queda diluida, se usan expresiones que hacen referencia a enfermedades mentales. Estos términos, como por ejemplo “esquizofrenia”, se usan para describir que una situación es caótica.

El organismo propone referirse a las enfermedades mentales con una terminología correcta, informar sólo de ellas tanto en titulares como en el contenido de las noticias sólo cuando sea necesario para entender el hecho que se explica, una documentación previa del periodista sobre el tema, no vincular a las personas con alguna discapacidad mental con la violencia. En estos casos, se debe o bien limitarse a describir los hechos, o informar de las causas, fuera del ámbito de la discapacidad mental. Finalmente, recomienda sustituir los términos que puedan asociarse con la enfermedad por “caótico o apasionado” y rectificar las informaciones que hayan podido herir los derechos de las personas de este colectivo inmediatamente.

Un caso muy parecido es el de los drogodependientes. A este respecto, la organización Proyecto Hombre²⁴ hace recomendaciones muy parecidas en su guía de estilo para informar sobre drogas y otras adicciones (2011). Entre otras, la entidad realiza la recomendación de usar un lenguaje correcto con cada droga y hace un especial apartado con el alcohol, que debe ser clasificado como otra sustancia estupefaciente. También, al igual que el Ministerio, hace hincapié en que se usen imágenes que no incidan en los estereotipos habituales. Así, constatan que es frecuente, por ejemplo, que se utilicen primeros planos de drogas y gente consumiéndolas, lo que refuerza los prejuicios sobre el colectivo. Por el contrario, señalan que habrían de mostrarse los pensamientos de estas

²⁴ Proyecto Hombre. *Guía de estilo para una correcta información sobre drogas y otras adicciones*, 2011. Recuperado el 21 de diciembre de 2012.

personas y proponen, por ejemplo, tomar imágenes de ellos en centros de terapia o simplemente no mostrarles consumiendo.

Asimismo, se recomienda utilizarlos más como fuente informativa. Para aquellos que no deseen aparecer, se propone que no se les reconozca, que el profesional se relacione mejor con ellos o que vaya acompañado por alguien que sea voluntario. Asimismo, y si bien los testimonios de los propios afectados son importantes, deben completarse con declaraciones, por ejemplo de instituciones públicas u organizaciones sociales. También la opinión de expertos para que se conozca el alcance de las sustancias y las declaraciones de voluntarios que traten con drogodependientes. No obstante, las informaciones también deben hacer referencia a otras adicciones, como a las compras e internet, no sólo a la drogodependencia.

Otro colectivo especialmente vulnerable aquí incluido es el de los inmigrantes. Sobre ellos es frecuente que recaigan algunos prejuicios o estereotipos, entre los cuales el de la vinculación entre su procedencia y un hipotético aumento de la delincuencia.

Según Cruz Roja²⁵ (2013), no se debería hablar de delincuentes nacionales y extranjeros en nuestra sociedad, aunque se tiende a hacerlo. La entidad aconseja no vincular la comisión del hecho delictivo a la nacionalidad de la persona, sino a sus factores ambientales y sociales y hacer constar que hay una gran mayoría de inmigrantes que respeta la ley.

Pero contrariamente a esto, Labio Bernal²⁶ (2006) señala que en ocasiones se produce lo contrario, supone que para compensar ese trato negativo, esto es, se exageran las cualidades positivas de los inmigrantes o se les muestra como héroes en un determinado hecho. Por ello, sugiere que debería buscar un término medio que ayude a elaborar una mejor información.

En cuanto al tratamiento en el periodismo social, éste profundiza más en la contextualización de las informaciones, por lo cual la información ofrecida en él rara vez cae en este tipo de estereotipos o exageraciones. Este tipo de periodismo va más allá de la información y busca concienciar a los ciudadanos sobre lo que ocurre, usando otros tipos de fuentes al margen de las institucionales.

En definitiva, el tratamiento de estos cuatro grupos puede dar una idea de cómo son tratados, en general, los colectivos vulnerables en los medios de comunicación, de una manera simplista y muchas veces inadecuada. En el periodismo social, el profesional intenta acercarse más a la situación, pero como sostiene Citrimblum citada por Núñez (2014), este tipo de periodismo no está lo suficientemente trabajado desde el punto de vista académico, y existen pocos medios que lo ejerzan. Por lo general, este tipo de contenidos se incluyen en secciones de sociedad de los medios o, por lo que respecta a los medios audiovisuales, en programas de larga duración con otros (cultura, etc.).

²⁵ Cruz Roja. *Vinculación entre aumento de la delincuencia e inmigración*, 2013. Recuperado el 15 de noviembre de 2013.

²⁶ Labio Bernal, Aurora. "Del estereotipo al amarillismo. Prácticas periodísticas incorrectas en el tratamiento de grupos sociales vulnerables". *Anàlisi*, 2006. P. 39. Recuperado el 22 de diciembre de 2012.

3.2. El tratamiento de la discapacidad en los medios de comunicación. Victimismo o reivindicación.

Ahora se analizará cómo los medios tratan la discapacidad. Concretamente, se verá si se perpetúan aún los estereotipos tradicionales sobre la discapacidad, o se avanza hacia una normalización en la información sobre ella, siguiendo el enfoque de Labio Bernal (2006), quien así lo sostiene.

Según Labio Bernal²⁷ (2006), aunque ha sido mucho el trabajo del movimiento asociativo de discapacitados, los propios periodistas también han puesto en marcha iniciativas para erradicar los estereotipos que impiden a las personas con discapacidad su integración en la sociedad. En esta línea va la declaración de Salamanca, firmada en 2004 por los profesionales con el apoyo del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Dos años antes también desde el sector se comprometieron a un mejor tratamiento de la discapacidad, evitando los enfoques humillantes.

La queja del colectivo corresponde a su representación en los medios, a menudo cargada de estereotipos y descontextualizadas. La autora señala que no es extraña la aparición, sobre todo en la crónica negra de la discapacidad como elemento para aumentar el dramatismo de las informaciones. Por ejemplo, cita el caso de la búsqueda del joven José Rabadán, acusado del asesinato de sus padres y hermana. En este caso, se hacía incapié en la condición de "deficiente mental" de ésta última. Se trataba, de este modo, de conseguir la conmiseración del lector.

Más allá de esto, Labio Bernal cita a Perujo Serrano (2001/2002), quien sostiene que en ocasiones la discapacidad pasa a un primer plano informativo, destacándose el hecho de ésta ya desde el principio. Recoge informaciones de sucesos en las que así ocurre, que contienen titulares como "Un deficiente mental herido en los genitales y abandonado en una finca de Darro" (edición digital de El País, 16 de enero de 2002) o "Un sordomudo mata a martillazos a su esposa, que tenía la misma minusvalía" (edición digital de El Mundo, 14 de enero de 2003). Se superpone así la discapacidad al hecho en sí, práctica que, señala, sería habitual en medios sensacionalistas, pero que sólo puede responder a criterios mercantilistas si se incluye en diarios de referencia.

Sin embargo, y desde 2003, la académica destaca que las informaciones sobre discapacidad comienzan a incluir elementos que ayudan a su integración, mostrándoseles ya como un colectivo normalizado y una base potencial de votos. Como ha ocurrido con el colectivo de los homosexuales, ha empezado a poderse observar a los discapacitados reivindicando sus derechos, lo cual ya significaría un paso hacia su inserción en la sociedad.

Sobre la falta de aparición del colectivo como fuente, Solbes et Al ²⁸(2005) analizan diez informaciones emitidas sobre el colectivo en la ya extinta televisión valenciana canal 9, entre abril y julio de 2005. Concluyen que de todas ellas, sólo en una aparece una persona con

²⁸ Solbes, Josep Antoni; Castaños, Ángel; Muñoz, Amor, y Mercado, Teresa. "El tratamiento de la discapacidad en la televisión pública valenciana (TVV)" Universidad Herrera Ceu. Recuperado el 14 de febrero de 2015.

discapacidad, concretamente física, como protagonista de la información. En la mayoría de casos aparecen como fuentes instituciones públicas u organizaciones representativas. Sin embargo, estos autores señalan que, aparte de esta disfunción, no observan que la televisión pública valenciana utilice los estereotipos habituales.

Asimismo, Rius y Solbes²⁹ (2010) señalan que la información sobre la discapacidad comienza a aparecer en los medios de comunicación en la segunda mitad de la década de los 80, a la par que se empieza a tener en cuenta a este grupo de población en la sociedad. Esta actitud ha comportado iniciativas como la publicidad institucional o la adaptación de programas informáticos. De esta manera, la discapacidad se ha hecho "visible", siguiendo la vieja premisa periodística que asegura que todo lo que aparece en los medios existe. Sin embargo, el tratamiento que se hace de ella y la estereotipación del colectivo ha preocupado a las distintas asociaciones.

Estos autores analizan el tratamiento de la discapacidad en los distintos medios a partir de los juegos paralímpicos de Pequín 2008. Lo hacen estudiando medios generalistas y especializados, tanto de prensa, emisoras de radio o televisiones. En cuanto a prensa, siguen la visión que se aporta en los diarios El País, El Mundo, La Vanguardia, Público, ABC, El Periódico y La Razón, y de los deportivos nacionales Marca, As y Sport, y los autonómicos Mundo Deportivo de Valencia y Estadio Deportivo de Sevilla.

En cuanto a las radios, analizan el tratamiento dado en los informativos de mediodía de la cadena Ser, RNE, Onda Cero y la Cadena COPE, ya que éstas son las emisoras más escuchadas según el Estudio General de Medios. Por lo que respecta a las televisiones, estudiaron los informativos de las cadenas nacionales TVE, la dos, antena tres, la sexta, cuatro y Telecinco, y las televisiones autonómicas de Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid, Galicia, Andalucía y País Vasco. Se pretende analizar los dos enfoques informativos diferentes que dan tanto los medios privados, más comercial, y los medios públicos, se supone que más comprometidos.

El estudio que seguimos sólo recoge una primera investigación, en la que sólo se ofrecen los resultados obtenidos en la prensa generalista, de momento El País y El Mundo. El análisis es tanto cualitativo y cuantitativo y se parte de la hipótesis de que la prensa generalista atiende este asunto con poco interés y centrándose más en las historias humanas. Además, indican que se habría abandonado el concepto tradicional de noticia y se han introducido elementos de otros géneros en la información, cometiendo así errores periodísticos éticamente graves.

Los autores concluyen que los diarios generalistas, concretamente El País y El Mundo, dedicaban mucho menos espacio a este tipo de información que los deportivos, ya que dedicaban más espacio a otros deportes, en especial al fútbol, cuando la liga ni siquiera había empezado. De entre los especializados, los periódicos Marca y As no se distinguieron en el tratamiento de este tipo de información. Sin embargo, sí lo hicieron los autonómicos, especialmente el sevillano Estadio Deportivo. En esto tuvo mucho que ver el ofrecimiento a estos diarios de viajes pagados e inserción de publicidad por parte del Comité Paralímpico Español, a cambio de que dieran más espacio a estos deportistas.

²⁹ Rius, Imma. Y Solbes, Josep Antoni. "La discapacidad en los medios de comunicación. Periodismo especializado para públicos diversos". *Revista Comunicación y Hombre*, 2010. Recuperado el 15 de febrero de 2015.

En cuanto al tratamiento específico del tema, los teóricos notan una alta implicación afectiva del profesional y una mezcla del uso de un vocabulario correcto con la visión tradicionalmente paternalista del colectivo. Así, se acentúa todavía más el género de las historias de vida, tan dado en los deportes, al tiempo que se les da a estos deportistas un carácter más épico, llegándoseles a calificar de "héroes" más excelsos que los que aparecen en el fútbol o el tenis.

En definitiva, según Perujo Serrano³⁰ (2001/2002), la discapacidad está apareciendo cada vez más en los medios de comunicación. Ahora, el reto para este grupo de población es la normalización de su tratamiento mediático y la eliminación de estereotipos y falsas creencias sobre ellos. Para ello, el colectivo debe romper su aislamiento y acercarse más al resto de la sociedad. A ello han contribuido, entre otras cosas, la aparición del periodismo social y, sobre todo, la creación de departamentos específicos de comunicación en las asociaciones de discapacitados más importantes.

Por el contrario, las informaciones que aparecen sobre el colectivo todavía están plagadas de estereotipos y no se ajustan a la realidad, por lo que corresponde a los medios evitarlas y cambiar el enfoque sobre la discapacidad, yendo hacia un enfoque más integrador y transmitiendo mensajes positivos que, poco a poco, vayan calando en la sociedad.

3.3. Estereotipos

En primer lugar, se aportará una definición de estereotipo. Éste es, según la Real Academia de la lengua Española, una idea comúnmente aceptada por un grupo o sociedad y que tiene carácter inmutable. Se estereotipa a partir de un único rasgo que se magnifica y se atribuye a todo un grupo social. Esto, aunque en cierto modo es inevitable, contribuye a la falta de entendimiento.

Según Perujo Serrano³¹ (2001/2002), los estereotipos son "recursos cognitivos inevitables" que sirven para categorizar a los distintos colectivos. Cita la división hecha por el profesor Cano Gestoso (1993), que los clasifica en cognitivos, sociales y emocionales, según la carga que ponen sobre los diferentes elementos del discurso.

Los medios de comunicación estereotipan a partir del lenguaje. Van Dijk (1997) pone el ejemplo de la estereotipación de los inmigrantes, enmarcada en lo que denomina "nuevo racismo", que niega que sea tal, pero atribuyendo a los otros colectivos características negativas como carencia de valores, consumo de drogas o dependencia excesiva de la asistencia social.

A ello contribuyen en gran medida los medios, que estereotipan mediante discursos étnicos ("nosotros" frente a "ellos"). Es así porque la audiencia no ha tenido, mayoritariamente, experiencias con estos grupos de población ni con fuentes alternativas, por lo que, como se

³⁰ Perujo Serrano, Francisco. "La discapacidad en los medios de comunicación. Entre la información y el estereotipo". *Ámbitos*, 2001/2002. Recuperado el 19 de febrero de 2015.

ha dicho anteriormente que ocurre con las ONGs, la ciudadanía no tiene más conocimiento sobre colectivos como éste que el que le transmiten estos medios.

Entre otros colectivos afectados se encuentran los discapacitados, además de enfermos mentales y drogodependientes. Cuando existe una mala praxis, el resultado es, como ya se ha dicho anteriormente, la aparición en primer plano del hecho diferencial del colectivo, bien para propiciar la conmiseración del lector o que se superponga el hecho de la discapacidad al acontecimiento, como si el último fuera directamente consecuencia de lo primero (Ej. "Un esquizofrénico mata a su madre", vídeo emitido en tele Madrid).

En este sentido, Rodrigo Alsina (2004) citado en Labio Bernal (2006) señala que no todos los estereotipos son negativos y los clasifica en negativos, positivos o neutros. Los primeros introducen elementos negativos o en contra del colectivo, los segundos elementos positivos, y en último lugar se introducen elementos de neutralidad. Como sostiene el autor, no siempre los estereotipos van en contra de determinados grupos, sino que también se pueden exagerar características más optimistas de ellos.

Si bien en el caso de la inmigración se puede considerar que la estereotipación es más negativa, por lo que respecta a la discapacidad Rodrigo Alsina asegura que ésta es más neutra. De lo que se suele abusar en este ámbito es del uso repetido de símbolos que no representan al colectivo, pero que se identifican con él en conjunto. Podemos verlo si se observa, por ejemplo, la aparición de la silla de ruedas en prácticamente todas las informaciones que hacen referencia a la discapacidad, aunque esto constituya un referente limitador al hablar de ella.

Cano Gestoso (1993) citado por Perujo Serrano (2001/2002) apunta que el estereotipo se refiere "a cualquier cosa que se repita sin variación". Añade que no se recurre a él de forma espontánea cuando alguien, en este caso el profesional, se enfrenta a una situación, sino que éste hace uso de una estructura ya preparada. El uso repetitivo de este recurso no ayuda precisamente a construir una visión correcta sobre el mundo de la discapacidad.

Perujo Serrano explica que el recurso más utilizado en ese sentido es el predominio de la emotividad por encima del hecho informativo. En España, a falta de prensa sensacionalista, como sí existe en otros países europeos, el autor observa que los diarios aparentemente "serios" o "de referencia" cogen algunas de las prácticas más utilizadas por los primeros.

Los medios de comunicación, incluso más que la educación, hacen que se comprenda el mundo mediante la información. No obstante, este conocimiento cada vez es menos experimentado y más transmitido por los medios. En palabras del propio autor, "se nos entrega empaquetado según las agendas informativas de los medios". De este modo, y como ya se ha apuntado antes, la mayoría de la sociedad actúa como consumidora de noticias y no tienen otra manera de conocer las distintas realidades, entre las cuales se encuentran las referentes al mundo de la discapacidad.

El primer estereotipo que se presenta sobre las personas con discapacidad es el de la debilidad o diferencia respecto al resto con el uso de términos que denomina "efectistas". Titulares como "Marginados limpiarán las calles en el verano" (*Diario de Cádiz*, 22 de junio de 2001), "La colaboración vecinal evita que tres impedidos mueran abrasados en su vivienda" (*ABC*, 7 de julio de 2001) y "Un taxista salva a un inválido del fuego" (*El Correo de Andalucía*, 12 de julio de 2001) constituyen ejemplos de uso de términos especialmente despectivos para el colectivo.

No en vano el lenguaje es, junto a la yuxtaposición de imágenes descontextualizadas, uno de los elementos que contribuye más a la estereotipación y que este grupo de población tiene que sufrir, primero, y combatir, después, ya que son palabras que enfatizan al sujeto por encima del suceso y hacen pensar que este grupo es diferente a los demás y le quitan todas las implicaciones positivas. Así, si el titular significa la síntesis de lo más importante de la noticia, no se vislumbra un enfoque precisamente positivo para este grupo de población, al que se asocian estereotipos plagados de negatividad.

Frente a esto, el autor sostiene que el enfoque que se debe hacer de la discapacidad debe evitar los términos que resulten ofensivos (inválido, marginado, impedido...) y el enfoque emocional de las noticias. La combinación de ambos produce un tratamiento informativo hostil para el colectivo.

También se deben tener en cuenta los adjetivos. Como señala el académico, el adjetivo que se use en una crónica puede dar una idea sobre el enfoque que ésta adopte. Los adjetivos, como indica citando a Alex Grijelmo, no encuentran acomodo en los géneros informativos, y en los opinativos se usan provocando una falta de riqueza en la expresión.

Así, el léxico debe adoptar una posición intermedia entre el sensacionalismo y el abuso del eufemismo. Evitar el enfoque victimista no significa caer en términos sofisticados. La información tiene que evitar la negatividad, pero tampoco abusar de vocablos que busquen lo políticamente correcto. Ambos enfoques generan estereotipos, en un caso negativos y en otro positivos, y ninguno de los dos se ajusta a la realidad. Como señala Rodrigo Alsina (2004. Citado en Labio Bernal, 2006), no se trata de que los profesionales tengan miedo permanente a no usar términos políticamente correctos.

En definitiva, aunque la información sobre discapacidad, como se ha dicho, ha mejorado, los diferentes enfoques aportados dejan ver todavía una preferencia por el uso de tratamientos informativos basados en los estereotipos habitualmente utilizados. Por otra parte, una de las posibles soluciones que pueden servir para mejorar este tipo de información y que autores como Perujo Serrano recomiendan es que las organizaciones de discapacitados desarrollen gabinetes de comunicación profesionalizados. En el estudio que se va a realizar a continuación se observará si éstos existen y qué tipo de información transmiten.

Se puede concluir este apartado afirmando que, aunque el tratamiento mediático de los colectivos vulnerables sigue siendo muy deficiente y sigue estando vinculado a los tradicionales estereotipos y visiones. Como ya se ha dicho en anteriores apartados, la discapacidad está dentro de los colectivos vulnerables, y por ello la información sobre este grupo también sigue estando plagada de prejuicios y estereotipos. Aunque se admite que este tratamiento ha mejorado también, todavía sigue habiendo mucho que hacer. Iniciada ya la integración en la sociedad, lo que preocupa más es que la discapacidad sigue siendo a menudo usada como un modo de dar dramatismo a las informaciones y conseguir la conmiseración de la audiencia. El caso es, como se ha afirmado antes, todavía más grave en cuanto a las discapacidades mentales, en el cual se relaciona directamente con la delincuencia.

Por tanto, a la pregunta de si sigue existiendo el viejo estereotipo del victimismo o si, por el contrario, se da una imagen de integración, se puede decir que esa inserción se comienza a ver, aunque esta primera concepción sigue apareciendo. Así lo demuestra el hecho de que el estereotipo más reproducido en los medios en lo que respecta a este colectivo es mostrar su debilidad frente al resto de la población.

Las organizaciones de discapacitados son, según el análisis citado antes de Labio Bernal, las más preocupadas porque la información sobre este grupo de población sea la correcta. Por ello, y como también ya se ha señalado, debieran contribuir a ello creando departamentos profesionales de comunicación. En el estudio que hacemos a continuación, se comprobará si es así.

4. Estudio de campo. Análisis de la comunicación corporativa de las tres principales organizaciones de discapacitados de Baleares

4.1. Hipótesis

Abordado ya el fundamento teórico, se inicia el estudio, con estas hipótesis. En primer lugar, se va a observar si la comunicación está profesionalizada, es decir, si existen gabinetes de comunicación profesionales. La hipótesis (H1) de la que se parte en este ámbito es la de que la comunicación en estas entidades no está lo suficientemente profesionalizada contrariamente a lo que ocurre en las ONGs (Soria, 2011). Esto sería así porque las organizaciones que se estudian son generalmente pequeñas y de carácter local, excepto en el caso de la ONCE, el departamento de comunicación de la cual se encuentra en Madrid.

Así, se piensa que la comunicación en las organizaciones de discapacitados de Baleares, o como mínimo en las que se han estudiado, está en manos de voluntarios que hacen todo lo posible por consolidarla, pero no como profesionales. Como tal se entenderá a aquella persona que está formada en alguna especialidad relacionada con la comunicación.

En segundo lugar, se verá cómo comunican. En concreto, se observará qué grupos de población se consideran como públicos, tanto en la comunicación externa como interna. También se analizará a cuáles de estos públicos se da más importancia, y por tanto si destacan más la comunicación externa o interna, a cuál dedican más recursos, -tanto humanos como materiales-, y qué instrumentos usan para comunicarse con cada uno. Se parte de la hipótesis (H2), en este aspecto, de que se da más importancia a la comunicación interna que a la comunicación externa, usándose para ello las redes sociales.

Por otra parte, y ya en referencia a la comunicación a medios, se estudiará cómo las organizaciones contactan con los periodistas, qué instrumentos usan para ello y, sobre todo, cuándo lo hacen. En este sentido, la hipótesis (H3) de partida es que las entidades se comunican con los medios sólo cuando tienen previsto algún acto, y no tanto para ofrecer, por ejemplo, datos sobre el colectivo y su situación social. Como instrumento comunicativo se usaría en mayor término la nota de prensa o incluso las llamadas directas a los profesionales, dada la relación con ellos que pueden tener los responsables de la comunicación, más que con el medio en sí, y la voluntariedad de éstos. Se buscaría, así, la implicación personal de los periodistas por encima del medio.

En relación con lo anterior, se estudiará si se da la importancia debida a la comunicación informativa o si, como se plantea desde el inicio, se destaca más otro tipo, como puede ser la publicidad, no entendida según el concepto tradicional, sino haciendo públicas las diferentes actividades que las asociaciones realizan.

Por último, se verá si el tipo de comunicación transmite una información comprensible sobre los problemas del colectivo y las posibles soluciones a éstos. La impresión inicial (H4) es que, a pesar de que lo intentan, la búsqueda de la implicación personal de los periodistas y la poca profesionalización de los departamentos de relaciones con los medios hacen que

esto no sea posible, y por ello el mensaje que emiten, -si es que lo hacen-, no llega correctamente a la ciudadanía a través de los medios.

En conjunto, se parte de la hipótesis de que las organizaciones representativas de la discapacidad no tienen una comunicación profesional y se dedican más a la comunicación interna, transmitiendo sólo sus mensajes a los medios cuando se produce algún acto importante. Para hacerlo, buscarían sólo la complicitad de los profesionales individuales que llevan una sección concreta, por encima del conjunto de los medios. La comunicación, en este sentido, sería mejorable desde el punto de vista profesional.

4.2. Metodología

La metodología de este estudio es cualitativa. Se ha realizado mediante el método de la entrevista en profundidad. Taylor y Bogdan (1988) definen esta metodología como "la investigación que arroja resultados descriptivos".

De acuerdo a los autores, los investigadores cualitativos no parten de hipótesis preconcebidas, sino de interrogantes. Por otro lado, el investigador que usa esta metodología ve a las personas y escenarios que utiliza para sus investigaciones como un todo, y no reduciéndolos a variables. Así, el investigador analiza a las personas según su pasado y de las situaciones en las que se encuentran. Por otra parte, quienes usan este método tienen en cuenta a las personas a quienes se consultan, llegando a calificárseles por parte de algunos autores como naturalistas. Analizan a las personas en su ámbito de actuación, experimentando lo que hacen. Apartan sus creencias u opiniones y no buscan la verdad ni la moralidad, sino la perspectiva de otras personas, ya que entiende que todas son válidas. Ve a todas las personas como iguales.

Según los académicos, la metodología cualitativa se incluye dentro de la ciencia de la fenomenología, frente al positivismo, que pretende analizar los fenómenos sociales separándolos de las creencias de los individuos. Por el contrario, la fenomenología busca entender lo que ocurre a través de la propia experiencia del individuo. El fenomenólogo utiliza métodos cualitativos como la observación participante o la entrevista en profundidad entre otros.

En concreto, en este estudio se utilizará la técnica de la entrevista en profundidad. Robles (2008) define la técnica de las entrevistas en profundidad como una de las más importantes dentro de esta metodología. Ésta consiste en "reiterados encuentros entre el investigador y los informantes", con el objetivo de obtener la información que sirva a la investigación por medio de conversaciones. Según este teórico, éstas no deberían exceder las dos semanas, ya que para entonces las conversaciones no aportarán nada, y cada sesión debe durar menos de dos horas, para evitar el cansancio del entrevistado.

Lo califica como el mejor método de observación dentro de la metodología cualitativa, ya que permite observar directamente las situaciones desde la obtención de la confianza del entrevistado.

Se han realizado entrevistas en profundidad a los tres responsables de áreas de comunicación de las entidades anteriormente citadas en Baleares (ONCE, AMADIBA y ASPACE). Las preguntas han ido relacionadas con la profesionalización o no de la

organización en el ámbito de la comunicación, no sólo en cuanto a si se cuenta con departamentos de comunicación profesionales, sino también cuántas personas se dedican a este aspecto, qué instrumentos de comunicación se usan más (tanto en comunicación externa e interna), y relacionado con esto qué público se prioriza más. Por otra parte, se cuestiona sobre la imagen que se transmite sobre el colectivo, -y también sobre la entidad-, si creen que consiguen dar la imagen adecuada.

4.3. Estudio de campo. Análisis de la comunicación en cuatro organizaciones de discapacitados de Baleares

Por lo general, se puede comprobar que prácticamente todas las organizaciones estudiadas cuentan, de una u otra forma, con personal más o menos dedicado a la gestión de la comunicación, aunque muy pocas están profesionalizadas. Esa falta de profesionalización, en la mayoría de los casos, provoca que no se comunique todo lo bien que se podría. Salvo en contadas excepciones, las entidades transmiten sus mensajes por canales aún muy tradicionales y no aprovechan, en general, lo que les puede aportar la nueva cultura digital derivada de internet, aunque sí lo usan, especialmente la web y las redes sociales. Lo mismo sucede en lo que respecta a la comunicación mediática. Para ésta se usan todavía instrumentos muy tradicionales, excepto en los casos en que se admite abiertamente que no se lleva a cabo gestión de medios. Veamos los casos concretos.

ONCE

La Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE) es, como se ha visto antes, una de las pocas organizaciones de discapacitados existentes en España que no se creó con base familiar. De hecho era una entidad pública. Surgió en 1938 cuando se unificaron, por parte del gobierno de Burgos, todas las asociaciones de defensa de las personas ciegas existentes en el país durante la república. Poco después se estableció el que ha sido y es todavía su principal método de financiación, el cupón pro ciegos, actualmente conocido como cupón de la ONCE, y que desde los años 80 tuvo mucha repercusión. Como ya se ha dicho, fue creada por el Estado y dependía del ministro de Trabajo, quien nombraba a su dirección. En 1982 se estableció que esta elección debía producirse democráticamente por parte de los afiliados. Esta decisión se toma partir de un proceso de renovación en la entidad que se inició en 1981 con la llegada de personas jóvenes y abierto por el entonces jefe nacional, Félix Hernández Delso.

La estructura de la dirección está compuesta por una dirección general que engloba a las diferentes secciones, entre ellas, como veremos, al departamento de comunicación. Esta dirección está compuesta por dos organismos, por un lado el Consejo General, encargado de tomar las decisiones y formado por 15 vocales, y por otro la dirección, encargada de ejecutar estas decisiones.

Por otra parte, cuenta con una estructura regional o provincial con 17 delegaciones territoriales, una en cada comunidad autónoma. Estas delegaciones están dirigidas por los

delegados territoriales y tienen la función de coordinar el funcionamiento de la organización en cada lugar. Por su parte, los denominados consejos territoriales son los órganos encargados de dirigir la organización en cada región y de las diferentes funciones y presididos por un presidente. Actualmente, la presidenta de este organismo es María del Carmen Soler, y el delegado territorial de Baleares es Vicente Ruiz Martínez.

Profesionalización

En este caso el gabinete o dirección de comunicación de la organización se encuentra centralizado en Madrid. Está compuesto por unas diez personas. Entre sus funciones está, además de la confección de la publicidad, la del asesoramiento de las delegaciones regionales, por ejemplo, a la hora de redactar las notas de prensa o en las entrevistas, si se pide que se responda a preguntas sobre las cuales no se tiene suficiente conocimiento, o cuando aparecen noticias de última hora sobre algún aspecto que no se controle.

En concreto, una práctica habitual, dice, suele ser la de que, cuando han de comunicarse hechos de trascendencia nacional para medios de Baleares, desde la dirección de comunicación se envían a la delegación las notas de prensa con los datos generales, y que ellos la regionalicen, ya que la comunicación está unificada y se debe hacer lo mismo con la información que se dé. Aún así, aclara que cuando se tiene que transmitir un hecho concreto de la delegación de Baleares, la nota de prensa se elabora en la sede de Palma, y desde allí se envía. Según señala, “eso no es tan complicado, y si necesitamos ayuda de la dirección de comunicación, nos la dan”. En cualquier caso, desde Baleares no se elabora ningún contenido publicitario.

“Como profesional está la dirección de comunicación centralizada en Madrid. Ellos nos asesoran en cualquier cosa que podamos necesitar. Como nuestra comunicación está unificada, nos envían un modelo de nota de prensa y nosotros le cambiamos los datos y la enviamos. En caso de que se trate de temas territoriales, las notas las enviamos desde aquí, porque no es tan complicado, y ellos nos prestan su ayuda si la necesitamos. Además de las notas de prensa, en las entrevistas sólo nos ayudan cuando sale una noticia de último momento de la que no tenemos todos los datos, o en este tipo de situaciones”.

En cuanto a la comunicación desde la delegación, no hay ningún profesional dedicado a ello. Es la presidenta del Consejo Territorial de la Delegación de Baleares, María del Carmen Soler, quien se encarga de gestionar la comunicación. De hecho, en las islas no hay dirección de comunicación, y este trabajo recae aquí en la secretaria del Consejo territorial y del Delegado. A este nivel, normalmente son dos personas quienes se dedican a la comunicación. En cuanto al contacto con los periodistas, la propia Soler o el delegado son quienes responden cuando se solicita información por parte de éstos. Su función, aclara, es la comunicación a nivel autonómico, pero dejando fuera la publicidad.

“La publicidad sólo se lleva desde las grandes capitales. En el resto, con el apoyo de la dirección de comunicación se puede sacar el trabajo perfectamente”.

Comunicación interna y externa

Con respecto a qué tipo de comunicación predomina más, Soler explica que se priorizan los dos tipos de comunicación, -tanto la externa como la interna-, ya que son distintas actividades las que se comunican en un caso o en otro y quieren dirigirlas al público al que creen que puede interesar.

“Importancia se le da a las dos, porque queremos que todos los públicos se enteren de las actividades que vamos organizando, por lo que se priorizan las dos”.

Aún así, señala que, en cuanto a lo que a personal se refiere, la comunicación interna tiene más personal dedicado a ella, porque se puede emitir desde todos los departamentos. La externa, en cambio, sólo se centraliza en la secretaría del delegado y del Consejo Territorial.

“La comunicación interna se puede hacer desde los diferentes departamentos, por ejemplo de servicios sociales etc. También se pueden hacer notas conjuntas cuando hay actividades que se organicen en conjunto, y el delegado y yo también podemos enviarlas. En el caso de la externa, sólo las mandamos el delegado y yo”.

Aún así, aclara que se comunican diferentes actividades destinadas a los diferentes públicos, según lo que pueda interesar a cada uno de ellos para que se pueda participar..

“Es diferente. La comunicación interna es aquella que se comunica a los públicos internos y la externa es la que se transmite a los medios para que sea comunicada socialmente. Hay notas que se envían a ambos públicos, tanto interno como externo, y otras que sólo se dan a uno de ellos. La mayoría son actividades que realizamos para el público interno y esas evidentemente no se envían al resto. Obviamente, si hacemos un club de lectura, no lo vamos a difundir externamente. No se comunican todas las actividades a todos los públicos, sino que se trata de saber a qué público te diriges en cada momento y comunicarle lo que pueda interesarle para que pueda participar”.

En cuanto a los instrumentos utilizados para ambos tipos de comunicación, distingue entre dos tipos de públicos, afiliados y trabajadores. Por lo que respecta a los afiliados, el instrumento de comunicación principal son notas de prensa, que se remiten bien en braille o bien por correo electrónico. Además, la organización cuenta con perfiles en las principales redes sociales, twitter y Facebook, usadas como canal de comunicación en este sentido, y también se cuenta con El Club del Afiliado, una especie de foro en el que se comparte información para este colectivo que pueda interesarles.

Con respecto a los trabajadores, se comunica también a través de notas de prensa o bien por medio de la dirección portalonce.com, cuyo enlace se encuentra en la web de la ONCE y donde se encuentra todo lo relacionado con su labor.

Gestión de medios

En cuanto a qué instrumentos se usan más para la gestión de medios, predominan la nota de prensa, la convocatoria y el contacto directo con periodistas, aunque en algunos casos

también se realiza una rueda de prensa. La organización cuenta también con su propio sitio en su página web donde se incluyen todas las noticias que aparecen referidas a la ONCE en los medios de comunicación, denominado Oncecom. Este resumen de prensa también está disponible para los afiliados en El Club del Afiliado.

“Lo que más utilizamos es la nota de prensa, pero también conocemos a un grupo de periodistas a quienes les puede interesar nuestra información y se la damos, bien a través de entrevistas o por otros medios, depende de cada caso”.

En cuanto al motivo por el cual suelen remitirse las notas de prensa, indica que es cuando se producen grandes actos de la organización o actividades abiertas al público (entregas de premios, jornadas, representaciones teatrales de los grupos de la ONCE, entre otras) o por días señalados (día mundial de la mujer, etc.), o también cuando se venden cupones premiados.

“Solemos enviar notas de prensa cuando cae algún premio gordo aquí o cuando ocurre algo, por ejemplo cuando se pone a la venta un cupón que tenga relación con los Baleares, o cuando se organice alguna actividad. Por ejemplo, ahora que hemos convocado los premios solidarios, mandamos una convocatoria de prensa, organizamos una rueda de prensa y también remitimos una nota de prensa. Vamos a enviar otra cuando salga el veredicto del jurado y también cuando se entregue el premio. También hicimos una nota de prensa para otros acontecimientos como el día de la ONCE, hace poco que se conmemoró el día mundial de la mujer y también hicimos una nota de prensa entonces. También se comunica cuando se hacen actividades de animación que queremos que se conozcan, como los premios escolares que entrega la ONCE o las representaciones del grupo de teatro Sa Boira, aunque en este caso se trata de una asociación aparte, y cuando ocurre algún acontecimiento excepcional, como si toca algún premio gordo del cupón de la ONCE en Baleares”.

En cuanto a la imagen que se da del colectivo y de la organización, cree que es buena, porque la ONCE aparece “mucho en los medios, y generalmente por cosas positivas”. Se centra en la entidad porque cree que de la imagen que se dé de ella procederá la percepción que se tenga del colectivo.

“La imagen que se da del colectivo es la función social de la ONCE. Yo creo que la imagen es buena. De hecho, creo que la ONCE es una de las organizaciones que aparece más en los medios. Si entras en El Club del Afiliado y miras el Oncecom que es el resumen de las veces que la ONCE aparece en los medios de comunicación, la ONCE aparece mucho en los medios de comunicación, y generalmente por cosas positivas, aunque no siempre porque siempre salen cosas negativas. En este sentido, me parece que es una de las entidades mejor posicionadas. A nivel interno, se intenta dar una imagen sobre el trabajo que se hace para que se pueda participar de él”.

Aquí se ha incluido una pregunta específica sobre la comunicación publicitaria y su relación con la imagen. Se ha preguntado si se cree que la publicidad se centra más en criterios sociales o comerciales. A este respecto, indica que se trata de ir combinando entre los dos, se utiliza un modelo para unas campañas y otro para otras. Explica que algunas se hacen con una orientación más bien comercial, y otras con uno más social, pero que tratan de irlos combinando.

“Esto sí está más centralizado. Puede haber campañas más sociales relacionadas con todos los ámbitos, -sobre todo con el juego, aunque no sólo es por eso-. Otras campañas son más comerciales. Se trata de ir las combinando. Por ejemplo, la semana que viene va a salir una campaña que informa del premio de 50 millones de euros del Eurojackpot, y ésta sí tendrá un enfoque más comercial”.

En resumen, se puede afirmar que, en la delegación de Baleares no hay personal dedicado a la comunicación. Ésta funciona de manera más o menos voluntarista ejercida por el Delegado y la presidenta del Consejo territorial, los miembros de cuyas secretarías no son profesionales. Aún así, se cuenta con asesoramiento por parte de la dirección de comunicación centralizada en Madrid, que asesora a las delegaciones en la preparación de notas de prensa o, en menor medida, en entrevistas, sobre todo para informaciones de última hora. A esta dirección de comunicación corresponde también la realización de la publicidad y de las campañas de imagen de la ONCE.

No se prioriza ningún tipo de comunicación, aunque al hacerse desde más departamentos, hay más gente trabajando en la interna que en la externa. La comunicación interna se divide en dos públicos principales, los trabajadores y los afiliados. En el caso de éstos últimos, se utiliza como instrumento de comunicación mayoritario la nota de prensa, aunque también las redes sociales y un foro alojado en la página web de la organización. Por ambos canales se comparte información que se cree que puede interesar a los afiliados.

En el caso de los trabajadores, se usa también la nota de prensa, además de un enlace en la página web donde se les indica todo lo relacionado con su labor.

Por lo que respecta a la gestión de medios, se utilizan los instrumentos tradicionales mayoritariamente, como son las notas de prensa y el contacto directo con los periodistas. Sí existe un servicio de resumen de prensa incluido en la página web, en el que se recogen todas las informaciones referentes a la organización aparecidas en éstos. Se utilizan todavía, pues, las modalidades de comunicación a medios tradicionales. Respecto a cuando lo hacen, el motivo para usarlas suelen ser las actividades de la organización o acontecimientos excepcionales que ocurran.

En cuanto al tratamiento del colectivo de la discapacidad visual en los medios de comunicación, señala que cree que es buena, partiendo de la base de que la imagen del colectivo se asociará a la función social que realiza la entidad. En este sentido, asegura que las informaciones que aparecen en los medios son, en general, positivas

En cuanto al modelo publicitario, se combina la difusión de la función social, con publicidad con estas características, con un mensaje más comercial. Se usa un modelo u otro dependiendo de la campaña que se realice.

AMADIBA

Esta organización surge en 1995 con el objetivo de ayudar a integrar a las personas con discapacidad intelectual. Sobre todo, pretenden apoyar esa inserción en lo que respecta al tiempo libre, más allá de la inclusión laboral del colectivo. Su objetivo es dotar de una mejor

calidad de vida a las personas con discapacidad y sus familias. Lo hacen mediante foros de encuentro entre las familias y ofreciendo actividades deportivas, de ocio y tiempo libre para las personas con alguna discapacidad de tipo mental. Además, mantiene contacto tanto con instituciones públicas como privadas. Ha sido reconocida como una de las entidades más importantes a nivel local en este ámbito.

Profesionalización y comunicación con públicos externos

En esta organización no hay gabinete de comunicación profesional. El director de Recursos Humanos de la organización, Antoni Estelrich, explica que están intentando detectar los errores que cometen en la comunicación interna. En concreto, se está intentando auditar la comunicación interna para corregir los errores y hacerla mejor, mediante controles de calidad. No se pretende hacer lo mismo con la comunicación externa, que en conjunto se cree que se hace bien.

“Entré en AMADIBA como director de Recursos Humanos hace 4 años. Cuando entré éramos 43 trabajadores, y ahora somos 166, y con previsión de aumentar a 200 en un año más o menos. Precisamente ahora queremos implantar un sistema de calidad para auditar la comunicación interna, porque nos hemos dado cuenta de que la mayoría de errores vienen de este tipo de comunicación. Cada semana, cuando se reúne el equipo directivo, entre las debilidades que se detectan y se tratan están los errores de comunicación. Esos errores pasan al departamento de calidad y se toman medidas, pero no tenemos un sistema de comunicación interna correcto. Respecto a lo que preguntas, no tenemos un departamento de comunicación profesional. Habitualmente entre los directivos nos comunicamos por teléfono, correo electrónico o mediante reuniones. Por tanto, no tenemos un sistema de comunicación específico. La idea es implantar uno y auditar la comunicación interna. Queremos implantar un sistema para evaluar mejor la comunicación interna. No sé si éste será profesional o no, pero se pretende detectar mejor los errores en la comunicación interna a través de un control de calidad y corregirla. Creemos que la comunicación externa, por el contrario, se hace bien, aunque sabemos que siempre se puede mejorar”.

Comunicación a diferentes públicos

En cuanto a los públicos externos y cómo es la comunicación con ellos, distingue entre dos tipos de públicos. Por un lado, las administraciones, por otro las familias. Según si se tiene que comunicar a un público o a otro, se comunica de una manera o de otra y utilizando unos instrumentos u otros.

En cuanto a las administraciones, la comunicación se realiza mediante documentos oficiales de la organización (incluyendo un pie de página, encabezamiento con el logotipo, etc.), aunque también en algunos casos la comunicación se realiza por teléfono o vía mail.

“Para la comunicación con las administraciones utilizamos documentación oficial. Tenemos documentos oficiales de la organización en los que incluimos el logotipo, encabezamientos o pies de página. También existe la posibilidad de hacer consultas por teléfono, o en según qué casos vía correo electrónico”.

Por lo que respecta a las familias, asegura que, dependiendo de la edad de cada una, se comunica con ellas de una manera o de otra, bien por correo electrónico o mediante documentos entregados en mano.

“Somos una asociación que atiende a personas con discapacidad. A día de hoy ofrecemos actividades deportivas, de ocio y tiempo libre, servicios de atención diurna o residencial. Esta atención incluye a niños que están acogidos por el Consell de Mallorca y a personas que tienen también familia. Te lo cuento porque también tenemos comunicación con las familias, en el caso de aquellos usuarios que la tengan. Tenemos de todo. Algunas de las familias a las que se atienden tienen entre setenta y ochenta años y no saben ni siquiera qué es un ordenador. Otras sí tienen entre 35 y 40 años y tienen ordenadores y se mueven ya con mail. Por eso cuando hacemos campañas informativas siempre tenemos que tener en cuenta a esas diez o doce familias que no tienen ordenador. Con ellas nos comunicamos también por gestión documental, les entregamos en mano el sobre con el díptico o tríptico. Aún así, tengo que decir que la gente con la que nos comunicamos de esta manera cada vez es menos”.

Gestión de medios

Por lo que respecta a la comunicación a medios, señala que por sistema no hacen este tipo de comunicación, excepto en los actos a los que pueden invitar a las administraciones, es decir, los actos importantes organizados por la entidad. En este tipo de acontecimientos tampoco les es necesario realizar gestión directa de medios, sino que se convoca a las administraciones y, a partir de la invitación a éstas acuden los medios.

“Por sistema no hacemos, salvo cuando organizamos algún evento. Tenemos dos actos anuales, los más importantes dentro de AMADIBA. Uno es el final de curso de nuestras escuelas de verano, que se celebra el último viernes de agosto. Lo celebramos en todas nuestras escuelas. Estamos presentes en Palma, Marratxí, Lluçmajor, Inca y Santa Margalida. A este acto se invita a las autoridades de cada pueblo. Viene el presidente, el alcalde y el presidente del Consell de turno, y los medios vienen convocados ya por las administraciones, por lo que en este caso no hace falta que hagamos difusión a medios. Por otra parte, en el mes de noviembre tenemos un congreso de familias, que va dirigido a las familias y los trabajadores. También a este acto invitamos a las administraciones para que vengan a presentar el congreso, y aquí los medios aparecen también. Como tal, no hacemos uso, por decirte algo, de medios como por ejemplo IB3. No los convocamos, sino que son ellos los que vienen”.

En cuanto a otros tipos de comunicación, asegura que para la comunicación interna, además de las fórmulas anteriormente mencionadas del teléfono y correo electrónico, se usan dípticos y trípticos, elaborados por el departamento de I+D. Por ejemplo, en el momento de la entrevista se estaba realizando la precampaña de información de cara a las

escuelas de verano. Estos instrumentos sirven también para la comunicación externa y a través de ellos también se elaboran las campañas de publicidad. Además, se ha potenciado en los últimos años el uso de la web y las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, que cada vez se usan más.

Por último, para él la información que se da sobre las personas con discapacidad es buena y ha mejorado, por lo menos en el tratamiento de las informaciones en las que se ha acudido a su entidad, mayoritariamente reportajes. Lo es, dice, en el sentido de que se ofrecen los valores que desde la organización se quiere que se den, la integración y la inserción social.

“Es complicado. No se ajusta del todo, pero se va acercando a lo que se quiere. Mi opinión es que, en Mallorca, hay muchas organizaciones. Cada entidad se dedica a una discapacidad concreta, y es difícil meterlas a todas en el mismo saco. Pero con respecto a la pregunta, de la imagen que se da no nos podemos quejar. Los reportajes e informaciones que se realizan usándonos a nosotros como fuente dan una buena imagen. Al menos se ajusta a lo que nosotros queremos”.

En este sentido, añade que la imagen que se quiere transmitir desde la organización está basada en dos puntos fundamentales, la inclusión social y la integración. Para ellos, el método más adecuado es el que consiste en la realización de actividades normalizadas, lo que denomina “inserción social comunitaria”. Por este método indica que puede observarse a las personas con discapacidad como un grupo integrado en la sociedad.

“Apostamos por lo que se llama inclusión social comunitaria. Los chicos a los que atendemos siempre hacen actividades, no se les ve nunca parados. Creemos que es una manera de que se vea que están en la sociedad, y creemos que ahora sí se ve”.

En definitiva, la comunicación en esta organización está aún menos profesionalizada que en la anterior. Tampoco cuentan con gabinete de comunicación profesional, aunque tienen en mente corregir lo máximo posible los errores de la comunicación interna, de los cuales la dirección tiene constancia.

Se prioriza, pues, la comunicación interna. Para ésta se usa el teléfono y el correo electrónico predominantemente, aunque la propia entidad admite que no tiene un sistema de comunicación interna claro.

En cuanto a la comunicación externa, se utilizan mayoritariamente documentos oficiales de la organización para comunicarse con las administraciones y con las familias de más edad. Para el resto, se utiliza el correo electrónico. Además, en los últimos años ha aumentado la utilización de las redes sociales, especialmente de Facebook, Twitter o Instagram.

No se hace comunicación a medios, o gestión directa de éstos. Sólo acuden convocados por las administraciones a actos de la organización o para realizar algún reportaje, pero no se hace gestión de medios como se entiende normalmente.

Así, sólo puede analizarse cuando esta entidad aparece más en los medios, que suele ser en los momentos anteriormente citados, en los dos actos principales que realizan, y que tienen más relevancia para ellos, o a demanda de los propios medios.

No obstante, indica que la imagen que se da del colectivo que representan en los medios de comunicación es buena, en el sentido de que refleja los valores que ellos quieren potenciar con respecto a la discapacidad, que son la inclusión y la inserción social.

ASPACE

ASPACE es una asociación declarada “de utilidad pública”, que tiene el objetivo de mejorar, en todos los aspectos, la vida de las personas con parálisis cerebral, desde una atención integral.

Es una de las muchas organizaciones que, como antes se ha visto, nacieron de movimientos de base familiar. En este caso, la entidad fue creada por varias familias de afectados por parálisis cerebral durante los años 70, como consecuencia de la falta de recursos adecuados para este tipo de discapacidad. Está presente en las 17 comunidades autónomas del país. Tiene cerca de 18.000 voluntarios trabajando en más e 200 centros.

Profesionalización

Por lo que respecta a ASPACE, no dispone de gabinete de comunicación propio. En su lugar, la comunicación depende de la empresa Deacorde, dedicada a la gestión de la comunicación y el marketing. Esta empresa asesora a la organización en esta materia desde hace aproximadamente un año, como explica su responsable, la periodista Araceli Bosch.

“Tenemos experiencia en el asesoramiento de organizaciones no gubernamentales. Con ASPACE hace aproximadamente un año que estamos trabajando. Quieren dar a conocer la organización, y confían en la comunicación para visibilizarse y mejorar su imagen, y eso es lo que estamos haciendo”.

En concreto, se les ayuda en fijar a qué públicos se quieren dirigir y en todo lo que se necesite. De hecho, destaca que lo primero que se hizo fue elaborar un plan de comunicación en el que se sintetizaron los objetivos de la organización, a qué públicos se querían dirigir, qué tipo de comunicación se iba a hacer y cómo se iba a estructurar la comunicación a nivel de redes sociales, página web, gestión de medios, comunicación interna, etc. Después esto se ha ido aplicando durante el año que llevamos trabajando con ellos.

Funciones en las que se asesora

La empresa realiza para la entidad funciones de comunicación interna, externa y gestión de medios de comunicación. En cuanto a la comunicación interna, se utiliza la comunicación por SMS, correo electrónico o tableros de anuncios. Por lo que respecta a la comunicación externa, se utiliza principalmente la página web de la entidad, actualizada constantemente y con una parte de blog y también se usan las redes sociales, concretamente Facebook y Twitter. También se realiza gestión de medios. Incluso está referenciado el número de veces que ASPACE ha aparecido en los medios de comunicación.

Comunicación externa e interna

Con respecto a qué tipo de comunicación predomina más, indica que el tratamiento de la comunicación externa e interna está equilibrado y se trata de abordar ambos de la misma manera. En cuanto a la comunicación interna, indica que se hace bastante fácil. Se utilizan como instrumentos comunicativos más destacados en este sentido los SMS o correos electrónicos dirigidos normalmente a los trabajadores y a las familias, para recordarles cosas habituales como que hay obras en un lugar o algún acto que vaya a tener lugar. No se usan medios complicados como newsletters, ya que señala que con este tipo de comunicación se funciona bien y además así son más fáciles de transmitir los mensajes.

“Se equilibra bastante. La comunicación interna se hace bastante fácil, mediante SMS y por correo electrónico. Así los trabajadores y los usuarios reciben puntualmente información que les pueda interesar, del tipo “recordad que hay obras en el aparcamiento”, o “hoy se produce tal acto”. De momento no se usan newsletters ni medios de estos, porque se trata de que la comunicación sea lo más fácil posible y así ya funciona bien este tipo de comunicación”.

Por lo que respecta a la comunicación externa, se ha potenciado mucho el uso de la web y las redes sociales, en concreto de twitter y Facebook. Especialmente, destaca el uso que hacen de ésta última y la relevancia que ha adquirido la entidad en ella.

“Lo que sí se ha potenciado es la comunicación externa. Se utiliza para ésta la web, las redes sociales como Twitter y Facebook y los medios de comunicación. Por ejemplo, en Facebook hace un año detectamos que teníamos 700 me gustas, pero una interacción muy baja. Ahora tenemos alrededor de 2000 y a cada comentario nos salen una media de 150 me gustas”.

A la pregunta específica de si se confiere, dicho lo anterior, más importancia las redes sociales que la comunicación a medios, explica que tratan de equilibrar ambos instrumentos.

“Se utilizan las dos. Al final, de esta manera se hace una comunicación global, a todos los públicos. Por ejemplo, Facebook nos sirve para que las familias vean las cosas que se hacen en la organización, pero también sirve para darnos a conocer para el público externo y para propiciar que las empresas que no nos conocían ahora nos conozcan y también potenciar la parte de Responsabilidad Social Corporativa. Eso es también comunicación y ayuda a que la organización sea visualizada. Por ejemplo, el presidente de ASPACE siempre me dice que recibe comentarios que le dicen que la organización está mucho en Facebook y que cuántas cosas hacen. Esto también ayuda a comunicar. Por ejemplo, mañana hay una fiesta organizada por una empresa náutica, y una parte de la recaudación irá destinada a ASPACE. También hace unos días un club de ingleses residentes en Mallorca ha hecho una exposición de cuadros hechos por los niños de ASPACE y eso se ha visto. Al final, eso también ayuda a visualizar la empresa, -en este caso asociación-. Todo ayuda a comunicar y a que nos conozcan”.

Gestión de medios

En cuanto a los instrumentos comunicativos más usados para comunicar con los medios, predomina la nota de prensa y, cuando ésta no se redacta, se llama directamente por teléfono a los medios para informarles del acto, ya que se conoce a los profesionales de las diferentes secciones. En otros casos, se realizan fotografías y se envían directamente a la sección de los medios que corresponda por la actividad.

“Normalmente para la gestión de medios se utilizan las notas de prensa. Yo conozco los medios de comunicación y tengo los contactos de los periodistas de las secciones correspondientes a quienes les pueda interesar el tema que se trate. Los temas que valoro que podrían interesar a los medios, -o valoramos entre todos-, se les comunica. Por ejemplo, tengo aquí una portada del Diario de Mallorca día 6 de agosto de 2014. El día anterior había venido de visita una nadadora a la sede de ASPACE. En este caso no se envió ninguna convocatoria de prensa. En cambio, teníamos buenas fotografías y se enviaron a las secciones de deportes de los periódicos locales como Diario de Mallorca y Última Hora y ellos las publicaron. También este verano vino Jaime Anglada a ofrecer un concierto para los niños del centro. En este caso yo convoqué a la prensa y vinieron los periódicos, IB3, etc. Hicieron fotos e informaron sobre ello. Salió publicado en todos los medios. Se trata de seleccionar la información que creas que puede interesar a los medios sin agobiarles mucho y tratar de informarles bien mediante llamadas de teléfono, notas de prensa etc. Así es como ellos acuden”.

Por otra parte, y en cuanto a la imagen del colectivo en los medios, cree que depende mucho de la imagen que dé la organización. En este sentido, afirma que se intenta no dar una imagen voluntarista, poco profesional ni de lástima. Al contrario, dice que se trata de ofrecer una imagen de la entidad que refleje alegría y profesionalidad. Cree que así se aporta una imagen de integración del colectivo.

“Al final, la imagen también la das tú. Uno de los objetivos que ASPACE se marcó en el plan de comunicación fue precisamente dar una imagen profesional de la entidad. El año que viene ASPACE cumplirá 40 años. El año que viene hará 40 años que un grupo de padres que se juntaron y crearon esta asociación porque no había recursos para las personas con parálisis cerebral, discapacidad que padecían sus hijos, y como consecuencia éstos no podían estudiar, ni hacer deporte, ni leer, no podían hacer nada, sino que se quedaban en casa y no aprendían. Desde hace 40 años hasta ahora las cosas han cambiado. Al final, cómo tú te llames y cómo tú te expreses marcará la imagen que das al exterior. Por eso, con respecto a los medios de comunicación no se pretende dar una imagen de pena, ni de que esto es una cosa voluntarista, sino que se ofrece una imagen alegre, profesional, organizada y de las actividades que se hacen, y yo creo que se está consiguiendo. Los medios de comunicación van a proyectar la imagen que tú les des”.

En cuanto a la transparencia, por la que se ha preguntado, señala que la organización está auditada y dispone de centros concertados, por lo que tiene que publicar sus datos.

“Con respecto a la transparencia, todos los datos están auditados por Aenor. Además, la organización cuenta con centros con plazas privadas, concertadas y públicas, por lo que los datos deben estar publicados”..

En definitiva, esta organización sí cuenta con un departamento de comunicación profesionalizado. No obstante, éste no es propio, sino que depende de una empresa externa especializada en comunicación y marketing.

Es quizá la entidad de las analizadas que mejor tiene estructurada la comunicación. Se ha elaborado un plan de comunicación en el que, a diferencia de las anteriores, se fijan los objetivos que ésta tiene que perseguir y los públicos a los que deben dirigirse, además de cómo se realizará la gestión de medios, la comunicación externa y la interna, en las cuales se da asesoramiento a la organización.

En este sentido, el tratamiento de la comunicación interna y externa está equilibrado. En cuanto a la primera, se usan elementos también bastante tradicionales como los SMS o el correo electrónico. Se trata de facilitarla al máximo y se descarta el uso de instrumentos que parezcan demasiado complicados, como las newsletters. Se trata, pues, de facilitar la comunicación de la entidad al máximo para que sea accesible para los públicos internos, en concreto para sus usuarios.

Por lo que respecta a la comunicación externa, los elementos más usados son la página web y las redes sociales, concretamente Twitter y Facebook. Sobre todo se da importancia a Facebook, que ha adquirido mucha relevancia en el último año. Esta red social se utiliza mayoritariamente para potenciar acciones de responsabilidad social corporativa.

Igual que en los casos anteriores, la comunicación a medios se realiza por medio de notas de prensa y llamadas telefónicas directas a los medios que puedan estar interesados en la información. Además, hay un servicio fotográfico que realiza las fotografías también con el objetivo de remitirlas a los medios.

En cuanto a su posición con respecto a la imagen proyectada en los medios de comunicación, indica que tiene mucha relación con lo que la entidad transmita. Por este motivo se trata de hacer una comunicación que refleje profesionalidad y alegría, tratando de no generar una imagen de condescendencia o pena, que se traduciría en dar una imagen de un funcionamiento voluntarista y anárquico de la entidad. Al contrario, se trata de ofrecer una imagen de la máxima profesionalidad y organización. Creen que sólo así se proyectará a los medios de comunicación una imagen integradora del colectivo al que representan.

En resumen, el caso de la ONCE es particular, ya que es una organización dirigida desde Madrid y tiene su comunicación centrada allí. En la delegación de Baleares, como en el resto de las delegaciones territoriales o provinciales, no cuenta con departamento de comunicación profesional. En cuanto al resto de organizaciones, AMADIBA no cuenta con personal especializado a tal efecto. Sí cuenta con un gabinete con esta función ASPACE, aunque en este caso gestionado por una empresa externa.

En cuanto a qué público se prioriza más, y en consecuencia a qué tipo de comunicación se da más importancia, las entidades analizadas parecen priorizar más la comunicación interna sobre la externa, si bien los instrumentos que se utilizan son todavía poco avanzados, como el correo electrónico o los SMS. En cuanto a la comunicación externa, se observa como en todos los casos se da cada vez más importancia a la web y al uso de redes sociales. En uno de los casos, éstas son usadas para propiciar con las empresas acciones de Responsabilidad Social Corporativa y de visualización, especialmente Facebook. En el caso de la ONCE, las redes sociales se usan también como elemento de comunicación interna, concretamente hacia sus afiliados.

En cuanto a la comunicación mediática, los instrumentos comunicativos más utilizados en general son la nota de prensa o la convocatoria. Como se había apuntado antes, se confirma que la información se envía directamente a los periodistas o secciones a los que se valora que puede interesar. En el caso de ASPACE, se remiten también fotografías. Por lo que respecta a la existencia de otros instrumentos como el resumen de prensa, dos de las entidades sí los tienen, una de ellas digitalizado.

Por lo que respecta a cuando se usa esa comunicación, entre las que sí lo hacen, se utiliza cuando las organizaciones llevan a cabo actos significados. Por las respuestas a otras preguntas de otros entrevistados, son los medios quienes proponen hacer algunos tipos de informaciones sobre la situación de la discapacidad, y las organizaciones actúan a demanda de éstos.

Sobre la comunicación publicitaria, las tres le dan importancia, aunque en concordancia a sus presupuestos. El caso de la ONCE es en el que ésta es más potente, aunque en la delegación de Baleares no existe. Por ello, se ha creído conveniente incluir una pregunta en referencia a si predomina un mensaje social o comercial en la publicidad que realizan, a lo que responden que tratan de combinarse las dos. En cuanto al resto de organizaciones, AMADIBA la lleva a cabo todavía por cauces tradicionales como dípticos y trípticos. Con respecto a ASPACE, intenta aprovechar las nuevas tecnologías para ello.

Finalmente, y con respecto a la imagen que intentan transmitir del colectivo, en todos los casos han respondido que creen que es buena. Intentan transmitir valores de integración social del colectivo a través de una buena imagen de su organización y del trabajo que se realiza con el objetivo común de todas ellas, mejorar la integración de las personas con discapacidad.

Para concluir nuestro análisis, destaca la declaración de la responsable de comunicación de ASPACE: "Al final, la imagen también la das tú".

Esta idea es la que más se ajusta al propósito de este estudio. Sostiene que la imagen del colectivo depende de la que dé la organización, y en este sentido, intentan ofrecer una imagen profesional y poco voluntarista.

5. Conclusiones

Realizado ya el estudio, se pueden establecer algunas conclusiones extraídas de él, así como también varias recomendaciones al respecto para mejorarla.

Podemos concluir que existe poca profesionalización en la comunicación de las tres organizaciones estudiadas en Baleares. Una muestra es que sólo en una hay gabinete de comunicación, aunque gestionado por una empresa externa. En el caso de las demás, salvo en la ONCE que está implantada a nivel nacional y su departamento a tal efecto está en Madrid, en el resto se ha observado que estas tareas están realizadas de manera voluntarista, aunque en uno de los casos sí se ha apuntado que existe una preocupación por este asunto por parte de la dirección.

Esta poca profesionalización hace que la comunicación sea, cuanto menos, mejorable. En general, se ha detectado que se prioriza el público interno sobre el externo. En una de las entidades incluso se ha manifestado en este sentido de manera explícita, ya que el responsable de esta área lo señala y afirma que quiere mejorarla mediante auditorías y controles de calidad, ya que se detectan errores.

Con respecto a los instrumentos comunicativos, para la comunicación a medios se utilizan mayoritariamente los elementos tradicionales como los comunicados y notas de prensa. Sólo en el caso de la ONCE se confecciona un resumen de prensa con todas las apariciones de la organización en los medios de comunicación. Destaca el caso de ASPACE. En esta organización existe un servicio fotográfico, y si se tiene una buena fotografía se envía ésta en lugar de la nota de prensa.

Con respecto a cuando estas organizaciones hacen uso de estos instrumentos de comunicación a medios, generalmente es para informar de actos de la organización, o a demanda de los medios para realizar algún reportaje. Llama la atención que este tipo de instrumentos se usen también con los otros públicos, como por ejemplo en la ONCE. En esta entidad se envían este tipo de notas también dirigidas al público interno, y son en muchos casos las mismas que en la comunicación externa. Esto ocurre cuando se cree que la actividad que se comunique tendrá interés para ambos públicos.

Otros elementos de comunicación interna que se usan también son el correo y los SMS. En un caso, también se entregan las comunicaciones en mano a las familias que no puedan recibirlas informáticamente.

Para la comunicación publicitaria, a excepción del caso de la ONCE, se usan también instrumentos muy rudimentarios como dípticos y trípticos. No se usan prácticamente, por tanto, formas de publicidad en el entorno digital.

Por lo que respecta al uso de internet, sí es utilizado. Se usa tanto la web como las redes sociales. Aún así, sólo en una de las organizaciones se usa para dar más fuerza a la comunicación, por ejemplo, para hacer acciones de responsabilidad social corporativa o de visibilización o publicidad de la entidad (no entendida en el sentido comercial, sino en el de "hacerse pública", esto es, llegar a la ciudadanía). En las demás entidades se utiliza este canal simplemente como un instrumento informativo tanto para los públicos internos como externos.

En este sentido, destaca el uso dado a este canal por la ONCE. Esta organización las utiliza en mayor medida para relacionarse con el público interno, especialmente con sus afiliados. En la misma entidad es importante la existencia de un foro en su página web con el objetivo de compartir información con ellos, y también aquí se comparte el resumen de prensa con las apariciones de la entidad en los medios.

Así, igual que afirmó Burgui (2009) con respecto a las ONGs, las organizaciones de discapacitados todavía no utilizan de manera correcta, -al menos en la mayoría de los casos analizados-, internet y la denominada "nueva cultura digital".

Aún así, las propias entidades afirman que la imagen del colectivo al que representa cada una es buena o ha mejorado. En este sentido, se coincide en afirmar que ésta va ligada a la que da la organización.

Por tanto, y una vez expuesto esto, se puede concluir que, en general, las hipótesis de las que se partía al inicio de este estudio se cumplen. Por lo que respecta a la primera hipótesis (H1), ésta se confirma totalmente. Se verifica que la comunicación en las organizaciones representativas del colectivo de la discapacidad en Baleares no es, en general, profesional, o, como mínimo, no está lo suficientemente profesionalizada. La causa principal es que, aunque dos de ellas estén implantadas a nivel nacional, aquí funcionan en el ámbito local y son pequeñas. De hecho, sólo una de las tres tiene un gabinete de comunicación, en este caso correspondiente a una empresa externa especializada. Esto produce que la comunicación de este tipo de organizaciones está, como se había previsto, generalmente, en manos de personas no formadas en esta materia.

Con respecto a la segunda hipótesis (H2), se puede también confirmar. Se prioriza la comunicación interna (cuyo público principal se considera que son los afiliados, las familias y los trabajadores) sobre la externa. Para el primer tipo de comunicación se usan instrumentos todavía muy tradicionales y no se aprovechan, del todo, las nuevas oportunidades que dan las nuevas tecnologías, como podrían ser las newsletters. Aún así, sí se observa, aunque muy ligeramente, un mejor aprovechamiento de esta situación en la comunicación externa con el aumento del uso de la web y de las redes sociales, aunque utilizados ambos como canales de comunicación unidireccional y tradicional.

En cuanto a la tercera hipótesis (H3), se confirma también que la comunicación a medios se realiza, sobre todo, para informar de los actos de las entidades o a demanda de los medios de comunicación, por encima de optar por el fomento de la profundización de éstos en los problemas de las personas con discapacidad y sus inquietudes. Por lo que respecta a los instrumentos que usan para ello, la información se transmite mayoritariamente mediante notas de prensa y también a través del contacto directo de los encargados del área de comunicación con los periodistas buscando su implicación directa.

Por último, en cuanto a la cuarta hipótesis (H4), se confirma también la impresión inicial. En efecto, la comunicación que las organizaciones de discapacitados transmiten es mejorable. Aunque las propias organizaciones reconocen que la imagen del colectivo está ligada a la que ellos den, la poca profesionalización de la comunicación de éstas (como se ha dicho antes, sólo una de ellas cuenta en Baleares con departamento de comunicación, aunque mediante una empresa externa) y la información que se transmite, en su mayoría sobre actos de la propia entidad, no ofrece muchas esperanzas para que ésta sea mejorada.

Por otro lado, se aportan algunas recomendaciones para mejorar la comunicación en estas organizaciones. En primer lugar, se recomienda que se lleve a cabo una profesionalización más profunda, que necesita de personal formado en comunicación que se encargue de ella.

De este modo ésta mejoraría ostensiblemente. La comunicación es importante en toda organización, y más en las que se dedican a fines sociales, que necesitan más que ninguna otra institución darse a conocer, ya que sólo así podrán obtener reconocimiento por parte de la sociedad, y, en caso de que se necesite, ayuda económica. No obstante, esto último no debe constituir su único objetivo ni el más prioritario, ya que se supone que se deben a los grupos de población y países a los que pretenden ayudar, y por este motivo su prioridad debería ser la de explicar sus problemas e inquietudes así como las posibles soluciones a éstos.

Esto todavía puede ser más importante en el colectivo de la discapacidad, pues de la imagen que se ofrezca de las entidades que lo representan dependerá cómo se perciba al colectivo. En este sentido, se debe propiciar que no se proyecte hacia el exterior una imagen de este tipo de organizaciones como demasiado voluntarista o poco profesional, a riesgo de que el colectivo sea visto, como habitualmente sucede, como dependiente o generador de lástima o pena.

Contrariamente a esto, debe tenderse hacia la normalización de éste y su integración en la sociedad. Esto se conseguiría mejorando el modo de comunicar de las asociaciones representativas de este grupo de población. Como antes se ha indicado, sólo entidades con una buena comunicación y transmisión de imagen profesional podrán propiciar el paso hacia la integración definitiva de las personas con discapacidad, máxime si tenemos en cuenta la aludida ya dependencia que manifiestan los medios de comunicación hacia las organizaciones en tanto que éstas son sus principales fuentes de información.

La indicada profesionalización llevaría a mejorar otros aspectos de la comunicación aquí analizados. Aunque se da la debida importancia a la comunicación, -formando ésta parte de la alta dirección de las entidades en la mayoría de ocasiones-, todavía se da demasiada importancia a la comunicación interna y se descuidan otros aspectos. En este sentido, se recomienda también potenciar adecuadamente la externa. No basta con mejorar la comunicación interna, sino que esa mejora debe extenderse a la comunicación transmitida a todos los públicos.

Esto se debe hacer utilizando para ello las ventajas que puede aportar la cultura digital. En este sentido, estas asociaciones ya han conseguido, como se ha dicho, utilizar adecuadamente internet, pero todavía no se utiliza en plenitud de condiciones, por ejemplo para propiciar la interactividad. En la mayoría de casos, la comunicación digital se usa con un carácter unidireccional y como un elemento informativo más, minimizando la bidireccionalidad que internet puede producir.

En cuanto a la comunicación mediática, se recomienda también que se aporten más informaciones sobre los problemas cotidianos de las personas con discapacidad o sus inquietudes, siguiendo también las recomendaciones que se hacen en el mismo sentido a otros tipos de ONGs. No basta con informar de las actividades o actos que la entidad, como si de otra institución cualquiera se tratara, realiza, o en su defecto, hacerlo a demanda de los medios de comunicación. Además debe proporcionarse información sobre los asuntos que conciernen a la discapacidad y propiciar que los medios profundicen en ellos. Se aprovecharía, así, la gran dependencia que éstos manifiestan con respecto a los departamentos de comunicación. Al tiempo, los propios afiliados percibirían a las entidades que les representan como útiles para la resolución de sus problemas y necesarias.

A la vez, también el resto de la ciudadanía las verá de la misma manera, si tenemos en cuenta que los medios son, en muchas ocasiones, considerados como intermediarios entre dichas entidades y la sociedad.

6. Referencias bibliográficas

- Almansa, A. (2004) Historia de los gabinetes de comunicación en España. Málaga. Revista Historia y Comunicación Social, 9. PP. 5-21.
- Almansa, A. (2006) Los gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. Málaga. Anàlisi, 34. PP. 223-237.
- Balas Lara, M. (2008) El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. Madrid. Revista Española del tercer sector, 8. PP. 17-37.
- Burgui, T. (2009). ¿Qué oportunidades ofrece la cultura digital a las ONGs en su condición de entidades educadoras?. Universidad Jaume I de Castellón
- Cruz Roja, Ed. (2002) Vinculación entre aumento de la delincuencia e inmigración.
- Egidos, D. Y Páez, L. (2000) Comunicación en instituciones. Aproximación teórico analítica a su diversidad conceptual. Argentina. Revista Latina de Comunicación social, 35. PP. 1-12.
- Escobar Delgado, R.A. (2010) Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformación. Desarrollo histórico, evolución y clasificación. Universidad Libre de Bogotá. Investigaciones en ciencias sociales, 10.
- Gomis, L. (1990) Los interesados producen y suministran los hechos. Anàlisi, 13. PP. 33-45.
- González Álvarez, M.I. (2012). La profesionalización de la comunicación para la solidaridad. Diagnóstico y propuestas para el sector en España. Cuadernos de Información y Comunicación 17. PP. 239-253.
- Herranz de la Casa, J.M. (2007) La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. CIRIEC, 57. PP. 5-31.
- Huete, A. y Jiménez, A. (2009) Políticas Públicas sobre discapacidad en España. Hacia una perspectiva basada en los derechos. Salamanca, Revista Política y sociedad 47, PP. 137-152.
- Jerez, A. Y San Pedro, V. (2004). Visibilidad pública y tratamiento informativo de los movimientos de cooperación (1992-2002). Madrid, política y sociedad 41.
- Labio Bernal, A. (2006) Del estereotipo al amarillismo. Prácticas incorrectas en el tratamiento informativo de grupos vulnerables. Sevilla, Anàlisi 33. PP. 31-44.
- Marí Sáez, V.M. (2013) Comunicación para el desarrollo y cambio social en España. Entre la institucionalización y la implosión del campo. Comons, 3.
- Mayoral, J. (2005) Fuentes informativas y credibilidad periodística. Universidad Complutense de Madrid, 2005.
- Ministerio de Sanidad, Ed. (2004) Salud Mental y Medios de Comunicación. Guía de Estilo.
- Pallisera Díaz, M. Y Rius Bonjoch, M. (2005) ¿Y después del trabajo, qué?. Más allá de la integración laboral de las personas con discapacidad. Revista de educación, 342. PP. 329-348.
- Perujo Serrano, F. (2001/2002) La discapacidad en los medios de comunicación. Entre la información y el estereotipo. Sevilla, Ámbitos, 7/8, PP. 249-277.

- Proyecto Hombre, ED. (2011). Guía de estilo para la información sobre drogas y otras adicciones.
- Rius, I. y Solbes, J.A (2010) Discapacidad y Comunicación. Periodismo Especializado para públicos diversos. Valencia. Revista comunicación y Hombre, 6, PP. 165-176.
- San Felipe Frías, M. (2014) La pobreza infantil en la prensa. Análisis del tratamiento informativo y propuesta comunicativa para un periodismo más responsable. Trabajo de fin de Máster, Universidad de Segovia.
- Solbes, J.A. Castaños, A. Muñoz, A. y Mercado, T. (2005) Tratamiento de la discapacidad en la Televisión pública Valenciana. Valencia, Universidad Cardenal Herrera Ceu.
- Soria Ibáñez, M.M. (2011) La comunicación en las ONG españolas. La influencia de internet en la estrategia de relación con los públicos. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.