



Artículo de Investigación

Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal

Representation of people with disabilities in advertisements in Costa Rica:
review from multimodal analysis

Recibido: Septiembre 2018 **Aceptado:** Marzo 2019 **Publicado:** Junio 2019

Adrián Vergara-Heidke

Universidad de Costa Rica, Costa Rica
adrianvergarah@yahoo.com

Gina Torres-Calderón

Universidad de Costa Rica, Costa Rica
yinaf608@gmail.com

Resumen: El objetivo de este artículo es determinar la representación de las personas con discapacidad (PCD) en los anuncios publicitarios de la prensa escrita de Costa Rica durante el período 2014-2016. En primer lugar, se hace un análisis de los anuncios publicitarios sobre discapacidad que han aparecido en los tres periódicos de mayor difusión en Costa Rica, desde los presupuestos de Fairclough (2003) sobre la representación de actores sociales, las estrategias de inclusión, exclusión, legitimización y explicación que se hacen de las PCD en los anuncios. Se analizan las acciones que realizan las PDC en los textos analizados, las relaciones con otras personas que aparecen en los anuncios. Por último, desde una perspectiva multimodal de Kress y Van Leeuwen (2001), mediante el análisis visual y su relación con el lingüístico, se analizan las imágenes congruentes o incongruentes que se promueven en el discurso publicitario. Se concluye que hay una invisibilización de esta población, ya que la cantidad de anuncios sobre discapacidad es menor a 0,0015% y que el discurso reproduce estigmas y estereotipos desde una perspectiva social-asistencial de las PCD, aun cuando es el Estado el principal emisor de los anuncios.

Palabras clave: Análisis Crítico del Discurso - representación - discapacidad - personas con discapacidad - publicidad

Citación: Araya, C. (2018). La aventura del cuerpo muerto (Quijote I, 19): algunas proyecciones en la narrativa hispánica. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 28(1), 149-164. DOI: 10.15443/RL2911

Dirección Postal: Universidad de Costa Rica, apartado postal 08184, San José, Costa Rica

DOI: doi.org/10.15443/RL2911



Abstract: The aim of this article is to determine the representation of persons with disabilities (PCD) in the print media advertisements of Costa Rica during the period 2014-2016. In the first place, we analyze the advertisements on disability that have appeared in the three most widely circulated newspapers in Costa Rica, following the Fairclough's (2003) budgets about the representation of social actors, inclusion and exclusion strategies, legitimization and explanation that are made of the PCD in the ads. We determine the actions performed by the PCD in the analyzed texts, the relationships with other people that appear in the announcements. Finally, from a multimodal perspective of Kress and Van Leeuwen (2001), through the visual analysis and its relation with the linguistic one, we analyzed the congruent or incongruent images that are promoted in the advertising discourse. It is concluded that there is an invisibility of this population; since the number of ads on disability is less than 0.0015% and that the speech reproduces stigmas and stereotypes from a social- assistance perspective of the PCD, even though it is the State the main advertiser of the ads.

Keywords: Critical Discourse Analysis - representation - disability - advertising

1. Introducción

En Costa Rica, la población con discapacidad corresponde al 10,5%, según el último censo realizado en 2011 (INEC, 2011). Este porcentaje representativo de personas ha conllevado la iniciativa del Estado por una búsqueda de la inclusión de estas personas en diferentes contextos y lo ha hecho desde el marco legal costarricense, en el que se expresa la relevancia de la inclusión real de las PCD en la fuerza laboral del país, en la educación y en los contextos de recreación. A raíz de esta iniciativa, las investigaciones sobre inclusión de las PCD han aumentado, pero solamente desde lo cualitativo, es decir, sobre qué hacen las PCD en la industria, el comercio, cómo se desarrollan en el derecho y en la educación y, desde una perspectiva cuantitativa, datos estadísticos mediante censos.

Sin embargo, la revisión bibliográfica demuestra una carencia en el ámbito de los medios de comunicación a nivel costarricense en general. Consecuentemente, también hay una carencia de investigación sobre la forma en la que la prensa escrita costarricense trata el tema de la discapacidad, cómo se escriben las noticias al respecto y cuál es el discurso publicitario que se da en la prensa escrita respecto de esta población.

El ámbito de la lingüística no es la excepción, dos estudios son pioneros en Costa Rica. En primer lugar, Fernández (2016) realiza un acercamiento desde el análisis multimodal, en donde se analizan los procesos de subalternización en el ámbito educativo costarricense relacionado con las concepciones de "discapacidad" y de diversidad funcional en noticias y carteles. El autor afirma que "hay una dialéctica del desempeño, la cual hace coincidir la realización de la vida con el trabajo, erigiéndose como moneda de cambio para el pacto social de la modernidad occidental" (p.19) y el desarrollo de las PCD. Además, desde la perspectiva multimodal, menciona que el marcaje visual de la diversidad funcional se destaca desde una perspectiva mercadológica y médica.

En segundo lugar, el estudio realizado por Vergara (2018) analiza fragmentos aleatorios de grupos de discusión con padres de PCD, los descompone en proposiciones e implicaciones para un análisis profundo. Concluye que hay una "estrecha relación entre las categorías y su

complementariedad en la manifestación de un discurso excluyente, negativo y generador de aislamiento y dependencia respecto a la discapacidad y las personas con discapacidad, el cual es exteriorizado también por parientes de personas con discapacidad” (Vergara, 2018, p.18). Asimismo, el autor resalta que, por la construcción y repetición de valoraciones negativas, de menosprecio, de dependencia y de una dificultad por salud, se dificulta la inclusión social de esta población.

Aunque los estudios desde la lingüística son escasos, en el área de los medios de comunicación se puede encontrar una mayor proliferación en los últimos años. La mayor cantidad de investigaciones se han realizado desde el análisis de contenidos. En este contexto, destacan los trabajos de Ledesma (2008), Cebrián (2010) y Madero (2012), quienes afirman que se mantiene la invisibilización de las personas con discapacidad en los medios de comunicación, que son frecuentes las prácticas de victimización de estas personas y que existe la necesidad de un diálogo entre los grupos de comunicación y las organizaciones de representación de las personas con discapacidad, porque el discurso difundido ha causado que la percepción de las PCD se ha caracterizado por la diferencia, la ayuda social y de la pertenencia a un mundo de “lo normal o de lo no-normal” (Cebrián, 2010, p.23). También, Madero (2012) resalta que las campañas de sensibilización representan la mayoría de campos publicitarios sobre el tema y cuando aparecen personas con discapacidad normalmente son pautadas por instituciones, organismos y asociaciones de personas que buscan la inclusión de las PCD, por lo que concluye que “la discapacidad está poco y mal representada en los medios de comunicación” (Madero, 2012, p.7).

A raíz de la revisión bibliográfica y del interés por el discurso que se desarrolla en los anuncios publicitarios, aunado a la ausencia de investigaciones sobre representación de las PCD en el discurso publicitario, surge la pregunta de cómo se representan las PCD en la prensa escrita costarricense.

Con el fin de determinar dicha representación, en esta investigación se analizan, desde el análisis multimodal, los anuncios que se pautaron durante los años 2014, 2015 y 2016 en la prensa escrita costarricense.

2. Fundamentos teóricos

La presente investigación se inscribe dentro del análisis crítico del discurso (ACD), entendido como un grupo de disciplinas que analizan las relaciones de dominación, control y poder y cómo esto se presenta en el lenguaje (Wodak, 2003) y así, mediante el análisis, evidenciar las relaciones en el uso del poder mediante el lenguaje en todos sus ámbitos y contextos (Van Dijk, 1999).

Además, se entiende el ACD como una perspectiva comprometida y aplicada que permite develar cómo se legitiman y reproducen las relaciones de poder y los discursos (Vergara, 2016). En este caso, el análisis se enfoca en la representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en la prensa escrita costarricense y en la explicación de cómo se manifiesta la relación entre las personas con discapacidad y otros actores sociales.

2.1 Discurso

En este artículo entenderemos el discurso como “el conocimiento sobre [algo], el cual se considera como verdadero por un grupo de personas que lo “comparten”, además, guía nuestros actos y nunca se encuentra aislado, ya que tiene relación con otros conocimientos” (Vergara, 2016, p.). Un conocimiento sobre algo significa que siempre un discurso será sobre algún concepto, fenómeno, realidad, nunca es un ente abstracto-conceptual sin referencia. Por otro lado, ser considerado “como verdadero” corresponde a ser aceptado por una comunidad, pero no evaluado por parámetros veritativos, es decir, como puede ser verdadero (aceptado) en una coyuntura, puede ser falso, errado, en otra. Además, es esencial el carácter social del discurso,

que un grupo de personas lo “compartan”, jamás existirá un discurso de un individuo. Con “compartir” se hace referencia a que ese grupo realiza actos similares, en los cuales se manifiesta un mismo discurso. Esos actos estarían guiados por ese y otros discursos.

De esta manera, como también lo exponen Van Dijk (1999), Jäger (2003), Wodak (2003a, 2004b), en el ACD se considera que el discurso es un producto y proceso social, cuya manifestación, legitimación y reproducción evidencian relaciones de poder. El discurso, consecuentemente, tiene una función comunicativa ideológica y su estudio crítico desde la semiótica implica descomponer las formas en las que el lenguaje da cuenta de las relaciones de poder, de dominación y de desigualdad.

2.2 *El poder simbólico como control*

Se entenderá el poder como un conjunto de relaciones de mecanismos individuales, identificables, producidos, perfeccionados y desarrollados que tendrían la capacidad de inducir conductas o discursos (Foucault, 2002, 2005 y Jäger, 2003). En este sentido, el poder no es una posesión, sino que se manifiesta en el ejercicio; no es una propiedad de una persona o grupo, por cuanto puede ser ejercido por diferentes sujetos. Esta movilidad del poder genera las tensiones entre personas y grupos que intentan ser quienes lo puedan ejercer. Las relaciones y luchas de poder se llevarían a cabo en la base o en lo profundo de las sociedades (Foucault, 2005). Por otra parte, el poder carecería de un carácter esencialmente negativo, “sino que cala de hecho, produce cosas, induce placer, forma saber” (Foucault, 2005, p.148).

Autores como Mann (1986), Thompson (1998) y Bourdieu (2001) proponen distinguir entre diferentes tipos de poderes según las herramientas y los mecanismos utilizados para su ejercicio: el coercitivo, el económico, el político y el simbólico. De estos, para el presente trabajo interesa el poder simbólico, el cual se entiende como la capacidad de “hacer ver y creer, de confirmar o transformar la visión del mundo y, mediante eso (sic), la acción sobre el mundo” (Bourdieu, 2001, p.98). En otras palabras, el poder simbólico se relaciona con el cambio en el conocimiento de las personas. Uno de los principales mecanismos para el ejercicio de este poder es la comunicación, que se puede efectuar por medio del lenguaje verbal o multimodal (combinación de diferentes modos semióticos). De esta manera, las personas conocen, acceden, reproducen y les dan sentido a muchos aspectos de la realidad y a los discursos solo a partir de las realizaciones lingüísticas.

La relación entre ejercicio del poder simbólico y discursos se hace evidente. La transformación y reproducción de discursos requiere de cambios en el conocimiento de las personas, los cuales pueden corresponder o pertenecer a discursos. Es así como el ejercicio de este poder (des) legítima, modifica, refuerza el conocimiento de grupos sociales, su manera de dar sentido a la realidad. A través de esto, los grupos dominantes pueden producir y a la vez reproducir discursos discriminantes y excluyentes y, en consecuencia, guiar las actuaciones y las relaciones entre las personas.

2.3 *Discapacidad*

Entender la discapacidad conlleva el análisis de un proceso cargado de prejuicios y de diferentes concepciones que se han manejado sobre las personas con discapacidad, que son el resultado de un entramado ideológico que ha ido cambiando paulatinamente, de modo que podemos hablar de cuatro discursos de discapacidad (Ferreira, 2008; Cebrián, 2010; Toboso-Marín, 2013 y Vergara, 2018). Según estos autores, el primero de los discursos representa un paradigma de prescindencia en el que se configura un discurso de exclusión, el segundo es el paradigma médico-rehabilitador con el respectivo discurso de reclusión y el paradigma social que se divide en un primer discurso de integración y un nuevo discurso de inclusión. Sin embargo, según la revisión realizada y tras la comparación con las propuestas recientes que nacen de las mismas personas con discapacidad, se propone el discurso social-inclusivo o de diversidad funcional, ya que, como expondrá, se diferencia y se separa de sus predecesores.

Al respecto, Ferreira (2008) afirma que los discursos de discapacidad se fundamentaban en la exclusión primeramente, luego en el internamiento de las personas con discapacidad y, actualmente, en el modelo social anglosajón y comenta que se ha generado una nueva corriente de pensamiento sobre el tema, pero que no se ha terminado de establecer, principalmente porque todavía en el aparato gubernamental se mantiene el modelo social y su perspectiva de obligatoriedad legal para la adjudicación de un paradigma de derechos humanos que a su vez enmarca una serie de políticas inclusivas a lo largo del planeta. Para el autor, este cambio generacional vino a oponerse al anterior modelo médico rehabilitador, ya que se hicieron “explícitas las condiciones bajo las cuales las personas con discapacidad son objeto de discriminación, pero no se ha profundizado teóricamente en las mismas” (p.46), por lo que dicho vacío ha conllevado una propagación de ideas “más sociales”. No obstante, tal como lo muestra (Ferreira, 2008), su base sigue siendo la medicina, se sigue basando la determinación de la condición “de discapacidad” en términos de “es normal” y ha sido probado médicamente que su “normalidad”.

Se evidencia en lo anterior que existe una relación de uso y ejercicio del poder, en los términos foucaultianos, respecto de la determinación de la normalidad de las personas con discapacidad, visto dicho ejercicio en la práctica médica.

A nivel terminológico, Ferreira (2008) resume su propuesta afirmando que si la minusvalía indicaba una absoluta desposesión del cuerpo, de la experiencia, por parte de las instancias y discursos de sometimiento, disciplinamiento y regulación; si la discapacidad refrendaba, desde el modelo social y en contraposición con el modelo médico, una desposesión del cuerpo en términos de racionalización de la lucha política contra dicha opresión estructural; ahora, la diversidad funcional indica la emergencia de la resistencia, corporal, experimentada cotidianamente como necesidad de un sentido y una práctica encarnadas que generen una identidad autónoma, de la resistencia del deseo del cuerpo por enfrentar la lucha contra las constricciones (Ferreira, 2008).

Por lo tanto, el autor apunta que, aunque “diversidad funcional” fue un término que nació en la misma comunidad con discapacidad con el objetivo de autodenominarse desde una nomenclatura en positivo, lo cierto es que se mantiene el predominio del interés sobre el cuerpo “que funciona”, es decir, nuevamente el cuerpo normal. Así, el uso de “persona con discapacidad” y “persona con diversidad funcional” es intercambiable. Esta afirmación es fundamental en cuanto a que muestra cómo el poder lejos de desaparecer, en el caso de las PCD se hace más complejo y se oculta en terminología. Al igual que Ferreira (2008), nosotros preferimos utilizar, en este trabajo, “personas con discapacidad” porque es el más generalizado, el de mayor reconocimiento y el que se usa en la legislación nacional e internacional, siempre conscientes de que la relevancia es la visualización de la persona más allá de su condición.

Considerando lo expuesto anteriormente, se puede entender la discapacidad como un discurso en tanto es una construcción de sentido, una muestra de juegos del poder que se sustenta en el desarrollo de la corporización de un ideal del cuerpo y, consecuentemente, de la persona “normal” (Bourdieu, 1995), que ha pasado de ser nominada desde la desposesión del cuerpo con “minusvalía”, pasando por la “racionalización política” en Costa Rica con discapacidad que ha dotado a esta población de derechos pero que se mantiene ausente en la realidad, y que se trata de visualizar positivamente -aun cuando no se abandone la noción del cuerpo normal- como “diversidad funcional”. No obstante, hay que decir que minusvalía y discapacidad conviven en el discurso técnico de entidades oficiales como la Organización Mundial de la Salud, ente con una perspectiva médica.

2.4 Multimodalidad

El análisis multimodal, según Wodak (2003a), tiene su base en las perspectivas semióticas del análisis crítico del discurso, por lo que se basa en los principales postulados del ACD mencionados anteriormente¹. Además, se origina en la perspectiva lingüística que considera el lenguaje como una semiótica social, quien afirma que hay tres metafunciones: ideativa o aquellas que

representa la relación entre el hablante y el mundo real, todo lo que lo rodea; interpersonal, que permite el establecimiento y el mantenimiento de relaciones sociales, y la metafunción textual, cuya función es establecer correspondencia entre la lengua y la situación en la que se emplea. Según Kress y Van Leeuwen (2001), iniciadores de esta perspectiva de análisis multimodal, se asume que la comunicación y todos aquellos actos que buscan comunicar se definen como un proceso “en el que un producto o evento semiótico es articulado o producido e interpretado o usado” (p.12). Desde esta perspectiva, debe considerarse que los signos son motivados, son creados por un “sign-maker”, quien lleva a cabo un proceso de selección según sus intereses para lograr la construcción de sentido del signo (Kress, 2010).

La base del análisis multimodal es la noción de multimodalidad, que se entiende como “el uso de algunos modos semióticos en el diseño de un producto o evento semiótico” (Kress y Van Leeuwen 2001, p.20) y cómo la forma particular de combinar dichos modos puede reforzarse para decir de diferentes formas aquello que se quiere comunicar, corresponde a las normas sociales que la regulan (Jewitt, 2009). Asimismo, se caracteriza porque hay una participación activa del “sign-maker” influenciado por las motivaciones y los intereses de él en un contexto social específico, selecciona, adapta y cambia los significados a través del proceso de lectura/interpretación del signo (Jewitt, 2009).

Esto se vincula directamente con la semiótica social, base teórica de los autores Kress y Van Leeuwen, ya que se pregunta de quién es el interés en la creación de significados, ¿qué significados se crean?, ¿cómo se está creando el significado?, cuáles son los recursos semióticos empleados para esto?, ¿cuál es el contexto?, entre otros (Kress, 2009). No obstante, hay que decir que al tratar de responder estas preguntas, los aspectos socio-semióticos se explican, pero no se muestra cómo son usados los modos, por lo que en este espacio incide la multimodalidad, que se interesa por la representación, la construcción de sentidos mediante los modos y la interrelación de estos en los niveles de creación de significados.

2.5 Representación de actores sociales

Según Fairclough (2003), la representación se puede dar desde tres perspectivas: la representación de actividades sociales (participantes, procesos, objetos, entre otros), aspectos del mundo mental, eventos sociales o aspectos del mundo social, en esta investigación se hace énfasis en la primera. La representación de los actores sociales se determina por la forma en la que son representados grupos sociales particulares en los textos y discursos, es decir, según la manera en la que se visualizan las personas que conforman los diferentes grupos sociales. Asimismo, la manera en la que se les da o se les priva la palabra, aquello que dicen y la forma en la que lo hacen, corresponde a configuraciones propias del control del poder mediante la representación de actores sociales.

La representación de los actores sociales en el discurso, tal como coinciden Fairclough (2003), Van Leeuwen (2005) y Jäger (2003), es un eje de dominación del poder mediante el cual se manifiesta la ideología del que tiene más poder respecto de aquellas minorías. De este modo, quien emite el discurso busca convencer o cambiar la mentalidad de los receptores del mensaje, es decir, controlar, en términos generales, puesto que se puede “inducir comportamientos y generar (otros) discursos. De este modo, contribuyen a la estructuración de las relaciones de poder en una sociedad” (Jäger, 2003, p.68). Según Fairclough (2003), el análisis de la representación de los actores sociales da cuenta de los elementos que se excluyen o incluyen en el discurso, ya que se toman en cuanto los diferentes mecanismos de elaboración del significado y de relación entre los componentes.

3. Marco metodológico

En el presente trabajo se aplicó un análisis multimodal a un total de 68 anuncios publicitarios sobre discapacidad que se encontraron tras la revisión de todos los anuncios publicitarios pautados durante el 2014, 2015 y 2016 en los periódicos La Nación, Diario Extra y La Teja, de

la prensa escrita costarricense, con el fin de determinar los modos en los que se configura el mensaje para la exclusión, inclusión y reproducción del discurso ideológico sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense. El corpus de anuncios publicitarios analizados abarca todos aquellos anuncios que fueron.

Primeramente, se contabilizaron todos los anuncios publicados en los años especificados en los periódicos comentados y se destacaron aquellos sobre discapacidad. El criterio de selección del corpus fue que tuvieran relación con discapacidad, ya fuera mediante el uso de algún término relacionado o mediante la representación de personas con alguna condición visible.

Se analizan los anuncios que cumplieran estos criterios cualitativos, primeramente, según la fecha de publicación, periódico, cantidad de publicaciones, tipo de institución del emisor o anunciante. Luego se especificaron los personajes del anuncio, las explicaciones, legitimaciones, la distancia de las personas que aparecen, el protagonismo y la relación de la distribución y la composición con los modos color, realce, posición y enmarcado y el mensaje del texto, siendo estos recursos principales que el análisis multimodal plantea como base de la construcción de significados (Kress y Van Leeuwen, 2001). Al ser textos publicitarios sobre esta población en particular, se analizaron los recursos semióticos de los constituyentes de los anuncios publicitarios tanto desde lo icónico como de lo lingüístico.

Finalmente, se relacionaron los elementos anteriormente señalados para determinar la representación de la discapacidad que se hace en los anuncios y se hace un breve acercamiento a las características del discurso de discapacidad que se promueve.

4. Resultados

4.1 Datos de localización

En investigaciones anteriores, como las de Cebrián (2010) y Madero (2012), se mostró que hay una ausencia en el tratamiento del tema y que esta promueve un discurso de invisibilización de las personas con discapacidad. Para los autores, es fundamental la cantidad de anuncios y la forma en la que se producen estos anuncios, ya que permite identificar la representación a nivel numérico de las PCD y tener una noción de su presencia en relación con otros grupos sociales. En el caso del corpus analizado, tal como se muestra en la Tabla 1, se contabilizaron 42.393 anuncios en los periódicos costarricenses La Nación, Diario Extra y La Teja, durante el 2014, 2015 y 2016. De esta cantidad, solamente 67 anuncios pautados tienen relación con discapacidad, ya sea que porque se haya mencionado la palabra “discapacidad” o “persona con discapacidad”, se haya mostrado a una persona con alguna condición discapacitante o porque hiciera mención de algunas de los tipos de discapacidad directamente.

Periódico	Relacionados con discapacidad	Total de anuncios
La Nación	28	23796
Diario Extra	29	9749
La Teja	9	8848
Total general	67	42393
	Porcentaje	0,0015 %
Fuente: Elaboración propia		

Tabla 1. Cantidad de anuncios publicitarios durante el 2014-2016

Los datos en la Tabla 1 permiten afirmar que la cantidad de anuncios que tienen relación con las personas con discapacidad, indistintamente de su función comercial, es prácticamente nula,

ya que tan solo es un 0,0015%, para una población que representa el 10,5% en Costa Rica. Sin embargo, es pertinente decir que la cantidad de anuncios ha ido en aumento paulatinamente; en 2014 se publicaron tal solo 15 anuncios, mientras que en 2015 y 2016 se pautaron 25 y 26 respectivamente.

Otro dato que permite visualizar la forma en la que se representa a las personas con discapacidad en el discurso publicitario es el de la fecha de publicación. Al respecto, es preciso decir que las fechas de mayor publicación son las dos semanas previas al Día Internacional de la Persona con Discapacidad, que se celebra el 3 de diciembre, en 2014 y 2016, las primeras dos semanas de diciembre en 2015, especialmente la fecha conmemorativa, con un total de 8 anuncios.

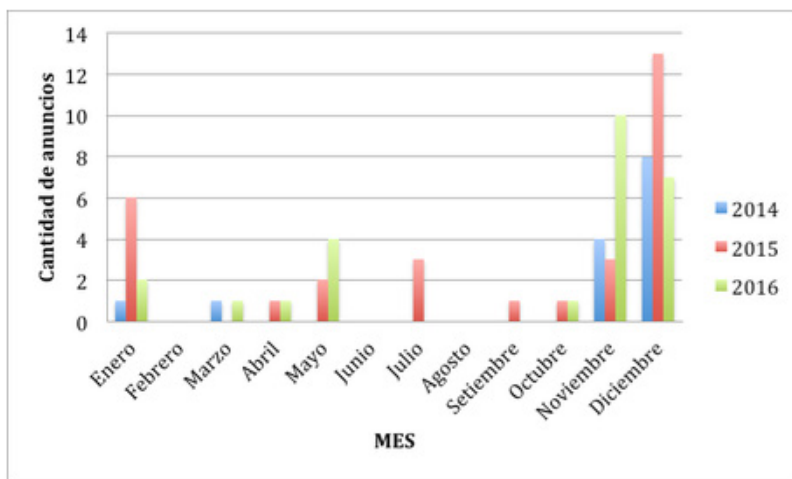


Gráfico 1. Distribución de los anuncios publicitarios

Valga decir que, aunque la publicidad se da en las fechas cercanas al 3 de diciembre ya que se relaciona con un día emblemático para las personas con discapacidad a nivel internacional, no se da este aumento en la celebración del Día de la Persona con Discapacidad en Costa Rica, cuya fecha es el 29 de mayo desde la publicación de la ley 7600, en 1996.

En términos generales, estas cifras permiten hacerse una serie de preguntas: ¿se está empezando a visibilizar esta población en la prensa escrita? ¿seguirá en aumento esta tendencia en la publicidad de la prensa escrita en Costa Rica? y ¿consiste realmente en un cambio social respecto de la representación de las personas con discapacidad?

4.2 Anunciantes

En los anuncios publicitarios analizados en la muestra, tal como se muestra en la siguiente tabla, las instituciones que mayor cantidad de veces pautaron durante el 2014, 2015 y 2016 son aquellas que se centran en actividades de atención de la salud humana y la asistencia social (AAS) y las actividades financieras y de seguros (AFS), 42 anuncios, para un total del 62% de los anuncios. Valga agregar que todos los bancos que pautaron son estatales. Lo que muestra el interés de esta institución frente a la divulgación en el discurso publicitario. Además, muestra el interés del Estado, portavoz principal por visibilizar a este grupo de personas.

AAS ²	AFS	IM	E	IC	SE	I
21	21	5	3	5	1	4
Fuente: Elaboración propia						

Tabla 2. Distribución de anuncios según el tipo de institución

Otras instituciones que también pautaron, pero su incidencia fue igual o menor a los 5 anuncios, fueron industrias manufactureras (IM), enseñanza (E), información y comunicación (IC), suministro de servicios básicos (SE) y las institucionales (I). La ausencia de más anuncios en ámbitos relacionados con la productividad y la adquisición de bienes y servicios, puede llegar a implicar que hay una reproducción de estigmas y estereotipos sobre discapacidad, principalmente, relacionado con el punto anterior, que la discapacidad es una temática social y una preocupación únicamente del Estado.

Por tanto, tal como lo mostró (Madero, 2012) con la exposición de los emisores de los anuncios, al ser de asistencia social y de ayuda los que más publican sobre las personas con discapacidad, se puede afirmar que los integrantes de este grupo social no son considerados sujetos consumidores, lo que expone la forma pasiva que se ha desarrollado y se mantiene un discurso asistencial estigmatizado de discapacidad.

4.3 Análisis icónico

Como se ha dicho el apartado sobre multimodalidad, determinar la complejidad de un texto implica valorar cómo se interrelacionan los modos, cómo se disponen y qué se muestra.

En primer lugar, es primordial hacer la acotación de que los anuncios cuyo anunciante es una AAS o AFS se diferencian ampliamente de los demás, ya que la composición es muy diferente. En el primer caso, la composición de los anuncios, a nivel de participantes, destaca en cuanto a que las personas con discapacidad aparecen de cuerpo entero, mientras que en las segundas, principalmente las manufactureras, solamente aparece la parte del cuerpo “discapacitada” o muestra el beneficio que tendrá la persona a cambio de adquirir el producto, ya que se puede ir relacionando con minusvalía, discapacidad o incapacidad, según el discurso sobre discapacidad.

Podría pensarse que los anuncios de las AAS y AFS tienen una perspectiva más de carácter inclusivo, sin embargo, cuando se analiza el modo color, en relación con el logo del anunciante, hay una divergencia, ya que las personas con discapacidad nunca son representadas con el color propio del anunciante. Además, al analizar el enfoque que se hace en los anuncios, siempre hay un realce de aquel elemento que permita visualizar que la persona tiene alguna condición discapacitante, por ejemplo, posición de la silla de ruedas, gestos con las manos, anteojos y la posición de perfil para mostrar una prótesis, tal como se observa en la Figura 1, en la que se aprecia el perfil del corredor, las manos de la mujer en la parte inferior izquierda y la silla de suelas del hombre, así como el perfil frontal de la niña.

También, la ubicación de las PCD en el plano central es recurrente en los anuncios publicitarios, en este caso de todos los anunciantes. Cuando no aparecen en el centro, siempre hay una guía que lleva a la persona con discapacidad, por ejemplo, el enmarcado, el uso de manos que sostienen a esta persona, otras personas que no tienen discapacidad que rodean a aquella que sí. Esto demuestra la claridad icónica que pretenden los anuncios, ya que no ocultan que el motivo de publicación tiene relación con las PCD.

Ejemplos de lo anterior son la Figura 2 y 3, en la que, en primer lugar, el subrayado tiene una flecha hacia la persona con discapacidad y se identifica el anuncio como para la conmemoración del Día Nacional de las Personas con Discapacidad. En segundo lugar, se observan las manos tanto debajo de “personas con discapacidad” y de la persona en silla de ruedas. Los colores de las manos son representativos porque son los mismos que los del logo del anunciante, lo que hace

notar el carácter protector de dicho ente.



Figura 1. CIMAD, BN



Figura 2. BN 2



Figura 3. BN3

Cabe decir que solamente un anunciante se diferencia en la disposición y composición de los anuncios que anteriormente se han comentado; el Consejo Nacional de las Personas con Discapacidad (CONAPDIS), “ente rector en discapacidad, responsable de promover y fiscalizar el cumplimiento de los derechos humanos de la población con discapacidad, para fomentar su desarrollo inclusivo en todos los ámbitos de la sociedad” (www.cnree.go.cr). La diferencia principal es que los anuncios se componen mayoritariamente por texto y las imágenes se relacionan directamente con los colores del logo de la institución. Como se muestra en la imagen 4, hay una disposición de 12 imágenes de personas, todas con un fondo de alguno de los colores de la institución (amarillo, verde, celeste, azul y blanco), están en diferentes perfiles, el enfoque está en la parte superior de la persona, excepto la persona que tiene un perro guía, que sale de cuerpo entero. Además, la imagen muestra a las personas con discapacidad de igual forma que aquellas que no tienen discapacidad.

Continuando con el análisis, respecto de las acciones que hacen las personas de los anuncios, en la mayoría de los anuncios las personas están posando para la foto, es decir, estas imágenes son un simulacro y tienen un carácter poco natural de la realidad que se presenta, tal como lo expone Wodak (2003a, 2003b). La actividad que realizan estas personas es muy diversa, podría generalizarse en “posar”, no puede decirse que hacen otra cosa porque en el fondo no aparece ningún fondo complementario (22 anuncios); otras están en lugares deportivos haciendo deporte o alguna actividad recreativa (6), otras están un banco recibiendo un servicio o la ayuda de alguien (2). Un segundo grupo lo comprenden aquellos anuncios en los que no aparece nadie, un total de 13 anuncios, y solo se muestra un mensaje textual o una silla de ruedas vacía. En el

tercer grupo aparecen personas usando un bus, otros en los que solo se ven ojos en un “antes y un después” de recibir un tratamiento y un niño jugando. Esta presentación refuerza el estigma pasivo de las PCD y los desvincula con sociedad y sus actividades cotidianas.



Figura 4. LT-031215-p.9

En general, relacionando la disposición y la composición, los modos color, enfoque, realce y enmarcado, el componente icónico de los anuncios publicitarios sobre discapacidad permite determinar que se representa a las personas de forma pasiva ya que no hacen nada más que posar o son representados por su condición, por aquello que debe ser curado o reemplazado, y no aparecen dentro de ambientes laborales que impliquen acción, realización de actividades cotidianas o, por el hecho de ser simulacros de la realidad, que sean ambientes inclusivos naturales.

4.4 Modo escrito

Para determinar la representación de las PCD, el análisis lingüístico se centró en las proposiciones de los anuncios. Se parte de lo propuesto por Fairclough (2003) sobre la representación de los actores sociales y se analizaron elementos de inclusión exclusión, legitimaciones, explicaciones y evaluaciones que aparecen en el componente lingüístico de los anuncios.

En primer lugar, en el texto hay una ausencia repetida de las personas con discapacidad como tema del anuncio y como agentes o que se ubiquen en el núcleo de las proposiciones. Por ejemplo,

- 1- “REPORTE LOS BUSES NO ACCESIBLES”
- 2- ¿Perdió usted un ojo o tiene un ojo ciego?
- 3- 3 de diciembre (año) Día Internacional de las Personas con Discapacidad
- 4- CREEMOS EN LAS OPORTUNIDADES PARA TODOS
- 5-BLUCHEMOS POR LA IGUALDAD Y RECONOZCAMOS EL ESFUERZO DE QUIENES LA HACEN VALER
- 6- Regale transporte con seguridad y comodidad
- 7- Trabajamos con quienes se superan y se convierten en ejemplo.
Donación de Sillas de Ruedas
- 8- SOMOS IGUALES EN DERECHOS Y EN DIGNIDAD
- 9- Todas las personas somos diferentes y tenemos los mismos derechos

En los 9 ejemplos anteriores, los temas se centran en la denuncia de violación de derechos, conmemoración del día internacional de las PCD, oportunidad, igualdad y superación. Además, excepto cuando se menciona el día nacional o internacional de las PCD, se excluye hablar directamente sobre esta población.

En términos generales, la mayor cantidad de protagonistas de las proposiciones se trata de los emisores mismos, representados por una tercera persona singular que se refiere a sí mismo o plural que se acredita lo dicho, que lo legitima mediante su logo o indicando información adicional relacionada con el emisor y el mensaje textual. También, en un 30% de los anuncios emplea el imperativo para reclamar la igualdad, el respeto a los derechos de las PCD, en general, una mejor calidad de vida.

A diferencia de lo anterior, hay casos en los que sí se hace mención directa de la discapacidad, es decir que hay inclusión temática, de la discapacidad, principalmente como núcleo de la proposición, por ejemplo: “La discapacidad enriquece nuestra diversidad” y “La discapacidad no se encuentra en las limitaciones físicas que pueda presentar una persona, sino en las que como sociedad le imponemos y que restrinjan su acceso a la vida plena”. En ambos casos, la discapacidad es el núcleo de la proposición y de este se desprende información sobre esta, resulta particularmente interesante plantearse la pregunta, sin ánimos de responderla en este artículo, si es esta la forma adecuada de mostrar en el texto a las personas con discapacidad.

4.5 Análisis multimodal: representación de las personas con discapacidad

Tras el análisis de los anuncios, se observa que hay una frecuente invisibilización de las personas con discapacidad en el discurso publicitario analizado, por cuanto la cantidad de anuncios que aparecen o hacen referencia a las personas con discapacidad es menor al 1% de los anuncios publicados durante los años estudiados. De esta manera, se evidencia que, a pesar de corresponder a aproximadamente el 10% de la población costarricense, su participación en la publicidad es casi nula. Esta ausencia puede reforzar la idea de que las personas con discapacidad corresponden a un grupo muy minoritario dentro de la sociedad y, por otro lado, el desconocimiento de su realidad. Podría decirse que la invisibilización de discursos, personas o realidades mantiene la ignorancia de la sociedad sobre estos y promueve la construcción de ideas de homogeneidad, igualdad ideológica, de miedo o rechazo a lo desconocido, todo lo cual lleva a discriminación y exclusión social, tal como lo afirman autores como Cebrián (2010) y Madero (2012). No obstante, precisa mayor análisis para afirmarlo con contundencia en el caso costarricense.

En los anuncios analizados, se evidencia que las personas con discapacidad o la discapacidad son muy poco nombradas, sin embargo, en las imágenes la presencia de personas con alguna condición discapacitante es fundamental, incluso se realza mediante los modos color, enmarcado o posición. Las imágenes en los anuncios publicitarios impresos tienen, en general, un rol más importante que las palabras, por lo cual se puede afirmar que si se busca visibilizar a las personas con discapacidad, es positivo que aparezcan en las imágenes. No obstante, en cuanto a la construcción de sentidos, se debe tener en cuenta que la comprensión del mensaje es multimodal, por lo que hay que considerar tanto las palabras como las imágenes. Los componentes lingüísticos de los anuncios presentan, principalmente, una noción de inclusión social que se relaciona con la noción de discapacidad, pero las imágenes exponen una imagen incongruente, puesto que las personas están descontextualizadas, no son realizadores de acciones, sino que reciben servicios o ayuda, incluso se excluyen cuando solo aparecen objetos o partes del cuerpo en un antes “que tiene que mejorar” y un después “mejorado”, características más cercanas a los discursos de exclusión y médico-rehabilitador. A esto se suma que, mediante las explicaciones, las instituciones anunciantes muestran el motivo de la publicación que puede definirse como suscribirse a la conmemoración del Día Internacional de las Personas con Discapacidad. Esto también puede ser reflejo de un uso utilitario de las personas con discapacidad, por cuanto aparecen imágenes de ellas cuando se quiere proyectar la idea de ser una institución inclusiva (esto se da con especial énfasis en las instituciones públicas) ya sea como una constante o en la celebración de un día específico.

Por otro lado, cabe señalar que en algunos anuncios sí hay una inclusión directa de “la discapacidad” tanto en el componente icónico como en el lingüístico, que se relaciona con el discurso social, ya que se mencionan y se presentan barreras sociales que impiden el pleno

desarrollo de las PCD, tal es el caso de los ejemplos anteriores, en los que se evidencia la razón gracias a la cual las PCD pueden desenvolverse normalmente en el lugar o medio que representa el anuncio; uso de ascensores en buses, funcionarios capacitados en LESCO, habilitación de rampas e interpretación en LESCO, respectivamente.

Relacionado con los datos del apartado 3.3., en el análisis multimodal, la división entre anunciantes del sector de ayuda social (AAS)- sector financiero (ASF) y los sectores es fundamental porque al relacionar componentes de los anuncios se puede afirmar que hay una preponderancia de anuncios relacionados un discurso social, caracterizado por el asistencialismo, la ayuda social y la intervención del Estado para propiciar la integración de las PCD a la sociedad; y aquellas que no están en este ámbito, reproducen los discursos de invisibilización, exclusión y rehabilitación. Solamente el CONAPDIS busca difundir un discurso inclusivo de discapacidad de forma multimodal, tal como se muestra en el análisis del anuncio en la Imagen 4.

5. Conclusiones

Según el análisis de 42.393 anuncios en los periódicos costarricenses La Nación, Diario Extra y La Teja, durante el 2014, 2015 y 2016, se puede afirmar que solamente un 0,0015% de los anuncios se relaciona con discapacidad, lo que muestra la invisibilización que se hace de un grupo poblacional que representa un 10,% de la población costarricense. Además, el 62% de los anunciantes tienen un vínculo con el Estado, por lo que se recalca la noción de que hay una preocupación constante y creciente del aparato gubernamental costarricense hacia las PCD, pero se refuerza la idea estigmatizada de que es el Estado quien debe procurar la asistencia y la búsqueda del bienestar de esta población.

Asimismo, se muestra el frecuente uso de los modos color, enfoque, enmarcado y posición para determinar a la PCD, pero en el plano lingüístico, la agentividad la tienen los anunciantes que son quienes llevan a cabo las acciones de “creer”, de “sentirse orgullosos” y de “trabajar” por un mejor ambiente para las PCD, por lo que hay una imagen incongruente de lo que “se muestra” y lo que “se dice”.

El análisis multimodal puede resumirse en la afirmación de Bourdieu (1985, p.15), quien dice que cada “palabra, cada locución puede revestir dos sentidos antagónicos según la manera en que el emisor y el receptor vayan a tomarla”, en este caso, cada componente (lingüístico o icónico) estaba revestido de un sentido opuesto al otro. Específicamente, se encontró que el discurso inclusivo de la discapacidad fue el más encontrado a nivel lingüístico, pero excluyente de la PCD, y se caracteriza por el protagonismo de los anunciantes. Además, la imagen mostraba un discurso caracterizado por la exclusión, la ayuda social y la pasividad de las PCD.

Por lo tanto, la representación de las personas con discapacidad en la prensa escrita costarricense es prácticamente nula, ya que un 0,0015% no es, siquiera, un punto porcentual y haciendo una correlación con la cantidad de personas con discapacidad -10% de la población- podemos decir que no es considerable. Además, aunado a este escaso número, los anuncios sobre discapacidad representan a personas con discapacidad pasivas, que reciben servicios, que cambian su físico tras recibir un producto, que tiene una mejor calidad de vida por tener apartado, es decir, una representación excluyente, asistencialista, médico-rehabilitadora; y en el componente lingüístico se excluye a las personas y se centra en la discapacidad desde lo social, desde la búsqueda de superación de barreras social y la exigencia de derechos para la igualdad.

Consecuentemente, como concordando con los datos de Madero (2012) y Vergara (2018), en Costa Rica, la ausencia de anuncios sobre discapacidad es lo normal y los pocos anuncios que hay se caracterizan por la réplica de un discurso social, asistencialista, centrado en el Estado desde una perspectiva social-asistencial de las PCD, crea estigmas y valoraciones negativas hacia las PCD, de dependencia, de enfermedad, de necesidad, de victimización, que dificulta que esta población se desenvuelva autónoma e integralmente en la sociedad.

Un tema pendiente es la investigación sobre el discurso sobre la inclusión social en la esfera

pública. En los anuncios analizado se observó la reiteración del uso de la imagen de una persona con discapacidad cuando se hablaba de inclusión (también cuando se hacía referencia diversidad), lo que parece ser un uso utilitario. Sin embargo, lo que llama la atención es esa relación constante entre inclusión y grupos excluidos, es decir, que cada vez que se hable de inclusión social se haga referencia mediante palabras o imágenes a estos grupos. La reiteración de esa colocación, por ejemplo, inclusión-personas con discapacidad, puede estar generando en otros grupos sociales la construcción de la idea de que la inclusión social no es responsabilidad de ellos o que no tiene relación con ellos. De esta manera, podría haber una diferencia importante entre el discurso sobre la inclusión social entre quienes luchan por lograr una inclusión social de todas las personas y quienes piensen que la inclusión social se refiere a la ayuda a ciertos grupos “marginados” como personas con discapacidad, niños y niñas pobres, entre otros. Esto mostraría a este último discurso más cerca del asistencialismo que a la inclusión social. Como señalamos, debemos profundizar en este análisis.

Referencias bibliográficas

- Adam, J. M. & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. España: CATEDRA.
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2001). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal, S.A.
- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (2001). *Las cosas del decir. Manual del análisis del discurso*. Barcelona: Planeta.
- Cebrián, H. M. (2010). *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios audiovisuales*. Madrid: Fundación ONCE
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. Londres: Routledge
- Fairclough, N. & Wodak, R. (2008). 10. Análisis crítico del discurso. En Van Dijk, T. A. (Comp.). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Traducido por Elena Marengo. Barcelona: Gedisa, pp. 367-404.
- Fernández, D. (2016). Educación de personas con diversidad funcional. Algunos apuntes históricos. *Revista de Actualidades Investigativas en Educación*, 16(3), p. 1-23.
- Ferreira, M.A.V. (2008). De la minus-valía a la diversidad funcional: un nuevo marco teórico-metodológico. *Política y Sociedad*, 47(1), pp. 45-65.
- Francisco, S. (ed.) (2003). *Medios de Comunicación y Discapacidad . Una análisis de la cobertura periodística sobre inclusión social*. Brasil: Programa Regional para América Latina y El Caribe
- Foucault, M. (2002). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (2005). *Diálogos sobre el poder y otras conversaciones*. Barcelona: Paidós.
- Halliday, M. (1979). *El lenguaje como semiótica social*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Halliday, M. (1994). *An introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold.
- Halliday, M. (2014). *An introduction to Functional Grammar*. Londres: Arnold (4a Edición).

Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2011). Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica. San José. Tomado de http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documentos/inec_institucional/metodologias/documentos_metodologicos/43_metodologia_rama_de_actividad_2011.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). Clasificación de Actividades Económicas de Costa Rica (CAECC-2011). Recuperado de www.ilo.org/surveydata/index.php/catalog/1263/download/9514

Jäger, S. (2003). 3. Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.61-99). Barcelona: Editorial Gedisa.

Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres/New York: Routledge.

Kress, G. (2009). What is a mode?, pp.54-67. En C. Jewitt *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Londres/New York: Routledge.

Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Londres/ Nueva York: Routledge.

Kress, G. (2012). 3. Multimodal discourse analysis. En Gee, P.J. y Handford (Ed.), M. *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (pp. 35-50). Londres: Routledge.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Londres: Arnold.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images*. Londres: Routledge

Ledesma, J.A. (Ed.) (2008). *La imagen social de las personas con discapacidad*. España: Ediciones Cinca.

Madero, G. (2012). Discapacidad en la publicidad. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud. Consejo Comarcal de Bierzo.

Toboso-Martín, M. (2013). De los discursos actuales sobre la discapacidad en España. *Política y Sociedad*, 50(2), pp. 681-706.

Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186 (set-oct): pp. 23-36.

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. NY: Routledge.

Vergara-Heidke, A. (2016). El discurso sobre la criminalidad en las noticias televisivas en Costa Rica. *Logos, Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 26(1), pp. 241-259.

Vergara-Heidke, A. (2018). El discurso sobre la discapacidad: exclusión y auto-exclusión desde las familias de personas con discapacidad. *Cuadernos de Linguagem e Sociedade*, 19(1), pp. 209-231.

Wodak, R. (2003a). 4. El enfoque histórico del discurso. En R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 101-141). Barcelona: Editorial Gedisa.

Wodak, R. (2003b). 1. De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia,

sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.17-33). Barcelona: Editorial Gedisa.

Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.). (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Notas

1. Se puede revisar una descripción más detallada de los principios del ACD en Fairclough (1995), Van Dijk (2001), Wodak (2003), Wodak y Meyer (2003), entre otros.

2. Entiéndase la terminología: AAS: atención de la salud humana y la asistencia social, AFS: actividades financieras y de seguros, IM: industrias manufactureras, E: enseñanza, IC: información y comunicación, SE: suministro de servicios básicos y I: las institucionales.