



Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la discapacidad en la publicidad

Índice

1. Antecedentes	2
2. La discapacidad en la legislación publicitaria	3
3. La percepción de la imagen de las personas con discapacidad en el Barómetro Audiovisual del CAA.....	7
4. Informe del CAA sobre la imagen de la discapacidad	8
4.1. Presencia de la discapacidad en la publicidad	9
4.2. Incorporación de medidas de accesibilidad universal	9
4.3 Análisis de los anuncios donde aparecen personas con discapacidad	11
5. Conclusiones.....	20
6. Anexo. Resultados del informe cuantitativo sobre la discapacidad en publicidad.....	23

1. Antecedentes

Andalucía aprobó en 2017 la Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas que, entre sus fines fundamentales, persigue *mejorar la información y el conocimiento sobre la discapacidad en Andalucía, y transmitir una imagen real y positiva de la discapacidad a fin de evitar la estigmatización social de las personas con discapacidad*. Con ese propósito se ha dedicado un capítulo a los medios de comunicación y al sector de la publicidad que incluye cinco medidas o acciones concretas, descritas en los artículos 67, 68 y 69:

- Encomienda a los poderes públicos promover que los medios de comunicación social que desarrollen su actividad en Andalucía reflejen una imagen ajustada, respetuosa, plural e inclusiva de las personas con discapacidad acorde con los fines y principios previstos en esta ley y demás normativa que le sea de aplicación.

Al respecto, el art. 8.5 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual incide además en que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben evitar difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales que pudieran subsistir. De igual modo, procurarán que su aparición en la programación sea proporcional al peso y a la participación de estas personas en el conjunto de la sociedad.

- Los medios de comunicación social gestionados directamente por la Junta de Andalucía deben incluir contenidos destinados a informar sobre la realidad social y necesidades de las personas con discapacidad.
- El Consejo Audiovisual de Andalucía debe elaborar anualmente un informe sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad, así como las condiciones de accesibilidad universal, en los medios de comunicación audiovisual sujetos a su ámbito de actuación
- A fin de garantizar los derechos de las personas con discapacidad a la información y la comunicación, los poderes públicos promoverán que los medios de comunicación audiovisual que desarrollen su actividad en Andalucía cumplan las condiciones de accesibilidad universal a la comunicación audiovisual que se prevean por la normativa sectorial. Se fomentará el uso de la lengua de signos y de los medios de apoyo a la comunicación oral para personas con sordera, con discapacidad auditiva o con sordoceguera, que se regirá por su legislación específica. Al respecto, la Ley no incluye novedad alguna sobre lo ya existente.
- Erradicar las comunicaciones comerciales que atenten contra la dignidad de las personas con discapacidad. De acuerdo a lo dispuesto en la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, el Consejo es competente para intervenir, requerir el cese y en su caso sancionar la publicidad discriminatoria que se emita en los prestadores del servicio sujetos al ámbito de su competencia. La intervención sobre las comunicaciones comerciales difundidas en otros soportes residiría en la Consejería de la Junta de Andalucía competente en la materia.

Tras entrar en vigor la Ley, el Consejo Audiovisual de Andalucía adoptó diferentes medidas que se concretan en la *Decisión 7/2018 para elaboración de informes sobre el tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad y condiciones de accesibilidad universal*. Entre otras

acciones se encomendó a la Comisión de Contenidos y Publicidad un informe sobre la imagen que de las personas con discapacidad refleja la comunicación comercial televisiva.

La decisión se adoptó tras la reunión celebrada el 15 de febrero de 2018 con las organizaciones que representan en Andalucía a las personas con discapacidad, que plantearon al CAA sus principales preocupaciones y objetivos en relación al tratamiento de la imagen de las personas con discapacidad en los medios audiovisuales y la accesibilidad a sus contenidos

Además del marco normativo autonómico ya mencionado, la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del CAA, establece entre las competencias del Consejo salvaguardar los derechos de colectivos necesitados de especial protección. El artículo 4.6 encomienda a este organismo fomentar que, tanto los programas como la publicidad, respeten los valores de tolerancia, solidaridad y voluntariado, evitando la inducción de comportamientos violentos e insolidarios y facilitando la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva y audiovisual.

Con el propósito de concretar los trabajos que debe realizar el Consejo para desarrollar, el 15 de febrero de 2018 se convocó a las organizaciones que representan en Andalucía al colectivo y que, en síntesis, plantearon las siguientes cuestiones:

- Su escasa participación en programas televisivos y, en particular, en los especializados en deporte.
- La necesidad de que el Consejo Audiovisual de Andalucía realice estudios cualitativos y cuantitativos sobre la participación de las personas con discapacidad en la programación y la transmisión de estereotipos, especialmente de colectivos que, como las personas con enfermedades mentales, sufren una mayor estigmatización.

2. La discapacidad en la legislación publicitaria

No existe ninguna ley de ámbito estatal que enlace la publicidad con las políticas de apoyo a la discapacidad, a excepción del ordenamiento jurídico que regula la publicidad institucional y la de medicamentos. Tampoco se aborda este asunto en los códigos de autorregulación suscritos por el sector¹. La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual dedica su artículo 8 a los derechos de las personas con discapacidad, con el propósito de promover la accesibilidad universal a la comunicación audiovisual y una participación normalizada, respetuosa e inclusiva del colectivo en la programación.

Con carácter general, la legislación específica sobre publicidad considera ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos constitucionales pero sólo hace una alusión directa a los derechos de la mujer². La discapacidad sí se menciona en el artículo 18.1 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que prohíbe la comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.

¹ España suscribió en 2007 la Convención Internacional de los Derechos de las Personas con Discapacidad, aprobada por la ONU en 2006, por la que los Estados se comprometen a adoptar medidas para sensibilizar a la sociedad respecto a este colectivo, fomentar sus derechos y su dignidad, luchar contra los estereotipos y los prejuicios, así como promover la toma de conciencia respecto a las capacidades y aportaciones de las personas con discapacidad.

² Artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

Una de las conclusiones de la reunión mantenida por el CAA con las organizaciones de personas con discapacidad es su preocupación por la indefinición jurídica de conceptos como la dignidad de las personas con discapacidad y los estereotipos, en particular en el ámbito de las comunicaciones comerciales.

El derecho a una publicidad inclusiva ha sido también esgrimido en la última década por estas asociaciones e informalmente reconocido por el sector de los anunciantes, aunque sin que esa idea se concrete en normas jurídicas o deontológicas.

El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) pidió en 2011 a las grandes empresas españolas que incorporen medidas de accesibilidad a sus campañas publicitarias en soporte audiovisual, para que todas las personas con discapacidad reciban sin exclusiones estos mensajes. En una carta dirigida a los presidentes de las empresas españolas que forman parte del IBEX 35, el CERMI señala que el compromiso con la responsabilidad social corporativa se tiene que traducir en que los mensajes publicitarios lleguen a todas las personas, para lo cual las medidas de accesibilidad al contenido resultan esenciales.

En junio de 2018, el CERMI denunció ante la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia (CNMC) la falta de accesibilidad de la publicidad audiovisual de los medicamentos, lo que impide a las personas con discapacidad poder acceder a estos contenidos en las mismas condiciones que el resto del público. La organización ha exigido al organismo regulador nacional de los medios audiovisuales la apertura de un expediente.

El CERMI basa su denuncia en dos normas:

1. El artículo 80.2 f) del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
2. El artículo 12 del Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social.

La primera de las normas citadas sustituye a la actualmente derogada Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios, cuyo artículo 78.2 f) estaba redactado en los mismos términos que el artículo 80.2 f) del RD Legislativo 1/2015. Dicho precepto remite a las condiciones de accesibilidad establecidas en el ordenamiento jurídico para la publicidad institucional.

A este respecto, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, dispone en su artículo 5: *Se procurará el más completo acceso a la información a las personas con cualquier tipo de discapacidad.* No obstante, salvo el artículo 4 que es legislación básica, esta Ley se circunscribe al ámbito estatal (artículo 1).

Hay que precisar que sólo se permite la publicidad de aquellos medicamentos que no requieran prescripción médica ni estén financiados con fondos públicos. También se prohíbe la promoción de sustancias psicotrópicas o estupefacientes.

En cuanto al RD 1494/2007, el apartado 3 del artículo 12 (Condiciones básicas de accesibilidad de la publicidad institucional en soporte audiovisual) limita su aplicación en exclusiva al ámbito de la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. De acuerdo a lo dispuesto en este real decreto, la publicidad institucional en soporte audiovisual de la Administración del Estado y del conjunto de entidades integrantes del sector estatal debe incorporar la traducción en lengua de signos de los mensajes hablados, la audiodescripción, la subtitulación en abierto de los mensajes hablados y la locución de todos los mensajes escritos que aparezcan en el anuncio.

Por su parte, la Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía no contiene ninguna previsión expresa al respecto equivalente a la de la Ley estatal. No obstante, el Decreto 96/2017, de 27 de junio, por el que se regula la coordinación de la estrategia de imagen institucional de la Administración de la Junta de Andalucía, recoge y desarrolla el mandato de la Ley 1/2015, de 21 de diciembre, de Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para 2016, de vigencia indefinida, que en su art. 33 dispone:

Los gastos en información, divulgación y publicidad que realicen los órganos administrativos, entidades instrumentales y consorcios a que se refiere el artículo 5 del texto refundido de la Ley General de la Hacienda Pública de la Junta de Andalucía requerirán el informe previo y vinculante de la Consejería competente en materia de comunicación institucional, conforme a los modelos homogéneos y procesos simplificados que se establezcan.

En todo caso, las acciones que se pongan en marcha deberán adecuarse a la estrategia global de comunicación de la Junta de Andalucía en cuanto a identidad corporativa, uso de lenguaje e imágenes no sexistas y accesibilidad a la comunicación institucional.

El requisito de accesibilidad a la comunicación institucional es, por tanto, una práctica no regulada, encomendada a la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, que dirige la estrategia global de comunicación a la que se refiere la Ley de Presupuestos.

Con carácter general, el régimen jurídico de la accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual es genérico, lo que dificulta el control de su efectivo cumplimiento.

En el ámbito de los servicios de comunicación audiovisual, las personas con discapacidad deben poder ejercer el derecho a la libertad de expresión y opinión, incluida la libertad de recabar, recibir y facilitar información e ideas en igualdad de condiciones con el resto de personas. En ese sentido, los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deben poder facilitar una información dirigida al público en general de manera oportuna y sin coste adicional, en formatos accesibles y con tecnologías adecuadas a los diferentes tipos de discapacidad. Así se consagra en la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, de servicios de comunicación audiovisual, donde se reconoce el derecho de las personas con discapacidad a participar e integrarse en la vida social y cultural de la Unión Europea.

En concreto, el considerando 46 dispone que el derecho de las personas con discapacidad y de las personas de edad avanzada a participar e integrarse en la vida social y cultural de la Unión está vinculado indisolublemente a la prestación de unos servicios de comunicación audiovisual accesibles. La accesibilidad de los servicios de comunicación audiovisual incluye, sin limitarse a ellos, aspectos como el lenguaje de signos, el subtítulo, la descripción acústica y menús de pantalla fácilmente comprensibles.

Las previsiones relativas a la accesibilidad a los servicios de comunicación audiovisual televisivas recogidas en el artículo 7 de la Directiva se han traspuesto en los artículos 6, 8 y 18.1 y en la disposición transitoria quinta de la LGCA, como ya se ha señalado.

La Ley garantiza el derecho de las personas con discapacidad visual o auditiva a una accesibilidad universal a la comunicación audiovisual, de acuerdo con las disponibilidades tecnológicas, lo que se concreta por una parte, en el acceso a las informaciones relacionadas con la transparencia en la comunicación audiovisual; esto es, a la información que debe estar disponible sobre los contenidos audiovisuales en páginas de Internet, guías electrónicas de programas y demás canales o vías de comunicación de los prestadores del servicio (apartados 3 y 6 del artículo 6). Por otra, en la imposición expresa de unos deberes cuantitativos, a determinados operadores, referidos únicamente a los contenidos de la programación, pero no a la publicidad (apartados 2 y 3 del artículo 8), que se concretan en la disposición transitoria quinta.

El derecho al acceso a la publicidad de las personas discapacitadas en condiciones de igualdad se puede deducir de preceptos de carácter genérico, como los apartados 1 y 4 del artículo 8 de la LGCA.

En todo caso, la LGCA ha querido reforzar la garantía de las obligaciones sobre porcentajes de subtitulación, lenguaje de signos y audio-descripción mediante su artículo 58.4, que tipifica como infracción grave el incumplimiento de los deberes de accesibilidad previstos en los apartados 2 y 3 del artículo 8, durante más de 5 días en un periodo de 10 consecutivos. No hay ninguna otra mención concreta en el régimen sancionador de la LGCA.

En el marco de la normativa audiovisual andaluza, el Decreto 1/2006, de 10 de enero, por el que se regula el régimen jurídico de las televisiones locales por ondas terrestres en Andalucía, establece los principios de la prestación del servicio de televisión local, recogiendo de manera específica los de facilitar la accesibilidad a las personas con discapacidad auditiva o visual y la protección de los derechos de la tercera edad, las personas con discapacidad, los inmigrantes y otros colectivos necesitados de una mayor protección, fundamentalmente en lo que se refiere a los contenidos de la programación y a las emisiones publicitarias.

La Ley 4/2017, de 25 de septiembre, de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad en Andalucía, dedica el Título XI a la accesibilidad en los medios de comunicación social y la publicidad. En dicho Título, el artículo 68 establece que los poderes públicos promoverán que los medios de comunicación audiovisual que desarrollen su actividad en Andalucía cumplan las condiciones de accesibilidad universal a la comunicación audiovisual que se prevean por la normativa sectorial. Se fomentará el uso de la lengua de signos y de los medios de apoyo a la comunicación oral para personas con sordera, con discapacidad auditiva o con sordoceguera, que se regirá por su legislación específica.

Por su parte, la Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía, contempla dentro de su ámbito de aplicación a los medios de comunicación social, telecomunicaciones y sociedad de la información. El artículo 16 establece que las Administraciones Públicas andaluzas garantizarán las medidas necesarias para que los medios de comunicación social, de conformidad con lo previsto en su regulación específica, sean accesibles a las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera, usuarias de la LSE (lengua de signos española) y de la lengua oral. Así mismo recoge diferentes medidas e intervenciones para el fomento de la accesibilidad en el ámbito de la comunicación.

La indeterminación jurídica sobre la accesibilidad a las comunicaciones publicitarias no responde, por tanto, a las demandas de las organizaciones que representan a las personas con discapacidades sensoriales. Otro aspecto controvertido es la invisibilidad de la discapacidad en las comunicaciones comerciales.

Al respecto, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y un nutrido grupo de representantes del mundo empresarial y del sector de la discapacidad coincidieron en febrero de 2012 en la necesidad de visibilizar en la publicidad comercial a las personas con discapacidad, un colectivo de cuatro millones de personas en España³.

La inclusión de las personas con discapacidad en la publicidad comercial e institucional se ha entendido desde los sectores implicados como una necesidad y una oportunidad de visualizar a este colectivo pero también desde una perspectiva económica, teniendo en cuenta que son también consumidores.

El ordenamiento jurídico español se sustenta sobre la idea de que la publicidad, especialmente la televisiva, contribuye de una forma informal a la educación, crea opinión, transmite valores e incide en la aceptación social de las personas. En 2007 se constituyó la Comisión de Imagen Social de la Discapacidad y Medios de Comunicación, que cuenta entre sus cometidos prestar apoyo a las empresas para que sus campañas publicitarias ofrezcan una imagen adecuada del colectivo y que sus contenidos sean accesibles para la población con discapacidades sensoriales⁴.

3. La percepción de la imagen de las personas con discapacidad en el Barómetro Audiovisual del CAA

El Barómetro Audiovisual de Andalucía 2017 incluye un apartado sobre diversidad social y presencia de colectivos en televisión con el propósito de conocer la opinión y percepción ciudadana

³ Conclusiones de la jornada *Imagen de las personas con discapacidad en los medios de comunicación*, organizada en Madrid por Fundación Repsol, Fundación Seres, Fundación ONCE y el Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI), en la que participaron más de setenta representantes del tejido empresarial, el movimiento asociativo de la discapacidad y profesionales de la comunicación.

⁴ El Comité, al que pertenece el Consejo Audiovisual de Andalucía, está integrado por más de treinta organizaciones, incluidos medios de comunicación y la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) Entre los servicios de FORTA a las televisiones que forman parte de la entidad, uno de los más importantes es la comercialización de los espacios de las distintas cadenas federadas ya que aprovecha los beneficios que ofrecen las televisiones autonómicas como vehículo de proximidad en cada uno de sus ámbitos territoriales, ofreciendo a los anunciantes un producto publicitario de carácter nacional. Gestiona directamente la comercialización publicitaria de Canal Sur, TVG, Aragón TV y Televisión Canaria.

en torno a la mayor o menor presencia de determinados grupos sociales en los contenidos televisivos. La encuesta realizada por el Consejo concluye lo siguiente:

- Un 58,5% de las personas entrevistadas cree que hay ciertos colectivos que no se ven suficientemente reflejados en la televisión.
- Para el 22,8%, son las personas marginadas, muy pobres o "sin techo" quienes aparecen de manera insuficiente. Les siguen las personas con discapacidad (19,1%), mayores (14,6%), personas con enfermedades raras (13,8%), voluntarios y miembros de ONG (13,6%) y desempleados (12,8%).
- Las personas con discapacidad pasan del tercer puesto en el Barómetro del 2014, con un 9,7% de menciones, al segundo en 2017, con un 19,1%.

Procede mencionar la encuesta promovida por la Fundación ONCE entre los profesionales de los medios de comunicación para conocer su percepción sobre la imagen que transmiten de las personas con discapacidad. Prácticamente todos los entrevistados están de acuerdo en que los medios de comunicación son una herramienta útil para facilitar la integración de las personas con discapacidad, pero sólo un 28,5% considera que el tratamiento que hacen los medios de la discapacidad es el correcto y un escaso 9,4% entiende que las personas con discapacidad aparecen lo suficiente en los medios. Los ámbitos del cine y de la publicidad son los más críticos con esta situación cuando opinan así un 77,3% y un 77% de los profesionales respectivamente.

Es también significativo que un 85% de los profesionales entrevistados no conoce ninguna norma deontológica sobre discapacidad en los medios.⁵

4. Informe del CAA sobre la imagen de la discapacidad en la publicidad

El Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía aprobó el 27 de febrero 2018 encomendar a la Comisión de Contenidos y Publicidad la realización de un informe específico sobre la imagen de la discapacidad en la publicidad, con una metodología cuantitativa y cualitativa.

En el primer caso, el propósito es conocer la presencia de la discapacidad en la publicidad comercial y la incorporación de medidas de accesibilidad en los anuncios comerciales e institucionales. Para el informe cualitativo se han analizado aquellas campañas en las que aparecen personas con discapacidad con el fin de determinar si se transmite una imagen normalizada y no estereotipada del colectivo⁶.

Los servicios técnicos del Consejo han analizado 747 anuncios diferentes, pertenecientes a 477 campañas publicitarias emitidas por Canal Sur TV entre noviembre de 2017 y junio de 2018, lo que constituye el 75% de toda la publicidad emitida por la cadena en ese periodo⁷.

⁵ <https://biblioteca.fundaciononce.es/publicaciones/procedencia/colecciones-propias/percepcion-de-la-imagen-de-las-personas-con>

⁶ Como anexo se incluye con detalle los objetivos y metodología seguida, así como la muestra de los anuncios analizados.

⁷ Cada campaña suele contener varias versiones distintas de los anuncios, siendo lo más habitual que exista una versión larga de 20 segundos y otra corta de 10 segundos. Para este informe se ha considerado que los anuncios eran diferentes si su contenido variaba de cualquier modo, ya sea por la duración o por la inclusión o sustracción de planos.

4.1. Presencia de la discapacidad en la publicidad

Las personas con discapacidad sólo están presentes en 7 de los 747 anuncios analizados, lo que supone un 0,94%. Estos anuncios se integran en el sector de servicios públicos y privados, donde la aparición de personas con discapacidad se eleva el 6,8%. En cinco de estos anuncios se menciona además a la discapacidad en la locución.

Tabla 1: N° de anuncios con presencia de personas con discapacidad, por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	SIN PRESENCIA		CON PRESENCIA		TOTAL N°	TOTAL %
	N°	%	N°	%		
SPOT	666	98,96%	7	1,04%	673	100,00%
TELEVENTA	46	100,00%			46	100,00%
OTROS	10	100,00%			10	100,00%
PATROCINIO	10	100,00%			10	100,00%
TELEPROMOCIÓN	8	100,00%			8	100,00%
TOTAL GENERAL	740	99,06%	7	0,94%	747	100,00%

Se han detectado otros cinco anuncios de centros auditivos donde se alude a la discapacidad, con lo que se elevan a 12 las comunicaciones comerciales en las que aparece la discapacidad bien a través de la imagen y/o de la locución. Esto supone el 1,6% de la muestra analizada.

Tabla 2: Resumen de anuncios con presencia o alusión a personas con discapacidad.

SECTOR Y CAMPAÑA	ALUSIÓN	PRESENCIA
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	5	
AMPLIFON - SOLUCIONES AUDITIVAS	3	
GAES - CORRECCIÓN AUDITIVA - PLÁCIDO DOMINGO	1	
OÍR VITAL - CENTROS AUDITIVOS	1	
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	5	7
CLÍNICA BEIMAN - CPM ALJARAFE - REHABILITACIÓN	1	1
DURÁN & DURÁN - BUFETE DE ABOGADOS		1
JUNTA DE ANDALUCÍA - 8 DE MARZO - DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES		1
JUNTA DE ANDALUCÍA - LEY DE DEPENDENCIA	1	1
ONCE - GRUPO SOCIAL	1	1
RESIDENCIA DE MAYORES F.O.A.M. [MENGÍBAR]	1	1
RESIDENCIA DE MAYORES F.O.A.M. [SANTIPONCE]	1	1
TOTAL GENERAL	10	7

La totalidad de los anuncios con presencia de la discapacidad son spots publicitarios. La discapacidad está ausente en otras formas de publicidad como la televenta, el patrocinio o la telepromoción, así como en la mayor parte de los sectores que promocionan sus productos en televisión (alimentación, automoción, deportes, belleza, limpieza, salud, hogar...)⁹

4.2. Incorporación de medidas de accesibilidad universal

El 0,67% de la publicidad analizada incorpora lenguaje de signos y un 9,24% subtítulos.

⁹ La muestra analizada incluye 666 spots y 74 comunicaciones comerciales en otros formatos.

Tabla 3: N° de anuncios con lenguaje de signos, por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	SIN LSE		CON LSE		TOTAL N°	TOTAL %
	N°	%	N°	%		
OTROS	10	100,00%			10	100,00%
PATROCINIO	10	100,00%			10	100,00%
SPOT	668	99,26%	5	0,74%	673	100,00%
TELEPROMOCIÓN	8	100,00%			8	100,00%
TELEVENTA	46	100,00%			46	100,00%
TOTAL GENERAL	742	99,33%	5	0,67%	747	100,00%

Tabla 4: Anuncios con subtítulo por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	SIN SUBTITULADO		CON SUBTITULADO		TOTAL N°	TOTAL %
	N°	%	N°	%		
OTROS	5	50,00%	5	50,00%	10	100,00%
PATROCINIO	10	100,00%			10	100,00%
SPOT	609	90,49%	64	9,51%	673	100,00%
TELEPROMOCIÓN	8	100,00%			8	100,00%
TELEVENTA	46	100,00%			46	100,00%
TOTAL GENERAL	678	90,76%	69	9,24%	747	100,00%

Los cinco anuncios con lenguaje de signos son *spots* del sector de servicios públicos y privados promovidos por el Gobierno de España y la ONCE. En concreto se trata de campañas institucionales sobre la trata de mujeres, la violencia de género, el uso de antibióticos, el consumo de alcohol entre menores de edad y un anuncio sobre el grupo social de la ONCE. La presencia de esta medida de accesibilidad entre los spots es del 0,74% y del 4,81% cuando se toman como referencia sólo las comunicaciones comerciales del sector de servicios públicos y privados.

Tabla 5: Anuncios con lenguaje de signos.

SECTOR Y CAMPAÑA	N°	%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	5	100,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - CONTRA LA TRATA DE MUJERES	1	20,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	20,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - USO DE ANTIBIÓTICOS	1	20,00%
GOBIERNO DE ESPAÑA - MENORES SIN ALCOHOL	1	20,00%
ONCE - GRUPO SOCIAL	1	20,00%
TOTAL GENERAL	5	100,00%

Se han encontrado 69 anuncios con subtítulos, lo que supone el 9,24% de la muestra. Por sectores, predomina el de servicios públicos y privados, que concentra el 46% de todos los anuncios con subtítulos, seguido de belleza e higiene (17%), varios (14%) y hogar (13%).

Si se examina cada sector por separado, se aprecia que uno de cada tres anuncios de servicios públicos y privados está subtítulo, aunque es el sector varios el que cuenta con un mayor número de comunicaciones subtítulo: dos de cada tres. Otros sectores con importantes porcentajes de anuncios subtítulo son hogar (21%), finanzas (19%) o belleza (16%).

En cuanto a la subtítulo de la publicidad de medicamentos, no se ha encontrado ningún anuncio de los 35 analizados que incorpore esta medida de accesibilidad. La tabla siguiente recoge la publicidad de medicamentos emitida en la muestra analizada por el Consejo:

Tabla 6: Subtitulación en anuncios de medicamentos.

CAMPAÑA	SUBTÍTULOS (Nº DE ANUNCIOS)	
	SÍ	NO
BISOLGRIP FORTE - ANTIGRIPIAL		1
BISOLVON - ANTITUSIVO		1
DOLOMIDINA - ANALGÉSICO		1
FENISTIL GEL - MEDICAMENTO CONTRA LOS PICORES		3
FLOGOPROFEN - ANTIINFLAMATORIO Y ANALGÉSICO		2
FLONASE NASAL SPRAY - ANTIALÉRGICO		4
GAVISCON FORTE DOBLE ACCIÓN - MEDICAMENTO ANTIÁCIDO		5
HEMOAL_HEMOAL FORTE [RECONCÍLIATE CON TU VIDA NORMAL]		2
IBEROGAST - MEDICAMENTO DIGESTIVO		1
LIZIPAINA - ANTISÉPTICO BUCOFARÍNGEO		1
STREFEN - PASTILLAS PARA CHUPAR - MEDICAMENTO.		1
STREFEN - SPRAY - MEDICAMENTO		1
STREPSILS - PASTILLAS MIEL Y LIMÓN		1
TERMALGIN - GRIPE Y RESFRIADO		1
THROMBOCID - FORTE - POMADA		1
VENORUTON -MEDICAMENTO VASOPROTECTOR		1
ZOVIDUO - MEDICAMENTO PARA HERPES LABIAL		1
VOLTADOL FORTE - GEL ANALGÉSICO [HOMBRE - FIESTA]		2
VOLTADOL FORTE [HOMBRE - MASCOTA]		2
VOLTADOL FORTE - GEL ANALGÉSICO [MUJER]		2
IBUDOL - IBUPROFENO - STICK PACK		1
TOTAL		35

El análisis que sobre la subtitulación ha realizado el Consejo revela cuatro conclusiones interesantes:

- Toda la publicidad institucional del Gobierno de la nación y de la Junta de Andalucía está subtitulada. En el caso de las comunicaciones institucionales de la Administración autonómica, se ha comprobado que los subtítulos se corresponden literalmente con el audio.
- El subtitulado en la publicidad comercial puede usarse por los anunciantes como una manera de recalcar el mensaje publicitario y su motivación puede responder no tanto a la intención de hacer accesible la pieza como a intereses comerciales o la necesidad de complementar el mensaje oral.
- Todos los anuncios del sector *varios* que incorporan subtítulos promocionan juegos de azar.
- No se han hallado subtítulos en géneros publicitarios habituales en la publicidad televisiva como la televenta, el patrocinio y la telepromoción.

Tabla 7: Anuncios con subtitulado.

SECTOR Y CAMPAÑA	Nº	%
ALIMENTACION	1	1,45%
NESPRESSO - CAFÉ [CENTRAL DE COLOMBIA]	1	1,45%
BELLEZA E HIGIENE	12	17,39%
CALVIN KLEIN - ETERNITY - FRAGANCIAS MASCULINA Y FEMENINA	2	2,90%
CALVIN KLEIN - OBSESSED - PERFUMES FEMENINO Y MASCULINO	1	1,45%
CHLOÉ - NOMADE - PERFUME FEMENINO	1	1,45%
HUGO BOSS - BOTTLED - FRAGANCIA MASCULINA	3	4,35%
HUGO BOSS - THE SCENT - FRAGANCIAS MASCULINA Y FEMENINA	4	5,80%

SECTOR Y CAMPAÑA	Nº	%
SENSODYNE - RAPID ACTION - DENTÍFRICO	1	1,45%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	1	1,45%
GAES - CORRECCIÓN AUDITIVA - PLÁCIDO DOMINGO	1	1,45%
FINANZAS Y SEGUROS	5	7,25%
CAJA RURAL DEL SUR	4	5,80%
CAJASUR - HIPOTECAS	1	1,45%
HOGAR	9	13,04%
BALAY - ELECTRODOMÉSTICOS	9	13,04%
SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS	31	44,93%
BANCOS DE ALIMENTOS DE ANDALUCÍA, CEUTA Y MELILLA	3	4,35%
CANAL SUR - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO [#VIVESINMACHISMO]	1	1,45%
CANAL SUR - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO [#YOHAGOFRENTE]	1	1,45%
D.G.TRAFICO - EN EL COCHE PASA DEL MÓVIL	1	1,45%
ECOEMBES - RECICLA - JUNTA DE ANDALUCÍA	1	1,45%
EXTENDA - AG. AND. PROMOCIÓN EXTERIOR	5	7,25%
GOBIERNO DE ESPAÑA - CONTRA LA TRATA DE MUJERES	1	1,45%
GOBIERNO DE ESPAÑA - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	1,45%
GOBIERNO DE ESPAÑA - USO DE ANTIBIÓTICOS	1	1,45%
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER - #NOSEASANIMAL	1	1,45%
JUNTA DE ANDALUCÍA - 8 DE MARZO - DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES	1	1,45%
JUNTA DE ANDALUCÍA - LEY DE DEPENDENCIA	1	1,45%
JUNTA DE ANDALUCÍA - PROMOCIÓN DEL TURISMO [INTENSAMENTE - ANDALUCÍA TE QUIERE]	1	1,45%
JUNTA DE ANDALUCÍA - SANIDAD PÚBLICA DE ANDALUCÍA [EN LAS MEJORES MANOS]	1	1,45%
MEDINA AZAHARA - CANDIDATURA PATRIMONIO MUNDIAL - JUNTA DE ANDALUCIA	1	1,45%
CANAL SUR - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO [#25NVIVESINMACHISMO]	4	5,80%
JUNTA DE ANDALUCÍA - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	1,45%
DIPUTACIÓN DE HUELVA - 525 ANIVERSARIO HUELVA-AMÉRICA	2	2,90%
GOBIERNO DE ESPAÑA - MENORES SIN ALCOHOL	1	1,45%
ONCE - GRUPO SOCIAL	1	1,45%
JUNTA DE ANDALUCÍA - UNE - 28 DE FEBRERO	1	1,45%
VARIOS	10	14,49%
EUROMILLONES - SORTEO 20-4-2018	1	1,45%
ONCE - CUPONAZO	1	1,45%
ONCE - ESPECIAL DÍA DE LA MADRE	2	2,90%
ONCE - EUROJACKPOT - 20180106	2	2,90%
ONCE - RASCA MEGA MILLONARIO	1	1,45%
ONCE - SORTEO 11 DEL 11	1	1,45%
ONCE - SUELDAZO DEL FIN DE SEMANA	2	2,90%
TOTAL GENERAL	69	100,00%

4.3 Análisis de los anuncios donde aparecen personas con discapacidad

El Consejo ha analizado las siete campañas de la muestra donde aparecen personas con discapacidad con el propósito de conocer si se transmite una imagen normalizada, paternalista o se transmiten estereotipos. Es significativo que las personas con discapacidad están ausentes de las comunicaciones comerciales que promocionan productos y sólo aparecen en anuncios institucionales o de centros de rehabilitación, con la excepción que promociona la ONCE y otra sobre un despacho de abogados dirigido por una persona con ceguera.

Descripción de las campañas

1) Clínica Beiman (20 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

En una lesión neurológica, los seis primeros meses son fundamentales para la recuperación. En la Clínica Beiman CPM Aljarafe de Espartinas tenemos a su disposición tratamiento en sala, suelo y terapia acuática, una atención integral y un equipo preocupado por recuperar su autonomía. Somos expertos, permítanos cuidarle.

El anuncio muestra las instalaciones de la clínica, con pacientes siendo atendidos por el personal: se trata de se supone que por lesiones neurológicas) recibiendo distintos tratamientos.

Captura de pantalla 1: persona con discapacidad motriz.

CAA-CNT8 | 02:12:08:11 | 30/03/2018 | Canal Sur TV (602)



2) Durán & Durán Bufete de abogados (20 segundos)

Transcripción:

[Habla Miguel Durán, socio de la firma]:

El bufete Durán & Durán le ayuda en todos sus problemas legales. Más de 25 abogados a su servicio en todas las ramas del derecho. Nuestra cercanía y solvencia profesional han merecido la confianza de miles de clientes. Si perdió dinero en Abengoa, le ayudaremos a recuperarlo, se alegrará de contratar nuestros servicios.

El anuncio comienza con una panorámica del Guadalquivir a la altura de la Torre del Oro, pasando inmediatamente a mostrar las instalaciones del bufete y, alternativamente, mientras suena la voz de Miguel Durán, quien a veces habla *en off* (mientras se muestran planos recurso del bufete) y a veces habla directamente a la cámara. La persona con discapacidad que aparece es el propio Miguel Durán, personaje público que sufre discapacidad visual, pero el anuncio no aborda ningún asunto relacionado con la discapacidad.

Captura de pantalla 2: Miguel Durán, socio de la firma.

CAA-CNT8 | 12:38:34:80 | 13/04/2018 | Canal Sur TV (602)



3) Junta de Andalucía, Día Internacional de la Mujer (30 segundos)

Transcripción:

[Voz en *off*]

Por las valientes, por las luchadoras, por las fuertes, por las decididas, por las rebeldes, por las emprendedoras, por las atrevidas, por las resistentes, por las soñadoras, pero también por las discriminadas, por las vulneradas, por las olvidadas, por las silenciadas, ¡Vamos a por todas! 8 de marzo, día internacional de las mujeres, Junta de Andalucía.

La publicidad institucional va mostrando mujeres de diversas edades en distintas situaciones, para ilustrar cada frase enunciada por la voz en *off*. En el segundo 7 aparece una joven con los rasgos faciales asociados al síndrome de Down, mientras la voz en *off* dice *por las decididas*. La mujer sonríe mientras maneja una tableta en una playa. Al final de la pieza se forma un mosaico con las imágenes de cada una de las mujeres que se han ido sucediendo anteriormente. El anuncio está íntegramente subtulado.

Captura de pantalla 3: Mujer joven con síndrome de Down.

CAA-CNT8 | 13:10:16:22 | 09/03/2018 | Canal Sur TV (602)



4) Junta de Andalucía, Ley de Dependencia (30 segundos)

Transcripción:

[Voz en *off*]

Andalucía dice sí a las personas, Andalucía dice Sí a la protección. Somos conscientes de la realidad de muchas personas. Por una vida plena hoy, por un futuro sostenible mañana. Ley de Dependencia. Andalucía dice sí.

En el anuncio institucional aparecen varias personas con discapacidad, junto con sus cuidadores ya que el propósito de la publicidad es su condición de dependientes:

- Segundo 3, dos personas mayores en sillas de ruedas.
- Segundo 6: un hombre joven en silla de ruedas.
- Segundo 9: una mujer joven de espaldas en silla de ruedas.
- Segundo 20: el mismo joven del segundo 6 siendo alimentado por su cuidador.
- Segundo 22: un varón en silla de ruedas, que vuelve a aparecer brevemente de espaldas al final del anuncio.

Además de las personas citadas, que sufren una discapacidad motora de diversa etiología (edad, problema genético en el joven varón), aparecen otras personas que podrían sufrir alguna discapacidad, pero su presencia es tan breve que no es posible establecerlo de manera clara. Toda la locución está subtitulada.

Captura de pantalla 4: Personas mayores en sillas de ruedas.



Captura de pantalla 5: Varón joven en silla de ruedas.



5) ONCE, Grupo Social (20 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

¡Ah! La evolución. Ese movimiento constante que nos lleva hacia adelante. Nos movemos mejor. Vemos mejor. Oímos mejor. Hoy el compromiso social es patrimonio de todos. Y eso se llama evolución. Grupo Social ONCE. 80 años de inclusión social. Contigo, hacemos de la evolución una revolución.

El anuncio muestra explícitamente varios tipos de discapacidad sobre los que se centran las actividades del Grupo Social de la ONCE:

- En el segundo 2 se muestran primeros planos de una mano biónica moviéndose y acto seguido de un monopatín en donde monta una persona con una prótesis de pierna, abriéndose entonces el plano para mostrar a un varón joven patinando.
- En el segundo 6, coincidiendo con la frase *Nos movemos mejor*, un joven en silla de ruedas es bajado de un vehículo adaptado.
- En el segundo 7, coincidiendo con la frase *Vemos mejor*, un hombre adulto con discapacidad visual aparece usando un servicio de mensajería táctil para concertar una cita, mostrándose sobreimpresionada la conversación por texto que mantiene con otra persona.
- En el segundo 8, coincidiendo con la frase *Oímos mejor*, un joven mantiene una conversación mediante lengua de signos a través de una videoconferencia con un teléfono móvil.
- En el segundo 10, una mujer joven con síndrome de Down aparece atendiendo al público en la recepción de un establecimiento.
- En el segundo 11, vuelve a aparecer el varón del segundo 7, en su cita en un bar con otras dos personas, mientras usa un dispositivo técnico adaptado para comunicarse por escrito.
- En el segundo 14, un joven con una prótesis en una pierna realiza ejercicios en una barra de gimnasia.

Todo el anuncio está subtulado, así como traducido a la lengua de signos mediante una intérprete que aparece en la parte inferior derecha de la pantalla.

Captura de pantalla 6: Anuncio ONCE





6) Residencia de mayores FOAM, Mengíbar (20 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

Hay momentos en el camino en el que necesitamos manos que lleguen donde no llegamos, pies que nos ayuden a caminar y personas que velen por nosotros. Contamos con un equipo de profesionales capacitados para cubrir todas las necesidades de nuestros mayores en un ambiente acogedor y familiar. FOAM Mengíbar, te ayudamos a seguir el camino.

En el anuncio todas las personas con discapacidad que aparecen son mayores con diversos grados de dependencia, fundamentalmente con movilidad limitada.

Captura de pantalla 7: Persona mayor con discapacidad motriz.

Captura de pantalla 8: Persona mayor en rehabilitación para caminar.



7) Residencia de mayores FOAM, Santiponce (20 segundos)

Transcripción:

[Voz en off]

A tan sólo 10 minutos de Sevilla, Residencia FOAM Santiponce ofrece el ambiente más acogedor y familiar para la estancia de nuestros mayores en nuestras nuevas instalaciones. Con una atención personalizada las 24 horas del día y el cuidado de nuestros equipos de profesionales. En Santiponce, Residencia FOAM, el cuidado que ellos se merecen.

La publicidad de esta clínica del mismo grupo que la anterior es también muy similar, mostrando personas mayores con diversos grados de discapacidad por problemas de movilidad.

Captura de pantalla 9: Persona mayor con movilidad reducida. **Captura de pantalla 10: Mujer mayor haciendo ejercicio de rehabilitación para caminar.**



Del análisis cualitativo realizado sobre las campañas publicitarias donde aparecen personas con discapacidad se desprenden las siguientes conclusiones:

- Si bien ningún anuncio fomenta directamente estereotipos sobre la discapacidad, el 71% de la muestra analizada relaciona la discapacidad con la dependencia y en el 43% aparecen sólo personas de avanzada edad, de manera que la discapacidad es una consecuencia del proceso de envejecimiento.
- El 43% de la publicidad protagonizada por personas con discapacidad transmite una imagen normalizada, activa y no dependiente del colectivo.
- Las personas con discapacidad aparecen, en la muestra analizada, en tres tipos de campañas desde el punto de vista del anunciante:
 1. Clínicas o residencias de personas mayores (3 de 7 campañas).
 2. Campañas públicas o privadas de concienciación (3 de 7 campañas). Se trata de dos campañas de la Junta de Andalucía sobre la Ley de Dependencia y sobre el Día Internacional de la Mujer, así como una campaña de la ONCE sobre su Grupo Social.
 3. Publicidad comercial de un servicio de abogados en la que aparecen personas con discapacidad (1 de 7 campañas).
- Desde un punto de vista temático, sin embargo, las campañas publicitarias en las que aparecen personas con discapacidad se pueden agrupar de la siguiente manera:
 1. *La discapacidad aparece vinculada al envejecimiento o a la dependencia* (4 de 7 campañas). En la publicidad de clínicas y residencias, la discapacidad se vincula exclusivamente con personas mayores que por causa del

envejecimiento deben enfrentarse a problemas de movilidad y dependencia. En la campaña sobre la dependencia de la Junta de Andalucía aparecen personas de todas las edades, pero en general con un grado elevado de dependencia. Toda esta publicidad utiliza un tono positivo, pero solamente la de la Junta de Andalucía muestra a las personas con discapacidad haciendo una vida normal, ya que la publicidad de los centros asistenciales se centra en mostrar sus servicios y, lógicamente, las personas con discapacidad aparecen siempre en el interior de las instalaciones.

2. *La discapacidad es el propio asunto de la publicidad* (1 de 7 campañas). En el anuncio de la ONCE se presenta a personas con discapacidad haciendo vida normal gracias a la asistencia de la propia organización, al uso de tecnología adaptada y a una actitud positiva y de superación. Se presenta a personas de ambos sexos y de todas las edades, mostrando que se puede realizar toda clase de actividades (deporte, comunicación, movimiento...), independientemente de la discapacidad que la persona presente. Esta campaña es también la que muestra más tipos distintos de discapacidad: movilidad reducida, sordera, ceguera y síndrome de Down.
3. *Las personas con discapacidad aparecen sin que la publicidad tenga relación con la discapacidad* (2 de 7 campañas). Lo interesante de estas campañas publicitarias es que muestran a las personas con discapacidad como parte de la diversidad social, sin que los anuncios tengan nada que ver en sí mismos con la discapacidad, al contrario de lo que ocurre en los dos grupos anteriores. Así, la campaña del bufete Durán & Durán presenta a uno de sus socios, del que se conoce su discapacidad por tratarse de una persona de gran notoriedad pública. Es el único caso en la muestra analizada en el que se visibiliza a una persona concreta con discapacidad (no a un personaje representado por un actor). La otra campaña en esta categoría, la de la Junta de Andalucía para el Día Internacional de las Mujeres, presenta a una joven con síndrome de Down en un mosaico de mujeres, formando parte de la diversidad social de las mismas.

5. Conclusiones

- No existe ninguna ley de ámbito estatal ni códigos de autorregulación que enlace las políticas de publicidad con las de discapacidad, a excepción del ordenamiento jurídico de ámbito estatal que regula la publicidad institucional y la de medicamentos con el propósito de asegurar la accesibilidad universal a estos mensajes.

En el caso de la publicidad audiovisual de medicamentos, la legislación aplicable es básica y, por tanto, exigible a todas las comunidades autónomas pero la accesibilidad a estos mensajes se enuncia de forma genérica, remitiendo a las condiciones establecidas para la publicidad institucional estatal. El Real Decreto 1494/2007, por el que se aprueba el *Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social* regula los requisitos exigidos a la publicidad de la Administración General del Estado y de las entidades integrantes del sector público estatal.

La publicidad audiovisual institucional del Estado debe incorporar la traducción en lengua de signos de los mensajes hablados, la audiodescripción, la subtitulación en abierto de los mensajes hablados y la locución de todos los mensajes escritos que aparezcan en el anuncio.

A modo de conclusión puede afirmarse que la publicidad audiovisual de medicamentos debe ser accesible en todo el Estado pero no están claramente establecidos los requisitos de accesibilidad que deben exigirse a estos anuncios y menos aún a los difundidos en prestadores de servicios de comunicación audiovisual sujetos a las competencias de las comunidades autónomas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía ha constatado que ninguno de los 35 anuncios de medicamentos incluidos en el periodo y la muestra analizada incluye ni subtítulos ni lenguaje de signos, lo que impide a las personas con discapacidad acceder a estos contenidos en las mismas condiciones que el resto del público pese a lo dispuesto en las normas estatales que persiguen asegurar la accesibilidad universal a la publicidad audiovisual de medicamentos y productos sanitarios.

- En Andalucía no están reguladas las condiciones de accesibilidad de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas, a diferencia de lo que sucede con la publicidad institucional de la Administración del Estado y de su sector público.

El requisito de accesibilidad a la comunicación institucional de la Junta de Andalucía es una práctica encomendada de forma genérica por Ley a la Dirección General de Comunicación Social pero no regulada expresamente. El Consejo ha comprobado que todos los anuncios promovidos por órganos administrativos y entidades dependientes de la Junta de Andalucía en el periodo analizado incorporan la subtitulación y que el mensaje escrito se corresponde literalmente con el audio. A diferencia de lo que sucede con la publicidad del Estado, la comunicación institucional de la Administración de la Junta de Andalucía no incluye el lenguaje de signos.

No existe, por otra parte, obligación alguna de accesibilidad para las comunicaciones institucionales emitidas por otras administraciones públicas dependientes, por ejemplo, de ayuntamientos y diputación provinciales.

- La indefinición del ordenamiento jurídico nacional sobre la accesibilidad a la publicidad audiovisual de medicamentos, su inconcreción a la hora de aplicar una norma básica por parte de las comunidades autónoma y la carencia en Andalucía de normas que regulen la accesibilidad a la publicidad audiovisual institucional impide que las personas con discapacidades sensoriales accedan al contenido de mensajes que pudieran resultar esenciales. Hay que matizar que sólo pueden publicitarse medicamentos que no requieran prescripción facultativa ni estén financiados con fondos públicos pero la Ley 29/2006, de 26 de julio, de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios reconoce este derecho. Por otra parte, entre los propósitos de la publicidad institucional está la promoción de valores y conductas, la implicación de la ciudadanía para alcanzar el progreso social, el conocimiento y la promoción del ejercicio de derechos y obligaciones, así como de la existencia y funcionamiento de las instituciones públicas.
- El sector de la publicidad televisiva no transmite una imagen real de las personas con discapacidad que contribuya a evitar su estigmatización social y promueva la integración social del colectivo. Sólo el 0,94% de la publicidad analizada por el Consejo (747 anuncios) visibiliza a personas con discapacidad, cifra muy inferior a su peso demográfico. Teniendo en cuenta que según la última encuesta del INE⁹ sobre discapacidad (2008) las personas con discapacidad suponen el 8,5% de la población (9,6% en Andalucía) aunque cifras más recientes del propio INE¹⁰ (*Encuesta de Integración Social y Salud*, 2012) elevan ese porcentaje al 16,7%.

Sólo se han encontrado dos anuncios (0,27% de la muestra analizada) que visibilizan a personas con discapacidad como parte de la diversidad social, sin que el mensaje que transmite el anuncio tenga que ver con la discapacidad: se trata de una campaña de la Junta de Andalucía sobre el Día Internacional de la Mujer y de la publicidad de un despacho de abogados dirigido por una persona con ceguera, con gran relevancia pública.

La publicidad comercial obvia absolutamente a la personas con discapacidad como consumidores y usuarios de los productos que se promocionan. Con la excepción del anuncio referido al despacho de abogados, toda la publicidad que muestra personas con discapacidad es institucional o promociona a la ONCE.

Si bien ningún anuncio que emplea la imagen de personas con discapacidad fomenta directamente estereotipos, el 57% relaciona la discapacidad con la dependencia o el envejecimiento y en el 43% aparecen sólo personas de avanzada edad.

Se han encontrado también algunos anuncios que no incluyen a personas con discapacidad pero en los que la discapacidad aparece en el discurso publicitario, lo que supone el 1,6%

⁹ [Encuesta sobre discapacidades, autonomía personal y situaciones de dependencia \(2008\)](#).

¹⁰ "Datos básicos de la discapacidad en España", de [Libro blanco. Empleo Público para personas con discapacidad](#).

de la muestra analizada. En todos los casos, la publicidad se circunscribe al sector de clínicas de rehabilitación o residencias de personas mayores y campañas institucionales de concienciación.

- El 0,67% de la publicidad analizada incorpora lenguaje de signos y un 9,24% subtítulos. El lenguaje de signos sólo es empleado en la publicidad institucional del Estado y por la ONCE. La presencia de subtítulos es, por sectores, la siguiente: el 44,9% de la publicidad que incorpora subtítulos pertenece al sector de servicios públicos y privados; 17,4% al de belleza e higiene; 14,5% al de varios que incluye todos los anuncios de juego de azar y apuestas deportivas; 13,0% hogar, 7,4% finanzas y seguros y 1,4% alimentación.

El uso de subtítulos no presupone que su propósito sea contribuir a la accesibilidad del mensaje publicitario.

- No existe ninguna ley de ámbito estatal que promueva y enlace las políticas de publicidad con las de discapacidad ni tampoco se aborda este asunto en los códigos de autorregulación suscritos por el sector.

La discapacidad sí se menciona expresamente en el artículo 18.1 de la Ley General de Comunicación Audiovisual, que prohíbe la comunicación comercial que vulnere la dignidad humana o fomente la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.

El Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad (CERMI) pidió en 2011 a las grandes empresas españolas que incorporen medidas de accesibilidad a sus campañas publicitarias en soporte audiovisual, para que todas las personas con discapacidad reciban sin exclusiones estos mensajes. Por otra parte, la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y un nutrido grupo de representantes del mundo empresarial y del sector de la discapacidad coincidieron en febrero de 2012 en la necesidad de visibilizar en la publicidad comercial a las personas con discapacidad, cuestión sobre la que no se ha avanzado, a tenor de los resultados del estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía.

6. Anexo. Resultados del informe cuantitativo sobre la discapacidad en publicidad.

Tabla 8: Resumen de resultados por sectores y campañas (nº de anuncios diferentes).

SECTOR Y CAMPAÑA	ALUSIÓN	PRESENCIA	SUBTIT.	LSE
ALIMENTACION			1	
NESPRESSO - CAFÉ [CENTRAL DE COLOMBIA]			1	
AUTOMOCION				
BEBIDAS				
BELLEZA E HIGIENE			12	
CALVIN KLEIN - ETERNITY - FRAGANCIAS MASCULINA Y FEMENINA			2	
CALVIN KLEIN - OBSESSED - PERFUMES FEMENINO Y MASCULINO			1	
CHLOÉ - NOMADE - PERFUME FEMENINO			1	
HUGO BOSS - BOTTLED - FRAGANCIA MASCULINA			3	
HUGO BOSS - THE SCENT - FRAGANCIAS MASCULINA Y FEMENINA			4	
SENSODYNE - RAPID ACTION - DENTÍFRICO			1	
CONSTRUCCION				
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACION				
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE				
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	5		1	
AMPLIFON - SOLUCIONES AUDITIVAS	3			
GAES - CORRECCIÓN AUDITIVA - PLÁCIDO DOMINGO	1		1	
OÍR VITAL - CENTROS AUDITIVOS	1			
ENERGIA				
FINANZAS Y SEGUROS			5	
CAJA RURAL DEL SUR			4	
CAJASUR - HIPOTECAS			1	
HOGAR			9	
BALAY - ELECTRODOMÉSTICOS			9	
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO				
LIMPIEZA				
OBJETOS PERSONALES				
SALUD				
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	5	7	31	5
BANCOS DE ALIMENTOS DE ANDALUCÍA, CEUTA Y MELILLA			3	
CANAL SUR - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO [#25NVIVESINMACHISMO]			4	
CANAL SUR - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO [#VIVESINMACHISMO]			1	
CANAL SUR - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO [#YOHAGOFRENTE]			1	
CLÍNICA BEIMAN - CPM ALJARAFE - REHABILITACIÓN	1	1		
D.G.TRÁFICO - EN EL COCHE PASA DEL MÓVIL			1	
DURÁN & DURÁN - BUFETE DE ABOGADOS		1		
ECOEMBES - RECICLA - JUNTA DE ANDALUCÍA			1	
EXTENDA - AG. AND. PROMOCIÓN EXTERIOR			5	
GOBIERNO DE ESPAÑA - CONTRA LA TRATA DE MUJERES			1	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO			1	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - MENORES SIN ALCOHOL			1	1
GOBIERNO DE ESPAÑA - USO DE ANTIBIÓTICOS			1	1
INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER - #NOSEASANIMAL			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - 8 DE MARZO - DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES		1	1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - EMPLEO Y ECONOMÍA CON FUTURO			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - LEY DE DEPENDENCIA	1	1	1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - PROMOCIÓN DEL TURISMO [INTENSAMENTE - ANDALUCÍA TE QUIERE]			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - SANIDAD PÚBLICA DE ANDALUCÍA [EN LAS MEJORES MANOS]			1	
JUNTA DE ANDALUCÍA - SEMANA SANTA [INTENSAMENTE]				
JUNTA DE ANDALUCÍA - UNE - 28 DE FEBRERO			1	
MEDINA AZAHARA - CANDIDATURA PATRIMONIO MUNDIAL - JUNTA DE ANDALUCIA			1	
NO ES NO - ADMINISTRACIONES CÁDIZ				

SECTOR Y CAMPAÑA	ALUSIÓN	PRESENCIA	SUBTIT.	LSE
ONCE - GRUPO SOCIAL	1	1	1	1
RAEE ANDALUCÍA - RECICLAJE RESIDUOS ELECTRÓNICOS				
RESIDENCIA DE MAYORES F.O.A.M. [MENGÍBAR]	1	1		
RESIDENCIA DE MAYORES F.O.A.M. [SANTIPONCE]	1	1		
TELECOMUNICACIONES E INTERNET				
TEXTIL Y VESTIMENTA				
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO				
VARIOS			10	
EUROMILLONES - SORTEO 20-4-2018			1	
ONCE - CUPONAZO			1	
ONCE - ESPECIAL DÍA DE LA MADRE			2	
ONCE - EUROJACKPOT - 20180106			2	
ONCE - RASCA MEGA MILLONARIO			1	
ONCE - SORTEO 11 DEL 11			1	
ONCE - SUELDAZO DEL FIN DE SEMANA			2	
TOTAL GENERAL	10	7	69	5

Tabla 9: Anuncios con presencia de personas con discapacidad.

SECTOR Y CAMPAÑA	Nº
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	7
CLÍNICA BEIMAN - CPM ALJARAFE - REHABILITACIÓN	1
DURÁN & DURÁN - BUFETE DE ABOGADOS	1
JUNTA DE ANDALUCÍA - 8 DE MARZO - DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES	1
JUNTA DE ANDALUCÍA - LEY DE DEPENDENCIA	1
RESIDENCIA DE MAYORES F.O.A.M. [MENGÍBAR]	1
RESIDENCIA DE MAYORES F.O.A.M. [SANTIPONCE]	1
ONCE - GRUPO SOCIAL	1
TOTAL GENERAL	7

Tabla 10: Resumen por sectores de los anuncios con presencia de personas con discapacidad.

SECTOR	SIN PRESENCIA			CON PRESENCIA			TOTAL GENERAL		
	Nº	% HOR	% VERT	Nº	% HOR	% VERT	Nº	% HOR	% VERT
ALIMENTACION	142	100,00%	19,19%				142	100,00%	19,01%
AUTOMOCION	15	100,00%	2,03%				15	100,00%	2,01%
AUTOPROMOCIÓN	6	100,00%	0,81%				6	100,00%	0,80%
BEBIDAS	11	100,00%	1,49%				11	100,00%	1,47%
BELLEZA E HIGIENE	77	100,00%	10,41%				77	100,00%	10,31%
CONSTRUCCION	3	100,00%	0,41%				3	100,00%	0,40%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACION	69	100,00%	9,32%				69	100,00%	9,24%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	3	100,00%	0,41%				3	100,00%	0,40%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	51	100,00%	6,89%				51	100,00%	6,83%
ENERGIA	4	100,00%	0,54%				4	100,00%	0,54%
FINANZAS Y SEGUROS	26	100,00%	3,51%				26	100,00%	3,48%
HOGAR	42	100,00%	5,68%				42	100,00%	5,62%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	5	100,00%	0,68%				5	100,00%	0,67%
LIMPIEZA	70	100,00%	9,46%				70	100,00%	9,37%
OBJETOS PERSONALES	18	100,00%	2,43%				18	100,00%	2,41%
SALUD	46	100,00%	6,22%				46	100,00%	6,16%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	96	93,20%	12,97%	7	6,80%	100,00%	103	100,00%	13,79%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	7	100,00%	0,95%				7	100,00%	0,94%
TEXTIL Y VESTIMENTA	9	100,00%	1,22%				9	100,00%	1,20%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	24	100,00%	3,24%				24	100,00%	3,21%
VARIOS	16	100,00%	2,16%				16	100,00%	2,14%
TOTAL GENERAL	740	99,06%	100,00%	7	0,94%	100,00%	747	100,00%	100,00%

Tabla 11: N° de anuncios con alusión a personas con discapacidad, por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	SIN PRESENCIA		CON PRESENCIA		TOTAL GENERAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
SPOT	663	98,51%	10	1,49%	673	100,00%
TELEVENTA	46	100,00%			46	100,00%
OTROS	10	100,00%			10	100,00%
PATROCINIO	10	100,00%			10	100,00%
TELEPROMOCIÓN	8	100,00%			8	100,00%
TOTAL GENERAL	737	98,66%	10	1,34%	747	100,00%

Tabla 12: Anuncios con alusión a personas con discapacidad.

SECTOR Y CAMPAÑA	Nº	%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	5	50,00%
AMPLIFON - SOLUCIONES AUDITIVAS	3	30,00%
GAES - CORRECCIÓN AUDITIVA - PLÁCIDO DOMINGO	1	10,00%
OÍR VITAL - CENTROS AUDITIVOS	1	10,00%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	5	50,00%
CLÍNICA BEIMAN - CPM ALJARAFE - REHABILITACIÓN	1	10,00%
JUNTA DE ANDALUCÍA - LEY DE DEPENDENCIA	1	10,00%
RESIDENCIA DE MAYORES F.O.A.M. [MENGÍBAR]	1	10,00%
RESIDENCIA DE MAYORES F.O.A.M. [SANTIPONCE]	1	10,00%
ONCE - GRUPO SOCIAL	1	10,00%
TOTAL GENERAL	10	100,00%

Tabla 13: Resumen por sectores de los anuncios con alusión a personas con discapacidad.

SECTORES	CON ALUSIÓN			SIN ALUSIÓN			TOTAL Nº	TOTAL % HOR.	TOTAL % VERT.
	Nº	% HOR.	% VERT.	Nº	% HOR.	% VERT.			
ALIMENTACION				142	100,00%	19,27%	142	100,00%	19,01%
AUTOMOCION				15	100,00%	2,04%	15	100,00%	2,01%
AUTOPROMOCIÓN				6	100,00%	0,81%	6	100,00%	0,80%
BEBIDAS				11	100,00%	1,49%	11	100,00%	1,47%
BELLEZA E HIGIENE				77	100,00%	10,45%	77	100,00%	10,31%
CONSTRUCCION				3	100,00%	0,41%	3	100,00%	0,40%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACION				69	100,00%	9,36%	69	100,00%	9,24%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE				3	100,00%	0,41%	3	100,00%	0,40%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	5	9,80%	50,00%	46	90,20%	6,24%	51	100,00%	6,83%
ENERGIA				4	100,00%	0,54%	4	100,00%	0,54%
FINANZAS Y SEGUROS				26	100,00%	3,53%	26	100,00%	3,48%
HOGAR				42	100,00%	5,70%	42	100,00%	5,62%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO				5	100,00%	0,68%	5	100,00%	0,67%
LIMPIEZA				70	100,00%	9,50%	70	100,00%	9,37%
OBJETOS PERSONALES				18	100,00%	2,44%	18	100,00%	2,41%
SALUD				46	100,00%	6,24%	46	100,00%	6,16%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	5	4,85%	50,00%	98	95,15%	13,30%	103	100,00%	13,79%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET				7	100,00%	0,95%	7	100,00%	0,94%
TEXTIL Y VESTIMENTA				9	100,00%	1,22%	9	100,00%	1,20%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO				24	100,00%	3,26%	24	100,00%	3,21%
VARIOS				16	100,00%	2,17%	16	100,00%	2,14%
TOTAL GENERAL	10	1,34%	100,00%	737	98,66%	100,00%	747	100,00%	100,00%

Tabla 14: N° de anuncios con lenguaje de signos, por tipo de publicidad.

TIPO DE PUBLICIDAD	SIN LSE		CON LSE		TOTAL N°	TOTAL %
	N°	%	N°	%		
OTROS	10	100,00%			10	100,00%
PATROCINIO	10	100,00%			10	100,00%
SPOT	668	99,26%	5	0,74%	673	100,00%
TELEPROMOCIÓN	8	100,00%			8	100,00%
TELEVENTA	46	100,00%			46	100,00%
TOTAL GENERAL	742	99,33%	5	0,67%	747	100,00%

Tabla 15: Resumen por sectores de los anuncios con LSE.

SECTOR	SIN LSE			CON LSE			TOTAL Nº	TOTAL % HOR.	TOTAL % VERT.
	Nº	% HOR.	% VERT.	Nº	% HOR.	% VERT.			
ALIMENTACION	142	100,00%	19,14%				142	100,00%	19,01%
AUTOMOCION	15	100,00%	2,02%				15	100,00%	2,01%
AUTOPROMOCIÓN	6	100,00%	0,81%				6	100,00%	0,80%
BEBIDAS	11	100,00%	1,48%				11	100,00%	1,47%
BELLEZA E HIGIENE	77	100,00%	10,38%				77	100,00%	10,31%
CONSTRUCCION	3	100,00%	0,40%				3	100,00%	0,40%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACION	69	100,00%	9,30%				69	100,00%	9,24%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	3	100,00%	0,40%				3	100,00%	0,40%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	51	100,00%	6,87%				51	100,00%	6,83%
ENERGIA	4	100,00%	0,54%				4	100,00%	0,54%
FINANZAS Y SEGUROS	26	100,00%	3,50%				26	100,00%	3,48%
HOGAR	42	100,00%	5,66%				42	100,00%	5,62%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO	5	100,00%	0,67%				5	100,00%	0,67%
LIMPIEZA	70	100,00%	9,43%				70	100,00%	9,37%
OBJETOS PERSONALES	18	100,00%	2,43%				18	100,00%	2,41%
SALUD	46	100,00%	6,20%				46	100,00%	6,16%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	98	95,15%	13,21%	5	4,85%	100,00%	103	100,00%	13,79%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET	7	100,00%	0,94%				7	100,00%	0,94%
TEXTIL Y VESTIMENTA	9	100,00%	1,21%				9	100,00%	1,20%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	24	100,00%	3,23%				24	100,00%	3,21%
VARIOS	16	100,00%	2,16%				16	100,00%	2,14%
TOTAL GENERAL	742	99,33%	100,00%	5	0,67%	100,00%	747	100,00%	100,00%

Tabla 16: Resumen por sectores de los anuncios con subtítulo.

SECTOR	CON SUBTITULADO			SIN SUBTITULADO			TOTAL Nº	TOTAL % HOR	TOTAL % VER
	Nº	% HOR	% VER	Nº	% HOR	% VER			
ALIMENTACION	1	0,70%	1,4%	141	99,30%	20,80%	142	100,00%	19,01%
AUTOMOCION				15	100,00%	2,21%	15	100,00%	2,01%
AUTOPROMOCIÓN				6	100,00%	0,88%	6	100,00%	0,80%
BEBIDAS				11	100,00%	1,62%	11	100,00%	1,47%
BELLEZA E HIGIENE	12	15,58%	17,4%	65	84,42%	9,59%	77	100,00%	10,31%
CONSTRUCCION				3	100,00%	0,44%	3	100,00%	0,40%
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACION				69	100,00%	10,18%	69	100,00%	9,24%
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE				3	100,00%	0,44%	3	100,00%	0,40%
DISTRIBUCION Y RESTAURACION	1	1,96%	1,4%	50	98,04%	7,37%	51	100,00%	6,83%
ENERGIA				4	100,00%	0,59%	4	100,00%	0,54%
FINANZAS Y SEGUROS	5	19,23%	7,2%	21	80,77%	3,10%	26	100,00%	3,48%
HOGAR	9	21,43%	13,0%	33	78,57%	4,87%	42	100,00%	5,62%
INDUSTRIAL, MATERIALES DE TRABAJO Y AGROPECUARIO				5	100,00%	0,74%	5	100,00%	0,67%
LIMPIEZA				70	100,00%	10,32%	70	100,00%	9,37%
OBJETOS PERSONALES				18	100,00%	2,65%	18	100,00%	2,41%
SALUD				46	100,00%	6,78%	46	100,00%	6,16%
SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	31	30,10%	44,9%	72	69,90%	10,62%	103	100,00%	13,79%
TELECOMUNICACIONES E INTERNET				7	100,00%	1,03%	7	100,00%	0,94%
TEXTIL Y VESTIMENTA				9	100,00%	1,33%	9	100,00%	1,20%
TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO				24	100,00%	3,54%	24	100,00%	3,21%
VARIOS	10	62,50%	14,5%	6	37,50%	0,88%	16	100,00%	2,14%
TOTAL GENERAL	69	9,24%	100,0%	678	90,76%	100,00%	747	100,00%	100,00%