



Discurso & Sociedad

Copyright © 2021
ISSN 1887-4606
Vol.15 (2) 498-527
www.dissoc.org

Artículo

Discursos sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense: una revisión desde el Análisis Crítico del Discurso al discurso publicitario

*Disability Discourses on the Costar Rican printed
media: a review from Critical Discourse Analysis to
Advertising Discourse*

Adrián Vergara Heidke
Universidad de Costa Rica

Gabriela Cruz Volio
Universidad de Costa Rica

Gina Torres Calderón
Universidad de Costa Rica

Resumen

En el marco de la publicidad en prensa escrita y por la trascendencia en los estudios socioculturales que tiene el tema de la discapacidad o diversidad funcional, intercambiables en este artículo, siguiendo los planteamientos en Vergara-Heidke y Torres (2019a, 2019b), el presente se basa en el análisis crítico del discurso para el abordaje de los anuncios publicitarios pautados de 2014 a 2016 en tres periódicos costarricenses, con el fin de caracterizar el discurso (o los discursos) de discapacidad presente en los anuncios y analizar las repercusiones sociales para las personas con discapacidad de la difusión estas ideas.

Palabras clave: *diversidad funcional, discursos de discapacidad, análisis crítico del discurso, persona con discapacidad, análisis multimodal, representación social*

Abstract

This paper analyzes from the Critical Discourse Analysis the commercials published in three Costa Rican newspapers from 2014 to 2016. This research is related to Advertising Studies, with emphasis on the printed media, and sociocultural studies, especially with disability or functional diversity, terms that are used interchangeably in this article.

We follow the approaches proposed in Vergara-Heidke y Torres (2019a, 2019b), we analyze the ads based on the critical discourse analysis for characterizing the discourse (or discourses) of disability present in the advertisements and determining the social repercussions of these discourses for people with disabilities.

Keywords: *functional diversity, discourses of disability, critical discourse analysis, person with disability, multimodal analysis, social representation*

Introducción

“Minusválido, retrasado, discapacitado, persona con discapacidad, persona con diversidad funcional” son términos de carácter institucional y han provenido, principalmente, de la medicina, tal como se evidencia en Aguado (1995), Aparicio (2009), Carvalho (2009), entre otros, y cada uno de estos términos conlleva una carga semántica que enmarca una práctica social y discursiva respectiva. Por su naturaleza multifactorial, para Jiménez (2007), la forma en que la sociedad trata a las personas con discapacidad (PCD) ha sido una disputa y, aunque ha habido cambios, todavía hoy en día "el problema no es sólo ni es fundamentalmente una cuestión de lenguaje, sino, sobre todo, de la actitud de las otras personas y de la sociedad ante las personas con discapacidad" (Jiménez, 2007, citado por Ferreira, 2008, p.147).

En cuanto a los estudios sobre discapacidad, se puede decir que la preocupación por la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad abarca muchas áreas de estudio, entre ellas el área de Educación y de Ciencias Sociales. En la primera se han desarrollado investigaciones sobre las formas de incluir al estudiantado con alguna condición discapacitante en el sistema educativo costarricense como se observa en Fernández (2016); mientras que los estudios de la segunda se relaciona con la legislación, ya que como se observa en la promulgación leyes como la ley 7600 o de igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad, la ley N.º 9379 o Ley para la promoción de la autonomía personal de las personas con discapacidad, entre otras, valga decir que estas vienen en concordancia con legislación internacional que se muestra en dichas leyes en Costa Rica.

A diferencia de las áreas de conocimiento anteriores, la escasez de estudios sobre la discapacidad demuestra que esta no constituye una temática de estudio ni en el ámbito de las construcciones de sentido ni en el ámbito de las ciencias de la comunicación. En esta área se han desarrollado estudios principalmente desde una perspectiva de análisis de contenido en noticias en España y en Estados Unidos y desde el análisis crítico del discurso (ACD) en Costa Rica, como se exponen a continuación.

Los principales resultados que se extraen de estos análisis de contenidos - y que se replican en cada uno de estas- es la ausencia de las personas con discapacidad en la agenda noticiosa diaria (Aguado y Alcedo, 1991), tanto por el escaso número de noticias al respecto como por la fechas en las que aparecen, pues se dan principalmente días conmemorativos o de escaso protagonismo (Egea, Miras y Ripoll, 1995), y el tamaño pequeño de las

noticias, de modo que puede considerársele un grupo de interés informativo minoritario (Fernández-Cid, 2009 y Álvarez et al., 2008).

A nivel de contenido, los últimos autores afirman que se da un relato “épico” caracterizado por “la construcción de héroes a partir de historias de vida de muchos de los atletas” (Ibídem), la marcada tendencia a conmovir al espectador mediante el uso de expresiones que exteriorizan lo que le está “pasando” a la persona entrevistada (Álvarez-Villa y Mercado-Sáez, 2015) y el uso de recursos audiovisuales que llaman a la emotividad y a la espectacularización. Asimismo, Fernández-Cid (2009) afirman que estas noticias carecen de profundización y análisis.

Además, en Costa Rica, Retana y Zárate (2019) desarrollaron una tesis en periodismo en el que se llevaron a cabo un análisis de la representación de la discapacidad en el discurso periodístico en el periódico La Nación durante los Juegos Paralímpicos. La perspectiva de la investigación partió del Análisis del Discurso para analizar dichas noticias. Dentro de sus resultados generales están que el relato heroico, hiperbólico y literario. Asimismo, afirman que los temas, a pesar de estar enfocado el estudio en las justas olímpicos, relacionados con esta población son: deporte, legislación, salud, derechos humanos y otros en menor porcentaje.

En el ámbito de la publicidad, a nivel cuantitativo, los estudios sobre discapacidad son los más escasos en cuanto a medios de comunicación y en lo cualitativo -en los pocos que hay- Cebrián (2010) y Álvarez et al. (2010) afirman que en el discurso publicitario se expone una imagen estigmatizada de las personas con discapacidad, ya que hay una doble configuración semiótica que se basa en un mensaje verbal (oral o escrito) favorable y uno visual con una fuerte connotación de referencia a la heroicidad de las personas con discapacidad por “haber salido adelante”. Aunado a lo anterior, Cebrián (2010) expone en su tesis que los temas por los que se pauta sobre discapacidad tienen relación con la salud, la vida, el placer y la seguridad, pero desde el asistencialismo, es decir, desde la diferencia, la ayuda social y de la pertenencia a un grupo minoritario y un mundo de “lo normal o de lo no-normal” (p.23).

En Costa Rica, los estudios sobre las personas con discapacidad en anuncios publicitarios han sido analizados por Vergara-Heidke y Torres (2019a, 2019b) desde el análisis crítico del discurso. En el primero de los textos se hace una revisión crítica de los anuncios en la que se determina que durante el 2014-2016, la cantidad de anuncios al respecto es menor a 0,0015% y que a nivel icónico y lingüístico el discurso reproduce estigmas y estereotipos desde una perspectiva social-asistencial de las PCD. En el segundo caso, los autores

analizan los recursos semióticos empleados en los anuncios publicitarios en los que aparecen personas con discapacidad y concluyen que en estos anuncios la interrelación semiótica es la forma de creación de significado, es decir, mediante la multimodalidad, y para su comprensión total, deben valorarse los recursos lingüísticos y paralingüísticos que componen los anuncios. A nivel crítico, los autores afirman que el mensaje reproducido es que las PCD son diferentes, necesitan ayuda, son vulnerables y que se publican por obligatoriedad.

Por la importancia en los estudios socioculturales que tiene el tema de la discapacidad o diversidad funcional, intercambiables en este artículo, tal como lo afirman Vergara-Heidke, Cruz y Torres (2019a), y en el ámbito de la prensa escrita, en el presente artículo se analizan los anuncios publicitarios pautados en tres periódicos costarricenses durante el 2014-2016. El análisis se realiza con el fin de caracterizar el discurso (o los discursos) de discapacidad presente en los anuncios y de determinar la forma de representación social de las personas con discapacidad.

Esta investigación muestra una perspectiva de análisis del discurso multimodal en cuanto a que el análisis relaciona aspectos cuantitativos, cualitativos, el uso simbólico del poder que se demuestra en los anunciantes de las pautas publicitarias, las relaciones sociales que se analiza a partir de la proxémica de los personajes de los anuncios y del protagonismo de estos, así como del perfil, color y entre otros modos y así llegar a una caracterización del discurso sobre discapacidad.

Revisión teórica

Aproximación a los postulados del análisis crítico del discurso

El análisis crítico del discurso (ACD) es un enfoque interdisciplinario de análisis del discurso (Judít, 2009) que se origina en los postulados teóricos de pensadores como Habermas, Althusser, Foucault, Bajtín, entre otros. Surge como reacción a los paradigmas lingüísticos formales que imperaban en los años 60 y 70, Wodak (2003) las caracteriza como “las disciplinas que fundamentalmente se ocupan de analizar, ya sean éstas opacas o transparentes, las relaciones de dominación, discriminación del poder y control, tal como se manifiestan a través del lenguaje” (p. 13).

El ACD se caracteriza por relacionar los datos con lo social y analizarlos desde una postura política específica fundamentada en la autocrítica (Wodak, 2003).

A nivel lingüístico, tal como determinan Vergara y Murillo (2004), en el ACD “el lenguaje se considera como un instrumento de dominación, el cual legitima las relaciones de poder por cuanto es ideológico” (pp.205-206).

Wodak (2003) afirma que hay dos principios fundamentales que toda corriente de ACD sigue: “a) la relación existente entre el lenguaje y la sociedad y b) la relación existente entre el propio análisis y las prácticas analizadas” (p.367). De estas dos premisas, siguiendo los postulados de Fairclough y Wodak (2008) y con el fin de dar cuenta del uso del poder en el lenguaje, Van Dijk (1999, pp.25-26) expone que los ocho principios del ACD son que “trata de problemas sociales, las relaciones de poder son discursivas, el discurso constituye la sociedad y la cultura, el discurso hace un trabajo ideológico, el discurso es histórico, el enlace entre el texto y la sociedad es mediato, el análisis del discurso es interpretativo y explicativo y que el discurso es una forma de acción social”.

Considerando estas ocho premisas y lo dicho anteriormente, se puede decir que el ACD es un enfoque transdisciplinario que se basa en el análisis de los usos de la lengua para caracterizar, analizar y criticar las formas que emplean las personas para mantener, reproducir y construir el poder y, consecuentemente, establecer relaciones de desigualdad, marginación y discriminación. Por lo tanto, podemos agregar que el ACD busca analizar críticamente los diferentes tipos de texto que se producen y mediante los que se ejerce el poder.

El poder simbólico

En el ACD una noción fundamental es la existencia de diferentes poderes según el tipo de mecanismo que se utilice para ejercerlo: el coercitivo, el económico, el político y el simbólico (Vergara-Heidke y Torres, 2019a). En cuanto al poder simbólico, que es el de interés en el presente artículo, según Bourdieu (1985), se puede decir que tiene relación con el conocimiento de la realidad (o realidades) de las personas, ya que corresponde a las representaciones mentales que consciente o inconscientemente tenemos sobre la realidad y que se relacionan con los actos de percepción, apreciación, conocimiento y reconocimiento de sujetos u objetos en su interrelación con otros.

Según Bourdieu (1985), el poder simbólico tiene el objetivo de determinar la idea que los demás se hacen de las propiedades o características de una entidad (persona, cosa) y que se vuelve inherente a ella. Esto quiere decir que hay un establecimiento de una ideología, lo que conlleva que se

establezcan relaciones sociales hacia la persona o grupo que se imponen dichas características, implica una lucha de poderes en la búsqueda de la hegemonía. Aunado a lo anterior, hay que considerar que las clasificaciones, según este mismo autor, se subordinan a funciones que buscan la producción de efectos sociales.

Un aspecto fundamental que menciona Bourdieu es el reconocimiento que necesita el poder para que le adjudiquen la posición social que se supone que tiene. A raíz de dicha acotación, Foucault (2002, 2005) y Jäger (2003) apuntan que 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.

En relación con el discurso publicitario convergen el poder simbólico y la semiótica de la publicidad, ya que, por un lado, el poder simbólico se encuentra en este como un sistema subyacente que oculta o transforma mensajes cuya información de dichas instituciones o entes del poder. Por otro lado, la semiótica de la publicidad se desarrolla como “un circuito complejo, basado en la coregulación y la interdependencia” (p.41) por el valor contextual que tiene.

Multimodalidad

Conscientes de la complejidad de los textos actuales, Kress y van Leeuwen (2006) y Kress (2010) exponen la noción de multimodalidad como una combinación, en el uso y en la forma particular de exponer los textos para comunicar un mensaje que trae consigo una serie de consecuencias. Estas son, principalmente, la reconfiguración del mensaje y la implementación de nuevas estrategias semióticas para la construcción de significados.

La relación de la multimodalidad con el ACD está en la configuración de mensajes a través de modos más allá de lo verbal, ya que las nuevas formas de comunicación conllevan el uso de diferentes modos para alcanzar su objetivo de manera óptima, tal como lo indican Kress y van Leeuwen (2006) y Kress (2010), quienes exponen que el mensaje escrito por sí solo podría ser muy complejo, por lo que usar varios modos podría tener beneficios para quien recibe el mensaje, ya que cada modo se refiere a algo específico: las imágenes muestran lo que toma tiempo en leer, lo escrito representa aquello que es difícil de mostrar en las imágenes, entre otros.

Valga añadir que para Kress y van Leeuwen (2006), los modos son recursos semióticos que se caracterizan por ser articulados y que se involucran en los diferentes estratos de producción de los textos. Asimismo, agrega Kress

(2009), son recursos socialmente formados y culturalmente aceptados en su mayoría, por lo que su uso no es arbitrario. Algunos modos fundamentales son: el color cuyas funciones son ideativas, interpersonales, textuales, el realce, la posición de los elementos del anuncio, el enmarcado y el encuadre o la manera en la que se captura la imagen.

Otro aspecto fundamental del análisis multimodal es el lineamiento para la construcción de significados, dentro de los cuales se entran: la producción u “organización de la expresión” (Kress y van Leeuwen, 2002, p.5), la distribución que se basa en la lectura tradicional occidental de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo), las explicaciones y legitimaciones.

Para Kress y van Leeuwen (2002, 2006), la interrelación de dichos modos y lineamientos para la construcción de significados corresponden a recursos multimodales disponibles en las culturas para crear significados. Por lo tanto, los modos no son fijos y pueden emplearse de diferente manera, según las necesidades de quien crea el texto.

Discurso y discursos sobre discapacidad

En el ACD, un “*discurso*” se trata de “un concepto de habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida en que determine y consolide la acción y, de este modo, sirva ya para ejercer el poder” (Link, 1986, p.60, citado en Jäger, 2003), lo que implica una expresión social, un medio de comunicación y una forma de poder. De igual manera, un discurso es una construcción social que se relaciona con aquello que le rodea, por lo que se apoya construcciones de sentido que conllevan la interrelación de textos y situaciones sociales. De lo anterior, podemos resaltar el carácter social de los discursos, como lo menciona Jäger (2003), esto hace que los discursos sean inherentemente intertextuales.

Como se observa en las características fundamentales mencionadas y siguiendo las propuestas de Wodak y Meyer (2003), Kress (2010), Vergara-Heidke (2018) y Vergara-Heidke y Torres (2019a), se entiende por discurso una construcción social, un conocimiento compartido por un grupo que lo considera verdadero y lo acepta, que tiene una función en la regulación de las acciones y en la forma de pensar sobre “eventos, situaciones, pensamientos o lugares las personas que pertenecen al grupo y que se reproduce mediante los medios de comunicación y por vías orales oficiales y no oficiales” (Kress (2010, p.110).

En relación con el poder simbólico en los discursos, podemos afirmar que los discursos son la forma en la que se reproduce el poder, ya que en estos se muestra lo que cree una persona o un grupo, lo que considera verdadero y su

posición sobre diferentes aspectos de la realidad, tal es el caso de la lucha de poder.

Discursos sobre discapacidad

El discurso sobre discapacidad versa sobre aquellas características que se les atribuyen a las personas con discapacidad, a lo que se considera en sí mismo discapacidad y las prácticas sociales que involucran a esta población. Concretamente, podemos decir que una premisa básica en la construcción del discurso sobre discapacidad es la noción de normalidad y la anormalidad (Cebrián, 2010; Vergara-Heidke y Torres, 2018), en lo posible o imposible para las personas con discapacidad, estos discursos han sido aceptados socialmente y se han considerado “políticamente correctos” en cada momento histórico. En torno a la consideración de estas se han planteado actividades, formas de tratamiento y se han promovido prácticas -discriminatorias en el mayor de los casos- para mantener separadas, ocultas o partícipes a dichos individuos.

Considerando esto, Vergara-Heidke y Torres (2019a) afirman que los discursos de discapacidad son cuatro¹: prescindencia, médico-rehabilitador, social-integrativo y social-inclusivo, cada uno con una caracterización particular sobre las personas con discapacidad y su función social, tal como se muestra a continuación.

El discurso de prescindencia se caracterizó por la proscripción y el desprecio hacia las personas con discapacidad, llamadas en ese momento como pecadoras, demonios, débiles, deformes (Gómez, 2005; Palacios, 2008 y Velarde, 2011), luego, en el médico-rehabilitador, se habló de discapacitados, en el social-integrativo de personas con discapacidad y en el social-inclusivo encontramos tanto personas con discapacidad como personas con diversidad funcional. Cabe añadir que ambos tienen carácter oficial, pero el primero es usado en ámbitos legales y del gobierno, mientras que el segundo fue resultado del Movimiento Independiente, por lo que es resultado de la discusión y de la perspectiva misma de las personas que tienen alguna condición discapacitante.

A nivel discursivo, en el modelo de prescindencia se reprodujo la idea de que las personas con discapacidad no tenían nada que aportar a la sociedad y que no eran necesarias. Así la discapacidad era vista “como una situación desgraciada – tan desgraciada que la vida en dichas condiciones no llega a ser concebida como digna” (Palacios, 2008, p.39), de modo que las PCD sufrieron tratos como el asesinato, la esclavitud, el desprecio, el abandono, entre otros, hasta que el catolicismo tuvo injerencia y promovió la ayuda solidaria. En

términos generales, este era un discurso cuyas prácticas eugenésicas cuyas prácticas eran de proscripción y de desprecio (Velarde, 2011).

Luego, en el médico-rehabilitador, se pasa a una concepción sobre la discapacidad como una insuficiencia, “una deficiencia a ser erradicada” (Palacios, 2008), una desviación de la norma que debe ser valorada por un doctor, quien determina y clasifica a la PCD según parámetros de proficiencia específicos que buscan cómo rehabilitar a la persona para que puede ser como las demás.

En el social-integrativo, se mantiene la clasificación, la valoración médica, pero se agrega la noción de la discapacidad como una consecuencia de las barreras que la sociedad le crea a las PCD, por lo que todas las personas estamos en una situación latente de discapacidad y el Estado tiene la obligación de ayudar a todos quienes presenten alguna condición de discapacidad. En el social-inclusivo, por último, se rechazan las clasificaciones y selección de personas por sus limitaciones, dificultades, la búsqueda del trabajo en las necesidades como algo propio del ser humano” (Vergara-Heidke y Torres, 2019b, p.12), por lo que se habla de inclusión y no de integración, además de considerar las diferentes capacidades de cada persona en la búsqueda de la autonomía y el desarrollo personal.

Discurso social-inclusivo o de diversidad funcional

Como se puede observar en los diferentes textos referidos en esta revisión teórica, hay una mención frecuente únicamente de los primeros tres discursos, pero consideramos necesario profundizar el discurso social-inclusivo, tanto por su desconocimiento como por su importancia en la actualidad.

En primer lugar, hay que decir que Gimeno (2008) afirma que actualmente las PCD están encerradas en un discurso ya no de odio y de desprecio, es decir, que se relacionadas con las prácticas del discurso prescindencia, sino de compasión y de la tragedia. Gimeno (2008) afirma que “es relativamente fácil empoderarse política y subjetivamente contra un discurso de odio, pero resulta mucho más complicado hacerlo desde el discurso de la compasión, y mucho más desde la autocompasión” (pág. 11). Esta realidad plasmada por la autora muestra la situación actual de la población con discapacidad, lo que se ha configurado en un discurso crítico de los discursos antecesores.

A pesar de las diversas luchas que se han dado para detener la estigmatización de las PCD, el desarrollo de un discurso que expone las

contradicciones del discurso social integrativo muestra la necesidad de retomar con objetividad las ideas propuestas desde la política (Gimeno, 2011) y rescatar aquellas que sean favorables para todas las minorías y promover un cambio en términos de los actos discriminatorios que todavía hoy se difunden y que mantienen una visión que no es propia de las personas con discapacidad y en la que tampoco han participado estas. Estas nuevas ideas tienen como objetivo la inclusión de las PCD, es decir, “el rechazo a la clasificación y selección de personas por sus limitaciones, dificultades, la búsqueda del trabajo en las necesidades como algo propio del ser humano” (Vergara-Heidke y Torres, 2019b, p.12), así como considerar las diferentes capacidades de cada persona en la búsqueda de la autonomía y el desarrollo personal.

A nivel discursivo, el discurso de diversidad funcional busca promover la noción básica de que "incluir es la creencia de que todos tienen derecho de participar activamente en la sociedad. Como parte de su ideología, la inclusión viene para derribar las barreras cristalizadas en torno a grupos estigmatizados" (Francisco, 2008, p.20). En otras palabras, tal como se ha expuesto en Vergara-Heidke y Torres (2019b, p.12), aunque la sociedad es responsable de atender “las necesidades de todas las minorías y promueve su inserción en todos los ámbitos, sin separación, sin clasificación y sin distinción para atender las necesidades de las minorías”, es la misma que crea estas barreras para las personas.

Anuncio publicitario

Siguiendo los planteamientos de Adam y Bonhomme (2000), podemos decir que la publicidad es un ámbito discursivo complejo porque cuenta con características de composición semántica que la hacen una “práctica discursiva exploradora de la lengua” (p.9), que se ha ido adaptando a lo largo de la historia según los recursos tecnológicos y sociales imperantes.

Tal como lo expone Rey (2008), la publicidad tiene una estructura semiológica mixta que comprende aquellas situaciones de conocimiento sobre aspectos específicos de la realidad que se representan mediante recursos específicos o modos, con características que buscan la infopersuasión, ya que tiene un propósito establecido, “el sentido final del mensaje publicitario, por tanto, no deriva de un solo signo sino de la interacción de todos ellos” (p.332).

Finalmente, en cuanto a la construcción del sentido, podemos decir que participan todos los constituyentes del anuncio publicitario, ya que la publicidad moderna busca apoyarse de los diferentes constituyentes - el

significado lingüístico, que está constituido por la marca (marca de la firma y nombre del producto) y el eslogan (gancho, frase de asiento y lo redaccional); el significante icónico- para facilitar la comprensión del mensaje publicitario (Adam y Bonhomme, 2000).

Metodología

La presente investigación se inscribe en el análisis crítico multimodal, consecuentemente en la semiótica social, que permite establecer relaciones de construcción del poder mediante el análisis de los textos publicitarios, en este caso desde una perspectiva crítica. Para esto, se hizo un recuento cuantitativo de los datos encontrados y luego se analizaron los anuncios, por lo que la presentación que se hace en este artículo muestra los principales hallazgos.

Para la investigación se han revisado 42.392 anuncios publicitarios en los tres periódicos impresos de mayor venta en Costa Rica (La Nación, Diario Extra y La Teja), del 2014 al 2016. No obstante, a pesar de este gran número, solamente se analizan 67, ya que fueron los únicos analizables. Cabe decir que los criterios de selección de la muestra fueron: haberse publicado en el lapso indicado anteriormente, tener aparición de alguna persona en condición de discapacidad o que aparezca la palabra “discapacidad”, “persona con diversidad funcional” o “persona con discapacidad”.

Los anuncios analizables se catalogaron según la fecha de publicación, periódico, cantidad de apariciones, tipo de institución del emisor o anunciante. Luego se realiza un análisis individual sobre los personajes, las explicaciones y legitimaciones, la distancia de las personas que aparecen, el protagonismo de estas y la relación de la distribución y la composición con los modos color, realce, posición y enmarcado, entre otros elementos fundamentales para la creación de sentidos.

La exposición de los resultados se hace con énfasis en las temáticas de mayor prevalencia en los anuncios, a saber: invisibilidad cuya determinación se da por la proporcionalidad de los anuncios analizados en relación con los anuncios totales que se publicaron en el lapso correspondiente; difusión de estereotipos, obligatoriedad de los anuncios. Por último, se cierra con un análisis interrelacional de los discursos sobre discapacidad y los anuncios, es decir, cómo tanto los datos cuantitativos, cualitativos y la información que tenemos sobre los discursos de discapacidad se relacionan en la configuración de un discurso que promueve una imagen determinada de las personas con discapacidad.

Resultados y discusión

Al preguntarnos cómo se articula un discurso sobre una minoría, debemos ser conscientes de que se está ante un duelo de poder entre aquellos que tienen el poder a nivel sociocultural y las minorías, que ha ido cambiando a lo largo de la historia. Podemos decir que lo que hoy se habla sobre la discapacidad discrepa de lo que se comentaba hace tan solo una década.

Dichos cambios se han dado por varias razones, a saber; por la incorporación de nuevas voces a la discusión, voces de las mismas personas con discapacidad y no solamente de personas especialistas en temas médicos, sociales o filosóficos; y el cambio de mentalidad que se ha plasmado en la legislación. Es decir, una doble articulación de fuerzas que buscan un cambio.

Al acercarnos desde una perspectiva crítica a los anuncios publicitarios que se han pautado en los periódicos de Costa Rica, se puede formular la pregunta centrándonos en las PCD: ¿cómo se articula el discurso sobre discapacidad?, ¿cómo se abordan temas que se han relacionado tradicionalmente con los grupos minoritarios?

Un primer acercamiento a los anuncios nos dice que el panorama no está acorde con el anuncio que se configura en los anuncios analizados no se relaciona con una promoción positiva de las personas con discapacidad, ya que, a pesar de gran impacto social, no han avanzado como sí lo han hecho otros discursos sociales, tal como se expone en los siguientes puntos de discusión.

Visibilización de las personas con discapacidad

La visibilización podemos entenderla desde dos maneras: a) una cuantitativa en cuanto a la cantidad de veces que aparecen las PCD en los anuncios dentro de ese gran número de 42.392 de anuncios publicitarios en los tres periódicos costarricenses; y b) una cualitativa que relaciona los anuncios con la fecha de publicación, el tamaño de cada uno y los emisores de estos.

Por un lado, en el corpus que se analizó existe una invisibilidad de las PCD. Esto se observa, principalmente, tal como se ha mencionado en Vergara-Heidke y Torres (2019a), por la escasa cantidad de anuncios pautados, lo que no resulta significativo en términos de recepción de la población que tiene contacto con los periódicos. Aunado a esto, la inexistencia de una agenda de las instituciones anunciantes sobre esta población hace que se incremente la idea de invisibilidad: solamente hay aparición de las PCD cuando se conmemora alguna de fecha importante para esta población. Estos resultados concuerdan

con lo ya encontrado en las investigaciones hechas en España, por Rivarola y Rodríguez (2015), Álvarez et al. (2008), Fernández (2006), Álvarez-Villa y Mercado-Sáez (2015) Rius y Solves (2010) y en Estados Unidos por Tynedal y Wolbring (2013), tanto por la cantidad como por la fecha.

Por otro lado, la visibilización -aunque sea escasa- se puede detallar al analizar multimodalmente los anuncios y así profundizar en la representación de las personas con discapacidad. De este modo, en los anuncios se muestra que, a nivel lingüístico, hay un empleo de frases relacionadas con la pérdida, la donación, mejorar la apariencia, molestias físicas o sociales, necesidad, beneficiario o beneficio, fundación, referencias médicas, programas de ayuda, entre otras; tal es el caso de la Figura 1, en las que encabeza la pregunta "¿Perdió usted un ojo o tiene un ojo ciego?", donde la pérdida se denota y se resalta con las imágenes comparativas de los ojos.



Figura 1. Ojos artificiales Iglesias



Figura 2. Donación de sillas de ruedas

En el caso de los anunciantes cuya relación es manufacturera, tal es el caso de los ejemplos anteriores, se ofrece se reproduce una visibilización desde una perspectiva de la carencia de las PCD que buscar mejorar el cuerpo mediante la corrección de dichas carencias para que sean más cercanas a “lo normal”, lo cual recuerda el discurso médico-rehabilitador. Estos anunciantes se vinculan con la industria manufacturera, principalmente de equipos médicos (Ojos artificiales Iglesias, Fig. 1) y del ámbito de la salud (Clínica Bíblica, Fig.2), por lo que no es de extrañar que se mantengan estas ideas, y una entidad cuyo fin es la ayuda social.

Tomando en cuenta los datos sobre los anunciantes, podemos decir que, en estos anuncios, particularmente en el ámbito visual hay una predominancia de un enfoque en la condición discapacitante, como en la Figura 1, en la que solamente aparecen los ojos y no el cuerpo de la persona. También hay anuncios en los que se establecen relaciones metonímicas para generalizar las discapacidades, tal es el caso de utilizar una silla de ruedas vacía para englobar a la PCD (Figura 2), ya que esta construcción de significados se logra visibilizar, principalmente, por el uso de la distribución de los elementos que aparecen en los anuncios, de modo que la centralidad que tiene la silla de rueda y la información que la rodea. Esta información está relacionada únicamente con la cantidad de sillas a donar, detalles del proceso para recibir la donación, entre otros, lo que permite observar que la razón de la pauta no es las personas con discapacidad per se, sino que es difundir la existencia de ayuda para estas personas.

La (in)visibilización de las personas con discapacidad se evidencia mediante la ausencia de personas, es decir, que la representación se da únicamente mediante a nivel textual y el protagonismo de estas en la cláusula tampoco es agentiva, sino que es de receptor, nuevamente, de ayuda, tal como se observa en las Figura 2 y que se refuerza con la Figura 3.

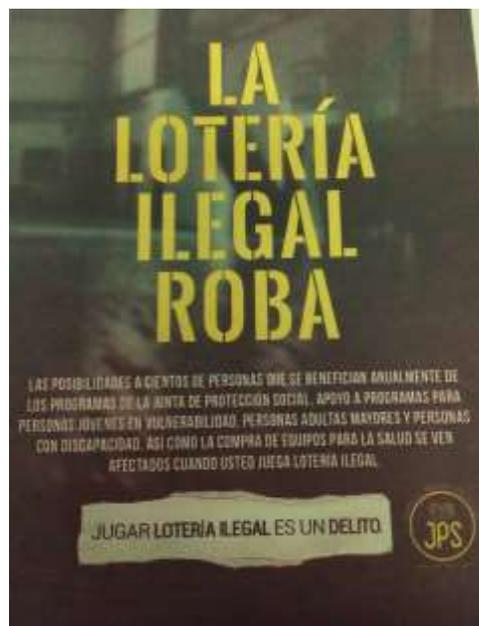


Figura 3. La lotería ilegal roba

Respecto de este último ejemplo, es preciso añadir que las personas con discapacidad, además de no ser representadas mediante un personaje, se ven inmersas en una enumeración de grupos minoritarios o vulnerables; “personas jóvenes en vulnerabilidad, personas adultas mayores”, y su función es de beneficiarse “anualmente de los programas de la Junta”, por lo que no se reproduce una imagen autónoma de estas y se van reproduciendo estereotipos que se profundizarán a continuación.

Estereotipos

La publicidad reproduce aquello que deseen quienes pautan, como afirman Adam y Bonhomme (2000) es una herramienta de infopersuación y, relacionándola con el poder simbólico, permite reproducir y mantener representaciones mentales que consciente o inconscientemente se tienen sobre temas, en este caso, sobre discapacidad. De este modo, al hablar de estereotipos sobre las PCD, podemos decir que la publicidad, al ejercer el poder simbólico que se le atribuye se construye como una herramienta para difundir la percepción, apreciación, conocimiento y reconocimiento de las PCD en su interrelación con otros.

En cuanto al análisis de los anuncios publicitarios, encontramos que los estereotipos sobre las PCD se relacionan directamente con la pasividad, personas que necesitan ayuda (asistencialismo) y la discapacidad como una situación de vulnerabilidad.

Con respecto a la pasividad, debemos acotar que lo consideramos en términos del lugar en el que se encuentran las personas, las actividades que realizan y el rol de la actividad (reciben o hacen la acción). Tal como se observa en los siguientes anuncios, la PCD está en un banco (lugar-activo), pero en los dos casos está recibiendo una acción (ser atendido-ayudado) por parte de la persona que representa a la institución anunciante.



Figura 4. Valoramos la dedicación



Figura 5. Luchemos por la igualdad

Otro elemento que permite apoyar la afirmación de la creación de estereotipos es la distribución, específicamente, al analizar los planos, se puede observar que en ambas figuras la frase de legitimación está en el plano central, realizada mediante el color blanco y con letra de mayor tamaño. Ambas frases utilizan verbos que no hacen referencia a las personas con discapacidad, sino de los anunciantes “valoramos”, “luchamos” y “reconocemos el esfuerzo”, y se suprime la mención de las personas.

Respecto de este uso de frases, tal como lo analizamos, se usan para crear una idea en las instituciones de que son inclusivas, no obstante, la composición de los elementos en su totalidad permite mostrar que no lo son, por lo que se recalca la noción del anuncio como un conjunto semiótico. Además de esto, la proxémica de los personajes permite apoyar esta separación igual que se difunde a nivel textual; por ejemplo, en la Figura 4, las personas están separadas por una mesa y no hay contacto visual entre ellas, y en la Figura 5, las personas están separadas por un aparato y la mirada de la trabajadora del banco es superior a la de la persona atendida, es decir que están en planos diferentes y el del plano inferior necesita ayuda.

Por último, como se mencionó anteriormente, la relación directa de la discapacidad con una situación de vulnerabilidad aparece en los anuncios analizados, tal como se observa en la Figura 6.



Figura 6. Ahorra=bienestar

En la imagen, al lado derecho del corazón hay un grupo de frente que sin ninguna “condición” que resaltar, mientras que del lado izquierdo del corazón hay dos personas de perfil, una persona que posa en silla de ruedas y otra que muestra su vientre para evidenciar su embarazo. A raíz de esto no podemos dejar de pensar que, tal como lo proponen Kress y van Leeuwen (2006), no hay una composición y distribución fortuita, sino que es motivada; y en este caso la motivación radica en “la condición” que resaltar, que une a estas dos personas en la vulnerabilidad. En este caso, la ubicación de las personas en un primer aspecto de construcción de significado que muestra este estereotipo.

El segundo aspecto en este anuncio es el perfil en el que se ha dispuesto a la persona en silla de ruedas. Este recurso multimodal de realce mediante la silla de ruedas en de perfil para mostrar que la persona -cuando aparece- tiene una condición de discapacidad es recurrente en los anuncios. Específicamente, se encontró que al utilizar la posición central de la persona con discapacidad entre los demás participantes del anuncio y, nuevamente, es una persona en silla de ruedas. Cabe decir que esta combinación de ubicación central en el anuncio y la utilización de una silla de ruedas aparece en el 63% de los anuncios. Además, cuando se empleó en los anuncios una silla de ruedas, siempre aparecía en una posición central de lectura, ya sea que una persona la usara o que estuviera vacía.

Otra característica de los estereotipos es la reproducción de ideas asistencialistas respecto de las PCD, tal como se mostró en la sección anterior

al analizar la figura 3. Para reforzar lo que se comentó, el uso de “benefician” y de “apoyo” refuerza la idea de que las PCD necesitan ser atendidas por el aparato asistencial del gobierno, punto desarrollado anteriormente, y que es una responsabilidad de la sociedad en general, además de la idea general de que las PCD tienen que ser cuidadas. Cabe señalar que con esto no queremos decir que este sea un estereotipo de una carga negativa fuerte, sino que el hecho de que se reproduzca la idea de ayuda hace que las PCD se generalicen como personas que necesitan ayuda.

Obligatoriedad

Podemos afirmar que el objetivo principal de los anuncios publicitarios sobre discapacidad se relaciona directamente con la lucha por los derechos de las PCD. Esto se observa en la publicación de los anuncios principalmente en fechas conmemorativas (59,7% de los anuncios) y en la razón social de la institución anunciante, principalmente de salud humana y asistencia social (21 anuncios de anunciantes relacionados con la atención a la salud humana y la asistencia social y 21 anuncios de actividades financieras y de seguros).

Esta obligatoriedad ha dado como resultado un mensaje paradójico, que se ve en la forma en la que lo icónico muestra un mensaje de inclusión, mientras que el significante lingüístico resalta los mandos de poder mediante la exaltación de las instituciones anunciantes por respetar sus obligaciones sociales, inherentes a su labor, como en la Figura 7, en la que el banco “se une” a “la conmemoración” y lo hace el día destinado para las PCD.

A diferencia de los ejemplos 4 y 5, en los que las frases mostraban inclusión, pero lo icónico lo contradecía, en esta imagen se muestra a una persona en silla de ruedas que labora para el banco, es decir, que sí tiene un papel activo en la institución. Además, hace un contacto directo con la cámara y, por ende, con el receptor del anuncio, el perfil de la silla de ruedas no es lo fundamental en la disposición, sino más la posición central de una persona feliz, trabajadora y activa.



Figura 7. CIMAD-BM

A nivel lingüístico, es común encontrar palabras relacionadas con la ayuda, los derechos humanos, conmemoración al día nacional o internacional de las PCD, inclusión, principalmente, tal como se observa en la figura 6, 3, 2,4, por nombrar algunos de los tantos ejemplos encontrados en la muestra, pero dicha presentación no se da a nivel icónico.

Relaciones de los discursos sobre discapacidad

Para determinar en cuál discurso se enmarca cada anuncio, fue preciso relacionar los elementos teórico-discursivos y los constituyentes del anuncio, según Adam y Bonhomme (2000), y la información presentada en los puntos anteriores.

En cuanto a los resultados, los anuncios que se catalogan como reproductores del discurso social-integrativo se caracterizan por darle mayor protagonismo al anunciante que a las personas que aparecen en el significante icónico. En estos anuncios hay una imagen estereotipada de las PCD porque en su mayoría reciben ayuda de otras personas y se ubican en el centro del plano, lo que demuestra la distribución motivada. En este mismo significante, el color muestra relaciones empresa-persona, ya que aquellos que representan al anunciante utilizan ropa alusiva, tal como se ejemplifica en la Figura 8.



Figura 8. El BN es para todos

Continuando con los discursos reproducidos en los anuncios, el social-inclusivo apareció en 19 anuncios (27,9%), sin embargo, debe tomarse en cuenta que 11 de estos anuncios fueron pautados por el CONAPDIS (Consejo Nacional de Personas con Discapacidad), ente gubernamental que se encarga de fomentar la inclusión de esta población de forma “innovadora y visionaria, referente en la efectiva promoción y protección de los derechos humanos de la población con discapacidad” (<http://www.cnree.go.cr>). Por un lado, si bien este anunciante es el único que marca la diferencia, es necesario ser cautelosos al generalizar los datos, ya que pueden verse influenciados por una única institución.

En cuanto a la composición de los anuncios publicitarios que se enmarcan en el discurso social-inclusivo, en el significativo lingüístico se da un uso de la primera persona plural para hacer referencia a una multitud, no solamente a las personas con discapacidad. Esto recuerda que una de las críticas hechas al discurso social-integrativo es que se centran únicamente en las PCD, según Gimeno (2010). Hay que decir que, a nivel de significativo icónico, las personas que aparecen en los anuncios se caracterizan por ser de diferentes grupos sociales (personas trabajadoras de bancos, docentes, enfermeros, deportistas, cantantes, embarazadas, jóvenes, adultos mayores, entre otros), no solamente de grupos minoritarios o solo una PCD; estos personajes de los anuncios aparecen

en ambientes diversos y no se les destaca la condición discapacitante, tal como se observa en las Figuras 9 y 10, en las que la aparece un grupo de personas en recuadros y no se hace énfasis en la condición discapacitante, sino en la persona misma, incluso en muchos casos no podemos identificar si se trata de una PCD o no.



Figura 9. LT-141115-P15 **Figura 10.** LT-031215-P9

Un tercer discurso que apareció fue el médico-rehabilitador, con un 20,5%. En este caso, los anuncios se caracterizan por enfatizar la condición discapacitante de la persona y la invitación a arreglarla para no tener dichos inconvenientes al relacionarse con las demás personas. A nivel lingüístico, los tópicos relacionados son la pérdida, la donación, la mejora de la apariencia, molestias físicas o sociales, necesidad, programas de ayuda, beneficiario, fundación, hospital, referencias médicas, como en el caso de las Figuras 1 y 2.

Los resultados expuestos anteriormente permiten aseverar que en Costa Rica hay prevalencia del discurso social-integrativo, según el análisis de los anuncios que conformaron el corpus, ya que más de la mitad de los anuncios reproducía las ideas del Movimiento de Vida Independiente expuestos en el discurso académico. Aunado a lo anterior, aunque ya hay aparición del discurso social-inclusivo, no es posible afirmar que haya contundencia en la difusión de los ideales sociales de las nuevas corrientes inclusivas, principalmente porque el mayor anunciante fue la institución que busca la autonomía y la inclusión de las PCD y de otros sectores minoritarios, y porque tienden a publicarse en

fechas conmemorativas como el Día Nacional de las Personas con Discapacidad y el Día Internacional de las Personas con Discapacidad.

Por último, si omitimos los 40 anuncios relacionados con las fechas conmemorativas y aquellos relacionados con campañas por derechos, nos quedan 26 que se distribuyen de la siguiente manera, según el discurso sobre discapacidad.

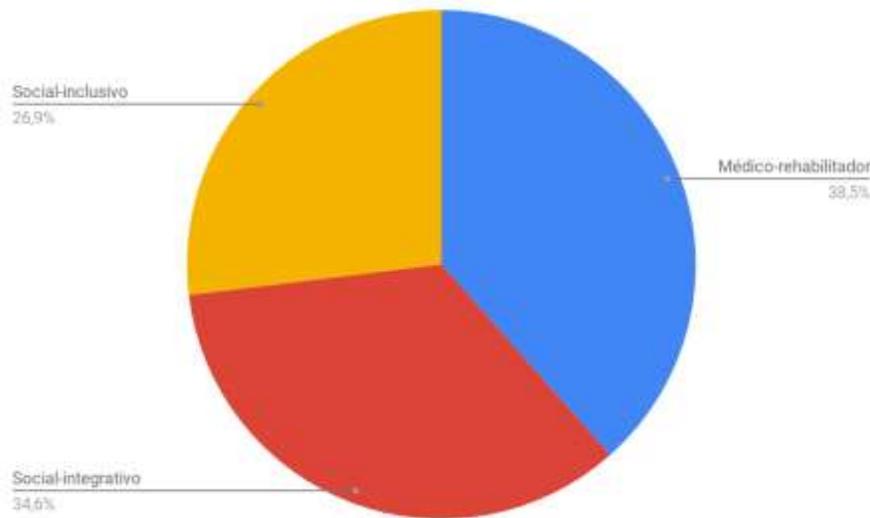


Figura 11. Discurso sobre discapacidad en los anuncios no vinculados con la lucha de los derechos sociales.

Como se observa en la figura 11, el discurso médico-rehabilitador es el de mayor presencia, seguido del social-integrativo y, por último, solamente 7 anuncios representan el discurso inclusivo, es decir que este es el discurso de menor difusión. Por último, hay que agregar que solamente un anuncio se vincula con “diversidad funcional”, todos los demás hacen referencia al discurso inclusivo o a ninguno de los discursos.

Que aparezca la publicidad en fechas emblemáticas es muy relevante, ya que se expresa el sistema de valores que se espera para ese grupo de sujetos. Eso habla más del discurso hegemónico sobre ese grupo de sujetos que de los sujetos en sí mismos. Parece que las personas consideradas sin discapacidad se hablan a sí mismas.

CONCLUSIONES

La preponderancia de los anuncios publicitarios del discurso social-integrativo podría dar la idea de que en Costa Rica se está difundiendo un mensaje positivo sobre las personas con discapacidad. No obstante, tal como acotamos anteriormente, hay muchas discrepancias en los anuncios y todavía hay un reto muy grande para alcanzar la inclusión de todas las personas.

Tomando en cuenta las discrepancias, resulta difícil pensar en que haya una difusión considerable de los discursos sobre discapacidad, ya que las PCD no se encuentran en la agenda publicitaria costarricense, demostrado con escaso 0,16% de anuncios relacionados con discapacidad (Vergara-Heidke y Torres, 2019a).

Las razones para no estar dentro de la agenda publicitaria pueden variar dependiendo del tipo de anunciante, de la intención o de muchos otros aspectos, sin embargo, lo que resulta relevante en cuanto al análisis y a la construcción del discurso sobre discapacidad es que el mismo hecho de no aparecer conlleva una carga simbólica y es una práctica simbólica del poder en la que se le da mayor participación a aquellas personas que no tienen alguna condición discapacitante, es decir, se mantiene la perspectiva del “cuerpo perfecto” como base para desarrollar la publicidad.

En relación con esto, es preciso decir que el discurso publicitario y los anunciantes que pautan en la prensa escrita costarricense tienen grandes retos para difundir la inclusión de las PCD, a saber, dejar de mostrar a las PCD en roles pasivos tanto en lo icónico como en lo lingüístico, no destacar la condición que hace que una persona esté dentro de este grupo, y no relacionar a las PCD con grupos vulnerables porque se difunde la idea de que son un grupo que necesita ayuda. Estas recomendaciones no son particulares de Costa Rica, sino que se han estado desarrollando en los últimos años, como se muestra ya en Aguado y Alcedo (1993) y se continúa en Álvarez-Villa y Mercado-Sáez (2015), Cebrián (2010) y Fernández-Cid (2009), entre otros.

Más allá de estas indicaciones, precisa que el discurso publicitario busque incluir a todos los grupos sociales en la agenda publicitaria y que no solamente lo haga en los días particulares para los grupos minoritarios, en el caso de las PCD, el día nacional e internacional de las PCD. Igualmente, debe hacerlo desde una perspectiva de respeto, inclusión y de actitud crítica hacia los anuncios que se pretenden difundir.

Para finalizar, en el marco de la reflexión, es inevitable plantearse una serie de interrogantes: ¿hacia dónde vamos?, ¿acaso la inclusión no llega hasta

que sean tratados con autonomía real y simbólica? No esperamos responder estas preguntas, pero sí buscamos abrir espacios de discusión que fomenten la inclusión de los diferentes grupos sociales, cada uno representado de forma igualitaria, con respeto y con conciencia de que todos somos parte de una sociedad que está cambiando y que debe velar por el bienestar de todos sus integrantes.

Recordando la cita de Jiménez (2007, citado por Ferreira, 2008, p.147) sobre las dificultades de las PCD más allá del lenguaje, concordamos con el autor en cuanto a la importancia de la representación general. Es decir, no solo cuenta lo que se dice acerca de las PCD, sino también aquello que se muestra, los lugares en los que aparecen, las personas que los rodean se incluyen como términos y frases célebres. Por lo tanto, resulta fundamental afirmar que la publicidad costarricense necesita cambiar la forma de tratamiento y de representación de las PCD, abandonar los tradicionales mensajes basados en el asistencialismo y la ayuda médica, para así promover un discurso social que se proyecte a la inclusión de todas las personas en todos los ámbitos de interacción.

Respecto de los anunciantes de la muestra analizada, según el tipo de anunciante y la manera en la que lo hacen, se puede llamar la atención en un aspecto que podría ampliarse en investigaciones posterior, ya que en la muestra hay una frecuencia mayor de las instituciones del estado que pautan, por lo que se mantiene la idea general de que las personas con discapacidad son responsabilidad, interés del gobierno y de entidades financieras que tienen convenios con el gobierno en proyectos relacionados con las personas con discapacidad.

Desde nuestra perspectiva social inclusiva sobre la discapacidad, en términos de publicidad en prensa en periódicos impresos, todavía hay un gran reto que implica el trabajo con las personas con discapacidad para mostrarlas en los anuncios según estas lo consideren adecuado. Este reto debe iniciar con los anunciantes actuales y, después, buscar las razones por las que el número de anuncios sobre esta población es tan escaso.

Notas

¹ Vergara-Heidke y Torres (2019a) afirman que lo que se ha llamado “paradigmas” o “modelos” de la discapacidad corresponden a discursos.

Referencia bibliográfica

- Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2000).** *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión.* España: CATEDRA.
- Aguado, D. A.L. y Alcedo, R. M.M. (1991).** Tratamiento de la discapacidad en la prensa asturiana. *Psicothema*, Vol. 3 (1), pp.175-198.
- Álvarez-Villa, A. y Mercado-Sáez, T. (2015).** La representación mediática del deportista con discapacidad en el reportaje televisivo. Informe Semanal, un estudio de caso. *Revista Mediterránea*, Vol. 6(1), pp.27-43. doi: 10.14198/MEDCOM2015.6.1.03
- Álvarez, V. A., Mercado, S. T., Ramírez, Q. A., Rius, S. I., Sánchez, C. J. y Solves, A. J, (2008).** *Tratamiento de los Juegos Paralímpicos de 2008 en los medios españoles.* Madrid: Grupo Editorial Cinca.
- Aparicio, M. L. (2009).** Evolución de la conceptualización de la discapacidad y de las condiciones de vida proyectadas para las personas en esta situación. En M. Reyes y S. Conejero (Coords.), *El largo camino hacia una educación inclusiva* (Vol. I, pp.129-138). Recuperado el 16 de febrero de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=365103>
- 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), 241-259.
- Vergara-Heidke, A. (2018).** El discurso sobre la discapacidad: exclusión y auto-exclusión desde las familias de personas con discapacidad. Aceptado en *Cuadernos de Lingüagem e Sociedade*. (en prensa).
- Vergara-Heidke, A. y Torres, C. G. (2019a).** Representación de las personas con discapacidad en los anuncios publicitarios en Costa Rica: revisión desde el análisis multimodal. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*, 29 (1), 149-164. DOI: 10.15443/RL2911
- Vergara-Heidke, A. y Torres, C. G. (2019b).** Recursos semióticos en los anuncios publicitarios sobre discapacidad en la prensa escrita costarricense. *Revista Comunicación*, 28(1-2019), 61-75. <https://doi.org/10.18845/rc.v28i1-2019.4446>
- Bourdieu, P. (1985).** *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. y Tusón, A. (2001).** *Las cosas del decir. Manual del análisis del discurso.* Barcelona: Planeta.
- Carvalho, E. (2009).** La clasificación de la funcionalidad y su influencia en el imaginario social sobre las discapacidades. En Brogna, P. (comp.). *Visiones y revisiones de la discapacidad* (pp.137-155). México: FCE.
- Cebrián, H. M. (2010).** *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios audiovisuales.* Madrid: Fundación ONCE.
- De Egea, C., Miras, S. y Ripoll, A.J. (1995).** La imagen de las personas con discapacidad en la prensa de la Región de Murcia. *Psychosocial Intervention.* Vol. 4 (11), pp.65-94.
- Fairclough, N. y 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-Cid, M. (2009).** Medios de Comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad. *Política y Sociedad*, Vol. 47 (1), pp.105-113.
- Fernández, F. D. (2016).** Educación en personas con diversidad funcional. Algunos apuntes históricos. *Revista Actualidades Investigativas en Educación.* 16 (3), pp.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.
- Ferreira, M. A. V. (2008).** Una aproximación sociológica a la discapacidad desde el modelo social: apuntes caracterológicos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Vol. 124, pp. 141-174.
- Foucault, M. (2002).** *El orden del discurso.* Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (2005).** *Diálogos sobre el poder y otras conversaciones.* Barcelona: Paidós.
- García, A. J.V. (coord.) (2003).** *El Movimiento de Vida Independiente: experiencias internacionales.* Fundación Luis Vives: España. Disponible en <https://www.independentliving.org/docs6/alonso2003.pdf>
- Gimeno, B. (2008).** El discurso de la discapacidad. *Revista Transversales.* 12 (otoño), pp.1-7. Disponible en <http://www.trasversales.net/t12bg.htm>

- Halliday, M. (1979).** *El lenguaje como semiótica social*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Jäger, S. (2003).** 3. Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.61-99). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Jewitt, C. (Ed.) (2009).** *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., y Van Leeuwen, T. (2006).** *Reading Images*. Londres: Routledge.
- Madero, G. (2012).** *Discapacidad en la publicidad*. Departamento de Formación, Empleo, Desarrollo, Igualdad de Oportunidades y Juventud. Consejo Comarcal de Bierzo.
- Palacios, A. (2008).** *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*, Madrid: Cinca.
- Programa Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2012).** Compendio de legislación sobre discapacidad. Marco Internacional, Interamericano y de América Latina. Disponible en <http://www.larediberoamericana.com/wp-content/uploads/2012/07/Compendio-leyes-discapacidad-en-AmL.pdf>
- Retana, V. D. y Zárata, S. N. (2019).** Análisis de la representación de la discapacidad en el discurso periodístico: estudio de caso del diario La Nación. Tesis en licenciatura en ciencias de la comunicación colectiva con énfasis en periodismo, Universidad de Costa Rica. Facultad de Ciencias Sociales.
- Rivarola, M. y Rodríguez, R. (2015).** La discapacidad en los medios de comunicación: los Juegos Paralímpicos de Londres 2012. *Revista de Comunicación y Salud*, Vol.5, pp.125-143, ISBN: 2174-5323 (impreso); 2173-1675 (electrónico).
- Van Dijk, T. A. (1999).** El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186 (set-oct), pp.23-36.
- Velarde, L. V. (2012).** Los modelos de la discapacidad: un recorrido histórico. *Revista Empresa y Humanismo*, Vol. XV (1), pp.115-136.
- 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), 241-259.

- Vergara-Heidke, A. y Murillo, M. J. (2004).** Una propuesta de análisis textual a partir de los postulados del análisis crítico del discurso. *Filología y Lingüística*, XXX (1), 205-218.
- Wodak, R. (2003).** 4. El enfoque histórico del discurso. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.101-141). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wodak, R. (2003).** 1. De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.17-33). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wodak, R. y Meyer, M. (Eds.). (2003).** *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Nota biográfica



Adrián Vergara Heidke es profesor de la Escuela de Filología, Lingüística y Literatura e investigador del Instituto de Investigaciones Lingüísticas de la UCR. Obtuvo su doctorado en Lingüística en la Universidad de Bremen, Alemania, y su licenciatura en Letras con mención en Lingüística y Literatura Hispánicas y la Maestría en Lingüística en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Las áreas de investigación y especialidad del doctor Adrián Vergara se relacionan con los estudios del discurso, los textos multimodales y la lingüística forense.

E-mail: avheidke@gmail.com



Gabriela Cruz Volio es profesora la Escuela de Filología, Lingüística y Literatura e investigador del Instituto de Investigaciones Lingüísticas de la Universidad de Costa Rica. Obtuvo su doctorado en Filología Románica en la Universidad de Johannes Gutenberg, Alemania, y su Magister Linguisticae y el bachillerato en Filología Clásica en la Universidad de Costa Rica. Sus áreas de investigación se relacionan con los estudios de los actos de habla y otros elementos pragmáticos en texto coloniales y medievales, con el desarrollo de habilidades pragmáticas, y con la cláusula en la lengua bribri.

E-mail: aby.cruz@gmail.com



Gina Torres Calderón es egresada de la maestría en Lingüística de la Universidad de Costa Rica, graduada de los bachilleratos de Filología española y de Enseñanza del Castellano y la Literatura en la Universidad de Costa Rica. Actualmente está culminando la maestría profesional en Español como Segunda Lengua en la UCR. Ha laborado como docente universitaria en las áreas de Enseñanza primaria y de Comunicación y lenguaje para la UCR. Sus investigaciones se enmarcan en los temas de discapacidad en prensa escrita y uso de la tecnología en enseñanza de segundas lenguas.

E-mail: yinaf608@gmail.com