



## ACTITUDES HACIA EL SÍNDROME DE DOWN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<sup>1</sup> Marina Beltrán  
<sup>1</sup> Florencio Vicente  
<sup>1</sup> M<sup>a</sup> Isabel Ruiz  
<sup>1</sup> Jesús López Lucas  
<sup>2</sup> Cristina Jenaro

<sup>1</sup>Universidad de Extremadura,  
<sup>2</sup>Universidad de Salamanca

<https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v4.833>

### Abstract

El presente estudio analiza las actitudes que manifiesta la sociedad hacia las personas con síndrome de Down. Para conocer las actitudes se ha desarrollado un cuestionario sobre Síndrome de Down y Medios de Comunicación. Del trabajo empírico se extraen los siguientes resultados: El grupo de personas con relación familiar, percibe que en general debe haber más presencia en los medios de comunicación y rechazan la utilización de términos como subnormales o mongoles, que aún se pueden escuchar en el lenguaje coloquial. Las personas que trabajan con este colectivo reclaman una mayor presencia de personas con síndrome de Down en los medios de comunicación y consideran que una mayor presencia produce un mayor grado de acogida. Del estudio se deriva la necesidad de seguir trabajando por la integración en la sociedad de las personas con síndrome de Down y tener muy en cuenta las nuevas formas de comunicación social. En un mundo donde las redes sociales de Internet se están convirtiendo en una de las principales formas de comunicarse, debemos estudiarlas y ver cómo se pueden utilizar como instrumentos para mejorar las actitudes hacia las personas con discapacidad en general, y con síndrome de Down en particular.

**Palabras Clave:** Medios de Comunicación, Actitudes, Discapacidad, síndrome de Down



## 1. Antecedentes

Como afirma Ignacio Ramonet "La irrupción de Internet y la revolución digital provocaron un traumatismo inédito en el campo de los medios de comunicación" (Ramonet, 2002).

La "amenaza" de un nuevo medio que podía transmitir un mensaje distinto al mensaje dominante provocó que los grandes grupos corporativos internacionales (banca, electricidad, industria, armamento....) se lanzaran al mercado de los medios de comunicación para configurar grandes grupos multimedia que les permitiera "reforzar" su mensaje ideológico. Así, los medios de comunicación se fueron unificando constituyendo en la actualidad grandes grupos multimedia de carácter casi universal (Beltrán, 2011).

PRISA en España, Berlusconi en Italia o Bertelsman en Alemania son algunos ejemplos, en el caso europeo, de concentración mediática que controlaban en los 90 del pasado siglo canales de televisión, emisoras de radio, diarios de prensa y portales de internet. El objetivo de todos ellos era claro: homogeneizar el mensaje que transmitían sus medios. De este modo se trata de borrar del panorama mediático cualquier síntoma de estabilidad, cualquier mensaje que pudiera constituir una alternativa ideológica al neoliberalismo globalizador.

Es evidente que desde la configuración de las sociedades de masas, los medios de comunicación han jugado un importante papel a la hora de estructurar social y económicamente las sociedades del mundo contemporáneo. A pesar del férreo control de los grandes grupos multimedia, internet sigue siendo un espacio de expresión de todo tipo de ideologías. Los confidentiales (aunque estos siempre expresen noticias de los grupos contrarios), los foros o los blogs (espacios de internet donde los usuarios expresan sus opiniones e insertan diferentes informaciones) son muestra de ello, sin contar con las redes sociales

En los albores del siglo XXI los medios de comunicación se han visto afectados "por un lado, por la crisis económica que en este sector se manifiesta en una caída brutal de la inversión publicitaria. Por otro, el maremoto de la comunicación digital y su inmersión en la red de Internet" (Torres y Carrera, 2010). Es por ello que el panorama de los grandes grupos mediáticos ha cambiado. Internet ha incorporado a los medios tradicionales (texto, sonido e imagen) y eso está repercutiendo en las formas de comunicar y en las formas de concentración de medios, que en el caso de España ha provocado una internacionalización de los mismos, con la incorporación de capital externo en los principales grupos de comunicación. La comunicación existe desde tiempos remotos, aunque los soportes han ido evolucionando a lo largo de los siglos. En el siglo XXI nos encontramos con multitud de fuentes de información y con nuevas formas de comunicación. Internet ha supuesto una nueva revolución, como en su tiempo fue el descubrimiento de la imprenta. Hoy contamos con nuevos transmisores de comunicación que incluyen la participación del usuario y la prevalencia del vídeo o la imagen.

Walter Lippmann en 1922 en su libro *Public Opinión*, denunciaba la tendencia de los periodistas a generalizar en su tratamiento de las personas basándose en ideas fijas. Argumentaba que todos, incluidos los periodistas, están más dispuestos a crear las imágenes mentales preexistentes (the pictures in their heads) o estereotipos, que a llegar a un juicio por el pensamiento crítico

De igual manera afirmaba que los medios de comunicación son poderosas instituciones sociales, que crean y transmiten los estereotipos. Según Thurstone (1928) es posible medir es la opinión, es decir, la expresión verbal de una actitud que ha sido manifestada a través de una opinión vertida.

Teniendo en cuenta lo expuesto previamente, en el presente estudio pretendemos conocer la percepción que se tiene a través de los medios de comunicación de las personas con síndrome de Down. Además, de acuerdo con hallazgos de estudios previos, predecimos que habrá diferencias en la imagen que se proyecta en los medios de comunicación en función de variables como el grado y el tipo de contacto. Más concretamente, esperamos que: (1) Las personas con mayor grado de relación presentarán puntuaciones más bajas y por tanto percepciones positivas. (2) Las personas que trabajan tienen una percepción más crítica y exigente con los medios de comunicación.



## 2. Método

### 2.1. Participantes

La muestra está compuesta por 537 personas menores de 60 años (400 mujeres y 137 hombres), 168 han contestado el cuestionario invitadas desde las redes sociales y el resto 369 lo han hecho por invitación directa o por encontrarse el cuestionario en la página de entrada a la plataforma virtual de apoyo a la docencia de la Facultad de Psicología de la Universidad de Salamanca. La población de la muestra representa a diecisiete comunidades autónomas, es decir, la totalidad de la división administrativa de España, salvo las dos ciudades autónomas Ceuta y Melilla. Habría que señalar, como dato a destacar, la alta participación de la población procedente de las comunidades autónomas de Castilla y León, Madrid y Extremadura respectivamente. Los participantes que se encuentran estudiando son en su mayoría alumnos de la USAL. Quienes se encuentran trabajando pertenecen mayoritariamente a Down España, Federación Española de Síndrome de Down, máximo organismo español representante de las personas con síndrome de Down y sus familias. Cuenta con 83 asociaciones repartidas por toda la geografía española. Se aceptó por parte de la presidencia enviar un mail con enlace al cuestionario que fuera dirigido tanto a las propias entidades, como a las familias y personas con síndrome de Down.

### 2.2. Diseño

En el presente estudio hemos adoptado un diseño descriptivo de tipo correlacional, con medidas ex post facto.

### 2.3. Instrumentos

Para el presente estudio se desarrolló el Cuestionario sobre Medios de Comunicación y Síndrome de Down. Este cuestionario pretende conocer la percepción que se tiene sobre el abordaje del Síndrome de Down en dichos medios de comunicación. Dicho cuestionario se puede consultar en los anexos del presente trabajo. El instrumento tiene un formato de escala tipo Likert adverbial. En este caso, puntuaciones más elevadas indican mayor desacuerdo con los planteamientos expresados por los diferentes ítems.

Este cuestionario, que ha sido validado mediante un análisis de la fiabilidad de los ítems, así como de la validez de la escala. La validación de los ítems la ha realizado mediante la prueba alfa de Cronbach. Dicho estadístico, cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. El análisis de la fiabilidad (consistencia interna) realizado nos llevó a eliminar ítems poco consistentes con el resto. La escala fue entonces sometida a análisis factorial, obteniéndose los siguientes factores (se indica también su consistencia interna):

- F1: Presencia en los medios de comunicación (Visión Positiva) (Alfa= 0,79). Incluye cinco ítems relacionados con el interés porque aparezcan las personas con Síndrome de Down en los medios (p.e. "*En los medios de comunicación se habla poco de las personas con síndrome de Down*"). Puntuaciones elevadas sugieren que la persona no reclama una mayor presencia de este colectivo en los medios.
- F2: Rechazo de Insultos (Alfa=0,91). Incluye dos ítems relacionados con la crítica ante aquellos que insultan a estas personas (p.e. "*Hay veces en la tele, para insultar a la gente, les dicen "subnormales" y a mí eso me molesta*"). Puntuaciones elevadas indican que la persona no percibe que se insulte a este colectivo, a través de los medios de comunicación.
- F3: Falta de información (Desconocimiento) (alfa=0,50). Incluye cuatro ítems relacionados con la percepción de un desconocimiento sobre esta población (p.e. "*Mucha gente desconoce las capacidades de las personas con síndrome de Down*"). Puntuaciones elevadas indican que la persona considera que este colectivo es suficientemente conocido.
- F4: Identificación (alfa=0,57). Incluye dos ítems relacionados con la identificación con este colectivo (p.e. "*Cuando veo una persona con síndrome de Down en la tele, en Internet o en una foto de periódico pienso: ¡mira esta persona es como yo!*"). Puntuaciones elevadas indican que la persona no se siente identificada con estas personas. Para el presente estudio omitiremos los resultados relativos a este factor, por no



contar entre los encuestados con personas con síndrome de Down.



## 2.4. Procedimiento

El cuestionario se publicitó desde la página de moodle de la Facultad de Psicología de la Universidad de Salamanca, enviando invitación a realizarlo mediante contactos de asociaciones y las redes sociales Facebook y Tuenti. Las respuestas dadas fueron volcadas a una base de datos y analizadas mediante el paquete estadístico SPSS 12.0.

## 3. Resultados

Presentamos en primer lugar la distribución de frecuencias en los diferentes ítems del cuestionario, agrupados en sus diferentes factores (véase Tabla 1). Respecto al *factor 1*, cabe destacar que a los encuestados les resulta agradable ver personas con esta discapacidad en los medios de comunicación. Así responden, "sí, siempre" un 41,2%. Podemos decir, tras ver los resultados de las personas participantes en la muestra, que más de un 50% se mostraría favorable a tener un compañero con Trisomía 21 en el trabajo. También es significativo que un 37,1% ha respondido que sólo a veces. Como hemos podido observar en el cuestionario I, cuando la formulación del ítem se plantea como un caso hipotético las respuestas muestran una actitud positiva. Podemos considerar que los encuestados reaccionan positivamente a la hora de leer noticias de personas con síndrome de Down. Del 35,3% de las respuestas que consideran que a veces les gusta, es destacable el 29,7% y el 23,5% que han respondido SS y SCS, respectivamente. Parece que la normalización, la imagen habitual de personas con síndrome de Down en los medios es considerada por los participantes de la muestra como algo muy positivo para ayudar a la integración total de las personas con Trisomía 21 a la sociedad.

En cuanto al *factor 2*, En estos dos ítems, donde se incide sobre el uso de término inadecuados en los medios de comunicación, observamos que la palabra "subnormal" y mongol o mongoles es molesta para los encuestados cuando alguien la utiliza para ofender a otra persona. Así un 48,5%, en el ítem 60 y un 46,3%, en el ítem 61, han respondido SS.

Respecto al *factor 3*, Las respuestas apuntan a que no hay una cobertura mediática constante sobre el síndrome de Down. La percepción es que casi un 62,4 % considera que se habla muy poco de esta discapacidad en los medios. Aunque también es destacable que el 24,4% haya contestado "AV", el 10%, CN y el 3,2%, N. Un 61% cree que, en ocasiones, los medios de comunicación dicen cosas inciertas de las personas con síndrome de Down. Destaca el 21,3% que asegura que SCS y el 12,1% cuya respuesta ha sido SS. De este modo, un 32,4% considera inciertas las informaciones que se dan sobre las personas con síndrome de Down. Un alto porcentaje de los encuestados afirma que existe un desconocimiento general sobre las capacidades de las personas con síndrome de Down. Si tenemos en cuenta en que la mayor parte de los encuestados tiene poca relación con las personas con síndrome de Down, podríamos pensar que en esta respuesta también pueden incluirse ellos mismos, reconociendo el desconocimiento de esta discapacidad. En este caso, al igual que el interior, las respuestas apuntan a que los participantes creen que existe un desconocimiento por parte de los profesionales de la comunicación respecto a las personas con Trisomía 21. Resaltamos que el 42,4% ha contestado AV, es decir afirman que en ocasiones los profesionales no tienen información clara sobre el SD.



**Tabla 1. Distribución de frecuencias en los de la escala.**

FACTORES	S	CS	AV	CN	N
<b>FACTOR 1. Presencia en los medios de comunicación</b>					
Me gusta ver a personas con síndrome de Down en todos los medios de comunicación	41,2	27,9	26,2	3,4	1,3
Me gustaría que en los medios de comunicación hubiera más personas con síndrome de Down	36,3	26,7	33,6	2,6	0,8
Si trabajara en un lugar donde no hubiera personas con síndrome de Down me gustaría tener algún compañero con síndrome de Down	29,7	23,8	37,1	7,4	2,1
Me gusta ver o leer noticias sobre el síndrome de Down	29,7	23,5	35,3	7,7	3,8
Creo que si aparecieran más personas con síndrome de Down en los medios la gente las acogería mejor	33,9	34,8	24,6	4,4	2,3
<b>FACTOR II. Rechazo de insultos</b>					
Hay veces que en la tele para insultar a la gente les dicen "subnormales" y a mí eso me molesta.	48,5	12,2	14,8	12,4	12
Hay personas que se insultan en los medios llamándose "mongoles" y a mí me molesta.	46,3	14,1	15,4	11,8	12,4
<b>FACTOR 3. Falta de información. Desconocimiento</b>					
En los medios de comunicación se habla poco de las personas con síndrome de Down	29,3	33,1	24,4	10	3,2
Hay veces que en los medios de comunicación dicen cosas de las personas con síndrome de Down que son inciertas.	12,1	21,3	61	4,5	1,1
Mucha gente desconoce las capacidades de las personas con síndrome de Down.	38,4	51,3	9	0,6	0,7
Creo que algunos periodistas no saben lo que es el síndrome de Down	18,7	27,1	42,4	8,4	3,5

Pasamos a continuación a presentar los resultados del contraste de hipótesis. Así, en primer lugar planteábamos que las personas con mayor grado de relación presentarían puntuaciones más bajas y por tanto percepciones más positivas. Los resultados del análisis (véase Tabla 2) indican que las personas con relación familiar presentan puntuaciones significativamente más bajas que los grupos con alguna o con ninguna relación. Así pues, este grupo tiene una visión sustancialmente más favorable de la población con síndrome de Down y muestra un rechazo significativamente mayor de la utilización de palabras peyorativas, etc.



**Tabla 2. Estadísticos descriptivos y significación de las diferencias en función del grado de relación con personas con síndrome de Down.**

	N	M	Dt	F	p
F1. Visión positiva				23,487	0,000
Alguna relación	204	2,03	0,66		
Ninguna relación	250	2,33	0,77		
Relación familiar	82	1,76	0,63		
F2. Rechazo de insultos				14,919	0,000
Alguna relación	204	2,02	1,28		
Ninguna relación	250	2,62	1,45		
Relación familiar	82	1,89	1,3		
F3. Falta de información				0,757	0,469
Alguna relación	204	2,24	0,56		
Ninguna relación	250	2,31	0,57		
Relación familiar	82	2,26	0,61		

Presentamos en la Tabla 3 los resultados relativos al contraste de nuestra segunda hipótesis según la cual, las personas que trabajan tienen una percepción más crítica y exigente con los medios de comunicación. Del análisis de los resultados podemos afirmar que la hipótesis se confirma parcialmente, y se cumple para los factores 1 y 2. En cuanto al Factor 1, el grupo que trabaja reclama una mayor presencia de personas con síndrome de Down en los medios de comunicación y considera que mayor presencia produce un mayor grado de acogida. En lo referente al Factor 2, el grupo que trabaja rechaza en mayor medida la utilización de términos como "subnormales" y "mongoles" para insultarse en los medios de comunicación. Cabe recordar que las personas que trabajan, en su mayoría lo hacen en entidades relacionadas con el colectivo de interés.

**Tabla 3. Estadísticos descriptivos y significación de las diferencias en función de la situación laboral de los informantes.**

	N	Media	Dt	F	p
F1. Visión Positiva				7,432	0,007
Estudia	265	2,22	0,55		
Trabaja	272	2,05	0,46		
F2. Rechazo de Insultos			10,221	0,001	
Estudia	265	2,48	0,77		
Trabaja	271	2,09	0,39		
F3. Falta de información			0	0,986	
Estudia	265	2,28	0,43		
Trabaja	272	2,28	0,22		



#### 4. Discusión

Con el presente estudio hemos contribuido a proporcionar una escala que mide con adecuada fiabilidad la información que se da sobre las personas con discapacidad en general y sobre síndrome de Down en particular, a través de los medios de comunicación social. Los resultados obtenidos indican que por lo general a los informantes les gusta recibir información sobre el tema y sobre este colectivo. No obstante, la dispersión de las respuesta indica también que un porcentaje pequeño pero no carente de importancia, prefiere no recibir información al respecto. Estos resultados indican que una minoría muestra actitudes de rechazo hacia este colectivo. Estos resultados se ven apoyados por la distribución de frecuencias obtenidas en el factor "Rechazo de insultos" donde nuevamente se aprecia este fenómeno. Igualmente, se aprecia que la población en general considera que existe una falta de información y desconocimiento sobre las personas con síndrome de Down.

Si bien esta investigación tiene un carácter preliminar y por tanto, se propone realizar esta misma investigación tomando como muestra a personas con síndrome de Down y utilizando técnicas de metodología cualitativa (entrevista semiestructurada, grupos focales), para extraer contrastar los resultados aquí obtenidos, los resultados obtenidos nos permiten realizar las siguientes sugerencias de cara a la intervención. Así, creemos que es necesario llevar a cabo actividades que permitan:

- Aumentar la presencia de personas con síndrome de Down en programas o espacios generales de los medios de comunicación (no específicos).
- Preparación de un compendio para su difusión de la legislación de trabajo, vivienda, educación, autonomía, etc., específica de personas con discapacidad intelectual.
- Sensibilización a los medios de comunicación social para el tratamiento adecuado del síndrome de Down.
- Realización de campañas de sensibilización dirigidas a colectivos profesionales externos, a través de los colegios profesionales.
- Realización de campañas informativas para favorecer la visibilidad de las personas con síndrome de Down.
- Dejar decidir a las personas con síndrome de Down sobre cuál es la imagen pública que quieren proyectar.
- Análisis, diseño y elaboración de materiales didácticos, divulgativos e informativos.
- Organizar foros de encuentro entre medios de comunicación y entidades relacionadas con síndrome de Down.
- No hay que descuidar las redes sociales e Internet, medio de comunicación indispensable para las nuevas generaciones. Aunque existen ya en diferentes asociaciones, la figura del Community Manager es de gran importancia en este caso.
- El movimiento asociativo, que lleva años trabajando por la integración social de las personas con Trisomía 21, debería realizar una revisión de sus planes estratégicos.
- Las instituciones carecen a veces de presupuesto, personal y un sistema burocratizado que tal vez les impida ver más allá. Pero sería necesaria la colaboración por parte de las mismas en este tipo de investigaciones que, posteriormente, les pueden ayudar a la hora de elaborar sus planes de actuación.
- Habría que seguir trabajando con los medios en el uso del lenguaje cuando se habla de personas con síndrome de Down a la hora de redactar las noticias.
- Las instituciones que velan por los derechos de los ciudadano deben seguir avanzando en los compromisos de la Declaración de Salamanca sobre periodismo y discapacidad y hacerla extensible a otros medios. De especial importancia en este sentido es:
  1. Dar voz a las personas con discapacidad en todos los medios y acabar con su "invisibilidad"
  2. Evitar el lenguaje discriminatorio y estigmatizante que pone el énfasis sobre la discapacidad, por delante de la condición de persona.
  3. Tener un cuidado especial a la hora de elegir palabras con las que vamos a definir a las personas con discapacidad ya que es muy importante para contrarrestar los estereotipos del lenguaje.
  4. Ofrecer una imagen activa de las personas con discapacidad y no como meros receptores de ayudas, pues esta imagen contribuye a fomentar la marginalidad.
  5. Incluir a las personas con discapacidad como parte de la población general en todo tipo de informaciones y no sólo en aquellas en las que la discapacidad es el tema central.
  6. Mostrar a las personas con discapacidad en situaciones cotidianas diversas para subrayar sus capacidades y favorecer una visión normalizada.
  7. Abordar la información de tal manera que ayude al público a comprender y acercarse al mundo de la discapacidad con mayor conocimiento.
  8. Cubrir el tema de la discapacidad de forma proporcionada, sin caer en la conmisericordia ni presentar a la persona con discapacidad como un héroe.
  9. La administración también debe intervenir en la regulación de códigos de conducta en las redes sociales
  10. Se debe seguir avanzando en la difusión de la información sobre distintas discapacidades y en la elaboración de guías de estilo propias.



## 5. Referencias

- Beltrán, M. (2011). *Actitudes de la sociedad hacia las personas con síndrome de Down y su relación con los medios de comunicación*. Extremadura: Universidad de Extremadura.
- Ramonet, I. (2002). Medios concentrados. *Le Monde Diplomatique*. Disponible en: <http://www.lemondediplomatique.cl/Medios-concentrados.html>
- Torres y Carrera (2010). *Mapa de medios I TYC 2010*. Recuperado de [http://www.torresycarrera.com/newcorp/wp-content/uploads/2010/12/mapa\\_medios\\_2010.pdf](http://www.torresycarrera.com/newcorp/wp-content/uploads/2010/12/mapa_medios_2010.pdf)
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: MacMillan.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 23, 529-554.