

La imagen de las personas mayores en los medios a debate

Del 5 al 7 de septiembre de 2011 periodistas y expertos debatieron sobre cómo se reflejan los mayores en los medios de comunicación, en el Palacio de la Magdalena de Santander, el que otrora fuera residencia veraniega del rey Alfonso XIII, y actualmente es la sede de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP).

Texto | Rubén H.G. Fotos | M^a Ángeles Tirado Cubas y Rubén H.



La directora general del Imsero, Purificación Causapié, y José M^o Calleja, director del curso.

Organizado por el Imsero y bajo la dirección del periodista José María Calleja, durante tres jornadas se sucedieron las opiniones de responsables políticos, gestores, periodistas, empresarios de la comunicación, profesores universitarios y en general opiniones cualificadas sobre la cuestión.

Desde la inauguración, a cargo de Isabel M. Martínez, secretaria general de Política Social y Consumo, quedó claro que

el envejecimiento no es un problema y por tanto no debe ser tratado como tal, ni tampoco tratar de evitar el debate sobre los cambios que exige la pirámide de población, que por ejemplo tiene que ver con hablar de jubilación, dependencia o envejecimiento activo y saludable.

Por su parte, la directora general del Imsero, Purificación Causapié, destacó la oportunidad de analizar la imagen social y como afecta esto a la vida y las relacio-

nes de las personas mayores. Realizó una reflexión sobre los importantes recursos sociales que aporta este sector de la población y lo injusto que es caer en estereotipos estigmatizadores.

En su intervención Purificación Causapié facilitó algunos de los datos contenidos en el "Libro Blanco del Envejecimiento Activo", tales como que el 43% de las personas mayores quiere participar activamente y de manera integral en la sociedad española; el 53% ha iniciado una actividad después de la jubilación y un 55% están satisfechas con su situación; además, dos de cada tres consideran su situación mejor que la de sus padres cuando tenían su edad y, mayoritariamente, piensan que gozan de buena salud. El Libro Blanco de Envejecimiento Activo dedica su capítulo noveno al estudio de la imagen de las personas mayores en los medios de comunicación.

La directora general del Imsero finalizó su intervención instando a los participantes, en especial a los profesionales de los medios de comunicación, a que se hagan eco de la percepción positiva que tienen de sí mismas las personas mayores, de tal manera que entre todos construyamos una imagen social de este colectivo que

es "heterogénea y poliédrica, y, desde luego, más activa y participativa que la de los tiempos anteriores".

Filosofías de la edad

El ensayista y filósofo José Antonio Marina recordó que en un principio los estudios sobre la vejez se referían solo a las enfermedades, mientras que hoy se refieren a un proceso que llamamos envejecimiento. Así los libros de psicología evolutiva, que antes casi terminaban con la adolescencia, hoy recorren toda la vida del ser humano. Se ha pasado de la geriatría, a la gerontología y de ahí al "ageing" de hoy.

Habló el filósofo del modelo que en su opinión "promocionan" los medios: el eterno adolescente, que no envejece nunca, en el que parte de la población querría sentirse reconocido. E invitó a los presentes a buscar la felicidad, para lo que hay que tratar de cubrir las tres grandes necesidades: tener bienestar y las necesidades básicas cubiertas, en lo que ha incidido el que para Marina es el gran invento del siglo XX, la Seguridad



Social y su paraguas protector; tener una vinculación afectiva satisfactoria como seres sociales que somos; y sentir que progresamos, es decir que se amplían nuestras metas.

La experiencia en los medios

Entre los ponentes se encontraban profesionales del sector específico de los

medios "sobre" o "para mayores", en palabras de Matilde Pelegrí: "profesionales que nos preguntamos siempre antes de ponernos a trabajar: ¿dónde están los mayores y que es lo que quieren?". Pero también profesionales del periodismo invitados por su veteranía, como Rosa María Calaf, periodista que ha recorrido más de 170 países, muy conocida por su trabajo de corresponsal de la televisión pública española en medio mundo.

Las mesas protagonizadas por periodistas no especializados en personas mayores hablaron de las formas de comunicar hoy. Donde el oyente tiene voz y puede ser protagonista, siendo las propias personas mayores, igual que las de otras edades, los protagonistas de la noticia, los que "hacen la noticia". Posibilidad que no existía antes, pues ni se permitía políticamente durante la dictadura, ni se daban los medios tecnológicos que hoy existen.

Un taller, basado en un estudio sobre "Mayores y Comunicación" del Imsero, permitió a los participantes en el curso organizar un vivo y directo debate, con ejemplos prácticos reales, de las bondades y defectos de los medios, a la hora reflejar la realidad de los mayores. Visión que no siempre es acertada, pero en la que también tiene su nivel de responsabilidad el "facilitador" de la de información.

El debate abierto sobre si los mayores son como los reflejan los medios es complicado. Para empezar, señalaba Lourdes Bermejo, "no estamos hablando de un grupo homogéneo de personas, sino de un grupo que evoluciona a la vez que sus creencias y actitudes, en una sociedad democrática y cada vez más heterogénea". Lo que hace más difícil plasmar una realidad que tiene tantos prismas y a la que es posible acercarse desde muchos puntos de vista, pero de la que también es difícil tener una visión total y no parcial.



De izquierda a derecha, Isabel M^a Martínez, secretaria general de Política Social y Consumo; Lourdes Díaz, vicerrectora de lenguas e internacionalización de la UIMP y José M^a Calleja.

30 Sin embargo ya existe, o al menos eso opina el profesor Coca, presión por parte de organizaciones de personas mayores que demandan ser preguntados por sus opiniones, tener presencia e incluso ser protagonistas, al igual que ocurre con otros sectores de la población.

La publicidad y el cine

Pero el encuentro no se limitó a prensa, televisión y radio, sino que también se sumergió en cómo ve la publicidad a los mayores. Evidentemente lo que prima son los intereses para vender un producto y es muy distinto si los mayores son los consumidores del producto o los protagonistas. Todavía es muy frecuente que *“hagan de mayores”* actores que no lo son, pues los publicistas según la directora del Observatorio de Mayores y Medios de Comunicación de la Universidad de Alicante, los publicistas no quieren que se vean mayores ni *“haciendo de mayores”*.

Las marcas aprenden y utilizan el lenguaje para un público concreto y para ello, como contó el profesor García Matilla, los anunciantes estudian a las personas mayores y su comportamiento, buscan conocer perfectamente a ese *target* comercial, que hace muy poco no se creía que existía y hoy es una realidad. Saben que es una audiencia televisiva fiel y que consume cada vez más.

También el cine tuvo su espacio, a través del periodista cinematográfico Elio Castro y el premiado director Albert Solé. El primero mostró ejemplos de que los prejuicios hacia las personas mayores existen, e incluso con significativas diferencias de género, pues la industria del cine no quiere a mujeres maduras protagonizando escenas románticas, pero no le importa que hombres maduros cortejen a jovencitas. Sin embargo también señaló sorpresas agradables, pues a pesar de



La gerontóloga Lourdes Bermejo con la secretaria general del Imsero, Nieves García.

que muchos auguraron un fracaso para una película de dibujos animados protagonizada por un octogenario, la película *“Up”* terminó siendo un rotundo éxito.

Por su parte, Abert Solé, ganador de un Premio Goya por un documental sobre su padre —Jordi Solé Tura, uno de los siete firmantes de la Constitución Española— y el Alzheimer. Solé confesó haber descubierto a las personas mayores como fuente inagotable de guiones para sus películas y permitió a los asistentes conocer un pequeño resumen de su última película, protagonizada por una persona mayor al final de sus días.

La directora del Imsero cerró las tres jornadas de trabajo reconociendo que era necesario avanzar en las estrategias para que la imagen de las personas mayores en los medios se ajuste a la realidad y no a estereotipos o tópicos. Ofreciendo el Imsero como lugar de encuentro donde todos puedan conocer mejor a un grupo social que ha cambiado mucho y que nada tiene que ver con las personas mayores de hace 30 años y eso tiene que ver *“tanto en las políticas*

como en las imágenes que de ellos se transmiten”.

Destacó la necesidad de que los mayores sepan transmitir a los medios de comunicación su imagen real, sus necesidades y sus aspiraciones. Asimismo, reseñó la necesaria complicidad que debe existir entre el movimiento asociativo de las personas mayores y los medios de comunicación para transmitir una imagen de aquéllas que se corresponda con su realidad.

Finalizó Purificación Causapié afirmando que *“las personas mayores tienen muchos valores positivos que transmitir a la sociedad y en esta tarea tienen que actuar como altavoz su propio movimiento asociativo y el Consejo Estatal de las Personas Mayores, como órgano de interlocución con los poderes públicos”*.



Conclusiones

Curso de la UIMP “La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación social”. Santander, septiembre 2011

Las conclusiones que elaboraron los participantes en el curso del Imserso “La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación social, celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Santander del 5 al 7 de este mes, son las siguientes:

1. Los estereotipos y la imagen social forman parte de cada uno de nosotros e influyen en nuestra manera de ser y nuestro comportamiento.
2. El concepto de “ser mayor” es cultural. La imagen de un colectivo se conforma desde que uno nace hasta el envejecimiento. En este proceso los medios de comunicación social, en las sociedades democráticas avanzadas como la española, son transmisores y configuradores de esta imagen social y fundamentales, por tanto, en la creación de modelos de vida y en la construcción social de la realidad.
3. La realidad demográfica española, con su acelerado proceso de envejecimiento y aumento de la esperanza de vida a corto y medio plazo, hace que el colectivo de las personas mayores tenga cada vez un peso mayor. En pocos años serán la cuarta parte de la población. Es necesario impulsar políticas para mejorar su calidad de vida, sus proyectos de vida y su papel en la sociedad, sin olvidar que son antes ciudadanos que personas de edad.
4. Es un grupo de población con gran diversidad de perfiles poseedores de un capital humano poco aprovechado y que desean evidenciar. Personas independientes y dependientes, autónomas y heterónomas, con ingresos económicos muy diferenciados en el que el género tiene todavía un papel definitorio clave. Por esta razón, hay que evitar estereotipos y lugares comunes en los medios de comunicación tanto en la información como en la publicidad.
5. Constatamos que el tratamiento informativo prestado a las personas mayores es diferente según el tipo de medio. Prensa, radio y medios especializados se diferencian de la televisión que ofrece en muchos casos programas degradantes y poco objetivos. Este hecho es fundamental debido a que la televisión es el vínculo de conexión con el mundo para amplios sectores de personas mayores.
6. Se necesita un esfuerzo común entre medios de comunicación y organismos representativos de las personas mayores para generar instrumentos de trabajo. En concreto, un libro de estilo que implante un vocabulario compartido, una agenda del conocimiento y actividades de formación en técnicas de comunicación. El Consejo Estatal de Personas Mayores debe ser la entidad impulsora de estas iniciativas en el marco del Estado.
7. La presencia de las personas mayores en los medios de comunicación y su propia imagen también depende de su propio esfuerzo, de su trabajo y de sus estrategias para ser tenidos en cuenta por los mismos.
8. El trabajo informativo de los medios de comunicación, de retrato de la realidad de las personas mayores, debe estar unido al impulso de sus derechos como ciudadanos, el envejecimiento activo y productivo socialmente. Subrayar su experiencia siempre desde el respeto al derecho a informar dentro de la complejidad del mundo empresarial de la comunicación.
9. Los medios de comunicación no deben circunscribir su trabajo al área social sino a la participación global de las personas mayores en la sociedad.
10. Desde la Declaración de Santander, del año 2005, se ha mejorado el relato sobre las personas mayores en los medios de comunicación. No obstante, es necesario seguir trabajando en su elaboración para que sea sólido y coherente. Para ello, una cuestión clave es que las organizaciones de personas mayores mejoren sus actividades de comunicación.
11. Respecto a la existencia de programas específicos para las personas mayores existe diversidad de pareceres. Desde los medios se defiende la transversalidad en la información mientras que desde las organizaciones del sector y medios profesionales se defiende la especialización.
12. Existe unanimidad en el fomento e incorporación de las personas mayores a las nuevas tecnologías de la información, en especial internet. Las redes sociales cada vez están alcanzando una relevancia mayor como medios de información y comunicación frente a los medios tradicionales. Los poderes públicos deben apoyar iniciativas, propias y de autoorganización de las entidades del sector, que incrementen su participación en este ámbito de relaciones. Se considera interesante la puesta en marcha en internet de una base de datos que recoja buenas prácticas informativas.

Como conclusión final queremos indicar que debemos construir entre todos una imagen real de las personas mayores como grandes productores que son de bienestar económico, familiar y social como gran proyecto de vida.