



II Congrés de Professionals i Entitats de Gerontologia i Geriatria de Catalunya

Taula Temàtica 1 De quina participació parlem?



T.1.1

Imatge i gent gran

*Dels estereotips a una nova construcció social
de la imatge de les persones grans.*

Coordina:

Sra. Maite Sagristà (*Fundació Pere Tarrés*)

Ponents:

Sr. Xavier Casals (*IMAGINA*)

Sra. Amàlia Coma (*Membre del Consell Gent Gran de Catalunya.*

Ponència: Gent gran i mitjans de comunicació)

Sr. Carles Pérez (*Director del Programa "La solució" de Catalunya Ràdio.*

Visió de la imatge de la gent gran des de la construcció social de la imatge)

17 de març - 15.00h
La Farga de L'Hospitalet

Sr. Xavier Casals

IMAGINA

El contingut de la meua ponència girarà entorn al paper que desenvolupa la Gent Gran, ja no en els mitjans de comunicació en general, sinó concretament en l'àmbit de la publicitat. Abans però, és necessari acotar i emmarcar el medi per on ens movem, tenint en compte les seves característiques intrínseques, bàsiques per explicar la Gent Gran com a recurs publicitari.

Quan parlem de publicitat, parlem indiscutiblement de marketing, és a dir, del procés de comercialització pel que passa qualsevol producte. Va associat directament a conceptes com empresa, producte, comerç, mercat, etc. Ens movem en termes de marge econòmic, de públic objectiu (target group) i de consumidor en potència. En un món en que s'inverteixen milers d'euros en estudis de consum, tests de marketing i planificacions i estratègies de comunicació, és força difícil pensar en destinar esforços publicitaris, i per tant econòmics, a un sector de la societat de consum que no hi juga un paper protagonista. En termes del gremi diríem que la Gent Gran no forma part essencial del públic objectiu de la publicitat.

Partint d'aquesta realitat se'ns plantegen dues qüestions interrelacionades: quina imatge es dona de la Gent Gran en la publicitat i quin ús se'n fa. Si ens fixem en els anuncis emesos a diari en els nostres televisors ens adonem que la tercera edat acostuma a mantenint-se en un segon pla, apareixent com a part d'un decorat i com a instrument per a vendre un producte determinat destinat a un target group en el que a ells no se'ls enquireix.

Generalment en el món publicitari se segueixen dos patrons diferenciats de tractament d'aquest grup d'edat.

Tenim un primer cas, en el que s'utilitza la identificació automàtica de la persona gran amb la figura de l'avi o de l'àvia, amb tot el que això connota. L'avi/a simbolitza aquí la tradició, el saber fer, l'experiència de la maduresa, "allò de tota la vida", la confiança, la calidesa familiar, etc. Si fem una immersió televisiva trobem diversos exemples significatius.

Tots visualitzem la imatge tendre de l'avi dels caramels Werther's Originals. L'avi, amb cabell blanc, assegut a una butaca, li ofereix al seu nét un caramel de toffe. L'anunci ens remet a la calidesa familiar, a la tradició i finalment a l'autenticitat del producte.

Troblem molts altres exemples d'aquesta imatge d'avi com en el cas dels productes de Casa Tarradellas. Tant a l'anunci de la pizza com al del fuet, el missatge és el mateix: la tradició com a garantia indiscutible de qualitat i salut. En tots aquests casos hi trobem un comú denominador: l'avi proporciona una imatge de coneixedor des de la perspectiva de l'experiència.

L'altre patró que se segueix en el món publicitari reiteradament és la Persona Gran com a heroi, apareix als nostres ulls un superavi o una superàvia. En aquests casos habitualment s'hi amaga una bona dosi d'humor. Pensem en la famosa àvia de la Fabada Litoral que condueix un 4X4, o bé l'anunci de la Diputació de Barcelona on apareixen tres iaies a una parada d'autobús i una d'elles encistella sense mirar un paper a una paperera. En aquests casos, l'apunt còmic s'aconsegueix mitjançant el contrast del rol habitualment associat a l'edat, amb atributs, situacions o maneres de fer que hi semblen contraris.

Existeixen casos més minoritaris en els que el producte sí que va dirigit exclusivament a la gent gran. Es tracta d'articles lligats a les necessitats pròpies de l'edat, però que, per les imatges que ens transmeten, porten a imaginar que el seu destinatari final pertany a una certa classe social i econòmica. Quan veiem una platja paradisiàca amb una àvia jugant, rient, perseguint als seus néts, l'associació que es fa amb els productes oferta Tena Lady està molt lluny de la crua realitat. L'estètica jovial dels protagonistes de l'espot d'adhesiu per dentadures postisses serveix al publicista per obviar novament una parcel·la de la realitat. En ambdós casos no es fa res més que utilitzar la retòrica pròpia de la publicitat que consisteix en mostrar un producte inserit en un context desitjable que n'esdevé, a la llarga, indestruïble.

En la mateixa línia trobem publicitat en la que la Gent Gran es converteix en un grup susceptible de ser utilitzat com a reclam polític. És fàcil que des de les institucions públiques es facin campanyes on la Gent Gran s'inclouï dins d'aquest target group, ja sigui oferint activitats o bé ajudes a aquest col·lectiu. Aquí inclouríem l'anunci dels "Avis ocupats", on l'Ajuntament de Barcelona ofereix activitats a la gent gran "robant" el cangur oficial de tota família.

No sempre, però, el discurs del publicista és prou encertat alhora de tractar aquest segment de la societat. La polèmica campanya de "la Generalitat, com tu" n'és un exemple paradigmàtic. L'anunci és una sèrie seqüencial d'imatges on hi surten persones amb algun tipus de discapacitat, entre elles, sorprenentment, uns avis (aparentment molt saludables). No sabem fins a quin punt la campanya vol incloure la vellesa dins la categoria de discapacitats, convertint-la així en un sector més de dependència social. El rerefons de la reflexió inclouria pensar en el concepte més ampli de "vellesa" i en el paper social que comporta aquest tractament de la Gent Gran des de la publicitat.

És més que evident que els anuncis recullen i filtren models i referents socials, però tampoc podem oblidar que en creen. No podem obviar que la publicitat contribueix a crear arquetips i promou rols. En aquest sentit vivim en una so-

cietat que potencia tots els trets positius de la joventut i evita parlar d'allò relacionat amb la vellesa que sembla connotar tot el contrari. Encara que sigui només des del punt de vista pragmàtic, el món publicitari potser s'hauria de plantejar que aquell jove d'ara esdevindrà demà gran i podrà seguir sent un consumidor en potència. El publicista hauria de procurar que el producte ofertat tingués vigència més enllà de l'etapa de joventut. Quines conseqüències publicitàries portaria emetre un spot on aparegués un grup d'avis jugant el dominó i bevent Coca Cola? És impensable perquè no és un cas real o perquè simplement l'estratègia comunicativa de Coca Cola no ho permet? S'hauria de tenir en compte altres variants que influeixen en les lleis de mercat com ara la fidelitat. És més probable que la Gent Gran sigui fidel a un producte que no pas en la Joventut, molt més susceptible al canvi de les modes. Aquí és on s'obriria una possible via d'anàlisi per abarcar noves estratègies de comunicació.

Sra. Amàlia Coma

Membre del Consell Gent Gran de Catalunya

El percentatge de persones grans de més de 65 anys ha crescut ràpidament (17%) i aquest procés d'envelliment de la població presenta un creixement demogràfic que crea un dels reptes del segle XXI.

Per una part, els governs, en fòrums i cimeres internacionals es plantegen com adequar-se econòmicament i socialment a aquest repte. Per un altre banda, nosaltres, els que integrem l'ampli ventall d'edats d'un col·lectiu heterogeni, manifesta el seu desgrat davant les barreres que troba en els mitjans de comunicació, que fan que les persones grans no gaudeixin de autèntica igualtat d'oportunitats que tenen els altres col·lectius en aquests mitjans.

Els mitjans privats, addueixen que les premisses econòmiques han canviat i que l'objectiu primari (Formar, Informar i Entretenir) ha estat transformat pel marketing en VENDRE!! Es ven la imatge de gent jove, maca, prima, triomfadora i en aquest món hedonista i mercenari la vellesa, amb el seu bagatge d'experiència i valors, no cotitza, NO VEN!!

Els major de 65 anys som de l'opinió que la nostra imatge, de sortir en els mitjans de comunicació, quan surt apareix majorment a la secció "SUCESSOS", freqüentment fent ús d'un llenguatge pejoratiu i discriminatori. Quan la imatge surt a la PUBLICITAT, es fent ús i abús d'estereotips caducs i transnuitats, a poder ser risibles, majorment presentant-nos en ballarugues i fartaneres). O si les menys de les vegades, esporàdicament, apareixem esmentats en ALTRES ESPAIS, som tractats amb un paternalisme ple d'eufemismes i/o amb una manifesta condescendència tal que contribueixen a rebaixar la nostra estima com a sers humans.

Les úniques persones grans que s'escapen una mica d'aquesta corrent desqualificadora són els personatges "notoris" o famosos, be de la faràndula, de la premsa rosa, de la política o de les finances (tots ells d'alguna manera triomfadors o acaparadors d'una possible audiència).

Es per això que m'ha semblat aquesta una magnífica oportunitat per poder manifestar-me simplement com a persona gran receptora, usuària i patidora del tractament que els MCM donen a la nostra imatge. Els membres d'un col·lectiu amb una esperança de vida que cada cop s'apropa més als 84 anys, fa que quan llegim a la premsa: "anciana" de 74 años fatalmente arrastrada por las aguas de la tormenta... , o "Un anciano de 74 años con trastorno psicótico mata a su esposa a puñaladas" (només com exemple) ens sentim agredits. Aquesta mateixa esperança de vida ha convertit en obsolets molts conceptes lligats a l'edat.

Avui en dia, molts de nosaltres de "edat avançada"(?) seguim mantenint un ritme de activitat que no encaixa amb l'adjectiu "ancià" que cal combatre tant en el conjunt de la societat com entre les mateixes persones grans, promovent, presentant i exigint una imatge positiva.

L'edat cronològica com punt de partida, que abans la jubilació obligatòria situava en els 65 anys, marcant així l'inici de la baixa productiva amb un component social i laboral que marca més la vida de les persones que la mateixa edat, ha anat canviant sensiblement. Però, encara que intentéssim basar-nos en els 65 anys com punt de partida de la "ancianitat", hi ha una sèrie de condicionants a tenir en compte a banda de l'edat cronològica per se: L'estat físic –conseqüència del tipus de vida, dieta alimentària, treball, professió, exercici...; Fisiològic –malalties hereditàries o sofertes, accidents, etc.; Psíquic: Deteriorament, depressions, senilitat, Alzheimer...; Social: L'entorn familiar, cultural, educatiu, econòmic, ciutadà o rural, etc. En fi, són tantes les variables significatives involucrades que el resultat es una panòplia en la que difícilment encaixen actituds i adjectius caducs i trillats.

Que s'hauria de fer? Doncs al nostre criteri, i copio textualment a Carles Esteban (La Vanguardia-Opinion), repetint unes paraules que ja recordo haver llegit en altres llocs i oportunitats: "Canviar els estereotips sobre la vellesa ...evitar un llenguatge discriminatori o pejoratiu i afavorir els termes adequats i respectuosos, així com rebutjar els anuncis publicitaris que atemptin contra la dignitat de la gent gran".

En el Seminari “Las personas mayores i los medios de comunicación” (Santander/UIMP) es varen presentar i enfrontar com a ponents i/o invitats a destacats professionals dels MCM i a alumnes d’universitats de gent gran de tota Espanya. El motiu, intercanviar idees i que tots plegats, les dues parts en conflicte, ens ajustéssim a la nova imatge que la gent gran hem de projectar per a que la societat ens percebi tal i com desitgem ser percebuts. Els resultats es reflecteixen en els dos excepcionals resums (Loles Diaz i Mar Dominguez) dels 5 dies de seminari que van cristal·litzar en : la PROPUESTA DE LOS MAYORES (consens de l’opinió de les persones grans assistents sobre el que al seu criteri haurien de fer els MCM) i la DECLARACION DE SANTANDER en el preàmbul de la qual els firmants diuen “Asumimos la crítica de que los medios de comunicación españoles ofrecen una imàgen negativa i desenfocada de las personas mayores, que no refleja la realidad de un colectivo heterogèneo integrado por el 17 por ciento de la población española. El mensaje sobre los mayores es muy reducido, aparece ligado a conceptos como soledad, dependencia, aislamiento, enfermedad i pasividad i oculta la voz de los protagonistas i evita mostrarlos en imàgenes”.

En la part de “NUESTRO COMPROMISO”, els participants dels MCM sota signants d’aquesta declaració d’intencions, es comprometen en 8 punts a rescatar els valors que personifiquen a les persones grans com son la serenitat, l’experiència, el respecte, la independència i la memòria. També proposen ...“evitar el lenguaje peyorativo, paternalista i discriminatorio, que contribuye a reforzar los estereotipos sociales sobre las personas mayores, y utilizar de forma habitual los conceptos preferidos por el colectivo”.

Les conclusions dels Congressos Nacionals de la Gent Gran, en particular del 4rt., es van consolidar en la Carta de drets i deures de la Gent Gran de Catalunya., promoguda pel Departament de Benestar i Família i pel Consell de la Gent Gran de Catalunya. Va ser redactada amb la participació de les associacions i casals de gent gran, dels Consells Consultius de la G.G. dels Consells Comarcals, de Col·legis Professionals, universitats, institucions i persones expertes en el tema de gent gran. En aquest ampli i productiu entorn, es van anar perfilant els principis Dignitat, Independència, Autorealització, Assistència i Participació. Sobre el dret a la Dignitat, destaco el Punt 1. (Dret) A no ser discriminats per raons d’edat, gènere, ètnia, discapacitat, situació econòmica.... i el Punt 2... (Dret) A rebre un tracte digne, plural i normalitzat per part dels mitjans de comunicació.

Com a referència obligada, son d’esmentar treballs com el Llibre Blanc de la Gent gran activa, el Llibre blanc de la gent gran amb dependència, que responen al Pla Estratègic de la Segona assemblea Mundial de l’Envel·liment, i el fruit de les recents trobades a La Selva i a Santander entre altres. Sobre aquest tema, (fa pocs dies va haver-hi a Barcelona una proposta de la Diputació: “Les Polítiques locals per un envelliment actiu”). Actualment, la Comissió de Mitjans de Comunicació del Consell de la Gent Gran de Catalunya, està treballant per preparar un document que serveixi per endinsar-nos encara més en aquesta problemàtica qüestió i trobar-hi pal·liatiu Aquest estudi conclou en un decàleg de les actuacions que s’esperen per part dels MCM per eliminar les barreres que actualment impedeixen la existència de una autèntica igualtat d’oportunitats i respecte per al nostre col·lectiu.

El nostre col·lectiu de persones grans es tan heterogeni, com ja hem comentat, que es fa difícil definir la llinar de separació entre els seus propis integrants. Cada un de nosaltres ens sentim còmodes amb alguns d’aquests apel·latius i ofesos per uns altres que fereixen la nostra sensibilitat. El llenguatge es un ens viu i les paraules neixen, viuen i moren quan cauen en desús, quasi com els sers humans. Nosaltres creem, usem i modifiquem les paraules i son les connotacions que els hi anem donant les que les transforma en “ofensives”, per tant hem d’anar amb cura en com les usen en els MCM i en quin context. En quant a la construcció de la imatge, som també nosaltres mateixos, les persones grans, les que amb el nostre comportament i la nostra col·laboració a la societat hem de construir i reafirmar la nova imatge que substitueixi a la dels estereotips anacrònics que ja no encaixa amb la realitat i presentar aquest nou perfil als MCM perquè, reconeixent la nostra pluralitat, el transmetin amb sinceritat, honestedat i respecte. i ofereixin una imatge exacta i ajustada de la realitat.

Les persones grans som ciutadans de ple dret i tenim els mateixos drets i deures que la resta de la ciutadania. No volem privilegis per l’edat però sí exigim un tracte just d’oportunitats i respecte, sense discriminació, paternalisme ni condescendències.
