

■ REPORTAJE

¿Cuál es la percepción que tiene la sociedad en general de los mayores? ¿Y cómo se proyecta esa imagen en los medios de comunicación? Probablemente, si nos detenemos a pensar por un momento, nos daremos cuenta de que, una

vez más, los tópicos y los estereotipos pueden jugar una mala pasada. Y es que, como reconocen los alumnos y los profesores que integran el Observatorio sobre Mayores y Medios de Comunicación (Maymecco) de la

Investigadores investigados

La UPUA estudia a través de un observatorio permanente la visibilidad de los mayores en los medios y el tratamiento que reciben

MARÍA POMARES

Hace ahora tres años, en el curso 2005-2006, la UPUA ponía en marcha el ciclo Mayores y Medios de Comunicación. Unos meses antes, los profesores Mariló Berenguer y Fernando Embid habían asistido a un curso sobre la materia en la Universidad de Verano de Santander y vieron en el seminario una forma de canalizar la insatisfacción con la que habían regresado. Fue así como, tras comprobar la magnitud de los aspectos que precisaban ser analizados y la falta de formación específica, los propios alumnos matriculados, con el apoyo del profesorado, planteaban un año después a la dirección de la UPUA la creación de un laboratorio permanente. Los objetivos eran claros: potenciar la formación para realizar las tareas de captar la información, analizarla y sistematizarla; y el establecimiento de un observatorio que, permanentemente, controlara la imagen que los medios de comunicación proyectaban de los mayores, ya que, tal y como subrayan, «en la sociedad de la información, la imagen de un colectivo genera acciones y omisiones sociopolíticas que le afectan».

En la actualidad, el observatorio está compuesto por ocho alumnos, Tomás Escrivá, Felipe Castejón, Dori Lozano, María Luisa Mataix, Carlos Alberto Fernández, María del Carmen Molina, José Luis Casal y Marisa Rubio; tres profesores, Irene Ramos, Mariló Berenguer y Fernando Embid; y un técnico superior de investigación, José Manuel García.

La principal peculiaridad del Observatorio sobre Personas Mayores y Medios de Comunicación radica en que los investigadores son, al mismo tiempo, el objeto de estudio. Como comentan Irene Ramos y Fernando Embid, «hay muchos informes hechos por profesionales, pero éste es pionero. El objetivo no es sólo investigar, sino pasar a la acción, hacerse oír y ver, y que se reconozca en los códigos deontológicos». Por su parte, Tomás Escrivá confiesa que «todos los alumnos coincidimos en que

mantenemos una rebeldía intelectual y, aunque podemos parecer una especie de ONG, también hay cierto interés propio ya que nos defendemos a nosotros mismos. En la medida en la que se cree una conciencia sobre el mayor, se generarán más políticas sobre el mayor».

Hasta la fecha, sus trabajos se han centrado en la publicidad y en la televisión y, concretamente, en las series de ficción, tanto nacionales como extranjeras. Para ello, utilizan una metodología que definen de «seria, objetiva, sistemática y cuantitativa». De esta forma, trabajan visualizando, a veces en el aula, a veces en casa, horas y horas de anuncios de televisión y de series para comprobar la visibilidad y el tratamiento que se da a los mayores en el material analizado, y, así, ver si son reales o no los estereotipos que ofrecen de ellos o si se les trata de forma negativa. En este sentido, reconocen que «en ocasiones es una tarea dura dada la calidad de ciertas cadenas y de ciertos programas».

Previamente al trabajo de análisis, alumnos y profesores elaboraron unos cuestionarios para las series que permitieran almacenar la información de la forma más objetiva posible para poder procesarla posteriormente. En las fichas, una general para la serie y otra concreta para los personajes mayores de 55 años que aparecen en cada capítulo, se recogen cuestiones tales como el número de personajes que aparecen y cuántos son mayores, el sexo, la raza, el target, el papel desempeñado en la ficción, su posición respecto a otros grupos de edad, el escenario en el que se sitúan, su imagen como personaje o el vestuario. Una vez

La muestra de publicidad revela que las personas con más de 55 años sólo aparecen en el 20% de los anuncios



De izquierda a derecha, José Manuel García, Mariló Berenguer, Fernando Embid e Irene Ramos

completados los cuestionarios, José Manuel García inicia el proceso de tabulación para, posteriormente, y una vez comparados los resultados, elaborar las conclusiones.

El análisis se centra en todas las series españolas y algunas extranjeras, así como en la publicidad de La 1, Antena 3, Tele 5, Cuatro y Canal 9. La Sexta, comentan, «ha quedado excluida del análisis porque no tenía tanta cuota de pantalla». Además, también han quedado fuera los culebrones y las series que se ambientan en otra época, como «La señora» y «Amar en tiempos revueltos» porque, según indican, «la imagen corresponde a la de otros tiempos».

Cada uno de los integrantes del observatorio, tanto alumnos como profesores, tienen asignada una se-

rie. Por ejemplo, María Luisa Mataix se encarga de «El internado» y «Los hombres de Paco»; Felipe Castejón, de «Guante blanco» y «Hermanos y detectives»; María del Carmen Molina, de «Anatomía de Gray»; Tomás Escrivá, de «Cuéntame» y «Aída»; Dori Lozano, de «Hospital central» y «A ver si llego»; Carlos Alberto Fernández, de «Cazadores de hombres» y «Prision Break»; José Luis Casal, de «El comisario»; Fernando Embid, de «Sin tetas no hay paraíso» y «Física y química»; y Mariló Berenguer, de «La familia Mata». Por su parte, Irene Ramos es la responsable de analizar la publicidad.

Aunque admiten que todavía es prematuro hablar de conclusiones, lo que sí tienen claro, según apunta Fernando Embid, es que «los prime-

■ LAS CIFRAS

| SERIE | MINUTOS |
|---|--------------|
| «El internado» | 250 |
| «Herederos» | 630 |
| «Anatomía de Grey» | 240 |
| «Cuéntame cómo pasó» | 420 |
| «Cazadores de hombres» | 600 |
| «Hospital central» | 630 |
| «Guante blanco» | 450 |
| «Generación después de Franco» | 60 |
| «Física y química» | 440 |
| «El comisario» | 450 |
| «Sin tetas no hay paraíso» | 1.400 |
| Total de visionado de septiembre a diciembre de 2008 | 5.570 |

Universidad Permanente de la UA (UPUA), es frecuente que se les identifique como a un colectivo «caro». Por este motivo, desde este seminario de carácter permanente trabajan, a través de la investigación, para defender una

correcta imagen de los mayores, ya que, de lo contrario, «irán degradándose, unas tras otras, como fichas de dominó, las conquistas de un Estado de bienestar que tanta sangre, sudor y lágrimas ha costado», aseguran.

ros resultados son positivos. Cada vez tienen una presencia más consistente y, además, la imagen es más positiva de lo que nos pensábamos». No obstante, Irene Ramos matiza que, «a pesar de que tienen cierta presencia, no se corresponde con su peso demográfico. En España no existe esa subrepresentación tan acusada, pero tampoco es la deseada»; mientras que Tomás Escrivá, uno de los alumnos, apostilla que «una cosa es la cantidad, que nos ha sorprendido, pero otra es la calidad».

Por lo que respecta a la publicidad, la profesora Ramos asegura que el análisis pone de manifiesto que «la imagen de los mayores en publicidad se instrumentaliza y utiliza con frecuencia para resaltar las características que más interesan de ellos, como la experiencia, la ruralidad o la tradición, en anuncios dirigidos a otros sectores de consumidores». Además, añade que «teniendo en cuenta el porcentaje de población que representan tanto en la audiencia de los soportes publicitarios analizados como respecto al total de la población, las personas mayores se encuentran subrepresentadas, y la desproporción es más acusada en el caso de las mujeres y las minorías étnicas». De los 1.866 spots analizados en 2007, los mayores aparecen en 367, es decir, en el 19,67 de la muestra. En cuanto a la distribución por sexo, la invisibilidad de la mujer mayor en la publicidad es destacada con una presencia del 2,57% (48 spots) frente al 11% de los hombres (205 anuncios), aunque cuando la mujer mayor aparece junto al hombre mayor su presencia aumenta hasta el 6% (114 spots).

En cualquier caso, Irene Ramos señala que «una cosa es la presencia de las personas mayores en la publicidad y otra es el papel que desempeñan en esa comunicación comercial. En este sentido, sólo en 178 de los 1.866 spots analizados, es decir, en el 9,5% de la muestra estudiada, el mayor desempeña el papel protagonista de la historia publicitaria». Además, como destaca el profesor Embid, «en muchas ocasiones se acude a los estereotipos y suelen protagonizar anuncios de productos geriátricos, de pérdida de orina o de crema ansiedad, pero nunca anuncios de cerveza o de refrescos, aunque también son consumidores, y algo parecido ocurre con las series, ya que, por ejemplo, en «Herederos» la protagonista es una mujer mayor con poder e inteligencia, pero esa imagen no se corresponde con la que ofrecen «La Familia Mata» o «El internado», donde la imagen es más negativa».

Irene Ramos prefiere hablar de «instrumentalización» de los mayores, tanto en la publicidad como en las series de ficción. No obstante, Tomás Escrivá y José Luis Casal alertan de que «en las series es más preocupante porque genera un patrón de conducta social y es el caldo de cultivo para las futuras generaciones, mientras que en el caso de los anuncios, por el hecho de tratarse de publicidad, ya estamos en guardia».

La actividad del Observatorio sobre Mayores y Medios de Comunicación se ha completado en los últimos meses con un seguimiento, cronómetro en mano, de la programación de La 1 entre las siete de la mañana del 10 de diciembre de 2008 y la una de la madrugada del 11 de diciembre del 2008. En total, se analizaron 1.080 minutos, y la presencia de mayores fue de 116,94 minu-

CARLOS ALBERTO FERNÁNDEZ



MARÍA LUISA MATAIX



DORI LOZANO



FELIPE CASTEJÓN



TOMÁS ESCRIVÁ



JOSÉ LUIS CASAL



MARÍA DEL CARMEN MOLINA



tos, lo que supone el 10,82% del total. Asimismo, se trabaja en el blog <http://observatoriodemayoresymedios.blogspot.com>, con el que se pretenden dar a conocer los trabajos del seminario y exponerlos al diálogo y al debate, ya que, como explican, «ha llegado el momento de que este iceberg que es el observatorio muestre la tarea realizada, la mayor parte de ella desconocida, porque creemos que estamos siendo una punta de lanza en la cuestión». De hecho, la memoria del año pasado se colgará en breve en la página web de la UPUA, y también están asistiendo a congresos especializados en el tema para dar una mayor divulgación al contenido de sus trabajos.

El objetivo ahora es continuar trabajando con la televisión, comenzar con el análisis de la prensa escrita y del cine, y profundizar en las dinámicas grupales en las que está previsto que también participen personas ajenas al seminario para evaluar su actitud como consumidores y, de este modo, ver si el impacto es el mismo que el que produce en los alumnos.

Discriminación por la edad

Tanto alumnos como profesores coinciden en señalar que en la actualidad los mayores están discriminados por la edad, aunque no se reconozca como tal. En este sentido, José Luis Casal lo califica de «edadismo» y alude al «riesgo de enfrentamiento generacional, ya que hay una serie de mensajes en los medios en los que se dice que gastamos y no somos productivos. El problema es que puede llegar un momento en el que igual los jóvenes se oponen a esto y se producen enfrentamientos. No obstante, si se cuantificaran las ayudas a las familias, las donaciones de dinero o el consumo, todo el mundo se daría cuenta de que hemos aportado y seguimos aportando a la sociedad». Y es que Irene Ramos asegura que «los mayores son el colectivo que más dinero destina al consumo y, además, son más exigentes en este sentido».

Respecto al observatorio, María Luisa Mataix incide en que, «una vez que te fijas, te das cuenta de todo lo que hemos tragado hasta ahora. Este seminario permite ver los medios de comunicación con otros ojos». De hecho, como añade Tomás Escrivá, «a medida que nos vamos formando, los objetivos son más ambiciosos». Por eso, Felipe Castejón no duda en afirmar que, por encima de todo, «el objetivo es cambiar la imagen que ofrecen de nosotros los medios de comunicación».

ISABEL RAMÓN



Los alumnos y los profesores del Observatorio sobre Mayores y Medios de Comunicación, durante una de las sesiones