

Resultados e conclusións do Foro Internacional sobre Comunicación e Persoas Maiores

Forum on Communication & Old People result account and conclusions

Coas novas formas de pensar e de vivir e coas marcas dunha sociedade 'mediatizada', nas que o fluxo de informacións en tempo real é máis importante do que as antigas tradicións de transmisión oral dos coñecementos, feitos esenciais da existencia, como simplemente a idade, fóronse transformando de modo a que, actualmente, xa case non seguen un parámetro biolóxico, senón que, sobre todo, social. Co incremento da esperanza de vida nas sociedades occidentais, xorde na sociedade un novo grupo de xente, cada vez máis activa e cada vez máis suxeitos viventes nos diversos ámbitos das comunidades: os maiores.

Esta situación, aínda que teña o seu lado positivo de ver participar na sociedade unha grande parcela da poboación (especialmente en países europeos), tamén trae algunhas cuestións problemáticas, principalmente relacionadas coa falta de habilidade que o mundo posmoderno ten demostrado na hora de tratar coas persoas de máis idade. De feito, en decembro de 1991 as propias Nacións Unidas adoptaron unha serie de principios, a través da Resolución da Asemblea Xeral 46/91 na que se exhortaba aos gobernos dos estados membros a incorporaren medidas para fomentar ou permitir a independencia, participación, dignidade, coidados e autorrealización dos maiores.

Esta etapa da vida, debido a unha serie de factores físicos, psíquicos e, claro está, de natureza social, acaba por interferir no relacionamento do maior coa sociedade, desenvolvendo, en moitos casos, un proceso de desvalorización e subestima. Neste sentido, faise necesario un cuestionamento e unha revisión do estado en que se encontran esas persoas nos diversos sectores sociais, entre eles, os medios de comunicación, tema deste I Foro Internacional sobre Comunicación e Persoas Maiores.

Durante os días de Foro en liña, finalizado co encontro levado a cabo en Ourense, o día 14 de abril de 2007, discutíronse diversos temas relacionados coa problemática, nas máis de 30 comunicacións expostas. A variabilidade de temas, que abrangueron desde a transición demográfica e enve-

lleceamento da poboación, a cuestións de benestar, a presenza dos maiores nos materiais curriculares e nos medios de comunicacións, incluso internet, a problemática do maior dependente, das políticas de recoñecemento e protección dos seus dereitos no Estado español, da mesma terminoloxía ou da inserción dos maiores no medio universitario, levantaron unha serie de preguntas e conclusións (sempre abertas) que, se levadas a serio e con determinación tanto por parte da sociedade en xeral como polos políticos e ata mesmo polo propio tecido asociativo relativo ás persoas maiores, seguramente poderían ser un paso a máis para contribuír co longo camiño en busca do benestar e do respecto perante esta xente.

Neste sentido, constatáronse unha serie de conxunturas relacionadas cos maiores e coa comunicación social que, ao final, instaron ao repensar novas alternativas e novos modos operandi, con vistas a mellor adecuarse ao momento actual nos que esas persoas están cada vez máis representadas en diversas esferas.

Destá maneira, notouse que os medios aportan sistematicamente imaxes negativas e estereotipadas dos maiores. Ese grupo de persoas soen ser unha minoría como protagonistas de noticias, series, películas, anuncios publicitarios, representándose case sempre en roles secundarios, nos que, de algunha forma ou doutra, se destacan características desfavorábeis: o maior é case sempre o teimudo, excéntrico, o parvo, o non efectivo, non atractivo e o triste.

Por outra banda, levantouse que, ao longo dos anos, especialmente a partir da década de 90, se veñen realizando unha serie de pescudas que teñen como foco as persoas maiores. Os resultados desas investigacións reflite que co pasar dos anos, os maiores veñen sendo representados como persoas máis activas e emancipadas, en contraposición co que pasaba en décadas anteriores.

Por exemplo, na década de 30, nos comerciais publicitarios de televisión, a presenza dos máis vellos estaba sempre ligada a produtos farmacéuticos ou de prevención a doenzas, a partir da década de 50, en anuncios de alimentación e cosméticos, cumprindo papeis específicos, como a función de avós, mantedores da estrutura familiar.

Outras investigacións indicaron que hai dúas concepcións xerais e distintas sobre o envellecemento. A primeira considera sempre a situación de abandono, de incapacidade e pauperización do maior; a segunda, non obstante, considera o maior coma unha persoa capacitada, con tempo dispoñíbel para o lecer e condición financeira. Basta con saber que nos Estados Unidos, por exemplo, os maiores posúen máis de 800 mil millóns de dólares en ingresos persoais, ademais de que case o 80% ten a súa vivenda propia. Tamén son o grupo poboacional que máis vota.

É dicir, un novo grupo de consumo, cada vez máis duradeiro, especialmente debido ás capacidades -cada vez máis poderosas- da ciencia.

De feito, a imaxe activa -que podería ser considerada como unha "artificialidade positiva"- cada vez máis se ven transmitindo sobre os maiores estaría relacionada con esta cuestión.

Así, reconeceuse que nos media, a vellez aparece totalmente transfigurada polos patróns do que é 'novo'; patróns impostos para e polos adolescentes, pero que se volve extensíbel á terceira idade. Desta forma, os medios condicionan o maior como o que debe sentirse e vivir -dentro do posíbel- coma adolescente: o envellecemento equivale a unha perda que debe, a todo custo, ser evitada;

Nesta perspectiva, o individuo contemporáneo, especialmente os maiores, véñse obrigados a exaltar unha xuventude xa pasada, para ser mellor aceite no lazo social, negando a posibilidade de encontrar no vello o lazo co pasado, necesario para pensar o futuro. Deste modo, o rescate social da vellez está intimamente vinculado e facilitado polos desexos do mercado e seus desdobramentos: depéndese do consumo de produtos específicos para asegurarse o sentimento de pertenza a un grupo que, de por sí, ofrezca o recoñecemento social.

Dadas estas circunstancias - é dicir, de que haxa cada vez máis presenza dos maiores nos medios, especialmente tratados como unha nova camada de consumidores, mais tamén presentes debido ao incremento das súas actividades na sociedade -, admitiuse que hai, por parte dos profesionais da comunicación nas súas máis variadas vertentes, un descoñecemento sobre como tratar aos maiores como axentes da información vehiculada. Ou sexa, esta asimilación mercadolóxica e tamén subxectiva dos individuos que pasaron a liña dos 60 anos esixe unha acomodación aos ideais actuais de respecto, consideración e ética.

Neste sentido, os interventores do I Foro Internacional sobre Comunicación e Persoas Maiores, oriúndos tanto do tecido asociativo coma dos medios de comunicación, ou incluso simples suxeitos maiores, propuxeron unha serie de medidas a seren tomadas a este respecto, das que se poderían destacar algunhas.

É necesario, antes de máis, sensibilizar aos profesionais e educar ao público en xeral, utilizando os propios medios de difusión e campañas alternativas de concienciación, cuxa finalidade sexa a de combater os constantes abusos -sexa como individuos, sexa como colectividade- contra as persoas de idade e as súas diversas características e causas.

Tamén se debe alentar aos medios de comunicación á promoción imaxes verdadeiras, aínda que de ficción, nas que se destaquen os puntos fortes, aportacións, o valor e a inventiva das mulleres e homes maiores, incluídas as persoas de maiores con diversidade funcional, fuxindo

dos estereotipos e dos roles secundarios, ou incluso, da mesma artificialidade positiva, aínda presente nesas imaxes. É dicir, representar o envellecemento de maneira máis adecuada á realidade: un proceso común a todos, marcado por perdas e mudanzas, mais propicio a novas conquistas e descubrimentos.

Por outro lado, considerándoos como suxeitos da información, é necesario, por parte dos profesionais dos medios de comunicación, facilitar as contribucións e participacións das mulleres e dos homes maiores na hora de presentar as súas actividades e preocupacións, partindo dun desenvolvemento dunha visión crítica da vellez, sabendo identificar signos e indicios que a retratan de maneira indigna ou con prexuízos.

Non obstante, é necesario, antes de todo, recoñecer que os medios de comunicación son os que poden ser principais precursores do necesario cambio, ademais de poderen actuar como elementos orientadores na promoción do papel e da dignificación que corresponde ás persoas maiores, comprendendo e tendo sempre en mente que a vellez é inevitábel, pero que envellecer con integridade é unha tarefa a ser realizada en conxunto, por toda a sociedade.