



UA

UNIVERSITAT D'ALACANT
UNIVERSIDAD DE ALICANTE
Vicerectorat d'Estudis i Formació
Vicerectorado de Estudios y Formación



Mayores y Medios de comunicación
Observatorio Permanente UPUA

AUTORES:

Irene Ramos Soler
Mariló Berenguer Ros
Pere Miquel Campos
Pepe López Marín
Alumnado UPUA



MAYORES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:
¿UNA ASIGNATURA PENDIENTE?

INTRODUCCIÓN

La realidad demográfica del envejecimiento de la población ha promovido cambios socioeconómicos y culturales que están modificando el papel y la imagen pública de las personas mayores en nuestra sociedad.

Para conocer cómo se transmite esta imagen a través de los medios de comunicación, nace en el año 2007, dentro de la Universidad Permanente de la UA, el Observatorio Mayores y Medios de Comunicación.

Somos un seminario de investigación de carácter permanente con investigadores y expertos, del ámbito de la comunicación, y un grupo de alumnos de la Universidad Permanente. Así, los componentes del observatorio se convierten en investigadores investigados, al ser parte de la misma realidad que analizan.

¿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 (Maymeco) 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...
La muestra de publicidad revela que las personas con más de 55 años están...



OBSEVATORIO MAYORES Y MEDIOS DE COMUNICACION
JORNADA DE CLAUSURA
4 juniomartes 12:00 a 14:00 h.
Espacio de debate EL PERIODISMO TAMBIÉN ES COSA DE MAYORES
Iñaki Gabilondo
PARANINFO UA

Universidad Permanente de la UA UPUA, es frecuente que se les identifique como a un colectivo...
CORRECTA IMAGEN DE LOS MAYORES, YA QUE, DE LO CONTRARIO, «SIÉN DIGNIDAD, UNAS TRAZAS, COMO HECHOS DE COMÚN, LA CONQUISTA DE UN ESTADO DE BIENESTAR QUE TANTA ANSIEDAD Y LIGERAS HA CONTADO» aseguran.

OBJETIVOS

Analizar la utilización que se hace en España de la imagen del mayor en los medios de comunicación off y on line. Se trata de:

- Saber si los mayores son protagonistas de contenidos mediáticos.
• Observar si existe relación entre presencia en los medios y peso demográfico.
• Conocer el grado de realismo con el que se les representa.
• Analizar el uso excesivo o no de estereotipos dentro de este grupo de edad.

METODOLOGÍA

Nuestro trabajo se basa en la investigación, la formación y la transferencia:

- Tenemos página web, perfiles en Facebook y Twitter y canal propio en YouTube, desarrollados mediante formación en el ámbito de la comunicación 2.0.
• Estudiamos y analizamos la imagen que, los medios de comunicación transmiten de las personas mayores en radio, cine y TV, prensa y redes sociales, en publicidad, noticias y programas.
• Desarrollamos iniciativas que contribuyen a difundir y promover una imagen de las personas mayores real, positiva y actual mediante jornadas, exposiciones, conferencias, seminarios y la presencia en medios.

RESULTADOS

- Los estereotipos de género son especialmente evidentes en la imagen de la persona mayor.
• La infrarrepresentación de las mujeres es superior a la de los hombres, estando doblemente discriminadas por edad y género.
• Esa imagen se instrumentaliza y utiliza para resaltar las características que más interesan de ellos (experiencia, ruralidad, tradición,...), siendo una imagen polivalente.



CONCLUSIONES

- El público senior es protagonista de la realidad socio-demográfica que vivimos, pero no de los medios de comunicación y la publicidad actual.
• Las personas mayores están infrarrepresentadas en los medios con una imagen instrumentalizada e interesada.
• Existe un modelo sexuado de publicidad que responde al sistema de género.