



Buenas Prácticas  
MODELO Y AMBIENTE

# Premios Imagen y Envejecimiento



*Elena del Barrio*  
Coordinadora Grupo de Trabajo  
Imagen y Envejecimiento de la SEGG

## Resumen

**El Grupo de Trabajo Imagen y Envejecimiento de la SEGG convoca el Premio anual Imagen y Envejecimiento con el objeto de promover una imagen de diversidad, real, y no estereotipada, de las personas mayores en los medios de comunicación.**

**Pueden ser candidatas a este Premio todas las iniciativas que tengan como protagonistas a personas mayores, aparecidas en los diferentes medios de comunicación (televisión, prensa e internet) en España y que fomenten la sensibilización de la sociedad hacia la imagen del envejecimiento.**

**FECHA DE INCORPORACIÓN A LA RED:**  
01/09/2016

**FECHA DE ÚLTIMA ACTUALIZACIÓN:**  
01/09/2016

**ÁMBITO DE ACTUACIÓN:**  
Acciones de comunicación.

**LUGAR:**  
Nacional.

**GRUPO DE POBLACIÓN AL QUE SE DIRIGE:**  
Sociedad en general.

## Justificación

La lucha contra la imagen negativa y estereotipada de la vejez constituye un punto de partida para el cambio de mirada hacia el envejecimiento necesario para afrontar el S.XXI. En una sociedad cada vez más envejecida, donde las personas mayores tienen un papel indiscutible como soporte al estado de bienestar y ciudadanos de pleno derecho, se hace evidente el impulso de un cambio en la representación social de este grupo social que aún todavía sigue anclado en estándares negativos tradicionales cada vez más alejados de la realidad.

La imagen de la vejez ha sido durante largo tiempo negativa como el último peldaño ante la muerte. El mito de la vejez se contrapone a todos los valores que representa la juventud, por tanto, significa decadencia, desgaste, pasividad, enfermedad,... Estos aspectos repercuten en el trato dispensado hacia las personas mayores por la sociedad y su efecto se traduce en la minusvaloración, exclusión, mutismo, dependencia y rechazo.

Los medios de comunicación son una herramienta fundamental en el ámbito de la difusión de la imagen en cualquiera de sus formatos. A través de ellos se transmite, se enseña, se informa, se crean opiniones, etc. sobre la realidad que nos rodea. La televisión, la prensa e internet son medios masivos que repercuten en la totalidad de la población. Favorecer las representaciones reales y positivas de la vejez en estos medios es un objetivo imprescindible para construir una nueva mirada de la vejez.

Cambiar la forma de mirar la vejez conlleva un cambio en su consideración y trato, con el fin de deshacerse de los estigmas tradicionales que afectan al imaginario social que se concretan en prejuicios y discriminación. En última instancia este cambio de mirada supondrá fomentar el empowerment, la autonomía, el bienestar y la calidad de vida de las personas mayores.

El mito de la vejez se contrapone a todos los valores que representa la juventud, por tanto significa decadencia, desgaste, senectud, lo feo... Semejante mito queda definido a través de un repertorio específico de rasgos estandarizados, inmediatamente perceptibles, con los cuales se retrata el estereotipo de “viejo”, de acuerdo con determinadas afirmaciones relativas a parámetros como el aspecto físico (transformaciones morfológicas y funcionales), la salud, el estado intelectual y motivacional, la personalidad y el carácter, la situación laboral, las relaciones sociales y el grado de actividad general. Entre estos estereotipos se incluye, por ejemplo, que la mayoría de las personas mayores tiene algún grado de deterioro cognitivo, están socialmente aisladas, enfermas, son débiles y dependen de otras personas o que son como niños. Concretamente, en el barómetro del CIS publicado en mayo de 2009 (Es. 2.801) se recogen algunas de estas percepciones sobre la vejez. En la pregunta que plantea qué frase representa mejor la idea que tienen sobre las personas mayores, más de un 36% de la población de 18 años y más elige como primera opción “no pueden valerse por sí mismas y necesitan cuidados” y un 23% “están muy solas, sin apoyo familiar o social”. Estos y otros muchos estereotipos pueden dar lugar a que determinadas situaciones en las que se producen comportamientos de trato inadecuado (como por ejemplo: gritos, infantilización, trato de silencio, etc.) puedan pasar desapercibidas al ser un grupo de población que sufre infravaloración y rechazo.

## Objetivos

### Objetivos generales:

- Promover una imagen real, no estereotipada, de las personas mayores en los medios de comunicación.

### Objetivos específicos:

- Estimular a los medios de comunicación en la utilización de una representación de las personas mayores adaptada a la realidad.
- Promover la difusión, el uso de imágenes y un lenguaje más positivo y constructivo.
- Dar a conocer las iniciativas donde las personas mayores y sus contribuciones se pongan en valor.

---

## *Descripción, metodología y fases del proyecto*

---

El *GT IMAGEN Y ENVEJECIMIENTO* está compuesto por socios/as de la SEGG expertos/as en el ámbito de la imagen. A lo largo del año estas personas tienen la función de estar alerta, rastrear y recopilar las campañas de publicidad, programas e iniciativas que tengan como protagonistas a las personas mayores en los medios de comunicación.

Serán candidatos al Premio todas las iniciativas que tengan como protagonistas a personas mayores, aparecidas en los diferentes medios de comunicación (televisión, prensa e internet) durante el año, que fomenten la sensibilización de la sociedad hacia la imagen del envejecimiento.

Para llevar a cabo la actividad asociada al Premio “La nueva imagen de la vejez” el método de trabajo del grupo se concreta en:

- Recoger y estar alerta a lo largo del año de las campañas de publicidad, programas e iniciativas que tengan como protagonistas a las personas mayores en los medios de comunicación.
- Compartir todas las iniciativas acaecidas durante el año en reuniones y redes.
- Incorporar las iniciativas candidatas enviadas a la Secretaría de la SEGG.
- Diseñar un Baremo que contenga los criterios para valorar las iniciativas según un sistema de puntos.
- Valorar las iniciativas presentadas según el baremo.
- Seleccionar tres iniciativas finalistas para enviar al Jurado.

- Elaborar un informe técnico donde aparezcan todas las iniciativas presentadas y valoradas a lo largo del año.
- Presentar en los Congresos anuales de la SEGG el informe técnico (stand o conferencia).

## *Temporalización*

Se realizan convocatorias anuales desde el final del Congreso de la SEGG.

## *Recursos*

El GT se compone de 35 miembros profesionales. 1 persona coordinadora y 1 secretaria.

Para compartir las iniciativas se utilizan varias herramientas:

- [Blog](#)
- [Facebook](#)

Además, para el rastreo y registro de campañas se utiliza el siguiente [formulario](#).  
Para la evaluación de las campañas se utiliza el siguiente [formulario](#).

## *Financiación*

El GT funciona sin recursos económicos, sólo por el interés compartido entre los/as profesionales del sector.

## *Criterios destacados*

### CRITERIO DE PERTINENCIA

#### **Principio de autonomía**

Uno de los criterios establecidos de mayor peso (10 puntos) para valorar las candidaturas que se presentan a los premios hace referencia a: La/s persona/s mayor/es representada/s muestra/n una imagen: De autonomía, toman sus propias decisiones (aunque sean personas en situación de dependencia).

#### **Principio de individualidad**

En este sentido, siguiendo con los criterios de evaluación de las campañas candidatas, se incluyen:

- La/s persona/s mayor/es representada/s muestra/n una imagen: De dignidad, no infantilizada ni paternalista (Incluido el lenguaje utilizado. Ej. lenguaje paternalista: “nuestros mayores”, utilizar la palabra abuelo/a en contextos en los q no se desempeña ese rol) (10 puntos)
- La/s persona/s mayor/es representada/s muestra/n una imagen: De diversidad (son personas mayores diferentes a la imagen tradicional) (8 puntos)
- La/s persona/s mayor/es representada/s muestra/n una imagen: Real, no idealizada o elitista. (8 puntos)
- La/s persona/s mayor/es representada/s muestra/n una imagen: Vinculada a la actualidad, alejada de roles tradicionales (6 puntos)
- La/s persona/s mayor/es representada/s muestra/n una imagen: De igualdad, alejada de roles de autoridad o respeto (6 puntos).

### CRITERIO DE INNOVACIÓN

La imagen de la vejez ha sido durante largo tiempo negativa como el último peldaño ante la muerte. El mito de la vejez se contrapone a todos los valores que representa la juventud, por tanto, significa decadencia, desgaste, pasividad, enfermedad,... Estos aspectos repercuten en el trato dispensado hacia las personas mayores por la sociedad y su efecto se traduce en la minusvaloración, exclusión, mutismo, dependencia y rechazo. Los medios de comunicación son una herramienta fundamental en el ámbito de la difusión de la imagen en cualquiera de sus formatos. A través de ellos se transmite, se enseña, se informa, se crean opiniones, etc. sobre la realidad que nos rodea. La televisión, la prensa e internet son medios masivos que repercuten en la totalidad de la población. Favorecer las representaciones reales y positivas de la vejez en estos medios es un objetivo imprescindible para construir una nueva mirada de la vejez.

Cambiar la forma de mirar la vejez conlleva un cambio en su consideración y trato, con el fin de deshacerse de los estigmas tradicionales que afectan al imaginario social que se concretan en prejuicios y discriminación. En última instancia este cambio de mirada supondrá fomentar el empowerment, la autonomía, el bienestar y la calidad de vida de las personas mayores.

## *Enlaces y Anexos*

### Enlaces:

- [Blog del Grupo de Trabajo de Imagen y Envejecimiento.](#)
- [Facebook del Grupo de Trabajo de Imagen y Envejecimiento.](#)

### Documentos:

- [Grupo de Trabajo de Imagen y Envejecimiento en Senda](#)