



Consulta la buena práctica 

PREMIO

IMAGEN Y

ENVEJECIMIENTO

de



Sociedad Española
de Geriatría y Gerontología



RED DE BUENAS
PRÁCTICAS
RELACIONADAS CON EL MODELO AICP

ÍNDICE

[Resumen](#)

[Justificación](#)

[Objetivos](#)

[Temporalización](#)

[Hitos](#)

[Recursos](#)

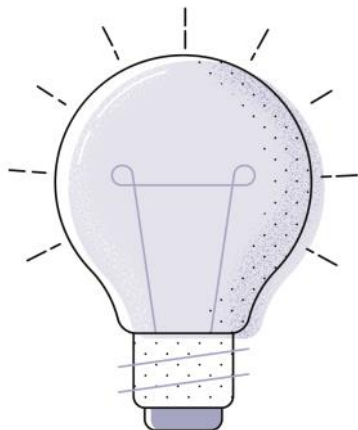
[Financiación](#)

[Alineación con los Objetivos del
Desarrollo Sostenible \(ODS\)](#)

[Criterios de pertinencia](#)

Premio Imagen y

ENVEJECIMIENTO



RESUMEN

El GT convoca el Premio anual Imagen y Envejecimiento a la iniciativa que promueva una imagen de diversidad, real, y no estereotipada, de las personas mayores en los medios de comunicación.

ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Acciones de comunicación: aquellas experiencias relacionadas con medios de comunicación dirigidas a romper los estereotipos e imágenes erróneas sobre la vejez, discapacidad, enfermedad, etc., que propongan una visión que ponga en valor a las personas.

PERSONAS BENEFICIARIAS

Personas mayores, personas en situación de dependencia, familias, profesionales, agentes y actores comunitarios, sociedad en general.

ÁMBITO TERRITORIAL

Estatal.

DESCRIPCIÓN DETALLADA

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 candidatas 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)

Las tres iniciativas con mayor puntuación según el baremo de criterios utilizado por el GT pasan a deliberación de un jurado para su resolución final. El Jurado se compone por un representante de la SEGG, un representante del GT y una persona experta en medios.

Los criterios de valoración utilizados son los siguientes:

- 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)
- 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)
- De diversidad (son personas mayores diferentes a la imagen tradicional, con representación multicultural)
- Real, no idealizada o elitista
- Vinculada a la actualidad, alejada de roles tradicionales (género y edad)
- De igualdad, alejada de roles de autoridad o respeto

La iniciativa:

- Tiene un mensaje positivo e integrador
- Es original en el enfoque y de carácter innovador

JUSTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA

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.

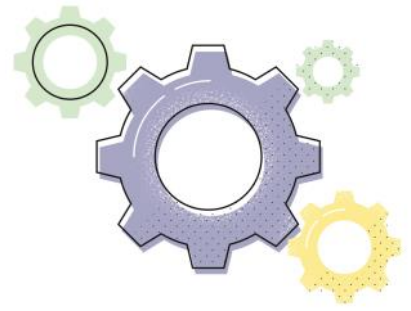
En una sociedad cada vez más envejecida, donde las personas mayores tienen un papel indiscutible como soporte al estado de bienestar y ciudadanos de pleno derecho, se hace evidente el impulso de un cambio en la representación social de este grupo social que aún todavía sigue anclado en estándares negativos 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 p.ej: gritos, infantilización, trato de silencio, etc.) puedan pasar desapercibidas al ser un grupo de población que sufre infravaloración y rechazo.



OBJETIVOS

Objetivo General:

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.

Claves...



TEMPORALIZACIÓN

Fecha de Inicio: Julio 2019

RECURSOS

Miembros del GT y Jurado.

Para compartir las iniciativas se utilizan varias herramientas:

Facebook: <https://www.facebook.com/imagenyenvejecimientoSEGG/>

Mailing del GT

Para el rastreo y registro de campañas se utiliza el siguiente formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/1sXxzRoKcTITB3GRRl78nUbpnvW9mgbxKTHVY3ak-tno/viewform>

Para la evaluación de las campañas se utiliza el siguiente formulario:

<https://docs.google.com/forms/d/1IWPGMPVska48vJlj47l3M92ljmPrbhSu6gU7rMgFM6k/viewform?c=0&w=1>

FINANCIACIÓN

Recursos propios.

Coherencia con los

PRINCIPIOS DEL MAICP



Principio de Autonomía

Se promueve la capacidad de autogobierno de las personas y su derecho a tomar sus propias decisiones acerca de su plan de vida, así como a que sus preferencias sean atendidas, también cuando presentan situaciones de gran dependencia, pudiendo hacer elecciones entre diferentes alternativas.

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

Se reconoce que cada persona es única y diferente del resto, por tanto, las actuaciones responden a criterios de personalización y flexibilidad.

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).

Principio de Participación

Se reconoce que las personas tienen derecho a participar en la elaboración de sus planes de atención y de apoyo a su proyecto de vida. Y también a disfrutar en su comunidad, de interacciones sociales suficientes y gratificantes y acceder al pleno desarrollo de una vida personal y social plena y libremente elegida.

Es una convocatoria abierta, cualquiera puede participar.

Coherencia con los

CRITERIOS COMPLEMENTARIOS



Criterio de Innovación

Desde la experiencia se plantean cambios con respecto a los modelos tradicionales de atención o se cuestionan los enfoques clásicos relacionados con la imagen de las personas o con el modo de desarrollar intervenciones o actuaciones.

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.

Criterio de Transferibilidad

La experiencia contiene elementos y características que facilitan su generalización, replicabilidad o adaptación.

La iniciativa es totalmente transferible ya que todo el proceso está sistematizado.

Criterio de Trabajo en Red

Para el desarrollo de la experiencia se han establecido relaciones y acciones conjuntas con distintas entidades y agentes de la comunidad.

La iniciativa se base en el trabajo en red de los diferentes miembros del GT.

Criterio de Perspectiva de Género

La iniciativa considera de forma transversal y sistemática las diferentes situaciones, condiciones, aspiraciones y necesidades de mujeres y hombres, incorpora objetivos y actuaciones específicas de género, o contempla su impacto por género (personas destinatarias y profesionales).

Uno de los criterios de evaluación incluidos tiene en cuenta la perspectiva de género:

Vinculada a la actualidad, alejada de roles tradicionales (género y edad)

Coherencia con los

CRITERIOS COMPLEMENTARIOS



Criterio de Evaluación y Resultados

La experiencia cuenta con un sistema de evaluación y medición de resultados sobre:

- *Efectividad y cumplimiento de objetivos*
- *Impacto social*
- *Sostenibilidad y viabilidad técnica y económica*

¿Cómo ha evaluado los resultados de su experiencia?

No se realiza evaluación de resultados.

¿Qué es la

RED DE BUENAS PRÁCTICAS

RELACIONADAS CON LA AICP?

La **Red de Buenas Prácticas relacionadas con el Modelo de Atención Integral y Centrada en la Persona** es un proyecto promovido y gestionado por la Fundación Pilares para la Autonomía Personal mediante el que pretendemos recopilar, sistematizar y divulgar buenas prácticas en coherencia con el modelo AICP.

Con esta Red, que pusimos en marcha en 2012, se pretende poner en valor el trabajo de muchas entidades que desarrollan experiencias que constituyen buenas prácticas y así, favorecer el **aprendizaje, intercambio y cooperación** entre organizaciones, proveedores de servicios públicos y privados, profesionales e investigadores, con el objetivo de contribuir a la mejora de la calidad de vida de personas en situación de dependencia y al avance del modelo.

En su **catálogo** se muestran **167 experiencias** que pueden transferirse a otros lugares. En el sitio de la Red existe también un repositorio de **“Materiales útiles”** puestos a disposición en el que pueden descargarse **401 documentos y publicaciones**.

Es una Red abierta a la que pueden sumarse entidades y/o profesionales del sector del envejecimiento y la discapacidad en alguna de estas dos modalidades:

- Miembros de la RED: proyectos considerados Buena Práctica.
- Amigas y amigos de la RED: personas interesadas en conocer más sobre el modelo AICP.

Se han adherido ya más de 900 profesionales y entidades

Cuenta con el apoyo económico del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad a través de la subvención con cargo al 0,7 del IRPF.

* Consulta nuestra Red de Buenas Prácticas en www.fundacionpilares.org/modeloyambiente



La Fundación Pilares para la autonomía personal es una entidad sin ánimo de lucro, de ámbito estatal, que tiene como objetivo **el bienestar, la dignidad y la autonomía de las personas mayores o en situación de dependencia, así como sus familias.**

