

LA PRESENCIA DE LOS MAYORES
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MARÍA EUGENIA POLO GONZÁLEZ

LA PRESENCIA DE LOS MAYORES
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Coedición:
Universidad Pontificia de Salamanca
Ayuntamiento de Salamanca
Universidad de Salamanca

2010

COLECCIÓN CUADERNOS DE LA EXPERIENCIA

Dirección de la colección:

M.^ª ADORACIÓN HOLGADO SÁNCHEZ,
Universidad Pontificia de Salamanca

M.^ª DOLORES PÉREZ GRANDE,
Universidad de Salamanca

DIRECTORAS DEL PROGRAMA INTERUNIVERSITARIO
DE LA EXPERIENCIA DE CASTILLA Y LEÓN
EN SALAMANCA

© Los autores

Diseño de portada: a.f. diseño y comunicación

ISBN: 978-84-7299-899-5

Depósito Legal: S. 1.575-2010

Imprenta KADMOS
Salamanca, 2010

ÍNDICE

PRÓLOGO. Excmo. Sr. D. Julián Lanzarote Sastre. Alcalde de Salamanca.....	9
PRESENTACIÓN. M ^o Adoración Holgado (UPSA-PIE)	11
INTRODUCCIÓN. María Eugenia Polo.....	13
CAPÍTULO 1. Los mayores en el cine de Clint Eastwood	19
CAPÍTULO 2. María Galiana	45
CAPÍTULO 3. La publicidad institucional para mayores	55
CAPÍTULO 4. Los mayores en la publicidad	69
CAPÍTULO 5. La vejez en el humor gráfico	81
CAPÍTULO 6. Cómo se percibe a las personas mayores en los medios de comunicación. Una experiencia de grupos de discusión con jóvenes y mayores	105
CAPÍTULO 7. Los mayores en la literatura	129
CAPÍTULO 8. Mayores e internet. 'Connecting people today'	145
CAPÍTULO 9. Los mayores en la música	167

PRÓLOGO

Se disponen a leer un nuevo número de los *Cuadernos de la Experiencia*. Una publicación que, como las anteriores, vuelve a darnos una lección sobre el envejecimiento. Testimonios que desmitifican y rompen estereotipos negativos respecto a los mayores.

Estas páginas son una prueba más de que envejecer no es un demérito, sino una etapa en la que el sosiego y la tranquilidad deben convivir con la inquietud y la ilusión por hacer y aprender cosas nuevas. En esta ocasión las huellas impresas que dan testimonio de sus trabajos caminan hacia la presencia activa de nuestros mayores en diferentes campos como la publicidad, la literatura, el cine, la televisión, la música, el humor gráfico o Internet.

Las experiencias que se albergan en esta publicación demuestran que la educación intergeneracional mejora las relaciones sociales y contribuyen a que los mayores no se sientan solos. En definitiva, a que sean conscientes de que el envejecimiento no es una etapa de debilidad. Decía el escritor Marco Tulio Cicerón que *"El viejo no puede hacer lo que hace un joven, pero lo que hace es mejor"*.

Hace más de diez años que el Ayuntamiento de Salamanca apostó por la colaboración interinstitucional. Fruto de ello ha sido el apoyo a las actividades complementarias de la Universidad de la Experiencia, donde se enmarca esta publicación, y que tan buena respuesta tienen por parte de nuestros mayores, gracias al esfuerzo de la Universidad de Salamanca y la Universidad Pontificia de Salamanca.

La ilusión que transmiten los alumnos de estos Cursos Intergeneracionales y su implicación en este programa son motivos suficientes para seguir colaborando. Son un ejemplo a seguir.

JULIÁN LANZAROTE SASTRE
Alcalde de Salamanca

PRESENTACIÓN

Esta nueva publicación incluye los trabajos realizados por alumnos, jóvenes y mayores, que cursaron la asignatura *La presencia de los mayores en los Medios de Comunicación* que figura en los Planes de estudio de diferentes Titulaciones oficiales en el curso en el 2009-2010.

Presentar este trabajo significa la consolidación de una “práctica innovadora” que responde a las características de un Programa Intergeneracional:

Es un *Programa* porque está planificado e incluye las decisiones conscientes e intencionadas, sobre: Qué se pretende conseguir (objetivos), Cómo hacerlo (estrategias, actividades y recursos) Cómo ajustar el tiempo y Cómo evaluar los resultados.

Es *Intergeneracional* porque participan varias generaciones, distantes (no contiguas) en el ciclo vital

El ser un *programa educativo* implica que los participantes en el programa deben “mejorar” personal y socialmente. Que sea *intergeneracional* supone que debe facilitar y aprovechar las relaciones interpersonales entre miembros de distintas edades como medio de aprendizaje y motivación del mismo.

Que este programa se desarrolle en un centro educativo, la Universidad, permite que ambos grupos pueden beneficiarse de estas relaciones. Cuando presento la materia suelo indicar que los mayores serán co-responsables de la nota que obtengan sus compañeros más jóvenes y que los jóvenes pueden aprovechar la experiencia, el tiempo y la constancia de los mayores para elaborar un buen trabajo.

Al ofertar una asignatura del programa de mayores, de la Universidad Pontificia de Salamanca, a alumnos de diferentes Titulaciones de esta universidad se pretenden conseguir dos objetivos:

- valoración del propio programa de mayores poniendo de manifiesto que las materias que se estudian en este programa, aunque no están orientadas a la profesionalización de los alumnos, tienen entidad universitaria para la formación de las personas tanto jóvenes como mayores,
- potenciar las relaciones intergeneracionales utilizando un diseño metodológico que tiene en cuenta las características de los alumnos, para aprovechar las potencialidades de unos y la experiencia como saber acumulado de otros.

De esta publicación destacaría algunas novedades:

- Se da un mayor protagonismo a los resultados (aprendizajes) que a las enseñanzas. No incluye los contenidos que la profesora fue tratando en las clases, los 9 capítulos del libro recogen los diferentes trabajos de los grupos de alumnos. La profesora Dra. M^ª Eugenia Polo, desde hace años viene trabajando en el tema de los Medios de Comunicación y las Personas Mayores, formó parte del contenido que investigó para su Tesis Doctoral y ha seguido profundizando y publicando sobre esta temática. M^ª Eugenia además de “saber” sobre el tema, pone ilusión al compartirlo y ha dado preferencia a los alumnos en esta publicación.
- Se integra el proceso de enseñanza-aprendizaje trabajando en grupos cooperativos de alumnos y profesores. Para realizar alguno de los trabajos los grupos contaron con el asesoramiento de “profesores especializados”, además de la orientación de la profesora de la asignatura.
- Se potencia el análisis y la utilización de las nuevas tecnologías (TIC) en la docencia y también en la utilización por los alumnos en sus presentaciones.

Gracias al Excmo. Ayuntamiento de Salamanca y a las Universidades salmantinas, es decir gracias a las personas que en un determinado momento forman parte de esas Instituciones y que facilitan o hacen posible que este tipo de iniciativas puedan seguir realizándose.

M. A. HOLGADO

*Directora Programa Interuniversitario de la Experiencia
Universidad Pontificia de Salamanca*

INTRODUCCIÓN

*María Eugenia Polo,
Doctora en Ciencias de la Información*

Envejecer es como escalar una gran montaña; mientras se sube las fuerzas disminuyen, pero la mirada es más libre, la vista más amplia y serena.

Ingmar Bergman

El envejecimiento es una etapa más del ciclo vital, donde tienen lugar una serie de cambios físicos, psicológicos y sociales. Es una fase que, al igual que las denominadas infancia, adolescencia y adultez, presenta debilidades y, ¡atención!, también fortalezas. Pero a los ojos de los medios de comunicación, los 'media', pareciera que es un estadio abominable, cual castigo para la humanidad. La imagen habitual que proyectan estos altavoces sociales está asociada a la soledad, la dependencia, la pobreza, la decrepitud...; un manojo de estereotipos trasnochados que poco tienen que ver con la realidad. Envejecer no es una enfermedad ni un demérito; muy al contrario es, como algunos han denominado, todo un arte.

Este ocaso mediático hace flaco favor a las personas mayores (de hecho existen estudios que demuestran que las personas que tienen una percepción negativa del envejecimiento viven hasta 7,5 años menos). A esto se suma el prurito de incluir a los que superan cierta edad, que suele ser la de jubilación, en un mismo saco, sin tener en cuenta la variabilidad interindividual, lo que significa que a medida que se envejece las personas tienden a ser más heterogéneas en aspectos fisiológicos, psíquicos o sociales. Esto obedece a factores biológicos (genéticos, hereditarios) y biográficos, como el estilo de vida mantenido a lo largo de ese ciclo vital. En otras palabras, hay tantas formas de envejecer como personas.

Cabría preguntarse por qué asistimos a esa falta de responsabilidad de los comunicadores a la hora de emitir mensajes masivos. A mi juicio, esta conducta tiene mucho que ver con el desconocimiento. Difícilmente podremos hablar con criterio de algo que nos es ajeno. Estar, ver, oír, compartir y pensar son cualidades que el periodista polaco Ryszard Kapuscinsky atribuía a todo periodista; habría que añadir que son actitudes que todo comunicador debiera llevar en su mochila. Esa hilera de sumandos da como resultado un acercamiento a la realidad que evita desinformaciones y distorsiones, como viene ocurriendo con los mensajes relacionados con personas mayores. Bastaría con que los comunicadores se dieran una vuelta por diferentes escenarios (las asociaciones de mayores, las salidas de los colegios, la Universidad de la Experiencia...) para que cambiaran esa lente miope por otra con dioptrías que dibujaran una panorámica más real.

En este momento asistimos a la generación de personas mayores con mayor poder adquisitivo, más cultura y más sed de ocio; nada que ver con las de tan sólo hace unas décadas. Lejos de querer quedarse en la cuneta cuando se jubilan, lo que quieren es VIVIR. Decía el periodista José María Carrascal que se trata de la única etapa de la vida en la que uno puede disponer de su propio tiempo. Y esas horas dan para leer, hacer deporte, viajar, aprender...; lo que se traduce en un envejecimiento activo. Un envejecimiento como el que protagonizan algunos de los autores de los capítulos de estos libros. Todos ellos participaron durante el curso 2009-2010 junto con un grupo de jóvenes procedentes de las Facultades de Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas) y Psicología en la asignatura 'La presencia de los mayores en los medios de comunicación' que tuve el privilegio de impartir gracias a la invitación de su promotora, Adoración Holgado, y a María Teresa Ramos, cuya diligencia propició que en cada sesión todo estuviera a punto.

Durante esas semanas de gratísima convivencia entre generaciones puse los cimientos teóricos que sirvieron como base a los alumnos para construir un 'edificio' de contenidos varios relacionados con productos mediáticos y personas mayores. En algunos casos, para lograr una mayor exhaustividad en los trabajos, los alumnos contaron con el asesoramiento adicional de profesores especializados que encabezan varios capítulos. La idea clave era destacar la presencia activa de personas mayores en la publicidad, la literatura, el cine, la televisión, Internet, la música y el humor gráfico. Asimismo se organizaron grupos de discusión con personas de dos horquillas etáreas diferentes, jóvenes y mayores, para observar sendas percepciones acerca de la población de mayor edad.

En estas páginas que se ofrecen a continuación se reflejan una parte de esos trabajos, que en su origen eran más extensos y que por razones obvias de espacio hemos tenido que reducir. Pero en el corazón de todos los participantes (aparte de este pequeño tesoro en forma de libro) quedaron tatuados otros conocimientos y vivencias que sólo los que allí estuvimos nos llevamos. Asimismo, uno de los alumnos mayores, Fernando Gutiérrez, respondió diligentemente al invite que hice al comienzo de curso de elaborar un documento digital que sintetizara la experiencia intergeneracional. El resultado puede consultarse en Internet en el siguiente enlace: http://www.youtube.com/view_play_list?p=106005D226A88D51.

Merryl y Weeks distinguían tres tipos de personas en función de sus comportamientos: desenganchados (las que abandonan sus relaciones sociales y todo tipo de actividad), reenganchados (las que dedican el resto de su vida a su familia) y realineados (aquellas que buscan nuevas relaciones sociales y actividades para llenar su tiempo libre). En este último grupo se encuentran los alumnos mayores participantes en la experiencia que se alberga en estas páginas. Ellos, junto a un elenco de jóvenes estudiantes sumamente solícitos que derrocharon sus ganas de trabajar, de aprender y de convivir con sus 'inhabituales' compañeros de clase. Ambos grupos rompieron los clichés negativos, tanto respecto a la juventud como a los mayores.

Entre el ramillete de contenidos teóricos se hizo mucho hincapié en el correcto uso del lenguaje, puesto que no es neutro; con él se integra o se margina. De ahí la necesidad de eliminar vocablos como anciano, tercera edad, viejo... Como decía en su día el libro de estilo del diario YA, anciano o viejo y sus correspondientes femeninos sólo deben usarse cuando exista un estado de decrepitud.

Tal y como recojo en el libro 'Reconstruir la vejez desde los medios de comunicación, la diferencia entre ser viejo y ser mayor depende de la persona; de ahí que podamos hablar de viejos con 40 años. Franco Voli, experto en psicología de la vejez, define a la perfección esa disyuntiva:

Eres mayor cuando te preguntas ¿vale la pena? Eres viejo cuando sin pensar respondes que no. Eres mayor cuando sueñas; eres viejo cuando apenas consigues dormir.

Eres mayor cuando todavía aprendes; eres viejo cuando ya no enseñas. El mayor puede tener la misma edad cronológica del viejo, pero sus diferencias están en su espíritu y en su corazón.

Eres mayor cuando consigues hacer ejercicios; eres viejo cuando pasas la mayor parte de tu tiempo sentado o acostado.

Eres mayor cuando el día que comienza es único; eres viejo cuando todos los días son iguales.

Eres mayor cuando tu agenda tiene proyectos y obligaciones para cumplir mañana, pasado o la semana que viene. Eres viejo cuando tu agenda está en blanco y solo vives pensando en el pasado.

El mayor trata de renovarse cada día que comienza. El viejo se detiene a pensar que ese puede ser el último de sus días y se deprime porque, mientras el mayor pone la vista al horizonte donde sale el sol e ilumina sus esperanzas, el viejo siente que tiene cataratas que miran la sombra del ayer.

En suma, el mayor puede tener la misma edad cronológica del viejo, pero sus diferencias están en su espíritu o en su corazón.

A esta batería acertadísima de definiciones podría añadirse esta reflexión de Miguel de Unamuno: "Jamás un hombre es demasiado viejo para recomenzar su vida, y no hemos de buscar que lo que fue le impida ser lo que es o lo que será".

Uno de esos viernes de otoño del curso pasado, cuando debatíamos sobre la 'manera de llamar', uno de los estudiantes veteranos, Pascual A. Fernández, defendía a capa y espada su preferencia por la palabra "viejo" para referirse a una persona longeva o mayor. Para él un viejo representa la realidad de la belleza atesorada y nos tiene que sonar como un halago. Y para ejemplificarlo relató esta simpática experiencia personal:

"Nos situaremos en la localidad de Alfaz del Pí, un pueblo costero entre Benidorm y Altea donde Julio, Felipe, Guillermo y yo, amigos desde niños, nos veíamos durante mis vacaciones, ya que yo me encontraba en Madrid estudiando. Guillermo era auxiliar administrativo de una sucursal bancaria de Benidorm, Felipe preparaba oposiciones para Correos y Julio ayudaba a su padre en la lonja de pescado de Altea. Como es natural, hablábamos de todo, pero principalmente de chicas, y contábamos nuestras aventuras como Casanova podría presumir de las suyas. El que tenía fama de seductor era Guillermo, realmente era el más guapo de los cuatro, tenía don de gentes y diría que envidiábamos su elegancia y su labia.

Transcurría una Semana Santa de la década de los años sesenta y les comenté que yo llevaba diez meses saliendo con una compañera de la facultad. Los tres se extrañaron porque me consideraban especialmente tímido. En nuestros planes y salidas con chicas era Guillermo quien llevaba la voz cantante. Nosotros le seguíamos, porque sus planes eran difíciles de mejorar y nuestras amigas se sentían encantadas con nosotros gracias a Guillermo.

Julio y Felipe, casi al unísono, me preguntaron: ¿Y cómo se llama tu chica de la facultad?

—SINFOROSA, contesté.

Si les hubieran movido a los tres con el mismo resorte, cual marionetas sincronizadas no hubieran lanzado tal estridente carcajada. Como en estos casos suele suceder, carcajadas contagiosas, que hasta yo, por lo inesperado de la situación, también acabé riendo.

—Pues el próximo verano vendrá a Benidorm con sus padres, pues según me ha dicho, piensan alquilar un apartamento. Así que ya os la presentaré.

—Con ese nombre tiene que ser un callo, dijo Julio.

—Tú, con lo tímido que eres, incapaz de una conquista gloriosa, seguro que te ha liado ella, añadió Felipe.

—La verdad es que, por mi parte, no me apetece conocer a ninguna Sinforosa, apostilló Guillermo.

Llegado el verano de ese mismo año y el momento propicio para la ocasión, en Benidorm, donde habíamos quedado esa preciosa tarde, llegó mi novia.

—Guillermo, Julio, Felipe, os presento a Sinforosa.

El guaperas del grupo se levantó de su hamaca, dando un respingo y derramando la cerveza que tenía entre sus manos, boquiabierto, apenas balbuceó: ¡Mucho.... gusstto!

Julio y Felipe se limitaron a un simple !Hooooo....la! Me miraban a mí más que a ella.

El rato que estuvimos charlando sirvió para que Sinforosa mostrara con toda naturalidad sus ocurrencias graciosas, sus maneras elegantes, sus delicados gestos, el alboroto de su locuacidad, a veces como un susurro. En fin, una joven que parecía proceder de otra dimensión.

También durante este tiempo que, entre todos, cambiábamos impresiones, mis amigos contemplaron unos ojos con todos los azules posibles, entre el cielo de una mañana de verano o el mar revuelto de una noche de tormenta. A mi amigo Guillermo en más de una ocasión le afloró su vena seductora, pero sin ningún efecto en Sinforosa.

—¡Bueno muchachos!, dije. Mañana nos volveremos a ver, que ahora mi novia y yo tenemos que cumplir con ciertos compromisos.

—¡Vale!, hasta mañana, dijeron, al tiempo que les parecía imposible retirar sus ojos de aquella juvenil figura de mujer mientras nos distanciábamos de ellos. Volví la cabeza y me parecieron petrificados.

Poco a poco fueron reaccionando.

—¿No notáis como si se hubiera retirado algo así como una brisa que nos acariciaba el alma?, comentó Guillermo. Y añadió: ¡Yo quiero una Sinforosa!

—¡Ni Venus ni Dulce María ni Estrella ni Leonor! ¡¡¡SINFOROSA!!!, dijo Julio.

¡Por favor, Guillermo, enséñame a conquistar una Sinforosa!, remató Felipe.

¿Por qué el nombre de Sinforosa, a partir de entonces, resultaba un nombre de mujer tan bello? Se había proyectado, se había contemplado, una imagen que permaneció en nuestra retina y quedó archivada en los departamentos estancos de nuestra mente por mucho tiempo, por no decir eternamente.

Creo que se podría proyectar la misma imagen de la palabra "viejo". Que el cine, la pequeña pantalla, la prensa escrita, publicaciones de todo tipo muestren todos los viejos que existen en el mundo, que son muchos, para que les hagamos justicia y saquemos a la luz su vida activa, productiva, ejemplar, de tal modo que cuando jóvenes y maduros las contemplen, se sientan dichosos y felices, porque para ellos llegará, también, esa etapa de la vida, tan fructífera".

A mi modo de ver, el término viejo tiene unas connotaciones negativas difícilmente modificables (de hecho en nuestro vocabulario habitual lo 'viejo' lo demonizamos; y en cambio dotamos de gran valor a lo 'antiguo'). Sin embargo, me conformaría con que los 'media' proyectaran una imagen digna de los mayores, y que, como ocurre con Sinforosa (la protagonista de ese magnífico e ilustrador relato), cuando se hable de ellos sirva como revulsivo para que todos queramos llegar a ser mayores por la belleza que entraña cumplir años.

Sólo cuando los medios de comunicación recuperen la dignidad a la hora de aludir a las personas mayores ("síndrome de Sinforosa"), dejarán de demostrar la 'gerontoignorancia' (si se me permite la expresión) a la que nos tienen acostumbrados.

Esta asignatura ha puesto de manifiesto que no tenemos que hablar nunca ni de tercera edad ni de edad de tercera. Todos, tengamos la edad que tengamos, estamos siempre en primera división: la VIDA.

1. LOS MAYORES EN EL CINE DE CLINT EASTWOOD

*Lucía Mateos
Belén González
Laura Morchón
Sara Rodríguez
Sara Patricia Sánchez
Miguel Cabero*

1. INTRODUCCIÓN

Hemos considerado oportuno centrarnos en la etapa como director de Clint Eastwood, y no sólo como actor, puesto que este hecho le da una mayor libertad en cuanto a la creación en todo el proceso de elaboración de las películas.

Además, es ahora cuando Clint Eastwood interpreta su gran papel de persona mayor con ese carácter serio y autoritario en algunas ocasiones; carácter extrapolable a cualquier persona mayor de su franja de edad. La vejez interpretada por Clint Eastwood representa al tópico del abuelo protestón, serio, que no quiere hacer nada más que pasar las horas muertas, que no quiere abrirse al resto, que piensa que lo tiene todo hecho, y, sin embargo, se encuentra con gente en la vida por casualidad, que hacen cambiar esa mentalidad de la persona.

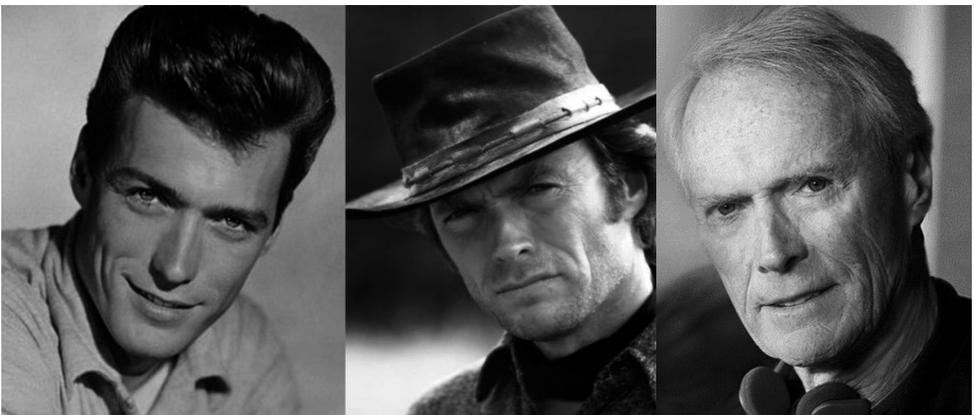
En este trabajo hemos hecho un viaje por la vida de Clint Eastwood analizando su biografía a la par que su filmografía. Del mismo modo hemos analizado el pensamiento de Clint Eastwood en relación a lo que piensa de las personas mayores a través de entrevistas que hemos recogido de distintos medios.

También analizamos las cinco películas que desde nuestro punto de vista proyectan mejor la visión que quiere reflejar este autor del sector mayor de la sociedad. Además, consideramos que las películas elegidas son de las más conocidas por los espectadores: *Los puentes de Madison*, *Space Cowboys*, *Deuda de Sangre*, *Million Dollar Baby* y *Gran Torino*. En lo referido a estas películas especificamos su ficha técnica y sinopsis detallada, y más relacionado con nuestro tema, desgranamos los personajes principales de la película que tienen relación con las personas mayores. Seguidamente, analizamos la cuestión filosófica de las personas mayores en la película y en alguna ocasión haremos alusión a la relación entre los personajes para poner de manifiesto el mensaje que se quiere dar. Por último, anotamos las conclusiones de cada película.

Después de tratar estas películas más ampliamente, señalamos otras obras de Clint Eastwood en relación con los mayores. En este caso hacemos una breve sinopsis de las películas y subrayamos el mensaje principal que sacamos de cada una. Las películas de esta sección son: *El Jinete Pálido*, *Sin Perdón*, *Banderas de Nuestros Padres*, *Ejecución Inminente* e *Invictus*.

Para finalizar, hemos extraído las conclusiones generales de la visión del autor de las personas mayores en sus películas a través de la filmografía analizada.

2. BIOGRAFÍA Y PENSAMIENTO DE CLINT EASTWOOD



2.1. Biografía

El 31 de mayo de 1930 nace uno de los directores y actores de referencia en el panorama del séptimo arte; él es Clint Eastwood. El lugar de nacimiento fue San Francisco, donde cuatro años más tarde tiene una hermana. Durante la Guerra de Corea (1950-1953), Clint Eastwood se introduce en la instrucción de la base militar de Fort Ord. Entre 1954 y 1958, tiene su primer contrato como aprendiz de actor en los estudios de la Universal. Debutó en el cine en 1955 con las películas *La venganza del monstruo de la Laguna Negra*, *Hoy como ayer* o *Zafarrancho de combate*

Ya en enero del 59, Eastwood salta a la cadena CBS TV y participa en la serie *Rawhide*. En el verano de 1954 tiene su primera hija, Kimber Tunis, con Roxanne Tunis, una acróbata que conoce en el rodaje de la serie.

A mediados de mayo de 1966 inicia el rodaje de *El bueno, el feo y el malo*. La película obtiene críticas destructivas en el mundo del cine, pero una gran acogida de la población italiana y estadounidense. Rechaza una oferta de Sergio Leone y se va a Estados Unidos. Allí funda Malpaso, una sociedad de producción que le traerá suerte. Además tiene a su segunda hija, Kyle.

Ya en 1971, dirige el thriller *Escalofrío en la noche*, y desde entonces no ha abandonado esa faceta¹. Eastwood aparece en la portada de la revista *Life* con el comentario: "La estrella de cine más querida en el mundo es Clint Eastwood". En invierno de ese mismo año junto con Siegel se estrena *Harry, el sucio* con la que obtiene muy buena acogida. Ya en 1972 nace su tercera hija, Alison Eastwood, que luego participará en la película *En la cuerda floja*. Al año siguiente actúa en *Harry el fuerte*, que es su primer western. Más tarde protagoniza una comedia romántica como *Primavera en otoño*.

A finales de los años 70, acepta trabajar en *Duro de pelar*, una comedia que le otorgará uno de los mayores éxitos en taquilla en los Estados Unidos. Diez años más tarde, sus películas entran en la colección del MOMA (Museo de Arte Moderna de Nueva York). En 1989 rompe oficialmente con su compañera sentimental, Sondra Locke, y en ese mismo año empieza a rodar *Cazador blanco, corazón negro* entre Gran Bretaña y África. En el 93, gana cuatro Oscars con *Sin perdón*. Al año siguiente comienza el rodaje de la romántica película *Los puentes de Madison* y a finales de los años 90, el famoso director y actor recibe en París un César de honor. En el 2006, muere su madre y comienza con el rodaje y estreno de *Banderas de nues-*

1 Página Web de información de actores: <http://www.portalmix.com/cine/bios/ceastwood.shtml>. Consultada el 2 de diciembre de 2009.

tros padres y *Cartas desde Iwo Jima*, film que ofrece una mirada sangrienta sobre la batalla en dicho lugar durante la Segunda Guerra Mundial.

2.2. Pensamiento

En este apartado lo que queremos señalar es que Clint Eastwood hace películas en las que refleja el papel de los mayores de una forma muy peculiar. Esta manera 'Eastwoodiana' de representación de la vejez le viene dada por su experiencia personal. Hay que destacar que Eastwood no es un simple autor que habla de los mayores, sino que es una persona mayor que habla de mayores e interpreta su papel. Todas sus películas reflejan el tema de los mayores como personas olvidadas por sus familias con gran experiencia en la vida desconocida por los suyos. La persona mayor en sus películas es una especie de tesoro cultural desconocido, una especie de muñeca rusa que sale a la luz gracias a la aparición de personajes que no forman parte de su familia (a los que en un principio desprecia) y se convierten en entrañables. Son quienes muestran la verdadera valía de los mayores.

Clint Eastwood es una persona que a sus casi 80 años sigue cumpliendo y desafiando los retos que le ofrece la vida, entendiendo estos como oportunidades. Los personajes de Clint Eastwood tienen una parte de su persona. Descubren el amor cuando son mayores, aprenden cosas nuevas, son cajas de sorpresas y consiguen nuevos retos y desafíos a pesar de sus años. Eastwood afirma que con su edad prefiere quedarse detrás de la cámara, pero también asegura que si se plantea un nuevo reto para él con algún papel que le interese deja las puertas abiertas, tenga la edad que tenga.

3. PELÍCULAS ANALIZADAS

Hemos analizado las películas *Los Puentes de Madison*, *Space Cowboys*, *Deusa de Sangre*, *Million Dollar Baby* y *Gran Torino*. El motivo de elegir estas cinco películas para analizarlas más a fondo es que de las más de 30 películas de Clint Eastwood, éstas cinco son las que mejor representa la visión de la vejez del autor. Otra razón de peso ha sido que nos encontramos ante cinco de las más reconocidas y exitosas obras de Clint, desde *Los Puentes de Madison*, producida en 1995, hasta su última película, *Gran Torino*, de 2008. A continuación, exponemos el análisis de cada una de estas cinco películas en orden cronológico, de la más antigua a la más cercana a nuestros tiempos.

En el análisis incluimos la ficha técnica, sinopsis de la película, análisis de los personajes principales, análisis de la cuestión de los mayores en la

película, señalando las relaciones del papel que desempeña Clint Eastwood con los distintos personajes para comprender el mensaje que nos quiere transmitir; y por último, las conclusiones que hemos obtenido del punto de vista de los mayores en cada película.

3.1. Los puentes de Madison (1995)

3.1.1. Ficha técnica



Título original: The Bridges of Madison Country

Título: Los Puentes de Madison

Año: 1995

País: EEUU

Duración: 135 minutos

Género: Drama. Romance.

Reparto: Clint Eastwood (Robert Kincaid), Meryl Streep (Francesca Johnson), Annie Corley (Caroline Johnson), Victor Slezak (Michael Johnson) y Jim Haynie (Richard Johnson).

Dirección: Clint Eastwood

Producción: Clint Eastwood y Kathleen Kennedy

Guión: Robert James Waller y Richard La Gravenese

Música: Lennie Niehaus

Fotografía: Jack N. Green

Montaje: Joel Cox

Diseño de producción: Jeannine Claudia Oppewall

Vestuario: Colleen Kelsall

Distribuidora: Warner Bros.

Estreno en EEUU: 2 de junio de 1995

Estreno en España: 11 de octubre de 1995

3.1.2. Sinopsis/resumen detallado

Iowa es el lugar donde se desarrolla la vida de Francesca y Richard Johnson. Un matrimonio con dos hijos –Michael y Caroline–. Los cuatro viven en una casa de campo, donde el matrimonio trabaja como jornalero. Richard y sus dos hijos se disponen para acudir a un concurso ecuestre durante cuatro días, de manera que Francesca queda sola.

Francesca es un ama de casa dedicada a su familia al 100%, pero ese tiempo de aparente soledad le marcará el resto de su vida y de sus pensamientos. Sus hijos y su esposo se van, mientras ella pasa las horas muertas descansando hasta que llega un foráneo en un coche. Al ver a la mujer, el hombre desconocido en la zona para y le pregunta a Francesca por el Puente de Madison. Es así como se conocen y donde sus vidas tendrán una trayectoria diferente a la deseada.

Desde el primer momento, la atracción entre ellos es clave para el desarrollo de la historia.

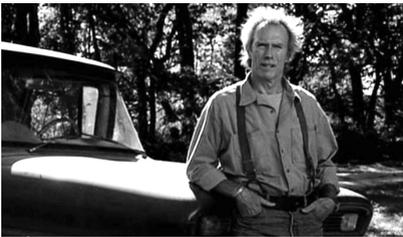
Tras una noche de locura adolescente, Kincaid le propone a Francesca que abandone a su familia y se quede con él. Ella está confundida, no sabe qué hacer; el fotógrafo es el amor de su vida y su familia es un pilar básico para su estabilidad.

Una mezcla de sensaciones y emociones en las que Francesca tornará a su juventud, marchitada hace años, y un fotógrafo empeñado en formar una familia después de estar con muchas mujeres que no le ofrecieron nada. Finalmente, la decisión de Francesca será su familia, puesto que sus hijos están a punto de entrar en la adolescencia.

Una historia que se quedó perpetrada en las hojas de un diario que más tarde, tras la muerte de Francesca, Caroline y Michael descubrieron al abrir el testamento.

3.1.3. Análisis de los personajes principales

Robert Kincaid (Clint Eastwood)



Robert es un fotógrafo de la prestigiosa revista *National Geographic*; su último cometido es hacer un reportaje sobre los Puentes de Madison. Llega perdido a la casa de Francesca y ésta, tras un intento fallido de explicaciones, decide acompañarle mientras él realiza su trabajo. Kincaid se enamora locamente de

una mujer trabajadora y ama de casa, que vive por y para su familia. Con ella descubre que nunca es tarde para enamorarse y que no está de más luchar por lo que uno quiere, aunque tenga una negativa como respuesta.

Se podría clasificar como el personaje catalizador de la historia, puesto que hasta que llega a la vida de Francesca, ella es una mujer entregada a su familia y a las labores del campo.

El conflicto principal con el que se encuentra es con el marido de Francesca, porque Kincade será el que salga perdiendo en la historia; además antes de irse duda en proponerle que se vaya con él o no y al final Robert se da cuenta de que no puede vivir sin ella y le ofrece la posibilidad de comenzar una nueva vida lejos de las labores tradicionales y de la vida tan austera que lleva.

Francesca Johnson (Meryl Streep)



Francesca es un ama de casa que vive entregada a su familia y a las labores del campo. Aunque su marido le ofrece todas las comodidades, ella se ve encerrada entre las cuatro paredes de su casa. Con la llegada del fotógrafo descubrirá nuevas sensaciones que se habían quedado marchitas con el paso

de los años; a pesar de su edad vuelve a enamorarse y a actuar como una adolescente. Junto con Kincade, ella es el personaje catalizador que impulsa el desarrollo de la historia y ambos le dan vida a la trama de la película.

Francesca llega a un conflicto interior cuando el fotógrafo le propone abandonar todo. Al principio lo ve como una locura, pero pronto se dará cuenta de que Robert es el gran amor de su vida y que si abandona todo y cambia de vida, lo perderá.

Richard Johnson (Jim Haynie)

Es el marido de Francesca. Un hombre dedicado a su familia y al trabajo en el campo. Adora a su esposa y le da todo lo que ella necesita, pero Francesca anhela un marido cariñoso, que vayan a pasear y hacer lo que hacían cuando eran más jóvenes. Richard vive encerrado en el trabajo y no presta atención a las necesidades afectivas que puede tener su esposa.

Caroline Johnson (Annie Corley)

Es la hija de Francesca y Richard. Caroline se deja llevar más por la vena y el espíritu emocional que por la razón y ve todo lo que sufrió su madre tras dejar a un lado el amor de su vida. Este sufrimiento por parte de la madre, hará que ella recapacite y salve su propio matrimonio que hace aguas desde hace tiempo.

Michael Johnson (Victor Slezak)

Es el hermano de Carolina e hijo de Francesca y Richard. A lo largo de la película actúa más o menos en la misma línea que su hermana, aunque

con diferentes matices. Él no comprende que su madre haya sido capaz de engañar a su padre y culpa a Kincade de las ideas locas que su madre tenía. Tiene un carácter similar al de su padre: un hombre tradicional, centrado en sus ideas.

3.1.4. Cuestión de los mayores en la película

La cuestión de las personas mayores en esta película la vemos en la relación de los siguientes personajes:

Relación Robert-Francesca



Hacerse mayor o verse como tal está en la mentalidad de cada uno, porque te verás más mayor dependiendo de las situaciones que te haya tocado vivir. Aún así, hay personas que han pasado verdaderas calamidades y siguen adelante con una sonrisa. Esta situación se puede comparar con la de Robert y Francesca; el fotógrafo ve en ella a una mujer hermosa

que a pesar de no ser joven es la que más le llena después de haber tendido cientos de aventuras.

Él refleja la soledad, pero vivida desde la alegría, porque su trabajo le enorgullece y no quiere estar en un lugar de por vida. Francesca representa lo opuesto a Robert; ella es una mujer mayor, tradicional y que se ve a ella misma como incapaz de volver a amar. No reconoce que no es al 100% feliz en su matrimonio, porque su marido no hace lo posible por cambiar la rutina de trabajo.

Ella no concibe cómo Kincade a su edad no tiene una familia formada, ni ganas de hacerlo. Cuando él llega a su vida, Francesca cambia en la forma de verse: se siente más joven, más atractiva, capaz de volver a amar como una adolescente y hacer las locuras típicas de la juventud.

3.2. Space Cowboys (2000)

3.2.1. Ficha técnica



Título original: Space Cowboys

Título: Los Vaqueros del Espacio

Año: 2000

País: EEUU

Duración: 130 minutos

Género: Aventura. Comedia.

Reparto: Clint Eastwood (Frank Corvin), Tommy Lee Jones (Hawk Hawkins), Donald Sutherland (Jerry O'Neill), James Garner (Tank Sullivan), James Cromwell (Bob Gerson), Marcia Gay Harden (Sara Holland), William Devane (Eugene Davis), Loren Dean (Ethan Glance), Courtney B. Vance (Roger Hines).

Dirección: Clint Eastwood

Producción: Clint eastwood

Guión: Ken Kaufman y Howard Klausner

Música: Lennie Niehaus

Fotografía: Jack N. Green

Montaje: Joel Cox

Vestuario: Debor Hopper

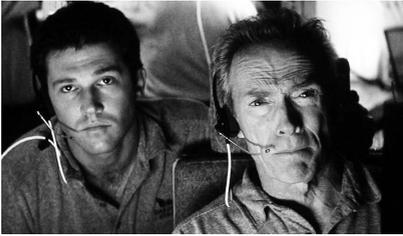
Distribuidora: Warner Bros.

Estreno en EEUU: 4 de agosto de 2000

Estreno en España: 4 de septiembre de 2000

3.2.2. Sinopsis/resumen detallado

Año 1958. Los Estados Unidos luchan codo a codo con la Unión Soviética en la carrera espacial. Por ello el Gobierno norteamericano está entrenando a cuatro hombres, el equipo Daedalus, para que sea el primer equipo de astronautas que será enviado al espacio. Pero cuando creen que todo ya está hecho, la NASA, una agencia espacial recientemente creada, se hace cargo de la misión, y decide mandar al espacio a un chimpancé.



Cuarenta años después, el satélite ruso Ikon sufre una importante avería, y las autoridades rusas insisten en que tal problema puede causar un bloqueo total de las comunicaciones de su país. El ingeniero ve aquí su única oportunidad para viajar al espacio de nuevo, pero éste acepta sólo con la condición de que

con él viajen los otros tres miembros del viejo equipo Daedalus. Poco a poco va convenciendo a los tres compañeros para que le acompañen en esta aventura. Sin embargo, durante las pruebas médicas a uno de ellos le detectan un cáncer y el sueño de volar se ve por un momento ensombrecido por la enfermedad. A pesar de eso y después de superar todas las pruebas, como si de expertos astronautas se tratase, los cuatro jinetes viajarán al espacio haciendo realidad su sueño, aunque sea cuarenta años más tarde.

3.2.3. Análisis de los personajes principales

Frank Corvin (Clint Eastwood, Protagonista)



Frank es, actualmente, un físico recién jubilado que suele pasar sus tardes en su garaje realizando pequeñas chapuzas caseras. Está casado y su mujer le apoya en sus decisiones. Viene de una vida tranquila que había conformado durante cuarenta años.

Tras conocer que un satélite ruso posee la misma teledirección que otro que él diseñó y éste se ha salido de la órbita, la NASA contacta con él para que les ayude a arreglarlo. Él quiere ser la persona que lo arregle desde el espacio.

Para ello necesita a su antiguo equipo de operaciones llamado Daedalus, formado por tres personas más de su misma edad. Cuando eran jóvenes fueron entrenados por el gobierno para viajar el espacio en diferentes operaciones, pero tras el esfuerzo, su jefe de vuelo los sustituyó por un chimpancé, por lo que vieron sus sueños frustrados.

Finalmente, consigue cumplir su sueño reclutando al antiguo equipo y haciendo frente a todos aquellos que intentaban volver a denegar su intención de viajar al espacio. Consiguen viajar y él se encarga de las operaciones de arreglo de la órbita del satélite.

Willian 'Hawk' (Tommy Lee Jones, Membro Del Daedalus)

Hawk se dedica a pilotar pequeñas avionetas para vuelos turísticos y subir a ellas a la gente que quiere vivir la experiencia de volar de forma extrema, aunque muchos no están preparados. En la película se muestra como el personaje más sensato y el que, a la vez, se da más cuenta del paso de los años.

Jerry O'Neill (Donald Sutherland, Miembro Del Daedalus)

Jerry es el miembro más optimista del equipo y tiene ganas de vivir. Tiene problemas de vista, pero muy buena memoria.

Tank Sullivan (James Garner, Miembro Del Daedalus)

Tank es un viejo piloto Daedalus. Al no entrar en el programa de vuelo, su verdadera pasión, se hizo predicador. Es un sacerdote y también se ha convertido en abuelo.

3.2.4. Cuestión de las personas mayores en la película



Los dos astronautas jóvenes proporcionan veracidad al relato, ya que los dos acompañan al equipo Daedalus al espacio y están presentes durante todas las pruebas físicas y médicas, aunque siempre en un segundo plano.

Marcía Guy, en la película, la ingeniera de la NASA que constantemente está con el equipo en su preparación. Tiene un romance con Hawk y es la que convence a Bob de la subida al espacio de los cuatro y la que apoya desde tierra todas las operaciones.

La principal virtud en común de los cuatro miembros Daedalus: ganas de vivir, lucha por sus sueños. A continuación analizamos las principales características de cada uno:

Frank: capacidad de organización. Consigue, de no saber trabajar en equipo, colaborar como todos por exigencias del trabajo.

Hawk: Lucha a pesar de su enfermedad. Tiene un pasado duro, pero logra hacerle frente con esta nueva experiencia.

Jerry: Es todo vitalidad. Resta importancia a los temas de la edad negativos y resalta los aspectos positivos, como la buena memoria o el valor de la experiencia frente al de la juventud.

Bob: Se alegra de que los astronautas hayan cumplido su misión finalmente. Es realista y dice las cosas a la cara.

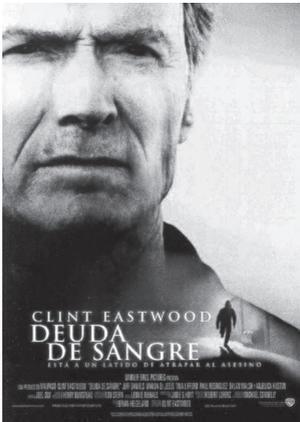
La ingeniera: constancia y confianza en el equipo. Es atenta a cada movimiento y ayuda a que realicen su sueño.

La película podría no parecer creíble desde el punto de vista de que no se ve todos los días a cuatro personas mayores montando en una nave espacial. Sin embargo, no sólo por la edad, sino por el hecho de que en 30 días los astronautas ya estaban preparados para la misión, cuando en realidad una persona, sea joven o mayor, necesita una preparación de meses para subirse en una nave espacial.

La cuestión de los mayores está presente durante toda la película. El director intenta transmitir la idea de que "nunca es tarde" si se quiere cumplir un objetivo. Los personajes son optimistas, llenos de vida, pese a las dificultades físicas.

3.3. Deuda de sangre (2002)

3.3.1. Ficha técnica



Título original: Deuda de Sangre

Año: 2002

País: EEUU

Duración: 110 minutos

Género: drama

Reparto: Clint Eastwood (Terry McCaleb), Jeff Daniels (Jasper "Buddy" Noone), Anjelica Huston (Dr. Bonnie Fox), Wanda de Jesus (Graciella Rivers), Tina Lifford (detectiva Jaye Winston), Paul Rodríguez (Detectiva Ronaldo Arrango), Dylan Walsh (detective John Waller) y Mason Lucero (Raymond Torres)

Dirección: Clint Eastwood

Producción: Clint Eastwood,

Guión: Brian Helgeland, basado en la novela de Michael Connelly

Música: Lennie Niehaus

Fotografía: Tom Stern

Montaje: Joel Cox

Diseño de producción: Henry Bumstead

Vestuario: Debora Hopper

Distribuidora: Warner Bros Pictures

Estreno en EEUU: 9 de agosto de 2002

Estreno en España: 31 de octubre de 2002

3.3.2. Sinopsis/resumen detallado

Clint Eastwood es el agente veterano del FBI Terrell McCaleb, amado por las cámaras y envidiado por algunos colegas de profesión. Una noche, cuando se disponía a perseguir a pie a un sospechoso (un psicópata apodado 'El asesino del código', por los medios de comunicación) sufre un ataque cardíaco. Dos años después, retirado y con el corazón transplantado, conoce a una misteriosa y hermosa mujer en su barco. Ella es Graciela Torres, una bella mujer que no duda en decirle que el corazón que le trasplantaron perteneció a su hermana, Gloria Torres, la cual fue asesina sin motivo aparente durante un robo en un supermercado, por lo que necesita de su ayuda para investigar lo extraño de su muerte y lo convence para ello.

Así que, contra las indicaciones de su médica (Anjelica Huston), el duro policía vuelve a las andadas, y comienza a investigar los hechos. Para ello, en un primer momento pide la colaboración de los dos policías que llevaron el caso anteriormente (el detective Arrango y el detective Walle), pero éstos, cegados por la envidia, la fama y el revuelo de flahses que implica tener a Terrel en su investigación, le dicen que se olvide del caso. Por lo que su segunda opción es acudir a su antigua compañera de trabajo en el FBI, la detective Jaye Winston.

3.3.3. Análisis de los personajes principales

Terry Mccaleb (Clint Eastwood)

Es un investigador del FBI entregado a su trabajo y un taciturno individualista que tiene que aceptar un repentino e inesperado cambio en su vida cuando sufre un infarto mientras persigue a su último adversario, 'El asesino del código'. McCaleb se presenta como un personaje vulnerable tanto a nivel físico como psicológico, que supone para él un reto interesante. Es un

tipo realmente bueno en su trabajo y comprometido con él y, de repente, se ve obligado a retirarse. Trata de disfrutarlo lo mejor que puede, dada la situación, y vivir en paz en su barco del puerto de San Pedro hasta que una desconocida acude a él en busca de ayuda.

Graciella Rivers (Wanda De Jesús)



Se presenta como una mujer fortalecida por la adversidad, no busca la venganza, sino un propósito: justicia para su sobrino, un muchacho de diez años que ha perdido a su madre en un violento crimen. Acude a McCaleb, esperando que pueda y quiera ayudarle, dadas las especiales circunstancias que le unen a la víctima.

Dr. Bonnie Fox (Anjelica Huston)

Se muestra como una mujer afectuosa, pero seria y eficiente cardióloga, que se opone a la decisión de McCaleb de volver al servicio activo. La doctora Fox cree que McCaleb no está tratando su enfermedad con la adecuada seriedad, por lo que a ella le resulta difícil hacer su trabajo.



Jasper "Buddy" Noone (Jeff Daniels)

El asesino se nos muestra como un tipo vulgar, lamentable y desprovisto de cualquier encanto, y sus motivaciones son acogidas por Eastwood con total escepticismo.

Detective Ronaldo Arrango (Paul Rodríguez)



Es un policía polémico al que le molesta la presencia de McCaleb y su gran éxito. Arrango es un tipo amargado, de poco talento y muy resentido. No es una mala persona, pero tiene un tremendo complejo de inferioridad, y echa la culpa de todos sus defectos al hecho de ser hispano y no poder romper las barreras.

Detective Jaye Winston (Tina Lifford)

La detective Jaye Winston es la antigua compañera de McCaleb que le ayuda a regañadientes en su investigación no oficial. En un primer momento, el director nos hace creer que está enamorado del protagonista o que ha

habido algo entre ellos, pero al final sólo queda en una simple amistad de profesor-alumna.

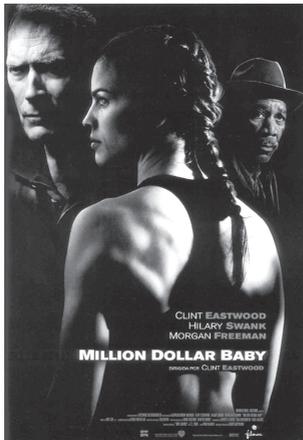
3.3.4. Cuestión de las personas mayores en la película

A sus 72 años, Clint Eastwood tiene el suficiente carisma como para que no le importe que el espectador vea su rostro lleno de arrugas. El actor es consciente de su vejez, sabe asumirlo y adaptarlo perfectamente al protagonista de esta cinta que tiene que verse sometido a varios chequeos médicos para controlar su corazón. A lo largo de su recuperación aparece indefenso, tumbado en la camilla de un hospital, como si esos fueran sus últimos días de vida y no pudiera sobrevivir a un trasplante de corazón.

En una sociedad que no sabe cuidar de sus mayores, este actor consciente de su vejez, sabe asumirlo, y adapta perfectamente su carrera a su edad realizando una conexión persona-actor.

3.4. Million Dollar Baby (2004)

3.4.1. Ficha técnica



Título original: Million Dollar Baby

Título: La Chica del Millón de Dólares

Año: 2004

País: EEUU

Duración: 132 minutos

Género: Drama

Reparto: Clint Eastwood (Frankie Dunn), Hilary Swank (Maggie Fitzgerald), Morgan Freeman (Eddie Scrap-Iron Dupris), Jay Baruchel (Peligro), Mike Colter (Big Willie Little), Lucia Rijker (Billie "La Osa Azul"), Brian F. O'Byrne (Padre Horvak)

Dirección: Clint Eastwood

Producción: Clint eastwood, Paul Haggis, Robert Lorenz...

Guión: Paul Haggis basado en la historia de F.X. Toole

Música: Clint Eastwood

Fotografía: Thomas Stern

Montaje: Joel Cox

Diseño de producción: Henry Bumstead

Vestuario: Deborah Hopper

Distribuidora: Warner Bros.

Estreno en EEUU: 18 de enero de 2005

Estreno en España: 4 de febrero de 2005

3.4.2. Sinopsis/resumen detallado

La película "Million Dollar Baby" cuenta la historia del sentimiento de culpabilidad. La historia va de la mano de la vida de dos personajes que se cruzarán en un momento determinado: Frankie Dunn (Clint Eastwood) y Maggie Fitzgerald (Hilary Swank).

Frankie es un hombre mayor, de 68 años, que se dedica a entrenar a boxeadores. Su personalidad está marcada por dos grandes derrotas en su vida que le impiden seguir adelante moralmente. La derrota principal es de carácter personal, relacionada con su hija, con la que no tiene trato por algo que no se muestra explícitamente en la película. Esa mala relación con su hija hace que Frankie tenga remordimientos sobre algo que ha hecho, y eso le lleva a acudir diariamente a misa.

Por otra parte, a Frankie le corroe otra derrota en su vida, que es la que abre la película. Se trata de una derrota profesional en el ámbito de los cuadriláteros. En este momento, es cuando aparece Maggie Fitzgerald (Hilary Swank) en acción. Una chica joven de 31 años cuyo sueño es ser la mejor boxeadora del mundo y le pide a Frankie que la entrene. Después de numerosos intentos sin resultado, el día en que Maggie cumple 32 años y le cuenta a Frankie toda su vida y porqué sólo se siente bien con el boxeo éste accede a enseñarle todo lo que sabe con la condición de que una vez preparada se iría con otro manager para combatir por el título.

A partir de este momento, tanto para Frankie como para Maggie empieza una segunda oportunidad en sus vidas. De ahora en adelante, la relación entre entrenador y alumna se hará cada vez más estrecha, al encontrar cada uno en la figura del otro lo que le hace falta en la vida. De esta manera la relación entrenador-alumna se convertirá en una relación padre-hija. Cuando Maggie está preparada para combatir empieza a ganar un torneo tras otro, apoyada por su entrenador, que afirma que nunca la abandonará después de establecer la relación de complicidad entre ambos.

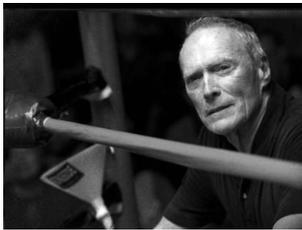
3.4.3. Análisis de los personajes principales



Maggie Fitzgerald (Hilary Swank)

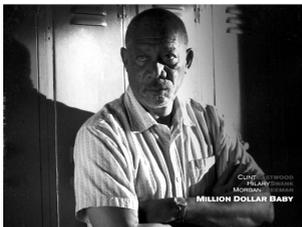
Maggie Fitzgerald, en la figura de Hilary Swank, es una chica de 31 años, camarera de profesión. Obligada a dejar los estudios para cuidar de su familia, Maggie encuentra consuelo en el mundo de los cuadriláteros y sólo se siente viva con eso. El conflicto principal de esta chica es que no se siente bien con su vida y quiere cambiar, no se siente valorada por su familia.

Frankie Dunn (Clint Eastwood)



El Sr. Dunn, en la figura de Clint Eastwood, cuenta la historia de un hombre de 68 años que ha triunfado en el mundo del boxeo entrenando a las mejores estrellas que han pasado por los cuadriláteros. Es un hombre serio y de pocos amigos. Pero Frankie consigue "recuperar" a la hija perdida y se presenta la posibilidad de romper con su otra derrota en el ámbito profesional.

Sr. Eddie Scrap (Morgan Freeman)



El Sr. Scrap (Morgan Freeman) es el mejor amigo del Sr. Dunn y es el encargado de cuidar el gimnasio de Frankie. De hecho el gimnasio es su casa. Es un hombre de unos 70 años, exboxeador, marcado también por una derrota en el campo de los cuadriláteros. Se convertirá en el mejor consejero de ambos, la voz de la experiencia.

3.4.4. Cuestión de las personas mayores en la película

Relación Maggie Fitzgerald-Frankie

La conclusión que se saca de la relación entre Maggie y Frankie es que puedes encontrar el padre perdido y la hija añorada en otras personas. Estos personajes pasan de ser totalmente incompatibles a ser inseparables y llegar a experimentar la complicidad entre un padre y una hija.



En un principio para los dos es tarde para cumplir sus sueños por la edad que tienen. Para Maggie es primeramente imposible llegar a ser campeona del mundo de boxeo a los 33 años con tan sólo dos años de entrenamiento. En el caso de Frankie, él se siente demasiado mayor para intentar lograr un combate por el título, y menos con una chica. En cada uno de los casos, los dos estereotipos se rompen: Maggie consigue ser la mejor y Frankie logra un combate por el título, independientemente de que ella tenga 33 años y él 68. La moraleja que se saca de esto es que nunca es tarde para cumplir tus sueños, sólo hay que trabajar duro e ir a por todas con la ilusión que se pueda en cada momento.

3.5. Gran Torino (2008)

3.5.1. Ficha técnica

Título original: Gran Torino



Título: Gran Torino

Año: 2008

País: EEUU

Duración: 116 minutos

Género: drama

Reparto: Clint Eastwood (Walt Kowalski), Christopher Carley (Padre Janovich), Bee Vang (Thao), Ahney Her (Sue), Brian Haley (Mitch), Geraldine Hughes (Karen), Dreama Walker (Ashley), Brian Howe (Steve), John Carroll Lynch (Martin), William Hill (Tim Kennedy), Brooke Chia Thao (vu).

Dirección: Clint Eastwood

Producción: Clint Eastwood, Robert Lorenz y Bill Gerber

Guión: Nick Schenk. Basado en un argumento de David Johansson y Nick Schenk.

Música: Kyle Eastwood y Michael Stevens

Fotografía: Tom Stern

Montaje: Joel Cox y Gary D. Roach

Diseño de producción: Jame J. Murakami

Vestuario: Deborah Hopper

Distribuidora: Warner Bros. Pictures International España.

Estreno en EEUU: 9 de enero de 2009

Estreno en España: 6 de marzo de 2009

3.5.2. Sinopsis/resumen detallado

Walt Kowalski, un jubilado veterano de la Guerra de Corea, no se siente conforme con el rumbo que ha tomado su vida tras la muerte de su mujer ni con la reciente transformación de su vecindario. De hecho, no le agradan los inmigrantes del Sudeste de Asia que tiene como vecinos. Sin embargo, las circunstancias obligan a Walt a defender a tales vecinos contra una pandilla local que fomenta la violencia y el miedo en la ciudad.



Walt Kowalski es un veterano de la Guerra de Corea inflexible y con una voluntad de hierro que vive en un mundo en perpetua evolución, que se ve obligado por sus vecinos inmigrantes a enfrentarse a sus antiguos prejuicios. Kowalski, un trabajador del automóvil jubilado, ocupa su tiempo libre en beber cerveza, ir a visitar a su peluquero y en reparaciones domésticas. Para Walt no hay nada que confesar, a pesar de que el último deseo de su mujer fuera que lo hiciera. Y de la única que se fría lo suficiente como para confesarse es de su perra, Daisy. Todos los vecinos del barrio de Walt se han ido poco a poco y han sido sustituidos por inmigrantes *hmong*, del sudeste asiático, a los que él desprecia. Incomodado por todo lo que ve, los aleros caídos, el césped descuidado y los rostros extraños que le rodean; las pandillas sin propósito de adolescentes *hmong*, latinos y afroamericanos que creen que el barrio les pertenece; los extraños inmaduros en que se han convertido sus hijos, Walt sólo espera que llegue el final de su larga vida. Hasta la noche en que su vecino Thao, presionado por los pandilleros, intenta robar su Gran Torino del 72.

3.5.3. Análisis de los personajes principales

Walt Kowalski (Clint Eastwood)



Clint Eastwood desempeña el papel de Walt Kowalski, un gruñón veterano de la guerra Coreana que ha perdido a su mujer y que su familia sólo le quiere por puro interés. Walt nunca ha sido un hombre muy familiar o en contacto con sus sentimientos. Pero poco a poco y por

circunstancias obligadas para defender lo suyo, Walt empieza a relacionarse con la familia de Thao, incluyendo su hermana Sue y la cultura asiática, con el fin de asegurarse que las pandillas dejen en paz a los indefensos, especialmente a Thao, a quien Walt empieza a llevar de la mano por el camino de una vida decente y trabajadora.

3.5.4. Cuestión de las personas mayores en la película

En principio la relación de Walt con el resto de los personajes es de desconfianza, de desprecio hacia todo el mundo. No tiene a nadie en quien confiar tras la muerte de su esposa, a la que consideraba “la mujer más buena del mundo”. Ni siquiera confía en su propia familia, que sólo se acerca a él por interés económico.

Pero desde el comienzo, se observa que tiene una gran relación y complicidad con su perrita, Daisy, que le acompaña allá a donde vaya.

Conforme avanza la trama se observa cómo el personaje sufre un arco dramático en sus sentimientos, y pasa de ser una persona desconfiada y racista con todos los inmigrantes que tiene a su alrededor, a ser más amable y humana con las personas, pero sin abandonar esa soberbia y esa mirada de desprecio que le caracterizan.

Así, por las circunstancias que le rodean se ve obligado a involucrarse en la vida de sus vecinos, para protegerles de las pandillas de asiáticos y de afroamericanos que siembran el miedo y la violencia por donde van.

4. OTRAS PELÍCULAS DE CLINT EASTWOOD EN LAS QUE APARECE GENTE MAYOR

A partir de la década de los años 90 hasta nuestros días, Clint Eastwood apuesta por un cine marcado por la cuestión de la vivencia del paso del tiempo.

4.1. *El jinete pálido*

El predicador (Clint Eastwood): es, al mismo tiempo, un ángel y un demonio. Sobre la base de los recuerdos pasados de una vida intensa y ante la idea de afrontar el primer paso hacia la vejez y la experiencia, se comienza a ver que Clint Eastwood siente ahora admiración por todo lo que ha pasado a lo largo de su vida. Una época que compartió con el mundo entero a través de las pantallas de cine con propuestas cinematográficas más dramáticas de lo habitual en él.

El tercer 'western' dirigido por Clint Eastwood empieza a dar muestras de su sabia vejez tanto tras la cámara como delante de ella. Tiene respeto a toda existencia que es novedosa por aquel entonces en sus películas. En ésta, Clint no sólo consigue una buena interpretación, sino que además hace totalmente suya la personalidad y el carácter de su jinete pálido, representando su naturaleza cansada y avejentada ganando en profundidad gracias a un semblante veterano, agotado y misterioso.

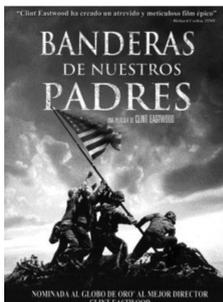
La sensibilidad de la que hace gala cambia totalmente el estilo en su forma de contar historias. Esta vez, en la dirección, decide valorar las vidas humanas como no lo hizo antes en sus anteriores films, acentuando el significado de la muerte de un ser vivo.

4.2. Sin perdón

William Munny era un cruel asesino que nunca había tenido miedo, frío ni le temblaban los músculos. Se ofrecía para matar a alguien que le pidiese un amigo. Él había dinamitado un tren de pasajeros matando a mujeres y niños y a su propio caballo. Pero se enamoró de una buena mujer que le cambió la vida hasta el punto de que toda su crueldad desapareció. Munny ya se había curado de estas terribles acciones cuando de pronto su mujer se murió y él tuvo que hacerse cargo de sus dos hijos comunes.

Los acontecimientos que suceden en la película poco a poco hacen que este pistolero vuelva de nuevo a su antiguo trabajo, pero ahora con la pega de que es un hombre mayor, acabado y que no mata por voluntad. Sin embargo, el talento para matar no lo ha perdido.

El personaje de William Munny es el típico protagonista de las películas de Clint Eastwood; dice más con las miradas que con las palabras. Es un pobre hombre, con un gran peso sobre sus espaldas, con demasiado pasado, y todo lo que le ha ocurrido ha dejado una huella muy honda en su personalidad. Es un huraño incomprendido, un solitario. El personaje es una vieja gloria, que aún puede dar mucho que hablar.



4.3. Banderas de nuestros padres (2006)

Esta película muestra a las personas mayores como testigos de la historia, de una guerra (la de Vietnam) y de un pasado ciertamente irrecuperable.

El protagonista se presenta como una persona mayor, enferma, postrado en la cama de un hospital, al que le queda poco tiempo de vida, ya que acaba de sufrir un infarto y su corazón parece no poder aguantar

más. Pero hay algo que no deja que el protagonista pueda morir en paz, y ese algo son todos los recuerdos del pasado, todos los fantasmas de aquellos soldados que izaron la bandera con él, los que cayeron en el campo de batalla, y no tuvo otra opción que dejarlos atrás.

Todas las personas mayores que aparecen lo hacen como los supervivientes de aquella batalla de Iwo Jima; estos son entrevistados por el hijo de Doc y cada uno de ellos tiene su propia historia que contarle. Son un legado del pasado, pero también una enseñanza para las generaciones futuras. Sólo a través de los testimonios de estos veteranos de guerra, el hijo de Doc Bradley puede conocer esa parte de la vida de su padre que no conocía.

La clave de este anacronismo la da el narrador cuando dice en voz en off que hasta el último momento apenas conoció a su padre, y que fue cuando éste murió cuando decidió iniciar la investigación sobre aquella batalla que tanto le marcó y le desvelaba por las noches gritando entre lágrimas. Por tanto, es un esfuerzo personal el que hace su hijo al remover antiguos dolores que los años no han aliviado del todo, un empeño que tiene algo de paradójico: los entrevistados fueron héroes o al menos fueron tenidos por tales, homenajeados por la nación en armas tras un hecho bélico, vistosamente exhibidos después con fines propagandísticos y recaudatorios.

Pero desde un primer momento, al comienzo de la película, la voz en off de un veterano de guerra hace reflexionar al espectador a través de una de sus reflexiones formadas a lo largo de toda su vida y de sus vivencias: (Escena 00.01.50-00.03.32)

La película es un homenaje a la memoria de los testigos, de los protagonistas que habiendo estado en el lugar de los hechos pueden evocarlos a pesar de las injurias del tiempo y de las manipulaciones de los Gobiernos. Sólo importa los estragos que el tiempo ha hecho en esos ancianos norteamericanos que fueron también jóvenes y que tuvieron que participar en una guerra.

4.4. *Ejecución inminente (1999)*

Clint Eastwood presenta a su personaje como una persona sexagenaria, de amplia moral, ya que se acuesta con la mujer de su jefe, además de ser un personaje inhospitalario y reacio a seguir las normas.

Se trata de un hombre que basa su olfato periodístico meramente en su propia experiencia personal y se sirve de esta arma para moverse en un mundo de jóvenes que buscan también su momento de gloria personal, por un sentimiento de miedo y celos ante un personaje que saben que es superior a ellos. Y la prueba necesaria para demostrarles que todavía está por

encima de ellos es a través de la resolución de un caso de pena de muerte de un hombre de color, acusado injustamente de un asesinato poco claro, donde una estantería de patatas fritas y el prejuicio racial tienen las claves del enigma.

Por otro lado tenemos también la vida de este condenado a muerte y sus últimos momentos con su familia. Eastwood rueda estos instantes del condenado con frialdad y dureza, sin caer en el sentimentalismo, y logrando transmitir la crítica en la humanidad desprendida y en pequeños detalles, como el del dibujo de la hija del condenado o en ese abrazo de esposos.

Otra de las secuencias más importantes del film es cuando el protagonista, una vez redimido y demostrada su superioridad frente a sus jóvenes jefes, se cruza con el condenado en la lejanía y se devuelven una mirada de agradecimiento mutua, puesto que ambos se han ayudado mutuamente. Uno a escapar de la muerte y otro por demostrar que todavía sirve para el periodismo.

4.5. *Invictus* (2010)

Otro ejemplo sobre la vejez la podremos encontrar en *Invictus*. Una mirada hacia la vida de Nelson Mandela que toma como hilo conductor el Mundial de rugby de Sudáfrica en 1995 para hablar de solidaridad y de la capacidad del ser humano para perdonar.

Invictus tiene su origen en un poema del poeta británico William Ernest Henley, que concluye con la frase: "Soy el dueño de mi destino, soy el capitán de mi alma". Ese poema ayudó a Mandela a sobrellevar espiritualmente los 27 años que pasó encerrado en la cárcel de Robben Island (cerca de Ciudad del Cabo) por su activismo en contra del apartheid. Apenas un año después de ser elegido presidente, Mandela consiguió que el rugby, deporte que simbolizaba la supremacía blanca en el país, unificara a toda la población en pos de un sueño: lograr el título de campeón. Todo ello en un clima en el que la sociedad acababa de elegir a su primer presidente democrático y comenzaba a abrazar el mensaje del "País del Arco Iris", que apostaba por la reconciliación de todas las razas.

4.6. *Otras*

El tema de la vejez, no como hilo central, sino como caracterización y espíritu vital, se puede apreciar también en *El Aventurero de Medianoche* o *Bronco Billy*, pero sin que se pierda aún su rudeza de representaciones como la de *El Sargento de Hierro*. Sin embargo, la verdadera representación del

otoño de Clint, y con ella esa emotiva unión entre el duro carácter del hombre sin nombre y su nueva condición que le empuja a respetar y valorar la vida humana, queda reflejada en el *Jinete Pálido* y en sus posteriores obras como director.

En *La fuga de Alcatraz*, uno de los compañeros presos de Eastwood es mayor y no se anima a fugarse de la cárcel. En cambio, él les facilita los utensilios necesarios para llevar a cabo su plan de escape con la condición de que los presos le regalen los postres de las comidas.

5. CONCLUSIONES GENERALES

- Nunca se es demasiado mayor para enamorarse.
- La gente mayor sacrifica su felicidad por la familia.
- Los mayores como consejeros de sus hijos, incluso una vez han fallecido.
- No hay edad para cumplir un sueño.
- Los mayores motivados por el amor propio; les impulsa el deseo de demostrar su valía y para ello no escatiman esfuerzos y se someten a las duras pruebas del entrenamiento.
- Capaces de sacrificar la propia vida por conseguir el objetivo.
- Recompensar la ayuda que le ofrecen.
- A pesar de las adversidades, luchan por esclarecer la verdad.
- El esfuerzo se ve recompensado no solo por la satisfacción del deber cumplido, sino también por el amor.
- Da un ejemplo a los jóvenes investigadores que se burlaron de él en un principio. La experiencia vence a la inexperiencia.
- El cariño que te falta de tu familia puedes encontrarlo en tus compañeros de vida.
- Un amigo es el que lo sabe todo de ti y sigue siendo tu amigo.
- A pesar de la edad y de las convicciones, se abre a nuevas situaciones y aprende a entender y comprender otras culturas.
- Lo que en un principio parece una lucha, acaba en una amistad.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Libros y artículos

Artículo: "La Imagen de la vejez en el cine. Iconografía virtual e interpretación psicológica", C. Genovard y D. Casulleras, *Boletín de Psicología*, No. 83, Marzo 2005.

6.2. Páginas web

<http://cosasdecine.com/revista/index.php?art=62>

<http://www.miradas.net/2007/n59/actualidad/iwojima.html>

http://www.miradas.net/0204/estudios/2002/11_ceastwood/ejecucion_inminente.html

<http://www.hoycinema.com/perfil/Clint-Eastwood.htm>

http://www.miradas.net/0204/criticas/2002/0210_deudadesangre.html

<http://kinephilos.blogspot.com/2006/05/los-imperdonables-sin-perdn.html>

http://www.riial.org/espacios/cinecat/cinecat_ficha100.pdf

<http://de10.com.mx/wdetalle4943.html>

<http://blog.revistacronopio.com/?p=111>

<http://www.portalmix.com/cine/bios/ceastwood.shtml>

<http://foros.monografias.com/showthread.php?t=48123>

<http://www.clarin.com/diario/2009/03/04/espectaculos/c-00501.htm>

<http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2009/493/1236282187.html>

<http://www.elpais.com/artículo/cine/ridiculo/actores/interpretemos/edad/tenemos>

6.3. Filmografía

El jinete pálido (1985)

Sin perdón (1992)

Los puentes de Madison (1995)

Ejecución inminente (1999)

Space Cowboys (2000)

Deuda de sangre (2002)

Million Dollar Baby (2004)

Banderas de nuestros padres (2006)

Gran Torino (2008)

Invictus (2010)

2. MARÍA GALIANA

Marta Abásolo
Carmen Grueiro
Mari Paz Macías
Salvador Martín
Juana Reiz
Blanca Rodríguez-Arias

1. BIOGRAFÍA

María Galiana Medina nació el 31 de mayo de 1935 en Sevilla. Es licenciada en Filosofía y Letras e Historia. Trabajó como profesora en el instituto sevillano IES Ramón Carande, hasta que se jubiló a los 65 años en el año 2000.

Empezó en el mundo del cine en 1985 con *Made in Japan*. En el año 2000 ganó el Goya por *Solas* (1999).

En la actualidad, trabaja en la serie *Cuéntame como pasó*, donde interpreta a Herminia, la abuela de los Alcántara.

2. PELÍCULAS

Hemos analizado un total de 10 películas (casi la mitad de la filmografía de María Galiana), seleccionando aquellas que nos parecían más significativas, aunque no en todas tiene un papel relevante.

2.1. *Belle Époque (1992)*

En el invierno de 1930, tras el fracaso de la sublevación antimonárquica de Jaca, un joven soldado abandona el cuartel convirtiéndose en desertor.

Más tarde, el joven es detenido por dos guardias civiles, que son suegro y yerno. Se produce un altercado y ambos mueren, dejando huir al joven.

El protagonista llega a un pueblo y encuentra una pensión cuya dueña era María Galiana. Ésta le dice que no se puede quedar a dormir, pero que puede quedarse a comer.

El joven se enamora de una mujer del pueblo (Penélope Cruz) y se casa con ella.

2.2. *Ojos verdes (1995)*

Rafael de Maura, diplomático, Caballero de la Orden de Santiago, doctor honoris causa de las universidades de Sevilla, Salamanca, etc., vivió toda su vida para la copla.

Basilio Martín Patino, en esta película documental, nos cuenta la historia imaginaria como espejo ficticio de la historia real.

Por un lado, la historia patética del Marqués de Almodóvar. Vemos con qué orgullo paseaba su pasión folclórica entre los salones del poder. La decadencia encerrada en las reliquias nostálgicas de su museo particular en el que guardaba documentos y fetiches recopilados a lo largo de su vida. Nos muestra la intensidad con la que vivió su sueño personal y cómo llegó a la ruina económica. La soledad y la incompreensión de los suyos van a ser los que le acompañen en sus últimos años.

Por otra parte, la copla y sus estrellas (desde Concha Piquer hasta Imperio Argentina, desde Lola Flores a Paquita Rico) como telón de fondo –verdadero– de una ficción narrativa que recupera la estética y el sentir de una forma de expresión popular situada por Patino en el contexto social, cultural y político que le dio brillo mundano y le permitió el acceso al espectáculo amparado por el poder.

Comentario de la película (Mari Paz Macías)

Al ver la película de Martín Patino, vinieron a mi memoria recuerdos de mi infancia (la década de los cincuenta), ya que en estos años es cuando se escuchaba la copla en la mayoría de las casas.

Vivía en un pueblo pequeño; en esos años llegó la luz eléctrica (solamente por la noche y no siempre), el teléfono (hablar con una persona se podía tardar un día) y la radio (en el pueblo no pasaban de cinco los aparatos que había), se podía escuchar por las noches cuando llegaba la luz. La hora del "Parte" era un momento especial.

La imagen de mis padres escuchando "El Parte" se hizo nítida y apareció una etapa de mi vida en la que "obedece a los padres, obedece a los mayores, obedece a los maestros, obedece a los curas... obedece... obedece..." era un dogma.

El Parte era el informativo radiofónico de RNE. Todas las emisoras tenían la obligación de conectar con la radio pública. Las noticias nos llegaban tamizadas por la censura y eran las mismas para todos.

No existían las tertulias ni se podía opinar de ciertos temas, lo único que nos quedaba eran las ideas y los pensamientos.

En este momento histórico, en el que la libertad estaba guillotizada y la censura dejaba llegar al pueblo lo que era decente, se escuchaba la copla.

Ojos verdes traza una vigorosa panorámica del franquismo, en su vertiente "sentimental" y folclórica, mediante un complejo entramado de referencias indirectas, entre las que destacan, por ejemplo, los "tic" clasistas del hermano del marqués, Jorge de Maura, como cuando comenta: "En México triunfaba en los escenarios Conchita Piquer y *allí estaban los politicazos de la República, Indalecio Prieto, Juan Negrín...*" y los malévolos comentarios del diplomático Carlos de Montemayor a propósito de las relaciones de Franco y su familia con estrellas de la canción como Lola Flores, Juanita Reina, Carmen Sevilla y un largo etc.

En contraposición, puede resultar estremecedor el relato que un Miguel de Molina ya anciano hace de su detención y tortura a manos de famosos falangistas.

Miguel de Molina había actuado para el disfrute de las tropas republicanas, pero llegada la dictadura de Franco le contrataron para hacer una actuación, pagándole 10 veces menos de lo que cobraba en otros eventos. Después de la actuación unos falangista famosos (uno de ellos era el director de Seguridad, disfrazado) lo detienen y lo maltratan por su orientación sexual y por su pasado republicano.

La copla marcó durante la posguerra el techo de lo permisible, precisamente en cuanto a la moral más escabrosa. En ningún otro género llegó tan lejos.

En la copla predominan los temas de sexo prohibido, marginado, la prostitución, la homosexualidad encubierta, el adulterio, el amor imposible, los amantes ocultos. Es decir, ¡lo otro! La belleza de lo ilícito.

No había otra manera, más idónea, para hablar de estos temas sin ser castigado.

María Galiana en la película es profesora de canto en la Real Academia del Cante y Baile Andaluz. Es una mujer madura que siente y ama la copla. Rodeando con sus alumnas el piano y acompañada de Imperio Argentina y Rafael de Maura, Marqués de Almodóvar, empieza la clase. El tema es "Ojos Verdes". Trata de enseñar a sus alumnas no solamente cómo deben cantar la copla, sino también cómo deben sentirla y amarla. Las letras de la copla es la voz con la que se expresa un pueblo.

En esta película las personas mayores, María Galiana, El Marqués y "Ojos verdes" desde su silla de ruedas en una residencia, nos explican a través de la "copla" cómo se luchó contra un mundo lleno de tabúes para conquistar la libertad, rompiendo muchas ataduras que esclavizaban la vida en aquellos años. La "Copla" contribuyó a ser más libres y a disfrutar de lo prohibido, desobedeciendo la censura hipócrita del momento.

2.3. *Yerma (1998)*

Yerma desea un hijo. Para ella el hecho de ser madre es un ideal del amor, es su liberación y una forma de vencer a la muerte. Cree necesario el ardor en el amor de Juan, su marido, como condición para concebir, y así Yerma acusa a éste, y a su falta de pasión, de ser culpables de su infertilidad. Sólo su sentido de la casta y la honra impiden que se entregue a Víctor, hombre con el que está segura podría tener ese hijo tan anhelado. Yerma es una idealista que se rebela ante lo que considera un destino injusto, la protagonista de una historia adversa que se rebela contra lo establecido y contra el mismo Dios, prefiriendo ser protagonista de su propio destino antes de ser víctima pasiva de éste.

En esta película, María Galiana interpreta a una Dolores, señora del pueblo que intenta ayudar a Yerma a quedarse embarazada por medio de unas técnicas mágicas. No tiene muy buena fama en el pueblo, por lo que Juan (el marido de Yerma) se enfada con ella cuando descubre que está allí.

2.4. *Solas (1999)*

María (Ana Fernández) malvive en un oscuro apartamento de un barrio pobre y conflictivo, trabaja eventualmente como chica de la limpieza y,

próximos ya los 40, está embarazada de un hombre que no la ama. Está sola y la bebida es su única compañía. Su madre (María Galiana) ha malgastado su vida junto a un hombre que confundió siempre las caricias con las bofetadas y por una hija que ha trazado su vida lejos de ella. Está sola. Su vecino (Carlos Álvarez), viudo, apura sus últimos años junto a Aquiles, su perro. Está solo. Los tres entrecruzan sus vidas y suman sus soledades, dando así una oportunidad a la esperanza.

El papel que interpreta María Galiana es el de Rosa, una mujer mayor que vive en un pueblo pero que se traslada a vivir una temporada con su hija a la ciudad, ya que su marido está ingresado en el hospital. Es una mujer analfabeta a la que su marido ha maltratado durante toda la vida y ella aún así sigue a su lado. Al comienzo del film, su hija (María) la trata con mucho desprecio, pero poco a poco la va tratando mejor.

Cuando conoce al vecino de María se da cuenta de que no todos los hombres son como su marido. Cuando a su marido le dan el alta en el hospital ella tiene que regresar al pueblo y lo hace con mucha pena.

María está embarazada aunque Rosa no lo sabe. El vecino y María llegan a un acuerdo para no sentirse tan solos; él será el abuelo adoptivo del niño que espera la hija de Rosa.

2.5. *Plenilunio (2000)*

Un inspector de policía de una pequeña ciudad de provincias a la que acaba de llegar destinado tras pasar varios años en el País Vasco debe enfrentarse a un caso en el que una niña ha aparecido brutalmente asesinada.

El papel de María Galiana en esta película es muy pequeño. Interpreta a una testigo que ve a la niña asesinada la misma tarde que ocurrió el crimen, junto con un chico joven. Se fijó en ellos porque a él le sangraba la mano.

Su personaje en esta película no es lo suficientemente profundo como para establecer un perfil sobre él.

2.6. *Fugitivas (2000)*

Tony y su novio Juanjo cometen un atraco junto a otros dos colegas, Maxi y Moco. Tras el atraco, Tony debe huir perseguida por la policía y a su vez por sus propios compinches. Por una delirante carambola del destino, se ve obligada a hacerlo en compañía de una extraña niña de siete años, rumbo al sur.

María Galiana desempeña un papel pequeño pero fundamental. Es una mujer mayor, llamada Ascensión, que vive sola en un pueblo de Andalucía y que comienza a tener pérdidas de memoria. Cuando Tony y la niña llegan a su casa las acoge y las ayuda a huir, aunque no las conoce de nada. Más tarde Tony recibe una gran paliza y vuelve a casa con Ascensión y la niña, que las acoge y las trata de forma muy entrañable.

2.7. *El sexo lo cambia todo (2002)*

Isolda (Irene Ravache), tía de Dolores (Laura Ramos), envía a su sobrina a La Habana 5.000 dólares desde su casa en Río de Janeiro, para que pueda montar el restaurante que tanto desean ambas. Dolores no sabe que los dólares viajan camuflados en el tacón de unos zapatos de baile. Los zapatos llegan a La Habana, pero son canjeados una y otra vez por diversos artículos y distintas personas, sin que nadie sepa lo que esconden en su interior. Cuando Dolores se entera, intenta recuperarlos a toda costa, revolviendo toda La Habana, ayudada por su amigo José (Jorge Sanz), un buscavidas español que se hace pasar por cubano para sobrevivir, y Mercedes (María Galiana,) antigua ama de llaves, diabética y algo trastornada.

El papel de María Galiana podría clasificarse entre cómico y expectante. No se puede apreciar muy bien por qué se comporta de esa manera hasta el final de la película. Vemos que es una persona mayor, que se da cuenta de todo lo que ocurre a su alrededor, y que intenta solucionar los problemas de dinero que tiene la protagonista, con la que vive en La Habana, vendiendo su orina, ya que al ser diabética le proporcionan más litros de leche que a los demás ciudadanos. Por lo que se pasa toda la película recogiendo botellas de plástico vacías de los bares.

2.8. *María querida (2004)*

María querida, interpretada magistralmente por Pilar Bardem, muestra una buena recopilación de sus pensamientos.

A través de la vida de esta ejemplar mujer asistimos a la recuperación de la memoria, tan necesaria, que está necesitando este país para cerrar, de una vez, las llagas que siguen abiertas tras el final de la guerra y los cuarenta años de la dictadura de Franco.

Estas son las respuestas que da a algunas preguntas que le hacen los jóvenes periodistas en la rueda de prensa.

—¿Qué piensa del amor?

—La pasión central de la vida es el amor. Sólo el amor puede adentrarse en la muerte. Las demás pasiones son ciegas. Sólo el amor puede desprenderse de todo. El amor anticipa la muerte y hace a la vida de quien lo vive morir mil muertes .

—¿Qué piensa de la muerte?

—Conviene convivir y llevarse bien con ella.

—¿Y de la amistad?

—Soy militante de la amistad.

—Cuando volvió a España dijo que nunca se había ido.

—Y así es, el rumor del agua, el olor del limonero, el sabor de la caña de azúcar de mi Vélez-Málaga no han podido ser borrados por casi medio siglo en el exilio.

—¿Entonces por qué tardó tanto tiempo en regresar?

—Quise volver con la antorcha de la libertad sobre mi cabeza.

Después de esta rueda de prensa encontramos a María Zambrano (escritora-filósofa-poetisa, frente a Lola, María Botto) que representa la mujer actual. Es, gracias a la filosofía de esta exiliada, como esta mujer joven aprende a sentirse cómoda dentro de sí misma y a caminar por la vida.

Pilar Bardem le coge una mano y con una sonrisa llena de amor le está diciendo muchas cosas; Lola se emociona al sentir el calor con que le acaricia su mano, es consciente del mensaje que encierra ese gesto de amor. Más tarde comenta Lola: "Aquella mujer de vuelta ya de tantas cosas ocultaba bajo aire dulce y desvalido una fuente de energía, un deslumbrante conocimiento del mundo y de la vida. La sentía tan cercana como inaccesible".

Pilar Bardem dice a los jóvenes periodistas: "... en el año 28 (tenía 24 años) al ir al Instituto encontré a un compañero que me leyó unas cuartillas, no se trataba de hacer política, sino de abrir paso o hacer que se abriera esa vida de estudiante recubierta por la falsedad oficial. Tuvimos la osadía de pedir una reunión con la intelectualidad del momento (Jiménez de Asúa, Albornoz, Prieto, Pérez de Ayala, Azaña, Valleinclán). Se creó la Liga de Educación Social. Queríamos reflejar la necesidad. Decíamos: vamos a ser jóvenes más serios y más alegres. Queríamos la alegría y la responsabilidad".

Otro personaje es María Galiana, la madre de Lola; coincide con Pilar Bardem en que las dos han sido profesoras, pero se diferencian porque una pudo ejercer su profesión mientras que la otra fue exiliada durante 45 años, como otras tantas mujeres luchadoras (Maruja Mallo, Victoria Kent, Constan-

za de la Mora, Rosa Chacel, Zenobia Camprubi, esposa de Ramón Jiménez, Blanca de los Ríos...).

María Galiana es la que se encarga de cuidar la casa y a su nieto, para que Lola pueda dedicar se a su profesión. Es también la que le aconseja, le anima, le da ánimos para que haga la película.

Es una película llena de ternura, donde vemos cómo los mayores son tratados con amor, admiración, respeto, cariño, aunque también tenemos al exmarido de Lola (Juan Diego), que al pedirle Lola que le ayude a producir la película le responde: "Quién va a ir a ver a una señora tan mayor contando lo cojonudo que es fracasar".

2.9. *Tapas (2005)*

En esta película se entrelazan cinco historias en un barrio de la gran ciudad: el miedo a la soledad de Mariano y Conchi, dos jubilados del barrio; la esperanza y tristeza de Raquel, una mujer de mediana edad que vive su amor vía Internet; la incertidumbre de César y Opo, dos jóvenes que trabajan en un supermercado; un matrimonio dueño de un bar, en el que el marido se pasa el día agobiando a su mujer, que trabaja en la cocina, y que establece una relación de amistad con Mao, su nuevo cocinero. Es un guión lleno de ternura, comedia y amargura.

María Galiana interpreta a Conchi, una jubilada que se encuentra triste y amargada porque a su marido (Mariano) le han diagnosticado cáncer de pulmón y le queda poco tiempo de vida. Conchi acude todos los días al bar del matrimonio, donde vende papelinas a los jóvenes.

Más tarde, Conchi llega a su casa y descubre que la llave del gas está abierta, porque su marido se está intentando suicidar. Ella consigue reanimarle y Mariano se recupera.

Días más tarde, Conchi llega a casa y Mariano la sorprende con un regalo: una camisa de encaje. Bailan hasta quedarse rendidos, se van a la cama, donde Mariano le confiesa que no quiere morir.

2.10. *Dos rivales casi iguales (2007)*

Nacho y Jaime son gemelos. Dos hermanos que están a punto de enfrentarse, a la cabeza de partidos políticos opuestos, por el cargo más importante de la nación: el de presidente del gobierno. Si el país ya estaba confundido ante la oferta política existente, el tener decidir entre dos hermanos gemelos, aparentemente iguales, no se lo va a facilitar.

En esta película, María Galiana interpreta el papel de Mikela, niñera, cocinera, ama de casa de la familia González-Zea. Lleva toda la vida cuidando de esa familia como si fuese la suya propia. Sabe todo lo que pasa en la casa, y todos confían en ella como en la que más. Soluciona los problemas cocinando, y hace que los miembros de la familia que estén enfrentados, lo olviden todo por un momento.

Entró a trabajar en esa casa cuando los protagonistas eran tan sólo unos críos, ellos la consideran como una abuela y es de las personas que más quieren.

A lo largo de la película van surgiendo una serie de problemas debido a las diferencias políticas de los hermanos, que Mikela siempre intenta solucionar. Al ser una persona mayor, al final enferma y muere, e incluso no estando, hace que toda la familia se vuelva a reunir a pesar de sus diferencias. Es un papel muy importante en la trama de la película.

3. LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA MAYORES

David Alameda
Úrsula Petit
Miguel Ángel Reyes
M^a del Carmen Robles
Ignacio Ruiz
Amelia Sánchez
Pepita Carreto
Pablo Checa
Catalina Gómez

1. INTRODUCCIÓN

La definición del concepto de publicidad es una tarea compleja, especialmente si atendemos a la prolífica bibliografía sobre el tema. Entre la extensa literatura, Kotler y Armstrong, definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler y Armstrong, 2003:47).

Desde una perspectiva más irónica, Eguizábal asegura: “La publicidad se encarga en nuestra sociedad de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones sociales o de qué manera conquistar a nuestra pareja” (Eguizábal, 2007:24).

Desde la perspectiva legal, la Ley General de Publicidad 34/1988, de 11 de junio, la define como: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una activi-

dad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”¹.

Por su parte, y ya de un modo específico, la publicidad institucional se caracteriza por ser un tipo de comunicación muy sencilla, en el que las instituciones comunican sus características, informan de los servicios públicos que prestan, tratan de concienciar sobre determinados temas y problemas sociales, dan a conocer diversos proyectos, ideas, derechos y obligaciones, suministran información relevante para el administrado o intentan difundir comportamientos sociales. Y en relación a la publicidad institucional, encontramos el concepto de publicidad social, que se inscribe más en la línea del conocimiento de una determinada organización y su proyecto, la acción social que desarrollan, la implicación de la población en una determinada causa, la petición de colaboración, la presentación y denuncia de determinados problemas².

Desde estos planteamientos parece que el discurso institucional es claro: una comunicación utilizada para transmitir que las instituciones tienen un cometido esencial para el desarrollo público y social. Esto es, un conjunto de propósitos encaminados a la construcción de unos valores que permitan a los públicos identificarlas y ubicarlas en sus realidades más cotidianas. Por tanto, instituciones y organizaciones utilizan la publicidad para construir valores relacionados con la cercanía y proximidad con sus públicos.

Sin embargo, la realidad comunicativa institucional es diferente a estos planteamientos teóricos y desde el terreno práctico observamos la ausencia de valores sólidos en los relatos publicitarios.

En el ámbito de la publicidad social también detectamos esta falta de coherencia discursiva e ineficacia, desde el momento en que la construcción de los valores referidos a la solidaridad, convivencia, ecología, derechos humanos, etc., quedan en un segundo plano, ocupando el protagonismo de los mensajes las recurrentes peticiones de ayuda y colaboración, sin saber para qué o sin conocer el proyecto social que hay detrás.

Las instituciones, a través de sus mensajes, proyectan unos valores hacia el receptor; pero, no se trata de los valores de la organización, sino de unos valores referidos a una determinada información o problema para que el

1 Ley General de Publicidad. Ley 34/1988, de 11 de Noviembre. Título Primero, Artículo 2.
2 Alameda, D. "Una nueva realidad publicitaria. Generación de valores corporativos en publicidad". Laberinto Comunicación. 2006

destinatario se posiciona frente a dicha información. Estos valores se pueden clasificar en:

- Lucha y denuncia
- Defensa y protección
- Petición de colaboración y ayuda
- Recomendación, consejo y prevención
- Ayuda, utilidad y cercanía
- Seguridad, servicio, futuro y rentabilidad
- Promoción turística
- Incentivación del consumo de un determinado producto
- Agradecimiento

La publicidad social busca promover la sensibilización ciudadana a través del posicionamiento de valores, ideas y actitudes no comerciales; en suma, de educar en el compromiso social. En principio, este tipo de publicidad está volcada en el ámbito de las instituciones y administraciones, sin embargo, algunos productos comerciales ya están viendo en este tipo de publicidad un filón para su propia imagen³.

La publicidad social puede ser lícita, porque favorece las donaciones y el compromiso social, lo que, a su vez, favorecerá a las organizaciones y repercutirá en sus beneficios. Pero el fin no puede justificar los medios y, por ello, los responsables de comunicación deben tener presente siempre un compromiso ético con el contenido y el tratamiento de las imágenes.

En este sentido, Fernando Ocaña⁴ aboga por una publicidad responsable, así como por el compromiso ético de las personas. La responsabilidad social de la publicidad consiste en cuidar los mensajes y ofrecer el respeto a las personas, la transmisión de la verdad y el fomento de valores positivos (Ocaña, 2006:50-53).

En la actualidad, la edad oficial de jubilación es un punto de referencia muy utilizado para señalar el paso a la llamada "tercera edad", sin embargo,

3 Véase Almaraza Arroyo, Isidoro y Martín Nieto, Rebeca "La Publicidad Social desde la universidad" en el informe "La publicidad social: directa al corazón", Revista *El Publicista*. Especial 2006, pp. 12-13.

4 Licenciado en Económicas, inició su carrera como publicista en Colgate Palmolive España; en 1981 compra una participación de una pequeña agencia llamada Tapsa, a la que convierte, en tan sólo seis años, en líder del mercado publicitario en España. Ya en la década de 1990 funda con dos socios más la empresa Wilkens Europa, con presencia en la mayoría de países europeos. Autor de tres libros sobre publicidad, Fernando Ocaña ha sido también jurado de los principales festivales publicitarios internacionales.

esta edad sólo coincide con el cese de la actividad profesional, no se corresponde con nada más. La realidad económica, social, personal y psicológica es tan diversa entre las personas de esa edad como lo puede ser en otros grupos más jóvenes. En realidad habría que partir de la base de la heterogeneidad de estilos de vida del mercado de las personas mayores de 65 años. Pese a esta hipótesis, lo cierto es que la mayoría de los anuncios analizados están dirigidos a las personas mayores sin diferenciar los contrastes en este cada vez más amplio grupo de población (Ramos Soler, 2007:110).

Las aportaciones empíricas españolas en el estudio de la imagen de los mayores en la publicidad son prácticamente inexistentes. Fundamentalmente las investigaciones sobre mayores y publicidad se han llevado a cabo en EEUU, en Reino Unido, centrándose la mayoría de ellas en el estudio de la frecuencia de aparición de las personas mayores como modelo publicitario y en la forma en la que se representa. Los resultados obtenidos en dichas investigaciones coinciden en señalar la escasa presencia de las personas mayores en el contenido de las distintas piezas publicitarias (Ramos Soler, 2007:45).

De este modo, los cinco valores que deben estar presentes en las estrategias de comunicación publicitaria sobre las personas mayores para mover sus mentes a la acción son (Ramos Soler, 2007:49):

- Autonomía
- Relaciones sociales, relacionarse: es importante mostrarles con otras personas, incluso de generaciones diferentes.
- Altruismo: deseo de devolver algo al mundo.
- Crecimiento personal: las personas mayores responden de manera positiva cuando se les representa respondiendo al su desarrollo personal.
- Revitalización: mostrarles activos, aprendiendo y trabajando en actividades revitalizadoras. Con ello se sienten comprendidos e integrados.

Como dato curioso, de 177 millones de euros que invirtió la Administración Pública en 2007, siendo el mayor inversor del territorio nacional, 10 millones de euros se invirtieron en mayores, concretamente para la Ley de Atención de Personas en situación de Dependencia⁵.

2. FICHA METODOLÓGICA

1. FECHA DE REALIZACIÓN: Octubre-Diciembre 2009
2. EQUIPO DE INVESTIGACIÓN: Úrsula Petit, Amelia Sánchez, María del Carmen Robles, Ignacio Ruiz, Miguel Ángel Lemus, Pepita Carreto, Catalina Gómez y Pablo Checa.
3. ANTECEDENTES: Este proyecto de investigación surgió ante la necesidad de observar la imagen de los mayores en los medios de comunicación y en concreto en la publicidad orientada a ellos que hacen las instituciones públicas del país.
4. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN: Las diferentes instituciones públicas de España.
5. PRINCIPALES OBJETIVOS: Conocer cómo las instituciones públicas españolas se dirigen a las personas mayores a través de la publicidad.

3. EJES DISCURSIVOS

Un eje discursivo es, según el profesor Alameda, “la manera de construir el relato publicitario y los principales argumentos discursivos utilizados por el emisor para comunicarse con el público objetivo de la campaña” (Alameda, 2006:186). Además “comprende la expresión, de la mejor manera para el destinatario, de la estrategia del anunciante e incluye en muchas de las ocasiones de manera única, clara, relevante y distintiva la información del objeto central del mensaje”. Pero, ¿para qué sirve un eje discursivo? Nos permite observar cómo las organizaciones construyen su significado escogiendo un eje central que organiza sus estrategias y estructura sus mensajes.

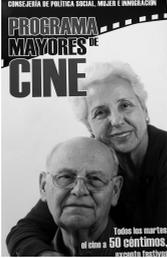


En nuestra investigación hemos encontrado cuatro grandes ejes discursivos en los que encuadrar cada uno de los ejemplos de la muestra. Éstos son:

- a) Turismo: Anuncios relacionados con promociones en viajes o visitas culturales con descuentos para mayores. En nuestra investigación esto supone un 12%.
- b) Salud: publicidad relacionada con el cuidado de la salud y el bienestar de los mayores, así como el tratamiento de enfermedades importantes y prevención. El porcentaje que ocupa en nuestra muestra es el 25%.



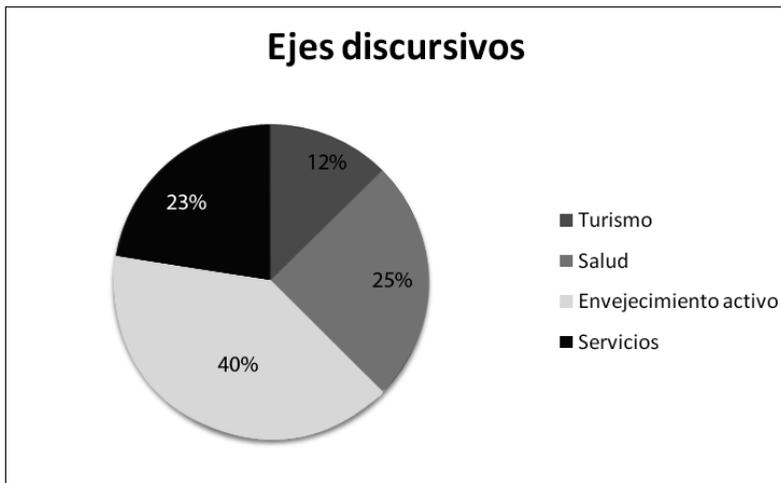
c) Servicios: prestaciones sociales que ofertan las Comunidades a los mayores (residencias, planes de dependencia, etc.). Se trata del 23% de los anuncios analizados.



d) Envejecimiento activo: potencia la actividad de las personas mayores evitando su sedentarismo, tanto físico como mental. Es el porcentaje más alto, predominando en nuestra investigación (40%).



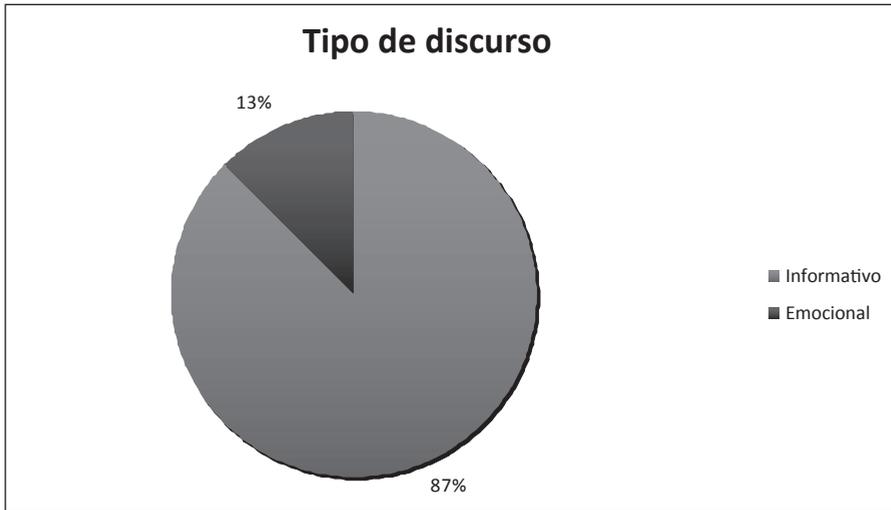
Resultados de la investigación: tras el análisis de los anuncios podemos afirmar que estos son los porcentajes en los que la publicidad adquiere cada uno de los ejes discursivos explicados.



4. TIPO DE DISCURSO

En sus orígenes, la publicidad social se encontró con un serio problema expresivo que fue, precisamente, la falta de un lenguaje propio e identificativos. De hecho, "las campañas eran simples, directas, muy poco elaboradas creativamente y en ellas la información sobre el problema social primaba sobre la persuasión" (Álvarez, 2003:132). A pesar de que Antón Álvarez habla de pasado, lo cierto es que en nuestro trabajo todos los anuncios analizados se corresponden con esta vieja idea de publicidad social.

Estas afirmaciones nos sirven para introducir las diferencias que la publicidad analizada tiene respecto a las actuales corrientes creativas. De hecho, en la mayoría de los anuncios dirigidos a personas mayores la creatividad es muy baja, casi nula. Los datos así nos lo muestran: el 87 % de nuestra muestra se limita a ser informativa, mientras que un 13 % apela más a lo emocional y así lo recoge su diseño.



Por ejemplo, la Comunidad de Madrid utiliza anuncios en prensa en los que predomina notablemente el texto frente a la imagen, limitándose solamente a dar información útil. Por tanto, en este caso nos encontramos ante un discurso informativo.

Al servicio de nuestros mayores

AYUDA A LAS FAMILIAS	ALDEAMIENTO ALTERNATIVO Y ATENCIÓN ESPECIALIZADA	ORIENTACIÓN, INFORMACIÓN, PARTICIPACIÓN Y FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ayuda a domicilio ▶ Pensiones ▶ Ayudas económicas a familias cuidadoras ▶ Estancias temporales en residencias ▶ Vacaciones para familiares cuidadores ▶ Cursos de día ▶ Mesa de trabajo ▶ Mesa de trabajo ▶ Planes de cuidar al cuidador ▶ Talleres de orientación ▶ Ayudas complementarias ▶ Convenios ▶ Ayudas económicas para el cuidado de personas mayores 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Alojamiento familiar ▶ Fines turísticos ▶ Residencia para mayores ▶ Programa de habilitación sensorial y social para Externos de Aldeister 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Consejo Regio de Mayores ▶ Servicio de Orientación Jurídica ▶ Agencia de Turismo ▶ Programa de actividades ▶ Programa de voluntariado ▶ Programa de Rutas Culturales ▶ Programa Vida Activa ▶ Programa de Igualdad para las Mujeres ▶ Programa de Actividades Informáticas ▶ Centros de Mayores ▶ Subsecciones

Toda la información en el Ministerio del Mayor: 900 10 10 11

Por otro lado, la Junta de Castilla y León sí prefiere el poder de la imagen para comunicar. Es una publicidad más emotiva como muestra este ejemplo:



5. TIPO DE COMUNICACIÓN

Una vez analizado más en profundidad el contenido de la comunicación que ofrecen las distintas instituciones, centrémonos en su forma. Es decir, en sus colores, imágenes, tipografía, formato, lenguaje y el conjunto creativo de las gráficas investigadas.

Los tonos utilizados son en su mayoría los colores corporativos de la propia institución. Además, se usan colores vivos, cálidos y llamativos para incidir sobre nuestro 'target': azules, verdes, rojos, morados...



Se recurre mucho a *fotografías* de parejas de personas mayores agarradas, incluso bailando, muy sonrientes y felices, así como la utilización de imágenes que remiten al placer y a la actividad física de los mayores. En otros muchos, se evitan las fotografías y se desarrolla el *dibujo* como principal elemento visual, siempre remitiendo al tema que se trate en el anuncio concreto.



La *tipografía* es cercana, es decir, se recurre a letras de tipo caligráfico e incluso a modo de recortes de revistas y periódicos. En la mayoría, el texto es simplemente complementario, lo cual es lógico dado el público objetivo al que se dirige, que tal vez no se pare a leer un anuncio con demasiado texto. En esta ocasión sí podemos afirmar que una imagen vale más que mil palabras.

Por lo general, los anuncios van a *página completa* para que se vean mejor. Además utilizan un *lenguaje* sencillo: para mejor comprensión. Sin figuras retóricas ni adornos, un lenguaje básico y coloquial. En muchas ocasiones se omiten los verbos. Por ejemplo hemos encontrado eslóganes como: Concurso de Relatos Cortos o III Muestra de teatro de personas mayores.



Si atendemos a las funciones del lenguaje definidas por Jakobson⁶ en su Teoría de la Información, podríamos concluir que en nuestra muestra predominan fundamentalmente tres:

1. *Función emotiva*: centrada en el emisor, quien pone de manifiesto emociones, sentimientos y estados de ánimo. En la mayoría de anuncios estudiados encontramos esta función reflejada en la felicidad de los protagonistas de los anuncios que sirven para transmitir el mensaje: personas bailando, abrazadas y siempre sonrientes.



2. *Función connotativa*: se orienta al receptor. El cartel pretende en este caso que el receptor actúe en conformidad con lo solicitado a través de órdenes, ruegos, preguntas, etc. Vemos ejemplos en todos aquellos anuncios que están orientados a que las personas mayores participen por ejemplo en un concurso literario, una muestra teatral o que vayan de vacaciones.



3. *Función estética*: ésta se centra en el mensaje, que intenta producir un efecto placentero y emotivo en el receptor. Tenemos ejemplos claros como: “Ninguna persona mayor sola esta navidad”.

6 Bermeosolo, J. (2001): *Psicología del lenguaje*. Capítulo III: Funciones del lenguaje. Santiago de Chile.

6. VALORES DE POSICIONAMIENTO

Los valores de posicionamiento “son aquellas categorías que definen el posicionamiento del anunciante respecto al acontecimiento narrado y que se observan por redundancia y saturación en los materiales analizados” (Alameda, 2007). En definitiva, se trata de encontrar una posición propia para cada producto o marca en la mente del consumidor, que le confiera una identidad propia y específica y además, diferente a la de los productos y marca de la competencia. Podría decirse incluso que la misión del posicionamiento es crear una personalidad a los productos.

Las instituciones, a través de sus mensajes, proyectan una serie de valores hacia el receptor; pero no se trata de los valores de la organización, sino de unos valores referidos a una determinada información o problema para que el destinatario se posicione frente a dicha información. Los principales valores de posicionamiento presentes en el discurso institucional son:

- Lucha y denuncia: la institución detecta un problema o situación injusta y, por medio, de la publicidad muestra su postura.
- Defensa y protección: se busca comunicar la postura pública mediante la defensa de los derechos fundamentales.
- Petición de colaboración y ayuda: se pide la ayuda del espectador para cambiar una situación injusta.
- Recomendación, consejo y prevención: se aconsejan unas determinadas conductas sociales previniendo comportamientos contrarios a la convivencia y los derechos básicos. También se suele ofrecer consejos sobre salud y otros temas.
- Ayuda, utilidad y cercanía: en este caso, la institución presta ayuda al ciudadano ante determinados problemas.
- Seguridad, servicio, futuro y rentabilidad: servicios ofrecidos por la institución al público destinatario. También se refiere a aquellas comunicaciones que brindan un futuro mejor o más rentable económicamente.
- Promoción turística: clásica recomendación de un destino turístico.
- Incentivación del consumo de un determinado producto: promover el consumo de un producto.
- Agradecimiento: agradecimiento público a los ciudadanos por participar en un proyecto.

Desde las instituciones predominan los valores de posicionamiento como:

- Ayuda, utilidad y cercanía: en este tipo de anuncios se ofrece alguna ayuda a las personas mayores, como por ejemplo, los números de atención, los números de urgencias o los de servicios sociales para contactar con un cuidador. Este es el valor que predomina en los discursos institucionales.
- Recomendación, consejo y prevención se sitúa como el segundo epígrafe que capta mayor porcentaje. Se le informa a las personas mayores sobre algún tipo de peligro ante el que deban estar alerta, como por ejemplo, las campañas contra las olas de calor en verano (Gobierno de España).



7. DIFERENCIAS TERRITORIALES

Hemos analizado la publicidad gráfica institucional de varias administraciones públicas, llegando incluso a ayuntamientos de capitales de provincia, a diputaciones provinciales, a gobiernos autonómicos y al mismo Gobierno de España. Tras el análisis, las diferencias entre territorios que hemos encontrado han sido las siguientes:

Publicidad tradicional frente a publicidad más creativa

Predomina un tipo de publicidad gráfica muy poco original y atrayente. El texto prevalece frente a la imagen, y no hay demasiado atractivo artístico. El mejor ejemplo de ellos son los anuncios de la Comunidad de Madrid.

Éstos carecen de ideas innovadoras, y se limitan a viejas estructuras publicitarias preestablecidas. No ocurre lo mismo con los anuncios de la Junta de Andalucía, donde se puede observar que el aspecto creativo está mucho más trabajado.

Más allá de la información

La mayoría de los anuncios analizados tienen un objetivo informativo y un mensaje evidente y falto de originalidad. Sin embargo, hay instituciones que prefieren utilizar la publicidad no para informar sobre una determinada cuestión a las personas mayores, sino para hacerles sentir partícipes de la sociedad. Dentro de este pequeño grupo se encuentra la publicidad de la Junta de Castilla y León. Ésta usa titulares publicitarios como: "Cosas de mayores. Vuestra opinión cuenta" para sensibilizar socialmente sobre el abandono que sufre este colectivo por parte de la sociedad. No ocurre lo mismo con otras entidades, cuya publicidad se basa al 100% en la oferta de cuidados y servicios para personas mayores.

No importa el rango de la administración

Realmente, no podemos decir que una publicidad refleja mejor la heterogeneidad de las personas mayores cuanto más importante sea la institución que representa. De hecho, el Ayuntamiento de Cartagena invita al cine a las personas mayores, incentivándolos con un cartel en el que una pareja se muestra feliz y sonriente. Sin embargo, para anunciar unas jornadas de cuidado y servicios a las personas mayores, el Ayuntamiento de Logroño prefiere mostrar una silla de ruedas en su publicidad.

A nivel autonómico, podemos observar cómo la Junta de Castilla y León quiere potenciar los servicios que ofrecen a personas mayores con imágenes de personas al aire libre, realizando actividades. Por su parte, la región de Murcia para tratar el tema de servicios a mayores utiliza fotos de residencias y centros de estancias diurnas.

Ya en un nivel nacional, sí que es cierto que las campañas analizadas de los diferentes ministerios, además de tener abundante carga gráfica, reflejan muy bien la heterogeneidad del colectivo. Por ejemplo, un spot del Ministerio de Sanidad y Consumo muestra las diversas formas de tomarse la vejez, incidiendo en la idea de que no todos los mayores viven su jubilación de igual forma. Esto es más complicado generalizarlo para las administraciones autonómicas.

8. CONCLUSIONES

Después del análisis de la publicidad institucional sobre las personas mayores, hemos observado que se muestran dos discursos principales, a la vez que contrapuestos.

Por una parte, encontramos la posición paternalista de las instituciones. En este sentido, los gobiernos regionales y autonómicos ofrecen una visión de la vejez como agente pasivo. Es decir, la persona mayor se presenta como un objeto receptor de ayuda en este proceso.

En esta línea se sitúan las campañas de la Comunidad de Madrid, en las que constantemente se ofrecen servicios de asistencia a personas mayores. En sus campañas se ofertan esquemas detallados de los departamentos, así como de sus subdivisiones, en materia de asistencia social a mayores.

Por otra parte, desde otras instituciones se presenta una comunicación sobre personas mayores en la que ésta es considerada sujeto activo. Todas las personas deberán pasar por la etapa biológica de la vejez, pero pueden hacerlo de forma totalmente diferente. Esta teoría es la que se conoce como "envejecimiento activo".

En estas campañas se anima a las personas mayores a ejercitar su cuerpo y mente; se les anima a mantenerse activos, porque envejecer no significa entumecerse. No obstante, en este apartado encontramos dos posiciones. Una de ellas es la de la institución como el agente que ofrece dichas actividades; la institución como agente incitador hacia la actividad.

Para observar con mayor claridad el antagonismo de estos dos tipos de comunicación en torno a las personas mayores, mostraremos a continuación un pequeño gráfico que permitirá visualizarlo de forma más clara.

BIBLIOGRAFÍA

- Alameda, D. "Una nueva realidad publicitaria. Generación de valores corporativos en publicidad". Laberinto Comunicación. 2006.
- Álvarez Ruiz, Antón (2003): "Publicidad social: enfoque y métodos de análisis" en *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icaria.
- Bermeosolo, J (2001): *Psicología del lenguaje*; Capítulo III: Funciones del lenguaje. Santiago de Chile.
- Guizábal, Raúl (2007): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003): *Fundamentos de Marketing*, 6ª Edición, México: Prentice Hall.

Ocaña, Fernando (2006): "A favor de una publicidad responsable" en el informe "La publicidad social: directa al corazón", Revista el Publicista. Especial 2006, pp. 50-53.

Ramos Soler, Irene (2007). El estilo de vida de los mayores y la publicidad. Barcelona: Obra Social Fundación La Caixa.

4. LOS MAYORES EN LA PUBLICIDAD

*Elena Fernández
Belén Blanco
Ana Labrada
Pepita Conde*

Este trabajo trata de reflejar el papel que juegan los mayores en los medios de comunicación, más concretamente, en la publicidad en televisión. Analizaremos el rol que desempeñan, pero también el tipo de productos que van dirigidos a ellos, a veces ni siquiera específicos para su colectivo, puesto que en muchas ocasiones ocupan papeles que representan tópicos que residen en nuestra sociedad.

Es, al fin y al cabo, una crítica constructiva a la manera de hacer publicidad, el rol de anciano, viejo, mayores o personas de tercera edad para conmover, dar pena o despertar sentimientos en el resto de la sociedad.

1. INVESTIGACIÓN APLICADA

1.1. Selección del tema de estudio

El tema elegido para nuestro estudio es la publicidad en los mayores, enfocándolo tanto a la publicidad destinada a ellos, como su propia persona como protagonista de algunos spots, y la imagen que dan a los espectadores.

Intentaremos analizar distintos anuncios publicitarios, algunos positivos y otros negativos, observando a su vez el rol que juega el mayor, y los productos que van destinados a ellos.

1.2. Recogida de la muestra de anuncios: selección y fuentes

Hemos obtenido una muestra de veinte anuncios publicitarios que han sido emitidos en nuestro país. Los spots han sido elegidos por nosotras, dejándonos guiar por los que aparecen en la televisión, y por recuerdos de algunos spots publicitarios más antiguos. Todos ellos han sido descargados de *youtube*.

1.3. Mini-fichas de los anuncios

Anuncio: Alzheimer, 12 meses 12 causas.

- Sector: Social.
- Anunciante: Telecinco.
- Descripción del spot: Podemos ver a una persona mayor haciéndose un té, y a otra más joven detrás, observándole. La primera se da la vuelta y ve que es su hijo quien está detrás, nombrándolo, de modo que éste se sorprende al ver que su padre le ha recordado, porque padece de la enfermedad de Alzheimer. El spot se encarga de recordar que estos momentos sólo ocurren a veces durante la enfermedad, e intenta dar apoyo a los familiares de enfermos de Alzheimer.

Anuncio: Aspitopic.

- Sector: Salud.
- Producto: Aspitopic gel.
- Marca: Laboratorios Bayer.
- Anunciante: Laboratorios Bayer.
- Descripción del spot: Vemos a una persona joven que se queja por las escaleras, llevando peso, de su dolor lumbar. Entonces una mujer mayor, coge todo el peso y sube las escaleras sin ningún tipo de achaque. Después de darse el gel, el joven recupera su bienestar, y ofrece ayuda a la mujer, pidiéndole ésta que le suba un frigorífico.

Anuncio: Coca-cola.

- Sector: Bebidas.
- Producto: Refresco de cola.
- Marca: Coca-cola.
- Anunciante: Coca-cola Company.
- Descripción del spot: Josep Mascaró es el hombre más anciano de España, y va a conocer a la niña más joven, que acaba de

nacer. En el anuncio vemos cómo habla la voz de la experiencia, dándole consejos a la niña de vivir la vida, de sonreír, hablándole de la vida plena que lleva él a sus 102 años.

Anuncio: Fabes are sexy.

- Sector: Alimentación.
- Producto: Fabada asturiana.
- Marca: Litoral.
- Anunciante: Litoral.
- Descripción del spot: La famosa abuela de la fabada sale haciendo un auténtico desfile de modelos, donde la ropa es bastante antigua. Alude a esto diciendo que pueda ahorrar en ropa; pero no en el sabor y calidad de la comida.

Anuncio: Fabada litoral.

- Sector: Alimentación.
- Producto: Fabada asturiana.
- Marca: Litoral.
- Anunciante: Litoral.
- Descripción del spot: Aparece una pareja de ciudad con un coche bastante nuevo paseando por un pueblo rústico. El hombre joven va a visitar a la abuela con su novia, a comer una fabada casera, que es la del Litoral.

Anuncio: Pizzas Casa Tarradellas.

- Sector: Alimentación.
- Producto: Pizza.
- Marca: Casa Tarradellas.
- Anunciante: Casa Tarradellas.
- Descripción del spot: Encontramos a la abuela, en un cortijo, haciendo una pizza completamente artesana y explicándole a su nieto qué le pone a la pizza para que esté tan rica. En cuanto sale del horno de piedra, el crío se la come.

Anuncio: Espetec Casa Tarradellas.

- Sector: Alimentación.
- Producto: Espetec.
- Marca: Casa Tarradellas.
- Anunciante: Casa Tarradellas.

- Descripción del spot: El nieto intenta distraer a su abuelo mientras éste corta el Espetec para ir comiéndoselo.

Anuncio: Espetec Casa Tarradellas II

- Sector: Alimentación
- Producto: Espetec.
- Marca: Casa Tarradellas.
- Anunciante: Casa Tarradellas.
- Descripción del spot: La familia va a visitar al abuelo al campo, habiendo una gran complicidad entre el nieto pequeño y el abuelo, que siempre comparten el Espetec juntos.

Anuncio: Bocatta.

- Sector: Alimentación.
- Producto: Bocadillos.
- Marca: Bocatta.
- Anunciante: Bocatta.
- Descripción del spot: Aparece un abuelo ofreciéndole queso a su nieto, que aún no ha entrado en el plano. Al momento, sale un chico mayor de unos veinte años, con indumentaria heavy, respondiendo al abuelo de malas maneras que está harto del queso. El spot hace ver que, como el abuelo, el queso necesitaba renovarse.

Anuncio: Bocatta II.

- Sector: Alimentación.
- Producto: Bocadillos.
- Marca: Bocatta.
- Anunciante: Bocatta.
- Descripción del spot: Salen dos señoras mayores, que se autodefinen como "las típicas señoras de pueblo, que cuando empieza a tocar la orquesta, se arrancan a bailar". Tan típicas, según dicen, como los bocadillos de esta marca.

Anuncio: Bocatta III.

- Sector: Alimentación.
- Producto: Bocadillos.
- Marca: Bocatta.
- Anunciante: Bocatta.
- Descripción del spot: Una canción relata qué es la vida en el pueblo, el trabajo en el campo, "olor a estiércol, regresar a casa con

lumbalgia...”, afirmando que hay que quedarse sólo con lo mejor del campo: sus bocadillos.

Anuncio: Ayuntamiento de Madrid (Navidad 2006).

- Sector: Social.
- Anunciante: Ayuntamiento de Madrid.
- Descripción del spot: Un hombre mayor, argentino, se monta en un taxi, indicándole al taxista el nombre de una pizzería sin ningún tipo de dirección. Es el restaurante de su sobrino, al que hace años que no ve, y quiere visitar por Navidad. Entre el taxista, un barrendero y otra persona de la calle, encuentran el local; pero resulta estar cerrado. El taxista intenta consolar a Don Enrique (que así se llama) diciéndole que se vaya con él y luego vuelven, pero para sorpresa de todos, aparecen los sobrinos por la esquina, dibujándose una gran felicidad en el rostro de Don Enrique.

Anuncio: Bancaja.

- Sector: Bancario.
- Anunciante: Bancaja.
- Descripción del spot: Bud Spencer se enfada al ver que su cajero no funciona, y comienza a dar golpes a todo el que se encuentra. Al ir a otro cajero y cobrarle comisión, se enfada aún más. Bancaja anuncia que si alguno de sus cajeros no funciona, te devuelven el doble de la comisión que te cobren en otros.

Anuncio: Aquarius.

- Sector: Bebidas.
- Producto: Refresco.
- Marca: Aquarius.
- Anunciante: Coca-cola Company.
- Descripción del spot: Nos presentan a Justo Gallego, un hombre de ochenta años que lleva gran parte de su vida construyendo una catedral con sus propias manos sin apoyo oficial, haciendo alusión al eslogan: “el ser humano es imprevisible”.

Anuncio: Mercedes Benz.

- Sector: Automoción.
- Producto: Coche.
- Marca: Mercedes Benz.
- Anunciante: Mercedes.

- Descripción del spot: Plantea que la vida debería ser al revés, nacer "viejo" (según dice el mismo anuncio), que los achaques vayan desapareciendo, que cada vez haya que tomar menos decisiones... y en la mejor parte de tu vida, comprarte un Mercedes.

Anuncio: Mitsubishi.

- Sector: Automoción.
- Producto: Coche.
- Marca: Mitsubishi Montero.
- Anunciante: Mitsubishi.
- Descripción del spot: La voz de un niño narra una carta, siendo el remitente un hombre de setenta años que ha encontrado la fuente de la eterna juventud, gracias a que con su coche, puede llegar a todos los lugares.

Anuncio: Dymo.

- Sector: Regalos.
- Producto: Marcador.
- Marca: Dymo.
- Anunciante: Dymo.
- Descripción del spot: Una pareja se equivoca al ponerse las dentaduras, poniéndose en lugar de la suya la de su cónyuge. Para que no les vuelva a pasar, marcan con Dymo cuál es de cada uno.

Anuncio: Yogurt griego.

- Sector: Alimentación.
- Producto: Yogurt griego.
- Marca: Danone.
- Anunciante: Danone.
- Descripción del spot: Nos presentan a una mujer mayor, griega, que se queja de que ya se llevaron otros tesoros de Grecia, y ahora pretenden hacerlo con el yogurt.

Anuncio: Sigue con tu vida (Ayuntamiento de Madrid).

- Sector: Social.
- Anunciante: Ayuntamiento de Madrid.
- Descripción del spot: Nos presentan a dos hombres, padre e hijo, que hacen las mismas cosas aunque de manera distinta, y lo más importante, cada uno se vale por sí mismo.

Anuncio: Fines sociales.

- Sector: Social.
- Anunciante: Plataforma de ONG de Acción Social, Plataforma del Voluntariado de España, Plataforma de la Infancia y Coordinadora de ONG de Desarrollo de España.
- Descripción del spot: Dos hombres mayores están sentados en un banco, solos, y una chica joven llega para acompañar a uno de ellos, porque el año anterior, uno de cada dos contribuyentes, marcó la casilla de fines sociales en la declaración de la renta.

1.4. Análisis del contenido

Como hemos podido observar en los anuncios anteriores, son múltiples y diversas las maneras que tiene la publicidad para adjudicar un rol u otro a los mayores. Hemos podido diferenciar distintos campos: la ridiculización de la persona mayor, ésta como experiencia y fuente de sabiduría, o por otro lado, como parte de la sociedad, abandonada y necesitada de gran ayuda. Algunos, dejan entrever una veta de luz, ya que juegan papeles más optimistas y probablemente, más realistas, que la sociedad suele dejar de lado.

Sin duda alguna, los anuncios más ofensivos hacia este colectivo son los de la marca "Bocatta". Esta empresa se ha empeñado en relacionar a los mayores con los achaques, con el trabajo duro en el campo, con los "típicos tópicos" de la gente mayor de las aldeas y los pueblos rústicos. Se mofan de ellos como si fuesen un colectivo destinado para eso, y faltan al respeto de una manera grandilocuente.

Uno de los anuncios más burlesco (si es que se pueden apreciar grandes diferencias en sus spots) es el del abuelo y el nieto que no quiere queso. Si ya de por sí la manera que tiene el nieto de contestar al abuelo es pésima, lo acentúan aún más con el eslogan de "*el queso necesitaba renovarse*", dando a entender que al abuelo también.

Este patrón también lo siguen los anuncios de *Fabada Asturiana*, que puso la guinda del pastel con el spot de "*Fabes are sexy*", que quizás pueda parecer gracioso; pero sigue siendo una parodia burlesca contra las personas mayores.

También está aquella publicidad que no intenta ridiculizar al mayor; pero sí que expresa el anhelo de ser jóvenes, como si el paso de los años fuese una enfermedad contagiosa y desagradable. Es el caso de los dos anuncios de automóviles, aunque no tienen una connotación negativa tan

clara como en los anteriores, se puede interpretar de la manera que uno desee, pues quizás más de un mayor también cree que sería maravilloso vivir al revés, o permanecer siempre joven.

Podemos encontrar asimismo mensajes de dependencia, enfermedades y cuidados necesarios no para todos, pero sí para algunos mayores. Incluso a veces, no se centran en el cuidado de estos, sino de los familiares que le rodean y también sufren la enfermedad (como es el caso de *"12 meses, 12 causas sobre el Alzheimer"*).

Algunos intentan que la imagen del mayor dé pena, como el de *"Fines sociales"*, que nos muestra a un mayor acompañado por una jovencita, y otro triste, apenado y solo sentado en un banco.

En multitud de casos se nos presenta al mayor como la voz de la sabiduría o de la experiencia, y hacemos referencia aquí a anuncios como los de *"Casa Tarradellas"*, en los que suelen hacer comparaciones de lo bueno, artesanal y rico con la mayoría de edad de los abuelos. Por tanto, es mucho mejor esta comparación que las nombradas anteriormente.

Y, como en todo, también hay anuncios muy positivos. Es el caso de *"Aspitopic"*, donde el tópico del mayor achacado se tacha, representando a una mujer en avanzada edad, con un físico y una energía sublimes. O, el del *"Ayuntamiento de Madrid, Navidades 2006"*, en el que un hombre mayor ha recorrido solo una gran distancia, sin necesidad de ser ayudado por nadie, como si de un niño se tratase. O, el de *"Sigue con tu vida"*, también del Ayuntamiento de Madrid, donde tanto padre como hijo se valen por sí mismos.

Pero, en este apartado, destacamos sin duda alguna el anuncio de *"Coca-cola"*, donde Josep Mascaró da una lección de vida no sólo a la pequeña que acaba de nacer, sino a todo aquel que vea el anuncio. A sus 102 años, Josep lleva una vida completamente normal, y lo que es más importante, una vida plena. Narra sus experiencias, y se encarga de recordar que lo único que podremos lamentar en esta vida es que es demasiado corta.

Por tanto, concluimos diciendo que la imagen de los mayores en publicidad es diversa, habiendo tanto aspectos negativos como positivos, aunque los primeros suelen ser más abundantes. No obstante, aquellos que son positivos se pueden apreciar claramente, y despiertan en nosotros emociones y sentimientos hacia ellos que, a veces, se quedan dormidos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El consumidor mayor

El concepto de persona mayor que nosotros tenemos es muy amplio; en él inciden muchos factores unos de tipo biológico, otros psicológicos, otros sociales.

La edad cronológica de cada persona no tiene por qué coincidir con la edad psicológica o social.

Las personas envejecemos no siempre por igual, lo hacemos de distinta manera. ¿Por qué envejecemos? ¿Y de qué forma lo hacemos? Son preguntas a las que podemos dar amplias respuestas. En los últimos años hemos constatado un hecho relevante y es el envejecimiento de la población; en los años venideros serán los mayores los que ocupen el mayor porcentaje de la población total, las causas son la disminución de la natalidad y el aumento de esperanza de vida, motivado por las mejoras adquiridas en relación a "la calidad de vida" (alimentación, sanidad, ocio, condiciones laborales...).

Dado que el grupo de mayores está aumentando podemos plantear la repercusión que tiene a todos los niveles: político, económico, social, salud, etc. por lo que todos estos sectores deben implicarse y comprometerse en la planificación de un futuro muy próximo.

La población madura, por tanto, es uno de los grupos a los que LA PUBLICIDAD tratará de dirigirse para captar la atención.

La televisión es un medio al que acceden nuestros mayores de forma habitual y hacia ellos los empresarios muestran sus productos de forma atractiva para que ellos adquieran esos productos de consumo.

Hay estudios basados en las necesidades que tienen las personas mayores en los que podemos ver que sus intereses se centran en la salud y el bienestar como parte fundamental de sus vidas; quieren encontrarse bien y poder disfrutar del tiempo que ahora tienen para conseguir lo que antes, a veces, no han podido.

El tema de la CULTURA en un porcentaje alto de los mayores con un buen nivel económico resulta interesante para ellos; por eso demandan a veces viajes a otros países, y buscan también en los centros de su barrio distintas actividades relacionadas con la cultura.

Otros aspectos que les interesan son las relaciones sociales a las que acceden mediante asociaciones de vecinos.

Otro grupo manifiesta gran interés por acercarse al mundo de las nuevas tecnologías, al que difícilmente pudieron acceder en las etapas anteriores, por falta de medios y de tiempo, ya que tenían que ocuparse de las personas mayores que convivían con ellos.

2.2. Roles y valores asociados a la presencia de los mayores en los spots

Como hemos podido visualizar en los diferentes anuncios mostrados, los mayores suelen quedar asociados en los anuncios de televisión con roles positivos cuando el producto que se trata de vender intenta dar una imagen de tradición y calidad.

La razón fundamental es que se trata de presentar al mayor en sus estereotipos más positivos para vender más: es la persona que más ha vivido, que más ha visto y que más puede llegar a saber de la vida y que mejores consejos puede dar a los jóvenes (a los consumidores, en nuestro caso). Si un mayor aparece en un anuncio promocionando un producto, y generalmente será un producto del sector alimenticio, está dejando patente que dicho producto ha de ser de calidad, puesto que si él, que lleva tanto vivido, lo escoge, no puede ser malo o de dudosa calidad.

Por tanto, ¿qué valores transmiten en estos casos las personas mayores? Parecen bastante claros: confianza, tradición, buenas elecciones, excelente calidad, tranquilidad...

Sin embargo, hay otro sector muy amplio de anuncios en los que el mayor es utilizado para justamente lo contrario: se le representa como lo anticuado, lo que necesita renovarse y se hace un símil entre estas personas y el producto que se trata de vender. Un ejemplo claro lo vemos en los negativos anuncios de Bocatta, en el que se relaciona claramente a la persona mayor con alimentos "pasados de moda": es mejor olvidar lo antiguo y pasarse a Bocatta.

Otro ejemplo que nos gustaría citar es el del anuncio de Mercedes, en el que se dice que sería increíble nacer viejo y crecer al revés: a medida que pasen los años, ir haciéndose más y más joven, para así en la mejor parte de tu vida, comprarte un Mercedes. No deja de ser un anuncio en el que se deja claro, de manera indirecta, que la mejor parte de la vida no es la vejez, sino la juventud. Estos y otros, son ejemplos de valores negativos asociados a la presencia de los mayores en los spots.

Como tercer gran campo de anuncios en los que salen mayores, podemos citar los anuncios con pretensiones sociales, no de consumo. Es el caso de los realizados por Telecinco (Doce Meses, Doce Causas) o los de Ayuntamientos. En ciertas ocasiones este tipo de anuncios caen en el error de representar al mayor como persona dependiente, para tratar de remover la conciencia social, aunque cada vez es mayor la afluencia de anuncios con fines sociales en los que se muestra a los mayores como personas autónomas e independientes, que pueden y consiguen valerse por sí mismos.

En conclusión, podemos decir que los roles y valores asociados a los mayores en los anuncios de televisión constituyen un arma de doble filo, puesto que tras la imagen del mayor como representante de lo tradicional, de lo de toda la vida, de las cosas buenas que perduran, se esconde en muchas ocasiones una imagen o un rol de anticuado, de pasado de moda, de escaso contacto con la actualidad, con las últimas tendencias.

En general, aunque hemos tratado de equiparar la cantidad de anuncios positivos y negativos, nuestra conclusión es que abundan en número los anuncios en los que se representa al mayor asociado a roles negativos.

2.3. Planificación de las campañas en televisión destinadas a los mayores

Por lo común, en las cadenas generalistas la publicidad para personas mayores no tiene una franja horaria definida, porque constituyen un sector minoritario.

Normalmente los programas están dedicados en la mayoría de casos a una audiencia que responde al perfil de mujer entre unos 40 y 60 años más o menos. Por lo tanto, como los mayores son un sector minoritario y las parrillas están destinadas a ganar audiencia, no dedican tiempo a programas que va a ver muy poca parte de la población.

Las cadenas que van a dedicar y que configuran su parrilla sobre las minorías son sobre todo las de Televisión Española (uno y dos). Las mañanas de la Primera constituyen un buen ejemplo de esto, pudiendo destacar como programa más representativo destinado a la gente mayor Saber Vivir, en el que se pueden realizar consultas médicas vía telefónica, así como multitud de ejercicios y consejos cuyo público destinatario es el mayor.

En TVE hay concursos también destinados a un público un poco más reducido como Saber y Ganar, documentales, etc.

Como Televisión Española es un servicio público, parte de su parrilla está destinada a ellos, mayores incluidos.

Como punto opuesto a esta cadena nos gustaría destacar como ejemplo a la Sexta, cuyo público objetivo lo constituye población entre 17 y 25 años en su mayoría.

2.4. Conclusiones finales

Nuestra población cada vez va siendo más madura. Los Mayores constituyen un grupo de población en crecimiento, y llegarán a ser en un futuro próximo el segmento de edad más importante en nuestro país.

La persona mayor continúa siendo un ser activo. Ha conseguido arrinconar el tradicional retiro y sustituirlo por una prolongación de sus usos y costumbres, con el añadido de que disponen de más tiempo para realizar esas y otras actividades.

La antigua decrepitud asociada a los más mayores se ha tornado en una individualización de sus horarios y actividades, en personas que en la mayoría de los casos disponen de autonomía, tanto física como económica.

Se preocupan por su salud y por su calidad de vida. Se cuidan, tanto a nivel físico como a nivel mental. Se interesan por una vida placentera y saludable, y por tanto por todos los productos y servicios que les proporcionan esos beneficios.

Consideran que la publicidad no refleja la realidad. Demandan más atención, mensajes que realmente se dirijan a ellos, expresados con claridad, que les aporten información y que utilicen personajes más afines, tanto físicamente como a nivel comportamental.

Es necesario realizar un esfuerzo por conocer profundamente a este segmento de población que se irá actualizando con el transcurso del tiempo. Los jóvenes de ahora serán los Mayores del mañana, y por tanto sus estilos de vida y sus hábitos de comportamiento y de consumo serán distintos, tratando de ser semejantes a los desarrollados hasta entonces.

BIBLIOGRAFÍA

Bódalo Lozano, Esther y Sánchez Vera, Pedro. "Necesidades, tiempo y consumo: el consumidor mayor". *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, ISSN 1139-1723, N.º 9, 2002, pp. 333-358

Bódalo Lozano, Esther y Sánchez Vera, Pedro. "Los mayores en la publicidad televisiva: un análisis de contenido". *Cuadernos de realidades sociales*, ISSN 0302-7724, N.º 53-54, 1999, pp. 177-204.

"Entendiendo a nuestros seniors". Estudio realizado por Omnicom. *Estudio de los mayores como un target publicitario*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/estudios/Seniors2007.pdf>.

García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. ESIC, Madrid, 2008.

"Los seniors en Europa: la madurez del siglo XXI". Estudio realizado por Media Planning. Estudio de los mayores como un target publicitario. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/estudios/seniors.pdf>

5. LA VEJEZ EN EL HUMOR GRÁFICO

Pablo Rey
Lucía Mateos
Laura Morchón
Pepita Conde

1. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR VEJEZ EN LAS VIÑETAS DE HUMOR?

Para poder entender cómo tratan la vejez los distintos humoristas gráficos de los cuatro periódicos de tirada nacional analizados durante todo el año 2009 (*El Mundo*, *El País*, *Público* y *ABC*) y otros dibujantes relacionados con la vejez, hemos realizado previamente una definición de qué se entiende por *vejez* o *persona mayor* en sus viñetas. Se concluye que *toda persona mayor* es aquella que se asemeja a unos arquetipos establecidos y reconocidos fácilmente por la sociedad, es decir, hemos intentado localizar en las viñetas como persona mayor a quien aparentaba una edad posterior a los 65 años y con claros rasgos del paso del tiempo en su cara: canosos, con arrugas, cuerpos flácidos, acentuado mentón y nariz...

Aparte de eso, hemos entendido como persona mayor aquella que tiene unos arquetípicos genéricos en cada dibujante, pero que se puede resumir como la que sujeta una cachaba o un bastón y representa la imagen típica de un abuelo o abuela, ya posea una vestimenta muy recatada (jerséis, chaquetas de lana, vestidos cerrados hasta el cuello) o un peinado muy "conservador", con altos moños o recogidos. También se deduce que a este grupo pertenecen las amas de casa, canosas, con una vestimenta de bata, zapatilla o chándal, acompañadas de sus respectivos maridos sentados frente al televisor.

Otras de las posibles definiciones, sin que sea exclusiva, pero que nuestros dibujantes asocian por regla general a los mayores, la encontraremos en las personas jubiladas que aparezcan sentadas en un banco del parque o aquellas que están disfrutando de su retiro dorado paseando por la playa, o hablando de política con los amigos en la barra de un bar.

Lo mismo ocurre con los habitantes de pueblo, representados con una boina y un palillo entre los dientes, que observan la vida mientras pasean por el campo. Por último, tampoco se libra de esta definición la imagen longeva de las hermanas de la caridad como personas mayores de acentuadas arrugas y estricto hábito, ajenas a las nuevas tecnologías.

Por otra parte en nuestro objeto de estudio está el *humor*, entendido como propensión más o menos duradera a mostrarse alegre y complaciente y que, relacionado con el *humorismo* es el modo de presentar, enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.

Por lo tanto, nuestro objetivo a partir de este estudio es conocer las diferentes connotaciones que las viñetas dan al tema *vejez*. Por lo tanto, son los autores, es decir, los propios dibujantes quienes serán analizados a través de sus obras para conocer cada una de sus posturas.

2. ANÁLISIS DE LAS VIÑETAS DE PERIÓDICOS

Para obtener todas las conclusiones expuestas a lo largo de este trabajo, nos hemos ayudado a través de una tabla con distintas variables cualitativas para poder analizar el tema de la vejez en las distintas viñetas humorísticas publicadas lo largo del año 2009, en los cuatro periódicos de tirada nacional más relevantes. A continuación pasamos a ver la tabla y a explicar las distintas variables.

Quién	Vejez	Personaje	Tema	Connotación	Otros
Dónde					
Cuándo					

Fig. 1. Modelo de ficha de análisis

2.1. Variables importantes

Vejez: en este tipo de variable tenemos dos posibilidades. La primera es que la vejez se muestre como *Fondo de la cuestión*, es decir, que el tema del que se hable sean las personas mayores o el paso del tiempo, la vejez. La segunda variable es como *Ilustración*, es decir, que en la viñeta se representen distintos personajes mayores pero el trasfondo de la cuestión no sea la vejez sino otro tema (político, económico, social...) de la actualidad.

Personajes: en esta columna se describe de qué tipo de personaje mayor se trata en la viñeta.

Tema: en esta variable se anota el título general o asunto de que trata la viñeta.

Connotación: es un estudio de la imagen sobre las conclusiones que se extraen por parte del lector al ver la viñeta humorística, respondiendo a la pregunta de cómo trata el dibujante la imagen de la vejez.

Otros: otras posibles interpretaciones o detalles de la imagen.

Una vez realizado todo el análisis cualitativo de las distintas imágenes obtenidas a lo largo de un año podemos empezar a contrastar las distintas variables entre ellas, y sacar conclusiones como el tipo de vejez que aparece en la imagen y la relación con los valores connotativos de la imagen.

3. LOS DIBUJANTES Y SUS VIÑETAS EN LOS PERIÓDICOS NACIONALES

Hemos centrado nuestro campo de estudio en la prensa nacional, concretamente en los diarios *El Mundo*, *El País*, *ABC* y *Público*, durante el año 2009, en una revisión de todas las viñetas publicadas en ellos.

3.1. Periódico El Mundo

Ricardo (Ricardo Martínez Ortega)¹

Es un humorista gráfico que utiliza *la vejez* como un elemento introductorio de la realidad sociedad por la que atraviesa el país. La vejez se representa en la mayor parte de sus viñetas como *tema de fondo*, es decir lo asocia a personajes o arquetipos de personas mayores con características denigrantes como la locura, el alarmismo, la demencia o la ignorancia para justificar una realidad social atribuida a cuestiones relacionadas con enfermedades o muerte.

Durante el año 2009, Ricardo Martínez ha publicado en el periódico *El Mundo* un total de seis viñetas en las que podemos considerar que aborda el tema de la vejez. De estas seis viñetas, cuatro lo hacen desde el punto de vista de la vejez como fondo de la cuestión, es decir el 66,7% (aportando valores negativos a la palabra), y las otras dos viñetas, un 33,3%, lo hacen utilizando la imagen de una persona mayor para representar una realidad política del momento sin entrar en valoraciones connotativas de término vejez.

Por ejemplo, en la primera viñeta aborda la vejez como tema de fondo. Utiliza la imagen de un matrimonio mayor para criticar la falta de información o de analfabetismo de las personas mayores ante noticias negativas relacionadas sobre todo con el ámbito de la salud.

1 Nace en Santiago de Chile en 1956. Se instala en España en 1969 y a finales de los años 70 publica en *el Piñón*, *El acordeón*, *El Loro verde*, *Perfiles*, en *Cien años de risa* y *Mundo obrero*. Conoce a Nacho (José Ignacio Moreno Cuñat, Victoria 1957) y comienza su colaboración profesional.

En 1981 Ricardo se marcha a Estados Unidos, donde trabajará como ilustrador en el *Miami Herald*. En 1988 vuelve a España y con Nacho empiezan a publicar la serie *Goomer* en el suplemento semanal de *El País*, serie que acabará convirtiéndose en una película y una serie de televisión. El 1990 "Ricardo & Nacho" empiezan a colaborar en *El Mundo* con una viñeta de tipo político.

A partir del año 2001 es Ricardo en solitario quien continúa publicando esta viñeta, aunque sigue colaborando con Nacho en *Goomer* primero en el *El Jueves* y actualmente en el magazine de *El Mundo*. Han publicado los siguientes libros recopilatorios: *Lo mejor de Ricardo & Nacho, en salsa verde "Goomer"*, *Ricardo: los mejores dibujos publicados en El Mundo 2003-2004*.

Es Premio del Club Internacional de prensa al Mejor Trabajo de Periodismo Gráfico a Ricardo & Nacho (1998); Goya a la Mejor Película de Animación: *Goomer* (1999). Dos premios "Haxtur" (humor y autor más votado) en el Salón Internacional del Cómic del Principado de Asturias (2005).

Extraído de <http://www.bib.uab.es/comunica/hg/autors/ricardo.htm>.



Fig. 2



Fig. 3

En la segunda viñeta utiliza la imagen de un matrimonio de pensionistas tumbados en la playa tomando el sol para criticar la situación de crispación política que se mantiene por parte de los periodistas en época de vacaciones de verano, sin entrar en dar ningún valor negativo a la imagen de la vejez sólo mostrándola en la ilustración.



Fig. 4



Fig. 5

Si nos fijamos en los *personajes* utilizados por este autor en relación con los *valores connotativos* que se presentan en cada viñeta se puede determinar que todos los personajes dibujados en sus viñetas responden al mismo patrón de persona mayor o longeva, de edad avanzada y con arrugas. Si se trata de un hombre, éste se mostrará casi siempre calvo, o con poco pelo, sin olvidar que se trata de un personaje bien entrado en años y con canas. Por su parte la mujer se representa, siempre con altos moños o peinados imposibles, descuidada o muy arreglada, dependiendo de la situación pero siempre de complexión fuerte (figura 3).

Además, los *valores críticos* que se entresacan de las viñetas con respecto a la *imagen* típica que se asocia a la memoria colectiva de una sociedad, es una visión un tanto pesimista de los pensionistas o jubilados, los cuales se muestran desconfiados, paranoicos (figura 2), con muchos tiempo libre y en ocasiones despreocupados. Otras veces se utilizan como símiles para representar dos

realidades. Un ejemplo claro es la representación de “La vieja Europa” o de “El año pasado” a través de la imagen de una persona mayor (figuras 4 y 5).

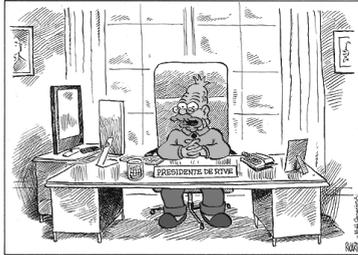


Fig. 6



Fig. 7

Todos los temas que abordan las viñetas de Ricardo Martínez tienen que ver con la actualidad: “Gripe A”; “La nueva Europa”; “Las vacaciones de los políticos”. En todos ellos se utiliza la imagen de un mayor para contarlo. Pero en este autor también podemos encontrar dos polos opuestos: por un lado muestra una imagen de la persona mayor desde un punto de vista crítico asociándolo a valores negativos, mientras que otro lado puede llegar a tocar la vejez desde un punto de vista cariñoso y entrañable (figuras 6 y 7).

Idígoras y Pachi²

Estos dos hermanos malagueños utilizan sus viñetas para mostrar la realidad social, política y económica de España. No se centran tanto en crear

- 2 Ángel Rodríguez Idígoras (Málaga, 1962) y Francisco Javier Rodríguez Idígoras (Málaga, 1969) son la pareja de humoristas gráficos *Idígoras y Pachi*. Comenzaron a publicar, por separado, en *Sur*, *La Gaceta de Málaga*, *El Sol del Mediterráneo* y *Diario Málaga*. En 1992 se convierten en pareja humorística publicando en la revista *El Jueves*, y desde 1994, en el diario *El Mundo*. También han publicado en *El Periódico de Cataluña*, en el *Grupo Correo*, *La Voz de Cádiz*, *SuperMortadelo*, *Putá Mili*, *El Médico*, *El Periódico de La Farmacia*, etc...

Actualmente, publican una tira diaria cada uno en el diario *Sur* de Málaga, Idígoras de actualidad y Pachi de deportes, en *EL MUNDO*, y en la revista *El jueves*, entre otras. Son autores de seis libros de diversos asuntos, siempre relacionados con el humor. Por sus lápices pasa toda la clase política mundial, pero su personaje estrella es “Pascual, mayordomo real” (La Esfera), sirviente de Juan Carlos I y familia.

Han recibido los siguientes premios: el Haxtur a la mejor obra de humor en el Salón del cómic de Gijón (2004); el Premio Málaga del Día de Andalucía; el Premio de Comunicación Amigos de Málaga; y la Medalla de Oro de la Provincia de Málaga, además de ser nombrados Profesores Honoríficos del Humor por la Universidad de Alcalá. Extraído de <http://www.humoristasporlosobjetivosdelmilenio.es/es/autores/erradicar-la-pobreza-extrema-y-el-hambre/idigoras-y-pachi> y de <http://www.esferalibros.com/autores/autor-detalle.html?autorID=47>

o dar una imagen negativa o distorsionada de las personas mayores en la sociedad, simplemente los utilizan como meros conductores para contar sus historias.

Durante el análisis realizado en todas sus viñetas publicadas en el año 2009 en el diario *El Mundo*, encontramos que en tan sólo cuatro de ellas aparece la imagen de un mayor, ya sea como protagonista o como actor secundario, por lo que se concluye que la imagen de la vejez está tratada solamente desde el punto de vista de la ilustración, es decir el 100%, sin dar ningún tipo de valor peyorativo o negativo a la imagen del mayor. Simplemente se limita a describir realidades o escenas de la vida cotidianas para criticar algún aspecto político o económico de la sociedad actual.



Fig. 8



Fig. 9

Si nos fijamos en los *personajes* utilizados por estos dos autores en relación con los *valores connotativos* que se presentan en cada viñeta se puede determinar que todos los personajes dibujados responden a un único modelo de personaje-protagonista o personaje-segundario que sirve de motor crítico para presentarnos una cruda realidad socio-económica por la que atraviesa el mundo (figuras 8 y 9)

En todas ellas aparecen personajes mayores representado un papel: "Una monja en un comedor social", "Unos abuelos bailando mientras escuchan un mitin político", "Un veterano pintor en el campo del Madrid", "Una mujer con achaques representando a la vieja Europa". El tema que más abordan estos dos autores y que se repite en tres de sus cuatro viñetas es la falta de credibilidad que la gente mayor tiene en los discursos de los políticos.



Fig. 10

Los valores connotativos que reflejan estas viñetas en relación con los personajes en éstas representadas corresponden a una crítica a la situación política del momento: la necesidad de solucionar una realidad social como es el

hambre y la falta de recursos en los comedores sociales chocan de pleno con los intereses de los altos mandatarios del G-20, sin olvidarnos tampoco de la gran cantidad de dinero que mueven los clubes de fútbol para fichar por futbolistas de elite.

Conclusiones de las viñetas de El Mundo

Actualmente el periódico *El Mundo* cuenta con cuatro humoristas gráficos de renombre: Ricardo, Gallego & Rey, Idígoras y Pachi; y Guillermo; de ellos, solamente Ricardo e Idígoras y Pachi se atreven a introducir en sus viñetas personajes mayores con acentuados rasgos de vejez (arrugas, sin pelo, con canas y mentón, con boina o pañuelo), ya sea como protagonistas de la historia (fáciles de interpretar por su chascarrillo o broma fácil) o bien como personajes secundarios con un valor neutro en la escena pero que hacen más fácil entender o criticar el panorama socio-político-económico actual.

A lo largo de todo el año analizado, el 2009, encontramos un total de diez viñetas que abordan distintos temas sociales, pero en todos ellos utiliza una imagen del mayor y de la vejez muy similar.

En seis de las diez viñetas analizadas, la vejez está tratada desde el punto de vista de la ilustración un 60% de ocasiones, es decir, el tema de fondo de la viñeta no son las personas mayores, sino que éstas son el vehículo necesario para poder entender una realidad social desde un punto de vista humorístico. Tan sólo cuatro viñetas abordan la vejez como tema de central, el 40%, es decir que se burlan del personaje en sí por ser mayor, y si el autor utilizara otro tipo de personaje, la viñeta no se entendería o carecería de gracia (Figuras 1 y 3).

Todos los personajes de las viñetas de *El Mundo* presentan unos rasgos muy similares. Si se trata de un matrimonio, el personaje del varón apenas tendrá pelo y si posee tendrá canas, y su aspecto físico se caracterizará por tener un acentuado mentón o una pronunciada nariz, además este será bajito y barrigón. Con la mujer ocurre prácticamente lo mismo, una mujer de más de 65 años, muy arreglada, con cabello recogido casi siempre en forma de mono con canas, además de mantener una estatura bajita y una complexión fuerte, dibujando así a la mayor parte de la sociedad española actualmente.

Los temas que abordan las distintas viñetas casi siempre tratan de cuestiones relacionadas con algún acontecimiento político, social y económico a nivel nacional o internacional. "La Gripe A", "Los cambios político en Europa", "La Crisis", "Las vacaciones de los políticos", etc., en los que la imagen del mayor es muy importante porque son los que realmente parecen interesarse por estos temas

Pocas son las viñetas que mantienen una carga negativa hacia las personas mayores, y si estas lo hacen se refieren sobre todo a temas relacionados con la muerte, enfermedades, años pasados, o personas mayores con algún cargo político.

Además los mayores actúan como espejo de la sociedad actual, dando su visión acerca de determinados temas políticos, mostrando su escepticismo y falta de credibilidad ante la clase política. Son los que realmente se atreven a decir lo que piensan sin miedos a represalias porque ya han visto y vivido demasiadas cosas.

3.2. Periódico Público

Manel Fontdevila³

Manel Fontdevila es un humorista gráfico catalán que lleva la vejez y sus expresiones más sarcásticas hasta límites casi ofensivos. Este autor no se

- 3 Nace en Manresa en 1965. Se inició a la temprana edad de 16 años en el campo de la prensa realizando un chiste diario en el periódico local *Regió 7*, con el que comenzó a colaborar en 1982 y fue aumentando progresivamente su participación a lo largo de los años. En 1987 (y hasta 1997) colabora también con *El pou de la gallina*, otra revista manresana con la que comienza a hacer actualidad política y para comenzar la serie "Oleguer Bisbal". En 1990, estudiando Bellas Artes en Barcelona, se introduce en el circuito de revistas de cómic, publicando casi simultáneamente en *El Víbora*, *Makoki* y *Cairo*, y más tarde (1992) en *Totem*, donde se evidencia su afinidad por el grafismo de la "línea clara" francesa. En 1993 crea la cabecera *Mr. Brain Presenta* (Camaleón Ediciones) junto con Pep Brocal y Padu, a modo de personalísimo fanzine de historietas del que aparecieron cinco entregas y en el que crea el personaje de Rosenda, la gallina mutante y psicópata de Plutón. En 1993 se comienza a publicar en la revista *Put a Mili* con la serie Emilio/a, y pronto saltaría a su veterana hermana mayor, *El Jueves*, donde en 1995 inicia la serie "La Parejita", así como páginas de actualidad. Con el tiempo Fontdevila se convertiría en un autor imprescindible en el semanario, se incorporaría al consejo de redacción de *El Jueves* e iniciaría una segunda serie, "¡Para tí que eres joven!" (1997), realizada mano a mano con Albert Monteyts. Incluso llegaría a ser Director de *El Jueves* entre los años 2000 y 2004. Además de su labor en *El Jueves*, Fontdevila también colabora habitualmente con diversos fanzines y prozines (como *Nosotros Somos Los Muertos o Idiota* y *Diminuto*) para los que realiza diversas historietas cortas. A destacar que además de autor completo, ha realizado guiones para otros dibujantes, como "¡Hola Terrícola!" (con Pep Brocal, álbum publicado por Camaleón Ediciones allá por 1994/95), "A vie de Saint" (con Alfonso López, para la revista francesa *Fluide Glacial*, allá por 1996) o "Els fabulosos Mallofré" (con dibujos de Beroy, en *L'Avui dels Supers*). Con Camaleón Ediciones, además de la revista *Mr. Brain*, publicó dos cómics monográficos, el ya mencionado "¡Hola Terrícola!" y "Testimonio" (1996, con guión de Marcel). En 2007 se incorporó como humorista gráfico a *Público*, el nuevo diario de ámbito nacional con sede en Madrid que salió a la venta el 26 de septiembre, y que se plantea como un posible y ambicioso contendiente de los principales periódicos de España. Extraído de <http://www.guiadelcomic.com/autores/manel-fontdevila/index.htm>.

centra sólo en contar una realidad social que está pasando a través de sus viñetas, sino que lo hace muchas veces buscando una ironía crítica basada en una imagen del mayor y de la vejez un tanto personal y estereotipada. Durante el año 2009, Manel Fontdevila ha publicado nueve viñetas cuyos personajes principales o secundarios están relacionados con la vejez o presentan alguno de sus síntomas.

De estas nueve viñetas, en tres solo se utiliza la imagen del mayor como ilustración, es decir, el 33,3%, para abordar otros temas que nada tienen que ver la vejez, referidos al ámbito político y económico del momento. En las otras seis viñetas publicadas, el 66,7%, aparece una imagen de la vejez como fondo de la cuestión, haciendo una valoración crítica nada favorable de este colectivo.



Fig. 11



Fig. 12

El autor utiliza la imagen de Fidel Castro (figura 11) como ilustración, para criticar la situación tan hipócrita del gobierno de Fidel Castro ante el imperialismo yanqui y todos sus avances tecnológicos, pero vemos que de pronto se descubre que hasta el propio comandante posee un teléfono móvil. Se podría utilizar la imagen de Castro como la de algún otro líder latinoamericano, pero da la casualidad de que ha escogido al mayor, con la nota satírica del desvarío. En la misma línea, la figura 12, en la que dos mujeres de edad avanzada confunden la falta de fe con el fracaso escolar.



Fig. 13



Fig. 14

Los personajes dibujados por Manel están relacionados con dos determinadas clase sociales: por un lado de una clara convicción política conservadora como objeto de burla, para abordar o criticar temas sociales que pueden considerarse de fuerte implicación católica: la ley del aborto; la educación religiosa. Lo hace en varias ocasiones a través de mujeres de avanzada edad, con moños y arrugas en la frente, además de ir vestidas con bolso y abrigo de visón, y haciendo ver que su lógica no parece adaptarse a los tiempos que corren, marcándolas como ignorantes. Los jubilados o pensionistas pasan las horas muertas, sentados en un banco del parque (figura 16), en tanto que el pueblerino es igual de ignorante que el mayor de la ciudad, pero en este caso su única preocupación es pasear por el campo o ver pastar a las vacas.

Los valores connotativos de estas viñetas son fuertemente críticos para con la imagen de las personas mayores: muy religiosas hasta el punto de que no se adecuan a los nuevos cambios políticos y sociales; ignorantes en lo referente a lo que pasa en el resto del mundo, sobre todo si éstas proceden del mundo rural.



Fig. 15



Fig. 16

*Bernardo Vergara (Pamplona, 1966)*⁴

En Bernardo Vergara encontramos a uno de los dibujantes españoles más críticos con el tema de la vejez, pues lo aborda casi siempre desde un punto de vista negativo, buscando la broma fácil o el chascarrillo de una forma arquetípica y vulgar de la situación de los mayores.

Durante el año 2009 analizado, encontramos un total de catorce viñetas en las que el autor aborda diferentes temas político-sociales tratados a través de la opinión de un mayor y en otras sólo se limitan a mostrar situaciones de la vida cotidiana de una persona en edad avanzada.

De las catorce viñetas, seis, el 42,9 % de ellas, mantienen la vejez y el paso del tiempo como tema de fondo en sus conversaciones, el resto, un total de ocho viñetas, el 57,1% lo hacen solamente en la ilustración abordando temas políticos.

- 4 Nace en Pamplona en 1966. Con una intensa carrera profesional a sus espaldas, Bernardo Vergara es uno de los autores españoles de cómic de humor más destacados de la actualidad. Es bastante común que se le considere como el heredero contemporáneo de la tradición historietística de las viejas revistas de Bruguera (Ibañez, Vázquez o Coll) y de firmas emblemáticas del comic juvenil francobelga (Morris –Lucky Luke– y Franquin –Spirou).

Comenzó a publicar historietas en los 80 el fanzine *Hamelin*, y en 1992 aparece “El enemigo del mundo entero” (Ezten Kultur Taldea), un cómic realizado en colaboración con dos amigos y que inauguró la colección de álbumes de TMEO.

A principios de los noventa colabora con regularidad con las revistas infantiles de Ediciones B (como *Super Mortadelo* y *Super Zipi y Zape*). En esa época entra a trabajar de forma intensiva durante dos años en la agencia barcelonesa Comicup, donde realizará multitud de historietas (ya fueran completas, *storyboards*, guiones, color...) de encargo para el norte y centro de Europa, especialmente con personajes de Disney.

Tras esta experiencia comienza a realizar trabajos diversos, entre los que mencionaremos una página semanal en el *Diario del Altoaragón* –1994 a 1996– y una treintena de entregas para *Mini Mundo*, el suplemento infantil del diario *El Mundo*.

Durante 1999 comienza a colaborar con *El Jueves* escribiendo guiones para la serie “Los chapas”, dibujada por Jose Luis Ágreda, y a finales de ese mismo año debuta como autor completo en el semanario satírico con la serie “Urbano”, lo que propicia que abandone Mala Impresión. Vergara no tardaría en convertirse en uno de los autores destacados de *El Jueves*, ampliando su colaboración a la sección “de actualidad” que abre la revista, donde se ha convertido en un autor habitual.

En el 2007 hasta ahora entra a formar parte del diario *Público* lanzado por MediaPro donde realiza una tira diaria de corte costumbrista “Piso para cuatro”, protagonizada por varios personajes que comparten piso.

Extraído de <http://www.guiadelcomic.com/autores/bernardo-vergara/index.htm>



Fig. 17



Fig. 18

En ocasiones la vejez es una carga familiar adicional y por lo tanto prescindible (figura 17), en otras ocasiones es ignorante (figuras 18 y 19). En algunas más, es neutra (figuras 20 o 21), pero siempre preocupada por el dinero (figuras 20, 21 o 22).



Fig. 19



Fig. 20

Todo personaje mayor se asocia a un nivel cultural bajo, pues los representa viendo la tele, en el bar, sin hacer nada; no hay demostración de capacidades positivas. Por el contrario sí se dan notas de todo lo contrario: alarmistas y egoístas, preocupados por sus pensiones, con un acentuado analfabetismo ante las nuevas tecnologías de la información, muy susceptibles ante lo que escuchan o ven en televisión (figura 22).

Todos los temas que abordan las viñetas están relacionados con alguna cuestión de la actualidad: ley de la propiedad intelectual, bajada de las pensiones, elección del nuevo presidente de RTVE. Dos temas son esenciales o claves para representar la imagen de la vejez en este autor, una es la importancia de la salud para el colectivo de mayores, y otra es el tema de las pensiones.

Vergara tiene su propia imagen del mayor; si se trata de un jubilado en la ciudad estos seguirán un esquema fijo: varón casi sin pelo, o canoso, con marcadas arrugas en la zona de los ojos y en la frente, además de tener una pronunciada nariz y mentón; y si se trata de pueblerinos no puede faltar la boina. Los personajes femeninos tampoco se libran de esta imagen arquetípica. Las mujeres mantendrán sus moños característicos de abuelas, su aspecto desaliñado de bata y zapatillas, y además se mostraran como amas de casa, intransigentes ante las nuevas tecnologías.



Fig. 21



Fig. 22

Conclusiones de las viñetas del Diario Público

Actualmente el diario *Público* cuenta con cinco viñetistas de renombre: Mauro Entrialgo, Manel Fontdevila, Pepe Medina, Santi Orúe y Bernardo Vergara. De todos ellos solamente Manel Fontdevila y Bernardo Vergara se atreven a utilizar una imagen muy estereotipada del mayor y de la vejez en sus viñetas. Nos encontramos por lo tanto con dos autores muy críticos a la hora de mostrar una imagen negativa del mayor en la sociedad, con un total de 23 viñetas donde aparece una imagen del mayor en distintos lugares y situaciones de la vida cotidiana, ya sea en su visita al médico, junto a la barra de un bar, en un paisaje costero o en una manifestación social.

La utilización de la imagen de la vejez como fondo o como ilustración esta muy iguala, de las 23 viñetas analizadas en el 2009, doce de ellas abordan el tema de la vejez como fondo, el 52,2%, aportando valores negativos y en muy pocas encontramos algún rasgo positivo a la palabra.

La utilización del mayor solamente como ilustración, es decir mero actor para abordar temas políticos o económicos, se mantiene con un total de 11 viñetas, el 47,8%.

Se puede concluir por tanto que tanto Fontdevila como Vergara utilizan la misma imagen del mayor para criticar aspectos políticos de la vida cotidiana.

Los personajes pueblerinos acentúan esa visión crítica acerca de la falsa moral o inteligencia limitada de los políticos, además de mostrar su escaso interés por los hechos que ocurren en otras partes del mundo. Se muestran como longevos agricultores cuya única ocupación en pasear por el campo, pero con su evidente analfabetismo o despreocupación dicen mucho en nada (Figuras 11 y 12).

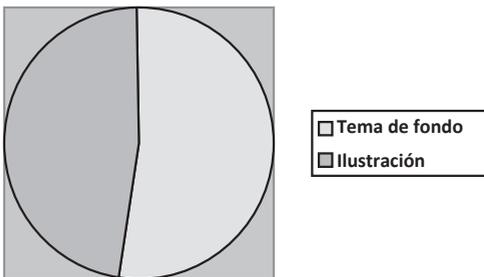


Fig. 23

Los temas más recurrentes para incorporar a personajes de avanzada edad están sobre todo vinculados con la salud, las pensiones y la muerte. Son los temas que más los preocupan, por eso se opta por este tipo de personajes fáciles de asociar. En el diario *Público* podemos encontrar diversas viñetas bajo el título "Carmelitas virtuales", "Feijóo y las vacas", "La crisis de los jóvenes", "El colapso de la Sanidad", "La falta de fe".

Se presenta una imagen del mayor como persona analfabeta de las nuevas tecnologías, y muy receptiva ante las malas informaciones proporcionadas por la televisión, debido a que no pudieron acceder a una buena educación.

También se muestran como personas muy pesimistas al cambio y escépticos ante el lenguaje político. Si su ideología es de derechas se mostrarán como mayores de férrreas convicciones católicas, y chapadas a la antigua. O simplemente jubilados cuya ocupación en verano es sentarse en el banco del parque.

3.3. Periódico El País⁵

Forges

El tema principal de *Forges* es costumbrismo y, sobre todo, la crítica social. Su fuerte es la visión crítica de las situaciones de la vida cotidiana y

5 Antonio Fraguas de Pablo, *Forges* (Madrid 1942), se llama realmente Antonio Fraguas de Pablo, nacido en Madrid en enero de 1942. Su nombre artístico es la traducción francesa de su primer apellido. Hijo de madre catalana y padre gallego, pasó su infancia en una amplia familia en la que es el segundo de nueve hermanos. Fue un mal estudiante, pero un gran lector de Richmal Crompton y sus libros sobre Guillermo Brown. Cursó en Madrid estudios de ingeniería de telecomunicación –que no terminó– y Ciencias Sociales. En 1956, a los 14 años, comienza a trabajar como técnico de telecine en Televisión Española y como mezclador de imagen desde 1962. Abandonó la plantilla de TVE siendo Coordinador de Estudio en 1973 para dedicarse profesionalmente al humor gráfico. Había publicado su primer dibujo en 1964 en el diario Pueblo, de la mano de Jesús Hermida, y luego pasó a *Informaciones*. Jesús de la Serna le encomendó el chiste editorial; en 1970 comienza a colaborar en *Diez Minutos* y trabaja en las revistas de humor *Hermano Lobo* y *Por Favor*. Hizo el servicio militar como furriel de artillería, y se casó y tuvo tres hijas y un hijo. Publicó el chiste editorial en *Diario 16* y posteriormente en *El Mundo*, pero dejó este periódico después de haber sido uno de sus siete fundadores, y pasó a firmar el chiste editorial de *El País*. Además posee secciones de humor gráfico en las revistas *El Jueves* y *Jano*. Ha dirigido dos películas (*País S.A.*, 1975, y *El bengador Gusticiero y su pastelera madre*, 1977) y cuatro series de humor en televisión. En radio ha participado en programas como *Protagonistas*, de Luis del Olmo, y *La Ventana*, de Javier Sardá. Actualmente colabora en *La Ventana*, de Cadena SER, y en RNE. Extraído de www.forges.com.

para ello se inventa a diferentes personajes que le servirán para determinados temas cada uno. Además, Forges utiliza el lenguaje coloquial y de la calle e incluso se inventa palabras y modismos léxicos para crear el humor, la mayoría extraídos del lenguaje popular.

A lo largo de todo el año 2009, Forges ha publicado en el diario 25 viñetas relacionadas con la vejez y el humor, aunque no en todas ellas la vejez se representaba como tema de fondo, sino como un tema neutro en el que sólo aparece en la ilustración la figura de una persona mayor o varias, normalmente hablando de temas políticos. De las 25 viñetas analizadas, 19 trataban temas políticos de actualidad en boca de los personajes mayores, es decir, un 76%, mientras que 6 viñetas, el 24%, trataban el tema de la vejez como principal, como asunto de aquello de lo que estaban hablando, en boca también de personas mayores.

Forges tiene una visión amable de la vejez: las Blasas, dos señoras mayores ataviadas con un pañuelo en la cabeza y una ropa específica de mujeres de un pueblo y de edad avanzada, ponen el punto de cordura y sabiduría a cada tema traído a colación, sin renunciar a un peculiar vocabulario ni a una original visión de la vida (figuras 24 y 25).



Fig. 24



Fig. 25



Fig. 26

Cuando el tema es ajeno a la vejez, las Blasas se encargan de dejar constancia de nuestro objeto de estudio. En aquellas viñetas en que se habla de la vejez, también los protagonistas son personas mayores.

Los valores connotativos que representan estas viñetas en relación con los personajes representados en ellas también corresponden a una crítica de la situación

política actual, sobre todo la crisis económica, la corrupción política o los temas relacionados con polémicas leyes como la del aborto.

Forges pretende hacer fáciles los temas difíciles y para ello se basa en la explicación humorística y en su vocabulario específico popular. Algunas de esas palabras son "gensanta", "toparao", o "porcima", entre otras, palabras abreviadas al modo coloquial, para dar un toque de humor, un guiño realista.

*Erlich*⁶ y *El Roto*⁷

Estos dos viñetistas del diario *El País* apenas tienen ilustraciones de la vejez o relacionadas con ella, no obstante durante el año 2009 hubo cuatro viñetas, tres de Erlich y una de *El Roto* (6 de febrero, figura 27), en las que se aludía al tema, aunque sólo como ilustración, pues el tema es neutro en contenidos.

6 Bernardo Erlich (Tucumán, 1963) es diseñador y humorista gráfico. Vive y trabaja en Tucumán, donde además ejerce la docencia como profesor en la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino.

En 1990 ganó el premio Recomendación en la Bienal Coca Cola en las Artes y en las Ciencias, con un jurado compuesto por Quino, Caloi y Jorge Guinzburg. Ha publicado material gráfico y escrito en el semanario *La Semana* de Tucumán, en el suplemento *Sátira/12* del diario *Página 12* así como también ha integrado muestras individuales y colectivas junto a Sábato, Rep, Garaycochea y Sendra, entre otros.

En internet ilustra *Más respeto que soy tu madre* elegido por la Deutsche Welle como Mejor Weblog del Mundo. Escribe y dibuja "Por Dios!, blog de la Palabra Divina", "¡Mi querido Tato!" (homenaje a Tato Bores), y es responsable de "La Estrella del Norte".

En España hay editados tres libros con ilustraciones suyas: *Más respeto que soy tu madre*, por Plaza y Janes y *Ana y los patos* y *El color de mi familia* –este último de su autoría–. Actualmente publica una viñeta diaria en Elpais.com, edición digital del diario *El País* de España, e ilustra el blog Spoiler para el mismo periódico online.

Extraído de www.elerlich.com

7 Andrés Rábago García, conocido por los seudónimos de *Ops* y *El Roto*, es un historietista y humorista gráfico español nacido en Madrid en 1947.

De formación autodidacta, empieza a partir de 1968 a publicar viñetas e ilustraciones en revistas como *Hermano Lobo*. Siguió colaborando luego en numerosos medios impresos, como pueden ser *La Estafeta Literaria*, *La Codorniz*, *Triunfo*, *Cuadernos para el Diálogo*, *Hermano Lobo*, *El Independiente* o *Ajoblanco*. A pesar de realizarse recopilaciones de su obra en álbum ya en 1971, ésta no obtiene la misma repercusión que la de otros humoristas gráficos de su época. Realiza también el cortometraje de dibujos animados titulado "La edad del silencio".

En 1978, inició su colaboración con las revistas del incipiente boom del cómic adulto, en concreto con *Totem* a partir de su número 6, seguidas por *El Jueves* o *Madriz*. Además, siguió publicando en prensa: *Diario 16*, *Cambio 16*, *Tiempo*, *El Periódico de Catalunya*, *Informaciones*, *El Cuervo*, *Pueblo*, *La Hoja del Lunes*, etc. En la actualidad publica en *El País*.

Extraído de <http://eprints.ucm.es/4432/>



Fig. 27



Fig. 28



Fig. 29



Fig. 30

Estas son las tres únicas ilustraciones de Erlich durante el año en las que se hace alusión a la vejez. La primera viñeta (figura 28) muestra a una anciana que está cruzando la calle con la ayuda de la muerte. La imagen hace de forma irónica que la muerte parezca alguien educado mientras que a lo que va a dar lugar es a un desenlace trágico realmente. En la segunda (figura 29) se muestra claramente ese miedo por el paso del tiempo y cómo el sonido de un reloj pone nervioso al hombre mayor que se da cuenta de que cada segundo para él ya es muy importante y al sonar parece que le esté provocando. La última de las tres (figura 30) hace referencia a las relaciones sexuales que, según la pareja del dibujo, parecen haberse convertido en algo diferente a lo que empezaron siendo en un principio.

Hemos visto, por lo tanto, que Erlich ha tratado sus viñetas desde la vejez y para la vejez. Las tres observadas (75%) tienen el tema como prioritario. La señora mayor de *El Roto* habla de un asunto de actualidad y la distinguimos por su vestimenta clásica, el pañuelo en la cabeza, el bastón

y las arrugas en la cara. Por otro lado, los mayores de Erlich se distinguen por el pelo canoso, si el pelo no aparece se sustituye por una boina en el caso del hombre con el reloj y también el elemento del bastón aparece en dos de las imágenes. Sin embargo, en *El Roto* la vejez se ha tratado desde la ilustración, por lo que en ningún momento este dibujante ha hecho alusión al tema en los contenidos.

Conclusiones de las viñetas de *El País*

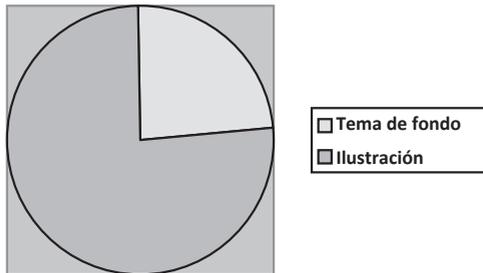


Fig. 31

Actualmente el diario *El País* cuenta con cinco humoristas gráficos: *Forges*, *El Roto*, *Peridis*, *Erlich* y *Ramón*. En este periódico de tirada nacional hemos visto que de los cinco viñetistas que conforman el humor gráfico de cada una de sus ediciones, cuatro han tocado el tema de la vejez al menos una vez durante todo el año 2009 en sus trabajos. *Forges*, con su imagen de las Blasas ha conseguido introducir estas ilustraciones un mayor número de veces que otros autores, pero, desde nuestro análisis no significa que este autor haya tenido mucha más relevancia que otro en cuanto a este tema en concreto porque, como hemos explicado, la imagen de esas dos ancianas es una plantilla que el autor ha elegido para ilustrar los temas de los que él quiere hablar en determinadas ocasiones.

El apoyo destacable con el que sí cuenta *Forges* al hablar de los temas políticos y sociales introduciendo a esas mujeres como interlocutoras es que, la experiencia de la vida de Las Blasas puede ser mayor que la de cualquier persona de mediana edad y de este modo sus gags cómicos pueden tener mayor repercusión en el lector. Por otra parte, el hecho de elegir a esas mujeres como plantilla para muchas viñetas es una elección que hay que resaltar, ya que la mayoría de los dibujantes tienen como personajes estereotipados para los asuntos que tratan al hombre de mediana edad, dibujado casi siempre junto a otra persona o a su mujer.

El apoyo destacable con el que sí cuenta *Forges* al hablar de los temas políticos y sociales introduciendo a esas mujeres como interlocutoras es que, la experiencia de la vida de Las Blasas puede ser mayor que la de cualquier persona de mediana edad y de este modo sus gags cómicos pueden tener mayor repercusión en el lector. Por otra parte, el hecho de elegir a esas mujeres como plantilla para muchas viñetas es una elección que hay que resaltar, ya que la mayoría de los dibujantes tienen como personajes estereotipados para los asuntos que tratan al hombre de mediana edad, dibujado casi siempre junto a otra persona o a su mujer.

La imagen del mayor en este diario no aparece como algo casual, sino que en las viñetas en las que el autor ha querido introducirlo es por alguna razón, como por ejemplo los comentarios sobre el paso del tiempo, las diferencias de la sociedad actual con la de hace unos años etc.

De la vejez se habla como tema de fondo y contenido en 9 ocasiones (31%) de las 29 que existen en total del año, mientras que 20 viñetas (69%) tratan la vejez desde el punto de vista ilustrativo y de imagen. El contenido de fondo en estos casos trata los temas políticos y sociales relatados por estas personas.

3.4. Periódico ABC

Ángel Antonio Mingote Barrachina⁸

Mingote, durante el año 2009 ha realizado en el periódico 11 viñetas que poseen algún tipo de relación con la vejez, bien sea en el aspecto fondo

- 8 Ángel Antonio Mingote Barrachina es un dibujante, periodista y escritor nacido el 17 de enero de 1919 en Barcelona.

Mingote es hijo de Ángel Mingote, músico y natural de Daroca, Zaragoza, y Carmen Barrachina, escritora natural de Batea, Tarragona. Es el primero de los dos hijos del matrimonio. Se aficionó a la lectura desde muy joven, aprendiendo a dibujar de manera autodidacta. Fue discípulo aventajado del pintor Ángel Novella.

A los 17 años se vio obligado a alistarse en el ejército y, tras la guerra, entra en la Academia de Transformación de Infantería en Guadalajara (España), donde comienza a dibujar en una revista extraoficial que se distribuía en la Academia y se llamaba *La Cabra*. Estudió Filosofía y Letras en la Universidad de Zaragoza, pero no terminó la carrera. Fijó su residencia en Madrid, donde trabó amistad con Rafael Azcona.

Inició su carrera como humorista gráfico en la revista *La codorniz* en 1946. En 1948 publica su primera novela, *Las palmeras de cartón* y el 19 de junio de 1953 comienza una colaboración con el diario ABC, donde hoy en día todavía permanece. Ha escrito guiones para cine, en colaboración con José Luis Dibildos, como los de las películas *Soltera y madre en la vida*, *Pierna creciente*, *falda menguante*, *Hasta que el matrimonio nos separe*, o su sátira política *Vota a Gundisalvo*.

En 1967, Prensa Española instituyó un premio que lleva el nombre de Mingote que le concedió en su primera edición y que reconoce los trabajos de humor y periodismo gráfico. Hoy, el "Premio Mingote", es uno de los más prestigiosos junto con el "Mariano de Cavia" y el "Luca de Tena". La obra más elocuente y filosófica de Mingote, *Hombre solo*, aparece en 1970. Unos años después publica *Hombre atónito* donde se sorprende por los incomprensibles registros del comportamiento humano.

En 1987 fue nombrado miembro de la Real Academia Española y pasó a ocupar el sillón "r". El 24 de mayo de 1996 recibió la Medalla de Oro al Mérito en el Trabajo, junto a nombres famosos, como el escritor Camilo José Cela y el poeta Rafael Alberti. En diciembre de 2005 fue nombrado Doctor Honoris Causa por la Universidad de Alcalá de Henares y el 26 de enero del 2007 por la Universidad Rey Juan Carlos.

Mingote goza de prestigio internacional y sus chistes han sido reproducidos y traducidos en la Prensa extranjera como en "*The New York Times*", "*The Times Wednesday*" y "*Daily Telegraph*".

Extraído de <http://espaciolibros.com/escritores/M/Antonio%20Mingote>

del contenido o simplemente en la ilustración. Los personajes mayores de Mingote suelen aparecer casi siempre en pareja de hombres mayores o un hombre mayor con una persona joven que le sirve de oyente cuando habla de sus experiencias de la vida o de lo que han cambiado las cosas desde hace tiempo.

De las once viñetas que aparecen durante el año, hemos visto dos relacionadas con la vejez como tema de fondo y nueve en las que los mayores están en la ilustración, pero sus temas tratan los asuntos de actualidad. Aquellos dibujos en los que la vejez es el contenido de la viñeta humorística, una habla sobre el paso del tiempo y la segunda, sobre la muerte. Los porcentajes de este análisis se centrarían en un 18,2% de tema de fondo frente a un 81,1% que simplemente se trata en la imagen.

En las viñetas en que aparecen dos hombres mayores, aunque las caras no son exactamente las mismas en las diferentes viñetas, sí guardan un patrón determinado. Uno de ellos es más bajo, grueso y con un gorro y gafas, donde casi siempre lleva corbata. El otro señor tiene una boina, viste con jersey, es más alto y delgado. Ambos poseen un bastón y las arrugas en la cara que también reflejan la intención del autor de describir a esos hombres como personas mayores.

Cuando esas personas mayores aparecen solas junto a otra persona joven cambia en cada viñeta su apariencia. Por ejemplo, en una playa, se sabe que una persona mayor habla con una chica joven por el aspecto de su pelo canoso, sus gafas y su cuerpo con el bañador, mientras que ella lleva un bikini y su cuerpo es joven. También refleja en algunos momentos los achaques de la edad, por ejemplo, cuando una mujer lleva de paseo a un hombre que está en silla de ruedas.

Veamos dos ejemplos entre vejez como tema de fondo y vejez sólo como ilustración:



Fig. 32



Fig. 33

La primera (figura 32) habla del terrorismo de ETA. Un asunto de actualidad que no sólo aborda en esta viñeta, sino que es muy frecuente encontrarse con esta pareja de mayores que aborda este problema. Hablan de las detenciones de los terroristas y de que el hecho de que se nieguen a declarar no supone ningún problema, ya que pertenecer a la banda sería una prueba más que necesaria. La segunda (figura 33) habla de la vejez desde la vejez. En ella tocan el tema de la muerte. Los avances, la modernidad y las vueltas de la vida hacen que estos dos mayores vean como algo extraño hasta el hecho de morir, por eso, para ellos lo ven como si se exiliasen.

Los personajes dibujados por Mingote tienen dos objetivos: hablar de un tema de actualidad o de cambio en la sociedad desde el punto de vista de la “voz de la experiencia”, en la que una persona mayor le trasmite sus conocimientos o impresiones a otra, bien sea joven o de mediana edad (figuras 34 y 35), o hablar del paso del tiempo siempre con alguien de su edad al lado (figuras 32 y 33).



Fig. 34



Fig. 35

La conversación es el punto fuerte de estas viñetas. Todas aparecen con un diálogo o comentario que aclara y da el toque de humor. El tema del terrorismo se da en muchas de las viñetas y todas ellas con los dos señores mayores en la conversación. En aquellas viñetas en que el tema de fondo sí es la vejez, ésta está representada también por personajes mayores.

Las viñetas connotan una enorme crítica a la sociedad y a la política actual. Mingote realiza también en una de sus viñetas la alusión al pasado con sus llamados “refritos” en los que compara viñetas de años anteriores para comentar un asunto de economía.

El vocabulario empleado es coloquial, sin embargo, la disposición del cuadro de texto hace a veces complicado el hecho de atribuirle la frase a

uno u otro personaje, con lo que Mingote parece decir que es indiferente quien hable del tema.

Actualmente el diario *ABC* cuenta con tres dibujantes importantes: Mingote, Martinmorales y Puebla. Solamente se han encontrado alusiones a la vejez en el primero.

4. CONCLUSIONES GENERALES

En la primera parte del trabajo, después de analizar cuatro periódicos de tirada nacional de nuestro país (*El Mundo*, *El País*, *ABC* y *Público*) hemos visto que el tema de la vejez está muy poco tratado como tal en el humor gráfico, y si lo hace está casi siempre relacionado sobre todo con los asuntos de política, economía y sociedad española actual.

La mayoría de los temas recreados explican situaciones cómicas de la vida cotidiana en boca de protagonistas de avanzada edad, sin embargo, los temas relacionados específicamente con la vejez en sí son arquetipos de imágenes muy manidas con recursos utilizados para más de una ocasión como el ejemplo del abuelo de *Los Simpson* (figuras 3 y 17) que habla del nombramiento del actual presidente de RTVE, una persona mayor, cuya edad sobrepasa la fijada para la jubilación, accede a un puesto de importante relevancia en la sociedad..

Aún así y después de nuestro análisis durante todo el año 2009 hemos llegado a la conclusión de que el diario que da un trato menos reflexivo en cuanto a las personas mayores sería el diario *Público*, como hemos visto en la viñeta 15, algo desafortunada para nosotros esa excepción en la que una familia desprestigia la figura de la abuela como un objeto del que hay que librarse para superar su situación económica.

La imagen de los mayores no nos resulta del todo correcta en aquellas viñetas que muestran un estereotipo de personas alarmistas y egoístas, preocupadas solamente por sus pensiones, y por su salud, con un acentuado analfabetismo ante las nuevas tecnologías de la información y muy susceptibles ante lo que escuchan o ven en televisión. A diferencia de esto habría dibujos y viñetas que muestran todo lo contrario, una experiencia de la vida que el lector palpa al fijarse y, si además está en boca de una persona mayor, aplaudimos que el autor haya decidido hacer eso en vez de comentar la situación cómica por parte de otra persona.

En cuanto a los aspectos físicos, si se trata de un matrimonio, el personaje del varón apenas tendrá pelo y si lo posee tendrá canas; su cara se caracterizará por tener un acentuado mentón o una pronunciada nariz, y

además será bajito y barrigón. Con la mujer ocurre prácticamente lo mismo, una mujer mayor con arrugas, bastante arreglada, con cabello recogido, casi siempre en forma de moño con canas, además de mantener una estatura bajita y una complexión fuerte.

No podemos olvidar tampoco cierta incidencia en el estereotipo de mayor muy conservador y a los personajes pueblerinos en ciertos periódicos, que lo muestran como personas desocupadas, con mucho tiempo libre, que parece estar aisladas del mundo, pero cuya realidad es otra a través de los chistes que emplean como en la figura 12.

Aún así, la mayor parte de dibujantes encuentran ese respeto por el mayor aunque la apariencia sea de esta forma. Las figuras de *Las Blasas* de Forges muestran una vestimenta determinada, pero no hay arrugas en los rostros. La presencia de estas dos mujeres, por ejemplo, muestra dos personas llenas de vida, que conocen muy bien la sociedad en la que vive y que aprovechan la edad, sus conocimientos de vida y su lenguaje para ironizar con los temas tratados.

Pero, según nuestro estudio, no sólo debemos quedarnos con el contenido de las viñetas, sino con la periodicidad que éstas han tenido en los diarios. La escasez de la figura del mayor en las ilustraciones a lo largo de todo un año es palpable.

Durante todo un año, de media entre los cuatro periódicos, no sobrepasan las 21 viñetas relacionadas con el tema. Si tenemos en cuenta que los diarios tienen cerca de 364 ediciones durante un año y las viñetas son de la misma periodicidad, la cifra de alusiones a la vejez es de un 5,7 % tanto en el tema de fondo de la ilustración como sólo en ilustración. Teniendo en cuenta esa media, dentro de ese 5,7% la cifra de cada una de las variables en total sería de un 64% para las viñetas de la vejez como ilustración, y un 36% para las que tienen el tema de fondo del 'gag' humorístico. En total de todos los días del año, las de vejez como ilustración ocuparían un 3,1% y las que poseen la vejez como tema de fondo: un 2,3%.

Por último queda destacar que también es importante la edad de los dibujantes con respecto al tema. Se aprecia, en el análisis de los periódicos, que los dibujantes más mayores aportan un mayor respeto con los temas de la vejez, mientras que los más jóvenes son quienes más ironizan sobre el tema o introducen tópicos.

Los autores analizados de forma aislada como Quino, Paco Roca o Ventura muestran también un gran conocimiento sobre los temas de la vejez pero en este caso, Quino con cierta reticencia al paso del tiempo, mientras que el joven Paco Roca afronta tanto lo bueno como lo malo que una persona puede experimentar al hacerse mayor.

6. CÓMO SE PERCIBE A LAS PERSONAS MAYORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. UNA EXPERIENCIA DE GRUPOS DE DISCUSIÓN CON JÓVENES Y MAYORES

José David Urchaga

Ana Labrada

Belén Blanco

1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

El objetivo que guía esta pequeña investigación es estudiar cómo los jóvenes ven reflejados a los mayores en los medios de comunicación (en la publicidad, en la ficción, en internet), y comparar dicha percepción con la que tienen los mayores. El estudio fue llevado a cabo por alumnas de la Universidad Pontificia de Salamanca, bajo la supervisión de dos profesores. Al ser preliminar, se optó por una técnica de recogida de datos cualitativa –grupos de discusión–, ya que está considerada como una de las más adecuadas para este fin. Esta investigación, a su vez, hay que ponerla en el contexto de la línea investigadora de la profesora María Eugenia Polo (2004, 2007, 2009) acerca de la representación de las persona mayores y medios (M^o. E. Polo, J.D. Urchaga y otros, 2009), así como de las aportaciones del profesor José David Urchaga (2005, 2006a, 2006b) en metodología cualitativa.

“Mediante los grupos de discusión se obtiene una interesante información preliminar sobre cualquier tema o fenómeno susceptible de investigación. Suelen ser concebidos, en ese sentido, como estudios piloto de detección de ideas que más tarde serán examinadas mediante otros métodos (...).”

(R. D. Wimmer & J.R. Dominick, 1996, pp. 155).

La metodología del grupo de discusión consiste básicamente en reunir a un pequeño grupo de personas para que dialoguen sobre un tema. La dinámica del encuentro está dirigida por un moderador que se ha formado previamente y que conducirá el contenido del diálogo según los objetivos de la investigación.

Las funciones del moderador son las de iniciar la reunión, presentar el tema, asegurar que todos puedan dar su opinión –evitando que algunos monopolicen la dinámica, o que discutan entre ellos–, llevar el orden de los temas y cerrar el encuentro. El moderador, en nuestro caso, fueron las alumnas, que establecieron un guión semi-flexible para el encuentro. Los temas que tenían que tratar era el de los personajes de mayores en los diferentes formatos y medios de comunicación: las series y películas en TV (ficción), en la publicidad (y dentro de ésta, se preguntó por la ofrecida por el Gobierno), programas de entretenimiento, y por último, Internet.

Los grupos de discusión fueron dos: un grupo de jóvenes, de una edad media de 23 años, y otro grupo de mayores, alumnos de la Universidad de la Experiencia (una media de edad de 70 años). Cada grupo estaba compuesto por siete personas. Se separaron ambos grupos, ya que la bibliografía acerca de esta técnica recomienda que los grupos sean lo más homogéneos entre sí, y así no haya participantes que se coarten; fenómeno muy típico cuando hay grandes diferencias –en edad, clase social, estudios...– entre los componentes de un grupo de discusión.

A los participantes se les explicó brevemente el objetivo de la investigación, así como la dinámica del grupo de discusión. Se les reseñó que era muy importante que todos participaran, que evitaran las discusiones o que acapararan los turnos. Se les expresó que lo importante para la investigación era captar la máxima variedad de las opiniones, y como tales, no hay acertadas o equivocadas, ya que cada persona puede tener diferentes percepciones acerca de la representación de los mayores en los medios. Se les reveló que la sesión sería grabada, pero que no se darían a conocer las identidades de los participantes ni ningún dato que los pudiera identificar. Todas las personas estuvieron de acuerdo en participar, y los grupos se llevaron a cabo en una muy buena dinámica participativa, en la que las moderadoras no tuvieron ningún problema, y donde los participantes se acomodaron a las indicaciones que se les había dado. La duración para el grupo de los jóvenes fue de unos 55 minutos, y el de los mayores de unos 50 (se había acordado que la sesión no duraría más de una hora). Ambos encuentros se llevaron a cabo en un aula, acomodada para tal, de la Universidad Pontificia de Salamanca en enero del 2010.

Posteriormente se transcribieron los diálogos (los adjuntamos al final) y se compararon las respuestas dadas por ambos grupos. A continuación presentamos una comparación de ambos grupos según los temas tratados.

2. PERSONAJES DE SERIES Y PELÍCULAS

Los jóvenes identifican a sus mayores más cercanos con personajes de ficción de series españolas: Herminia, de "Cuéntame cómo pasó" ("*identifico a mi abuela con la de Cuéntame por las tradiciones*"); Marisa, de "Aquí no hay quien viva" ("*mi abuela es todo lo contrario –a Herminia–, es muy moderna, siempre con un cigarro en la boca y vistiendo como una chica de 17*") o Sole, de "7 vidas". Casi todos están de acuerdo en que reflejan aspectos únicos y muy concretos de la personalidad (como el ser cotilla) y que exageran formas de ser. Los jóvenes buscan como criterios de realidad de mayores a sus abuelos y abuelas. Están de acuerdo que hay pluralidad.

Ven aspectos muy positivos en la película "Sueños de juventud", en la que se transmite que la persona mayor puede seguir haciendo las cosas tan bien como antes. Destacan todos los personajes que encarna Clint Eastwood (Million Dollar Baby, Gran Torino...); creen que hace de mayor con experiencia y que, a su vez, es un sentimental en el fondo. Hablan también de "Ahora o nunca", una película en la que creen que el mensaje que se transmite es que aunque una persona sea muy mayor, eso no significa que no esté a tiempo de cambiar.

Es interesante destacar que encuentran retazos de machismo incluso entre los personajes de ficción mayores: piensan que el hombre mayor aparece representado en las películas con más posibilidades de tener aficiones o "una nueva vida" tras la jubilación de las que tiene la mujer. Se quejan de que no hay tanta difusión en este sentido sobre la mujer mayor.

Los mayores se identifican con algunos personajes de televisión, pero más que eso, critican (negativa y positivamente) esos roles, tanto en series, películas o publicidad. Cuando se les pregunta acerca de con cuáles se identifican, mencionan a personajes, y sobre a las actores de dichos personajes, como María Fernanda D'Ocón ("*me identifico con ella por su generosidad, y creo que representa bien el concepto de mayor, ya que éste es muy amplio*"); o con la abuela Herminia, de "Cuéntame" ("*porque la pobrecilla está siempre guisando para todos, está complaciendo a unos y otros*"); con el protagonista de "El abuelo", encarnado por Fernando Fernán Gómez ("*es un personaje que consigue captar el cariño de la gente que le rodea, y además me siento muy identificado con su pensamiento*"); con María Galiana, en el papel de "Solas" y en el de "Tapas" ("*está dispuesta a hacer lo*

que sea para hacer sentir bien a su marido que tiene un cáncer terminal... además es como yo, muy coqueta, le gusta mucho arreglarse, a pesar del drama que ella tenía..."); o con China Zorrilla en su papel en "Elsa y Fred".

3. PUBLICIDAD

Los jóvenes, al preguntarles por marcas concretas de productos que utilicen en sus anuncios la figura del mayor, han citado entre otros: a "Iberia", con su anuncio de la nieta que trae desde muy lejos un copo de nieve a su abuelo, y se preguntan por qué no es el abuelo el que viaja a ver a la nieta. Entienden que se envía un mensaje encubierto de que el mayor ya no está para esas cosas. "Corega" y "Tena Lady" son dos marcas típicas que han aparecido en nuestro debate. El anuncio más positivo que destacan es el de "Coca-Cola" (*Estás aquí para ser feliz*), en el que dicen que se da una visión de la persona mayor muy positiva, de experiencia, de aprovechar el momento y la vida.

Recuerdan así mismo el anuncio de "Fabada Litoral". Algunos creen que presenta muchos estereotipos, otros dicen que se presenta al mayor como alguien animado, que no tiene reparos para hacer nada. En el anuncio de "Werther's Original" se transmite el mensaje de que lo que es de toda la vida, lo antiguo, es bueno. Los jóvenes creen que se utiliza al mayor sólo cuando interesa vender un producto bajo la idea de que es de calidad y bueno. Este es el caso de los anuncios de "Casa Tarradellas", en los que el abuelo es el que asegura la calidad de la pizza: él, que tiene tanta experiencia en la vida, la elige entre las demás. Una chica tinerfeña habla de un anuncio del "Círculo de Lectores" de su ciudad y lo destaca como muy positivo porque dice que se ofrecía a los mayores alternativas culturales y de ocio, cosa que no se suele ver –por lo general– en los anuncios destinados a mayores.

También, en el debate se ha discutido ampliamente sobre los anuncios antiarrugas. La mayoría de los chicos opinan que la gente con arrugas es tan hermosa como aquellos que no las tienen y que este tipo de publicidad les resulta denigrante porque el mensaje que se transmite es: "No te hagas mayor, porque no merece la pena". Otros opinan que la gran afluencia de estos anuncios se debe a que la sociedad actual tiene un canon de belleza y unos estereotipos muy acusados, y que los medios contribuyen a potenciarlos aún más.

Los anuncios del Ministerio también han tenido su espacio para el análisis en el grupo de discusión: muchos critican que la información contra la droga y el alcohol se dirige sólo a los jóvenes como grupo de riesgo y no

a los mayores. Además, creen que no presentan en general a los mayores como personas válidas y que se asume que no se les tiene en cuenta de antemano.

Sobre los folletos o la publicidad repartida por la calle, tienen menos que decir. Citan las agencias de viaje como empresas que utilizan la figura del mayor sólo en épocas de temporada baja y no el resto del año y creen que los bancos se valen de ellos para representar seguridad.

Los *mayores* no se quejan demasiado sobre los anuncios de televisión. Sí que hacen una crítica general, pero tampoco tienen una queja desmesurada hacia ellos. Se acuerdan del de la pizza de Casa Tarradellas: "*Opino que no sólo tienen que poner a las personas mayores para una pizza*". Otro comentaba, de forma positiva, un anuncio de un móvil que ofrece teclas más grandes, ya que "*hay personas mayores que tienen móviles y no ven bien...*" Valoran muy positivamente este tipo de publicidad enfocada para los mayores (por ejemplo los viajes del club de oro, o de los 60).

4. FRANJAS HORARIAS TELEVISIVAS

Al preguntar a los *jóvenes* por qué en las franjas horarias de las mañanas, que son las de los mayores por excelencia, priman los programas rosas, opinan que no saben por qué sucede este hecho, pero que da la sensación de que al mayor le sobra tiempo, pero no tiene interés en hacer nada. Creen que las opciones que este grupo de población tiene para realizar actividades no están bien difundidas, y se preguntan si la razón es que la publicidad no está bien encauzada o quizá que el mayor carece de un interés real en formarse en ciertos temas.

Los participantes *mayores* afirman, en contra de la idea de los jóvenes, que no es una programación que generalmente vean; de hecho, todos al unísono contestaron que "*¡no, no!*", lo cual supuso un momento de risas conjuntas. Habría que tener en cuenta que no es lo mismo que la mayoría del público de esa franja sea mayor a que la mayoría de los mayores estén viendo la TV en esa franja horaria. De ahí se puede explicar los equívocos en la formación de estereotipos.

5. INTERNET

Los *jóvenes* no creen que haya páginas concretas para mayores ni gran densidad de contenidos diseñados específicamente para ellos, aunque sí cursos para aprender a usar Internet. Opinan que muchos mayores se muestran

a la defensiva ante las nuevas tecnologías, porque las ven como algo muy abstracto y porque no hay muchas campañas informativas (*"la mayoría de mayores no saben utilizarlo y lo ven como algo muy abstracto y como que incluso les da hasta miedo: "yo he vivido una vida en la que no había nada de todo eso; no lo necesito" e incluso se muestran muy a la defensiva en esos aspectos"*), aunque admiten que algunos mayores sí están interesados.

Los *mayores* hablan de Internet como de un mundo en el que están empezando a socializarse. Piensan que tendría que tener más difusión, y que a veces son ellos mismos los que carecen de interés hacia las nuevas tecnologías, pero sí lo ven como algo importante y se consideran con capacidad para dominarlo. Conocen páginas webs, así como bloggers, que *"tratan muy bien la vejez"*. Entre los mayores hay un grupo que se define como usuario de Internet –y que, por ejemplo, valora mucho el Messenger, ya que les permite hablar con gente cercana–, mientras que otro grupo lo considera algo lejano (*"en general no tenemos interés por entrar. Unos por pereza, otros por decir "uy, esto es muy moderno para mí". Es esa mentalidad, es la pereza de no querer hacerlo... porque sí hay capacidad"*).

6. CUESTIONES DE FUTURO, CUESTIONES POSITIVAS

Para finalizar, a los grupos de discusión se les planteó que qué era lo que más valoraban de lo visto en los medios sobre mayores, y qué les falta para que sean más cercanos a la realidad. Los *jóvenes* ponen como ejemplo de personajes de ficción de mayores los que les transmiten algo positivo, y citan como un buen ejemplo a Fernando Fernán Gómez en el papel de profesor en la película *"La lengua de las mariposas"*, hombre con gran experiencia y transmisor de valores. Opinan que hay que mostrarles más cercanos y menos maniáticos, y que se debe lanzar el mensaje de que la persona mayor tiene vida por delante, que la disfruta y que tiene tiempo para ello.

Los mayores creen que se da una visión reducida de las personas mayores, y que debería darse más relevancia a ámbitos tales como la Universidad de la Experiencia. También opinan que la palabra viejo debería revalorizarse, ya que para algunos es *"preciosa"*, y sería importante que los responsables de los medios *"tomen como base los hechos reales"*.

7. EN RESUMEN

Ambos grupos, mayores y jóvenes, coinciden en que los mayores son en parte reflejados por los medios, pero que queda otra parte sin reflejar.

Los jóvenes toman como referencia a sus abuelos/as y los mayores a ellos mismos. En general, ven que se transmite una idea de mayor-abuelo cariñoso, por lo que no es negativa. Los jóvenes desconocen que hay un grupo de mayores que son usuarios de internet, y los mayores se quejan que hay una parte de ellos que no suelen aparecer en los medios (por ejemplo, los alumnos de la Universidad).

Desde esta modesta investigación, queremos resaltar la dificultad de transcribir las "sensaciones" cualitativas que se dieron en los grupos, muy difíciles de cuantificar. Queremos hacer constar que los grupos en sí mismos fueron motor de cambio, y no sólo de descripción de una realidad; aunque fueran de poco tiempo, son cualitativamente importantes, ya que se da una toma conciencia de los propios puntos de vista, y se les permite contrastarlos y complementarlos con otros, lo cual es el punto de partida para el cambio cuantitativo y cualitativo (en un sentido piagetiano, asimilación-acomodación). Desde este compartir, estamos seguros de haber contribuido a cambiar algo de nuestros esquemas, por lo menos de las personas que hemos compartido las narraciones de estos dos grupos; además, así también nos lo hicieron saber algunos de los participantes.

ANEXO: TRANSCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

1. Grupo de jóvenes

Series y películas: ¿con qué personajes de ficción veis identificados a mayores cercanos a vosotros? ¿Están estereotipados, son realistas...? ¿Por qué?

- Identifico a mi abuela con la abuela de "Cuéntame cómo pasó" por las tradiciones principalmente.
- Mi abuela es todo lo contrario, se parece más bien a la de "Aquí no hay quien viva", es muy moderna, siempre con su cigarrillo en la boca y vistiendo como una chica de 17. Supongo que depende también de cada persona.
- Sole, de "Siete Vidas" me recuerda mucho a mi madre, así que no identificaría a estos personajes solo con mayores. Las mayores de "Aquí no hay quien viva" me recuerdan a unas compañeras de clase. Así que la gente, aunque se haga mayor, no cambia en muchos sentidos.
- Yo creo que a cada personaje le dan un papel concreto, realmente lo que hacen es jugar un papel determinado.

- Cada uno hace lo que le mandan, no porque en la vida real sean ni graciosos, ni bordes... Hacen un papel y se atañen a lo que les mandan y no podemos evaluarlos según su personalidad verdadera. Creo que la imagen que se da de ellos no es realista.
- Opino que reflejan un aspecto concreto y único de la personalidad de un mayor, por ejemplo: cotilla.
- Tienen una visión de las abuelas solteras, que no tienen vida propia y se nutren de la de otras personas.
- Es cierto, suelen aparecer abuelas sin pareja.
- Pero la abuela de "Cuéntame" es todo lo contrario a las de "Aquí no hay quien viva".
- Porque representan dos momentos históricos diferentes.
- La primera representa el estereotipo de hace treinta años y las de "Aquí no hay quien viva", el que hay ahora. Aunque a mí no me parecen tan estereotipos porque yo he visto a mis abuelas y a todas las que veo cuando voy al gimnasio, a la piscina...Y realmente hay muchos detalles que se parecen... La típica abuela cotilla, por ejemplo, en la calle se ve que no son estereotipos.
- Intentan exagerar formas de ser, el papel del personaje. Señora mayor tradicional multiplicada por cien, por ejemplo, en el caso de "Cuéntame".
- Lo de cotillas también viene dado por el tiempo libre... Si tienen más tiempo libre es normal que se quieran entrometer más en la vida de los otros, aunque hay personas y personas.
- Realmente estas dos series no tienen mucho que ver. Las abuelas de cada serie solo coinciden en lo cotilla, pero poco más.
- Influye mucho la época en la que se haya vivido. Una persona mayor de hace treinta años está muy influida por la represión y su forma de pensar también depende de la sociedad. Ahora mismo las personas mayores son más liberales. Aunque en el caso de quejarse por los jóvenes, por ejemplo, prácticamente no conozco a un mayor que no se queje de nosotros. Y eso depende del modo en el que han vivido. Eso les hace, en un futuro, cuando son mayores, quejarse de los jóvenes.
- No tiene nada que ver... Mi abuelo jamás me ha dicho "todos sois iguales".
- Eso depende de la personalidad de cada persona. Realmente en nuestros abuelos hay parte de todos los personajes mayores de las series.

- Yo creo que también depende del ambiente. No suele pensar igual una persona mayor que viva en una ciudad que otra que viva en un pueblo. En la ciudad probablemente sean más abiertos de mente, lo veo en mi familia.
- Para mí sucede lo contrario. Mis abuelos del pueblo son los que están abiertos a todo. No creo que sea decisivo, sino que lo importante es cómo es cada uno.
- Eso es cierto, pero creo que puede influir.
- También influyen los hijos. Si los hijos demuestran a sus padres que los tiempos van cambiando, van abriendo sus mentes.
- Mi abuela de la ciudad tiene 85 años, usa Internet, hace cursillos, acepta la homosexualidad en ciertos parientes que tengo... Sé que la del pueblo estaría más en contra. Ambas tienen reparos, pero sí que se ve una diferencia, que yo asocio al lugar en el que viven, aunque quizá no tenga nada que ver.

¿Y aspectos positivos en la publicidad, las series...?

- Para mí, la película "La lengua de las mariposas" define muy bien a la persona mayor en la figura del profesor, con mucha experiencia y que, a pesar de estar limitado por la sociedad y un mundo muy cerrado y estricto, intenta enseñar a los chicos valores, patrones de educación, de aceptación, de que hay muchas ideas y de que hay que escuchar antes de opinar.
- "Sueños de juventud" trata sobre un señor que es mayor y se jubila pero sigue buscando otros trabajos. Él no quiere dejar de trabajar y da la impresión de que ahí no se acaba su vida laboral, porque puede seguir haciendo las cosas tan bien como antes. Es un aspecto positivo, la edad no lo es todo.
- Yo pienso que la edad sí pone límites. No es lo mismo un chaval de treinta que un hombre de setenta a la hora de hacer un esfuerzo, por ejemplo. Alguien más joven puede hacerlo mejor.
- Por supuesto, pero este hombre era profesor, se dedicaba a un trabajo más intelectual, que aunque con la edad se pueda ir también deteriorando, él se creía capaz y de hecho lo era. No tiene por qué terminar todo a los 65 y dejar de trabajar.
- Pero a lo mejor alguien más joven sabe lo que un mayor y la información nueva que ha salido.
- Pero por ser mayor no tiene por qué no conocer la información nueva.

¿Pensáis que se da a conocer a los mayores la información nueva?

- No. Yo creo que en las películas es donde más se intenta integrar al mayor para explicarle lo que hay, lo que puede conseguir... mucho más que los anuncios. En "Sueños de juventud" considero que mientras el señor mayor tenga ciertas limitaciones debidas a la edad puede seguir intentándolo. Aunque haya perdido ciertas capacidades. Pero la publicidad en general no es buena.
- Sí, la publicidad en general a mayores suele basarse más en las limitaciones que en los aspectos positivos. La visión general en los medios de comunicación sobre los mayores suele ser negativa.
- Refiriéndome a películas, como la citada "La lengua de las mariposas" o, por ejemplo, "Million dollar baby", observo que se refieren más a hombres mayores que son capaces de realizar algo, pero sin embargo no hay mujeres. Se ve a la mujer mayor como la cuidadora de la familia, que se queda en casa a cuidar a los nietos. Y los hombres parece que tienen, si no más derecho, sí más posibilidades de tener un trabajo o una afición tras la jubilación.
- Es cierto que hasta ahora no ha habido muchas mujeres jubiladas porque anteriormente solían quedarse en casa. Hace relativamente poco es cuando la mujer ha empezado a incorporarse al mundo laboral y ahora es cuando están empezando a jubilarse, por eso quizá no haya una visión muy amplia sobre la mujer que se jubila.
- Sí es cierto que no hay tanta difusión sobre la mujer mayor. Como es más probable que el marido muera antes que la mujer, la tratan como la mujer que va a superarse sin el hombre al lado, pero no lo que puede hacer tras ese hecho.

¿Qué anuncios concretos (podéis decir marcas) recordáis en los que aparezcan personas mayores? ¿Cómo se presenta en ellos al mayor?

- Por ejemplo, el que ha salido de "Iberia", en el que la nieta lleva hasta Cuba una bolita de nieve a su abuelo. Podemos mirarlo por el lado de que parece un anuncio muy bonito, pero también puedes pensar por qué motivo la persona mayor no puede viajar al otro sitio.
- Quizá es que está en silla de ruedas.
- Aunque fuera ese caso, puede viajar como los demás, exactamente igual.
- Ese es el problema, que los anuncios de mayores, como ya hemos dicho, se basan más en las limitaciones que en lo que pueden llegar a hacer.

- Por ejemplo, el anuncio de "Tena Lady" en el que sale Concha Velasco muestra un "soy mayor pero sigo siendo genial". Lo adornan mucho, hacen de un aspecto negativo (pérdidas de orina) algo "bueno". Tampoco deberían adornar tanto las cosas.
- El que me parece precioso y da una imagen muy bonita del mayor es el de "Coca-Cola" (estás aquí para ser feliz). Da una visión de la experiencia, "yo que lo he vivido todo te digo que aproveches el momento", me da una visión de la persona mayor muy positiva.
- Yo recuerdo el de "Corega", de dentaduras postizas. Realmente no hay nadie mejor que un mayor para anunciarlo, porque se tienen que ver identificados y no lo recuerdo exactamente, pero creo que se comía un bocadillo... No veo ningún aspecto negativo.
- También el de "Fabada Litoral", que lo anuncia una señora que parece muy de pueblo. Está muy estereotipada y no creo que las cosas sean así y representa un aspecto un poco negativo.
- Para mí está bien, porque se la ve animada, sin reparos para hacer nada, no sentada en una silla sin poder moverse.
- Eso es la versión nueva, porque yo sí recuerdo un anuncio en el que estaba sentada en una silla anunciando el producto. Ahora parece que la han animado un poco y está mejor.
- El de Werther's Original (caramelos) da a entender que todo lo antiguo, no es que ya sea bueno, sino que es de toda la vida. Que gusta a mayores, jóvenes... Es para todas las edades, y que si algo es bueno pues llega a viejo... No todo lo antiguo tiene por qué ser malo.
- Los anuncios que más me revientan son los de maquillaje, productos antiarrugas, etc. Como si una persona, por el hecho de tener arrugas, no fuese tan hermosa como alguien que no las tenga. Parece que no quieren que nos hagamos mayores. Ya de por sí, ser mayor es muy hermoso, significa experiencia, todo...Es negativo tanto para las personas mayores como para las jóvenes. Yo conozco gente de mi edad, de veinte años, que se pone crema antiarrugas.
- Pero no es el anuncio el que lo hace mal, sino la persona que se cree que está mal tener arrugas. Los jóvenes son los que se dan a entender a sí mismo que es feo tener arrugas. En el anuncio no salen jóvenes, sino mayores. Por ejemplo, en el antiojeras de L'Oreal, el que lo anuncia es una persona mayor. Nadie le está diciendo al joven que lo use.
- ¿Y tú no has visto a modelos guapísimas, con millones de operaciones en anuncios de este tipo? Eso influye muchísimo.

- Generalmente esos anuncios suelen hacerlos modelos jóvenes y eso influye en la sociedad que lo ve, queriendo ser como ellas. El objetivo es influir para que la gente compre esas cremas y si los anuncios los hiciese gente mayor sería más coherente y realista.
- El anuncio en sí es denigrante. Es como decir "no te hagas mayor, porque no merece la pena ser mayor".
- Tampoco es así. Si la gente se ve una arruga y compra la crema, es porque no se siente guapa. El anuncio se hace por esa razón.
- En el anuncio dan a entender que con arrugas nunca vas a estar bien.
- Nadie se puede sentir identificado con ese anuncio porque la chica nunca tiene arrugas y ni representa a la juventud ni a los mayores bien.
- El problema va más allá del anuncio, que no deja de ser una forma de llegar a la gente con la idea de vender.
- Hacerse mayor a nadie le gusta, ya no por el anuncio, sino por el hecho de pensar que mi vida va pasando. El problema no es el aspecto físico. Si es mayor tiene que tener cierto aspecto físico. Cuando eres joven no quieres tener granos, pues cuando eres mayor no quieres tener arrugas, pero porque todos buscamos la belleza. Pero no me parece que tenga nada que ver con denigrar a las personas mayores.
- Depende también mucho del estereotipo de belleza. Por ejemplo, en la India la belleza de la mujer mayor consiste en tener arrugas, porque significan experiencia. Depende de la cultura y de la persona.
- Exacto, porque a mí tener arrugas me da lo mismo. Salen anuncios de este tipo constantemente y a mí no me llama la atención comprarme una crema.
- Eso a ti, pero hay gente que tiene la "caja tonta" delante y se deja influir.
- Sí, porque tú has tenido una educación. Hay gente que no la ha tenido como para poder no dejarse influir.
- Para mí, denigra a los mayores. Es como "hacerse mayor es horrible, no quiero llegar a viejo nunca, no quiero envejecer". Y conozco a bastante gente a la que le encanta ser mayor, está orgullosa de tener la edad que tiene, de todo lo que ha vivido y de la experiencia que ha ido recogiendo a lo largo de su vida.

- Para mí, ese tipo de anuncios no transmite que sea malo hacerse mayor, sino que es una forma de remediar un tema que a muchas personas en nuestra sociedad no les gusta, que son las arrugas. Pero hacerse mayor es bueno.

Nos gustaría preguntar por alguna marca más de productos que se anuncien en los que aparezcan personas mayores.

- "Casa Tarradellas": se usa la figura del abuelo para decir que el producto es bueno y de calidad, porque el abuelo tiene mucha experiencia en la vida y ha elegido Casa Tarradellas y un abuelo nunca va a dar un mal producto a sus nietos, y en el anuncio sale dándoles la comida o la cena. El abuelo es símbolo de buen producto.
- Es un estereotipo típico: el del abuelo que mimaba a los nietos. Eso se utiliza mucho en la publicidad, como en el de Werther's Original.
- Se usa la idea de que los mayores tienen más experiencia para vender.
- Al haberlo visto todo, saben escoger lo mejor.
- Hay algo que quiero tener en cuenta: los anuncios del Ministerio, que utilizan a las personas mayores en ciertos aspectos, pero no en otros. Por ejemplo, en las drogas. Siempre salen los jóvenes, como si los mayores no fumaran o bebieran. Es más, la bebida es tomada por los mayores de manera más usual, como una parte de su vida, cuando los jóvenes la tomamos más para divertirnos.
- Es verdad, hay mayores que beben, fuman y toman drogas y sólo se dirigen a los jóvenes. Da la impresión de que los mayores son casos perdidos.
- También hay más drogas ahora que antes y ahora mismo, la venden a la vuelta de la esquina.
- Vale, hay que dirigir esos anuncios a jóvenes porque son un grupo de riesgo, pero debería haber dirigidos también a los mayores porque también hay mayores que pueden entrar en ello.
- Conozco gente mayor que es realmente alcohólica y no se les tiene en cuenta en los anuncios de prevención, como si sólo fuesen dirigidos a los jóvenes porque si beben pueden morir pronto y para los mayores no fuera ya malo.
- Pero es que cuando eres mayor no puedes prevenir un alcoholismo porque de hecho ya lo tienes. Prevenir es algo que hay que hacer antes, de antemano. Lo que sí puedes hacer es que se recupere.

Hablando de esos anuncios del Gobierno, ¿en qué casos, en qué sentido creéis que se dirigen a los mayores?

- En aspectos negativos, dependientes del resto de la sociedad. Los anuncios del Ministerio no presentan a las personas mayores como válidas, intentan llegar al resto de la sociedad para que los tengamos un poco en cuenta, como asumiendo que no los tenemos en cuenta, que son personas que no son nada por sí mismas.
- Hay un anuncio que recuerdo que me pareció horrible, en el que salía una mujer mayor con la que no podía ya nadie y la solución parecía la de enviarla a una residencia. Se trataba a la mujer como una cosa que estorbaba en la vida de los demás y que había que meter en algún sitio.

¿Y qué podéis decirnos de la publicidad de la calle, folletos en los que salga gente mayor anunciando algo?

- Normalmente en temporada de invierno, en las agencias de viaje lo único que sale son gente mayor en los anuncios (cruceiro, parejita mayor en la foto), porque son el sector al que van dirigidas las ventas en ese momento.
- También tienen más tiempo.
- Y en verano se los dan a las típicas parejas jóvenes con hijos.
- Los usan cuando es temporada baja y tienen menos ventas; recurren al grupo que saben que probablemente vaya a comprar.
- Los anuncios de los bancos, por ejemplo, utilizan a los mayores como recurso de seguridad... Que la persona mayor ya no está para guardar el dinero en casa y que lo dejen a salvo en un banco.

¿Y programas de entretenimiento? La gente mayor consume este tipo de programas también, ¿por qué esos horarios, conviene...?

- "Saber vivir" por ejemplo, tendrá más audiencia por las mañanas porque está más orientado a mayores. También hay programas por las tardes, como "El diario de Patricia", que creo que los mayores usuarios son también mayores. Los ponen a horas en las que personas más jóvenes están trabajando.
- Programas como el de Ana Rosa; en el público solo hay personas mayores. Igual lo hacen porque saben que a las personas mayores les va a interesar más.
- También es muy típico dirigir las telenovelas a los mayores.
- Pues yo creo que quienes las ven no son gente tan mayor.

- El horario en el que las ponen es después de comer, lo puede ver todo el mundo.
- Eso sí, es típica la imagen de la abuela viendo la telenovela.
- Sí, mi abuela se ve tres telenovelas seguidas, de las cuatro a las siete de la tarde. No hay quien se las quite.
- Pero son las mujeres, los hombres mayores no ven muchas telenovelas por lo general.

Si la gente mayor es la principal consumidora de productos televisivos por las mañanas y esos programas son principalmente "rosas". ¿Qué se nos muestra, que a la gente mayor solo le importa el cotilleo?

- Muestra que les sobra tiempo, pero que no les interesa hacer nada.
- Yo conozco a gente mayor que se dedica a ver la tele todo el día, pero también gente que va a jugar la partida, que hace actividades en residencias de día, que viene a la Universidad...
- Me estoy acordando de un anuncio muy positivo del Círculo de Lectores de Tenerife, dedicado a las personas mayores y a las jubiladas (que no tienen por qué ser necesariamente mayores) para que dediquen su tiempo a la cultura, al entretenimiento... Eso es positivo, da alternativas a las personas cuando no suele ser así.
- De todas formas yo no sé hasta qué punto están difundidas las opciones que tiene la gente mayor para hacer actividades, etc. Pero por ejemplo, mi abuela no empezó a hacer cosas hasta que murió mi abuelo, aunque siempre tuvo opciones. Ahí olvidó el papel de estar en casa y ahora está siempre de crucero, jugando, haciendo cursos... No sé si es problema de que la publicidad no está muy encaminada o no hay una buena difusión o si es que la gente mayor no quiere verlo. Están acostumbrados a hacer una forma de vida y comenzar a hacer de repente ciertas actividades, sobre todo relacionadas con nuevas tecnologías, les sobrepasa, les parece muy extraño.

¿Conocéis opciones en Internet para los mayores? ¿Páginas dedicadas a ellos?

- Páginas concretas, no. Sí cursos para que aprendan cómo se utiliza Internet.
- Por lo general, en Internet, no suele haber muchos contenidos dirigidos a mayores, básicamente porque se sabe que por lo general las personas mayores no suelen tener acceso a Internet y ya no tanto

acceso, sino los conocimientos para hacerlo. Sí que hay un grupo de personas mayores que los tienen, pero no es lo usual. Por tanto, no suele haber contenido en Internet dirigido a ese grupo.

¿Y de quién creéis que es la culpa de eso? ¿De que a ellos no les interesa, o de que no se les enseña?

- Yo creo que en Internet hay de todo y para todo el mundo, pero la mayoría de mayores no saben utilizarlo y lo ven como algo muy abstracto y como que incluso les da hasta miedo: "yo he vivido una vida en la que no había nada de todo eso; no lo necesito" e incluso se muestran muy a la defensiva en esos aspectos. También hay otra que es totalmente al contrario, así que depende de cada persona.
- Pero no hay campañas positivas a favor de eso. No hay posibilidad de que se enteren o de que les metan en la cabeza que sí que pueden. Las posibilidades existen, pero no la influencia social.
- Los cursos están ahí, pero para mí ellos están también reticentes a utilizar Internet. "Yo tengo este papel en la familia y no puedo salirme de él". Se cierran.
- Si toda tu vida has estado de una forma, supongo que es muy difícil cambiarla, a no ser que tu entorno te lo diga. Te limitas a lo que te han inculcado.
- Cuando nosotros seamos mayores, nos sentiremos también amenazados por las novedades.

Nos gustaría, por acabar con algo positivo, que nos dijerais qué personajes mayores de ficción os transmiten algo bueno.

- A mí me gustan mucho los personajes que suele hacer Clint Eastwood en la mayoría de sus películas, como pueden ser "Million Dollar Baby" o "Gran Torino". Siempre parte del clásico estereotipo de persona muy cerrada en sí misma, que ha vivido mucho, que ya sabe todo de todo y quizá por eso esté muy en contra de la sociedad (siempre hace el mismo papel). Pero en cambio, siempre deja ver que quizá es todo fachada y que en el fondo es un sentimental, acaba saliendo su buena parte. Lo que deja ver es una parte arisca, pero que realmente es un "trozo de pan".
- Yo creo que ninguna película ni serie retrata bien cómo son las personas mayores, cogen detalles, pero o son muy cerrados o se lo toman todo a broma y van vestidos como gente de veinte...

- En la película "Ahora o nunca", se transmite que aunque la persona sea muy mayor, no significa que no pueda cambiar. Puede conseguir cambiar aunque parezca muy tarde, porque nunca es tarde para cambiar, para hacer las cosas bien. La idea que deberíamos tener en cuenta es que se pueden tener limitaciones por el hecho de ser mayor, pero que eso no impide hacer otras cosas.

¿Cómo creéis que debería estar caracterizada la persona mayor para estar mejor representada en cine, TV, publicidad?

- En general, mostrarles más cercanos, porque se les suele mostrar distantes, quizá por la edad que tienen. Una persona mayor puede ser uno de los mejores profesores sobre la vida, sobre lecciones de experiencia.
- No centrarse exclusivamente en un aspecto de la personalidad, sino hacer un abanico de características que reflejen algo más amplio.
- La característica fundamental que debería tener la persona mayor en todos los medios es que sigue viviendo, que no está muerto, que tiene vida, que disfrute, que tiene tiempo.
- Mostrarles menos maniáticos, nunca es tarde para cambiar de personalidad.

II. Grupo de mayores

Series y películas: ¿con qué personajes de ficción os sentís identificados? ¿Cómo pensáis que están representadas las personas mayores? ¿Son realistas o están estereotipados?

- Yo me siento muy identificado con Fernando Fernán Gómez, en la película "El abuelo"; es un personaje que consigue captar el cariño de la gente que le rodea, sobre todo de sus dos nietas, y además me siento muy identificado con su pensamiento.
- Pues, yo no suelo ver la televisión, pero de vez en cuando pico en la televisión y me siento identificada con la abuela de "Cuéntame" (Herminia, María Galiana), porque la pobrecilla está siempre guiando para todos (como las abuelas tradicionales), está complaciendo a unos y a otros...
- A mí también me gusta mucho María Galiana, siempre ha sido una mujer muy activa, y fue ya después de jubilarse cuando decidió ser actriz. Me gusta mucho el papel que realiza en "Solas", pero sobre todo el que hace en "Tapas". Es una señora que está

dispuesta a hacer lo que sea para hacer sentir bien a su marido, que tiene un cáncer terminal, no quiere que él sufra... y entonces se pone a vender papelinas de droga en un bar (ahí no me siento identificada); pero yo hice enfermería, y ella cuida a su marido como el mejor médico... Yo soy incapaz de ver sufrir a una hormiguita. Bueno, lo más bonito es el final, porque su marido le prepara una cena romántica, con música... y se acuestan, y él le dice que quiere morir dignamente, sin dolores y sin drogas. Me sentí bastante identificada con ella, porque es como yo, muy coqueta, le gusta mucho arreglarse. A pesar del drama que ella tenía, se veía que hacía lo que sea por animarlo a él.

- A mí me gustaría hablar un poquito de María Fernanda D'Ocón, que además de trabajar en el teatro, hace también algo de cine. La última obra que vi fue la de "Mi hijo y yo", que trata sobre una mujer que por el deseo imperioso de tener un hijo, se inventa que tiene uno y lo cuenta a sus amigas. Un chico se hace pasar por su hijo, y acaban teniendo una relación preciosísima de madre-hijo. Me siento identificada con ella por su generosidad, y creo que representa bien el concepto de mayor, ya que éste es muy amplio, porque no es lo mismo alguien mayor para un niño de seis años que para alguien más mayor, creo que no hay que encasillarlo en una edad.
- Claro, porque depende de quién perciba a esa persona.
- No tiene nada que ver, claro, mismamente esa película que nos pusieron de "Elsa y Fred"... , también a la hora de enamorarse no hay edad.
- Pues yo quería también resaltar, volviendo atrás, a María Galiana en la serie de "Cuéntame". Creo que está muy bien encuadrada en aquel momento, sin embargo yo ahora no me siento identificado con ella. Yo creo que nos hemos liberado de muchos tabúes que existían entonces, ahora podemos decir qué queremos hacer y qué no. Antes te lo veías impuesto por una sociedad, por la religión..., sin embargo ahora hay muchísima libertad para elegir.
- No, pero yo como decía antes, por un lado sí me veo identificada y por otro no. Por ejemplo, ella siempre tiene algo que ofrecer a la gente, yo soy igual, me dicen que soy una pesada porque siempre que llega a casa alguien, lo primero que le hago es ofrecerle la comida por delante. Ella es así, de esa mentalidad de que la gente tiene que reunirse para comer, que siempre tiene algo que ofrecer... y yo también soy así. Viene alguien y saco de esto, saco de lo otro... pero

en el otro sentido no me veo identificada, porque ella es así como más antigua... y oye, yo no me veo tan antigua.

- Yo estoy de acuerdo, no te sientes identificada porque los tiempos han cambiado. Pero cuando ves una película, o te metes en la aventura de la literatura, te tienes que situar en el entorno que te describen. Es decir, estoy de acuerdo contigo, tú no te identificas con María Galiana, porque hoy no puede ocurrir, ni su conducta puede ser como era en los años del Franquismo..., pero tú, sitúate en aquella época. Yo la he vivido, y sí veo reflejada en María Galiana a mi abuela, y en Ana Duato a mi madre, y a mí en las emociones que tenía el crío aquel...
- Ya, he empezado diciendo que en aquel momento la veo muy bien encajada, en lo demás es en lo que no estoy de acuerdo. Y, volviendo a la otra película, yo me siento muy identificado con la anarquía que tenía Elsa. Me parece que eso era una filosofía donde ella quería romper moldes, despojarse de todas las ataduras... Ella quería ser ella. A mí me gustaría ser como esa señora, y no puedo ser porque todavía me cuesta mucho, por una educación que he tenido.

¿Alguna serie más que se os ocurra, algún personaje? Por ejemplo en "Aquí no hay quién viva", no sé si lo seguís...

- (Todos) No, no veo mucho la tele, no.
- Yo puedo hablar de muchos personajes de la literatura, pero no soy muy cinéfilo, y la televisión la veo poco.

Vale, pues entonces vamos a pasar a un tema que también puede ser interesante, que es el de los anuncios en televisión. Alguno concreto (podéis decir marcas), qué os parecen, qué rol hace el mayor...

- Yo opino que bueno, que no sólo tienen que poner a las personas mayores, utilizarlas, para una pizza.
- Pero bueno, utilizan a la persona mayor en el sentido de que de toda la vida es Casa Tarradellas, y de toda la vida es el abuelo.
- Sí, bueno, pero mi opinión es que hay anuncios, prensa y otros medios de comunicación... donde se nos ve bien, pero que se nos utiliza (como con los viajes de la tercera edad). Yo que sé, el gobierno, la sociedad... bueno, la sociedad menos porque tampoco nos tratan tan mal. A mí me fastidia mucho cuando dicen "es que la juventud...". Pues antes la juventud era mejor o peor, pero lo que pasa es que ahora son menos hipócritas.

Ahora que sacas el tema, me gustaría que hablaseis un poco de la propaganda de los viajes... ¿qué pensáis? ¿Cómo está enfocado el mayor?

- Nos llenan el buzón de propaganda, para que nos gastemos la poca nómina que nos llega. Porque, a nosotros no nos meten en el autobús gratis ni lo que tú gastas es gratis. Yo he ido una vez con el club de los 60.
- Es una publicidad comercial total, dirigida a las personas de mediana edad, y a los mayores, que son los que tienen el dinero, y los que pueden gastar. Pero creo que sí está bien tratada la figura del mayor, no me siento vejado por la publicidad que hacen del mayor en los viajes. Yo creo que ponen una pareja de mayores, igual que ponen parejas de jóvenes. Anuncian unos cruceros y sale una fila de gente, un hombre, una mujer, de edad mediana, un niño, y sólo un mayor. O sea, es para todos en realidad, para viajar en familia.

(Uno de ellos saca una revista con un anuncio).

- Esto es un anuncio de "Emporia", que es un móvil. Como veis es un semblante muy sonriente de una persona de mediana edad, y otra más joven. Y dice: "se merece un Emporia esta navidad, para hacerle la vida cómoda. Las teclas son grandes, fáciles de manejar. Los teléfonos móviles de Emporia permiten comunicarse con los suyos de manera sencilla. Ofrece un menú intuitivo y la llamada de emergencia, mandar sms directamente por teclas laterales. Es el mejor regalo de navidad". Esto quiere decir, no sé si conocéis a personas mayores que tienen móviles y no ven bien, no saben manejarlos... bueno, pues esta compañía ha pensado en ellos, son fenomenales para que las personas mayores encuentren una vía de comunicación mucho más fácil. Incluso puede ser perfectamente la iniciación del mundo en Internet.

Y en los anuncios, ¿creéis que realmente se informa bien al mayor sobre las nuevas tecnologías?

- En mi opinión, ese tipo de anuncios concretamente no están dirigidos a nosotros.
- Es que la técnica de ahora es muy complicada, no la podemos entender.
- Es que no la explican bien, o porque no tenemos intención de aprenderla, que es diferente.

- No, y porque el mensaje que lanzan en el anuncio es tecnología punta, última generación... y esos términos, a veces, como no se lo expliquen bien a una persona mayor, no sabes de qué va.
- Yo pienso que muchas veces no va dirigido a las personas mayores, porque las personas mayores, por ejemplo, tenemos un móvil con el que duramos muchísimos años. Eso va dirigido a personas que van a estar cambiando (si sale otro con una tecla aquí o más para allá...), los jóvenes... la persona mayor, atendiendo y satisfaciendo la comunicación con los demás, cosas normales, pues no nos importa lo demás.
- Yo he visionado un anuncio de telefónica donde aparecen los nietos, el abuelo, los hijos... y los niños echando mano del abuelo, piden para reyes un módem con no sé cuántos megas.

Y respecto a las franjas horarias, ¿qué pensáis? Por la mañana suele haber programas para jubilados... y aparte de "Saber vivir", que es un poco más cultural, los demás son de cotilleo... ¿por qué? ¿esto es lo que ven los mayores?

- (Todos) No, no.
- Lo único que ocurre que eso vende, por desgracia, pero tendríamos que entrar ahora en un libro muy bonito que escribió Marta Cuesta que se llama *Inversiones socialmente responsables*.

¿Qué pensáis sobre los anuncios institucionales, del gobierno? La gente joven nos decía que sólo hablaban del Alzheimer o de la dependencia, ¿qué pensáis vosotros?

- Es lo único que sale.
- No se dan cuenta de que hay muchas personas, no sólo de aquí de Salamanca, sino de España entera, y en otros países, donde se está haciendo esto de la Experiencia. Las consultas médicas se descongestionan porque todo esto nos ayuda muchísimo, nunca pensamos que pudiéramos tener esta oportunidad tan maravillosa, piensas menos en ir al médico a por las recetas y esas cosas. Que sabemos que hay dependencia, que sabemos que hay Alzheimer..., pero esos no somos nosotros. Yo desde luego, no me siento así.
- El otro día mismo salía una señora de cien años que era nadadora, que aún seguía nadando. Aunque la pobrecilla, era un esqueleto.
- Yo creo que hay que hacer una crítica a esos anuncios.
- Pues yo creo que no, yo creo que está muy equiparado lo que se hace a favor y en contra. No es crítica todo. Hay algunos anuncios

que, bueno, resultan un poco vejatorios para la persona mayor, como hemos visto, como los anuncios que enseñamos el otro día en clase. Pero bueno, todos no, no son todos malos. No creo que se pueda criticar, para mí, ningún anuncio de los que hace el gobierno ni la publicidad. No los veo criticables.

- A mí me gustaría que se pare ya de decir que la persona mayor, jubilada o no, no sirve para nada. Que vamos a saturar las consultas médicas, porque yo me he prejubilado tres años antes, y me metí aquí..., porque yo dije: "Tengo que hacer algo, mi vida tiene que tener algún sentido". Ahora, cuando tú ves que no hablan más que de lo mismo... que sí, que habrá algunas cosas buenas de anuncios y tal, pero no se corresponden con la realidad.
- Yo tengo la impresión de que son muy pragmáticos, que van a conseguir aquello que venden. Es consumismo.

Me gustaría hablar de temas de radio, si conocéis algún programa...

- Luis del Olmo, en Onda Cero, es una persona ya mayor..., y yo hay días que lo escucho.
- Hay un programa, "Paso a paso", que tiene una parte dedicada exclusivamente a personas mayores. Antiguamente había "Contigo en la distancia", que también se ocupaba mucho de la persona mayor y eso; pero ya no, lo han quitado.
- Yo quería referirme a los medios de comunicación en cuanto a nivel local, que yo creo que nos tratan bastante bien. Estuvieron en la inauguración de aquí de la Universidad de la Experiencia, en la comida que tuvimos de Navidad..., y también ha habido un concurso de cuentos de Navidad para jubilados, que lo ganó un amigo mío de sesenta y cinco años. Ha estado muy anunciado en el periódico este "De gratis". Yo a nivel local, pienso que sí se nos da importancia.

Os quería preguntar, para ir finalizando, sobre Internet. ¿Creéis que existen páginas para mayores? ¿Se puede acceder bien a recursos?

- Para mí está sensacionalmente tratada, lo único que tendría que haber más difusión. Hay cantidad de bloggers, que tratan especialmente bien la vejez. Si navegáramos por estas páginas, encontraríamos no historias ni narraciones noveladas, sino realidades, además perfectamente comprobables.

Internet es un medio que está poco publicitado; pero... ¿hay interés por parte de la persona mayor?

- Yo creo que lo más fuerte es que en general no tenemos interés por entrar. Unos por pereza, otros por decir "uy, esto es muy moderno para mí". Es esa mentalidad, es la pereza de no querer hacerlo..., porque sí hay capacidad.
- Estoy totalmente de acuerdo.
- Ahora es que para cualquier tema entras en Internet y te inundas... Y también valoro mucho la comunicación con los demás, por el Messenger..., lo valoro muchísimo.
- Yo aún no soy usuario de Facebook, pero me están invitando mis amigos y todavía no me he registrado.
- Yo estoy registrada, pero me estoy iniciando en el campo de las nuevas tecnologías. El esfuerzo que he tenido que hacer ha sido muy grande, porque yo no he manejado desde pequeña un ordenador, como ahora mis alumnos en tres añitos que ya lo manejaban. Hay gran distancia en la educación de antes con la de ahora.

Para finalizar, me gustaría terminar con una palabra, diciendo qué creéis que falta a la publicidad para que se ajuste más a la realidad.

- Sencillez.
- Yo para contestaros, tengo que leer esta reflexión que he hecho: Parto de la base de que a mí, la palabra viejo, me gusta. ¿Por qué nos gastamos en explorar las posibilidades semánticas del idioma en busca de vocablos con tintes más positivos y constructivos que la palabra viejo? Pienso, que si nos gastamos en ese tiempo, estamos perdiendo el tiempo. La palabra viejo puede resultar preciosa, si nos preocupamos, si se preocupan los poderes fácticos, los grupos de presión, de adornar esta palabra que para mí resulta bella, con un áurea arco irisada, que su percepción resulte atrayente para quien la escuche. ¿Y cómo se consigue esto? Tratando de que los medios y todos los grupos de presión reflejen en primera página los trabajos que se están haciendo incluso desde nuestro aula número siete los viernes, hasta los objetivos que han conseguido los viejos que están cambiando el mundo (ver José Luis Jordana). Y que los guionistas cinematográficos tomen como base hechos reales para llevar a las pantallas estos hechos (responsabilidad social corporativa). Hasta conseguir que la palabra viejo suene más como un halago que como una piedra en el ojo.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Polo González, M^o. E. (2004) *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León (1983-2001)*. Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca. (Publicada en CD-ROM, Valencia: Taller Digital).
- Polo González, M^o. E. (2007) *Miniguía para informar sobre mayores*. Valladolid: Consejería de Familia e Igualdad de Oportunidades. Gerencia de Servicios Sociales. Junta de Castilla y León.
- Polo González, M^o. E. (2009) *Reconstruir la vejez desde los medios de comunicación*. Salamanca: Federación Provincial de Asociaciones de Jubilados y Pensionistas de Salamanca.
- Polo González, M^o E, Urchaga, J.D., Lledó, M. y Rey, P. (2009) *Eficacia de la Miniguía para informar sobre mayores*. Informe de investigación, inédito, Organismo: Junta de Castilla y León. Ref. S24COA-07J01.
- Urchaga, J.D. (2005) *Evolución de la idea de Dios entre los 8 y 18 años. Propuesta de un marco teórico general, revisión bibliográfica y estudio según sexo*. Tesis doctoral inédita, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Urchaga, J.D. (2006a) Análisis de Contenido. Román Reyes Sánchez (coord.) *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Madrid: Ed. Universidad Complutense & Plaza-Valdés.
- Urchaga, J.D. (2006b): *Espiral del Silencio*. Román Reyes Sánchez (coord.) *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. Madrid: Ed. Universidad Complutense & Plaza-Valdés.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J.R. (1996) (orig. 1994) *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch.

7. LOS MAYORES EN LA LITERATURA

Beatriz Treceño

José Luis Bernal

Alfonso Bravo

Pascual A. Fernández

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo es explicar cómo ha evolucionado el tratamiento de la figura de los mayores en la literatura desde el año 44 a.C., cuando Cicerón escribió sus conocidos "diálogos", hasta la actualidad; a través de 8 obras fundamentales de la literatura universal: *Diálogos sobre la vejez*, de Cicerón; *La Celestina*, de Fernando de Rojas; *Pedro Minio*, de Benito Pérez Galdós; *La Hoja Roja*, de Miguel Delibes; *El amor en los tiempos del cólera*, de Gabriel García Márquez; *La sonrisa etrusca*, de José Luis Sanpedro; *Queda la noche*, de Soledad Puértolas; y *Un milagro en equilibrio*, de Lucía Etxebarria.

En principio se puede intuir que la literatura en este sentido habrá evolucionado de la misma manera que lo ha hecho la sociedad. Es decir que si en la antigüedad los mayores eran personas respetadas y admiradas por los más jóvenes por su condición de sabios, entonces la literatura de esa época presentaría a los mayores como los encargados de dirigir a su pueblo.

En la Biblia ya podíamos leer sobre este asunto del respeto hacia los padres y los mayores. Lo vemos en los Diez Mandamientos, pero también en el Éxodo 21-15: "El que golpee a su padre o a su madre será castigado con la muerte" y Éxodo 21-17: "El que maldiga a su padre o a su madre será castigado con la muerte".

Según esta hipótesis, la literatura actual se ocuparía de los mayores como personas dependientes, inactivas...; ya que, por desgracia, este parece ser el concepto que buena parte de la sociedad tiene de los mayores de hoy.

Sin embargo vamos a demostrar a través de este recorrido por la literatura que esta hipótesis no se cumple.

Analizaremos obras en las que el mayor aparece como protagonista, como es el caso de Fermina Daza y Florentino Ariza en *El amor en los tiempos del cólera*, pero también casos en los que el mayor pasa a ser personaje secundario, como en *Queda la noche*.

También se tratarán obras en las que la figura del mayor aparece representada de forma positiva, como en *La sonrisa etrusca*; y algunas en las que priman los tópicos y los estereotipos sin fundamento, como es el caso de *La hoja roja*.

2. EL TRATAMIENTO DE LOS MAYORES EN LA LITERATURA

“Ocho obras, ocho formas de representar la figura del mayor”

2.1. Diálogos sobre la vejez

Pascual A. Fernández Miguel

Autor y fecha

Marco Tulio Cicerón, 45 a.C aprox.

Resumen de la obra

Marco Tulio Cicerón (Arpino 106 a.C. Formia 43 a.C.) fue el intelecto más brillante y completo del mundo romano republicano y nos ofrece una de sus obras que reflexiona en profundidad sobre un aspecto esencial de la vida: LA VEJEZ.

Escribió mucho sobre temas filosóficos, pero su dedicación prioritaria fue la oratoria y sólo escribía sobre filosofía cuando alguna circunstancia le obligaba a retirarse de su verdadera profesión, que era la apasionante labor pública, que incluía el ejercicio de la abogacía y la actividad política en el Senado.

El destinatario de sus "DIÁLOGOS SOBRE LA VEJEZ" igual que el de otras muchas obras era Tito Pomponio Ático, que era amigo suyo desde la escuela. Además cuando comenzó a escribir esta obra, Ático tenía 66 años; tres más que Cicerón. El protagonista de estos diálogos era Catón El Viejo o Catón El Censor.

Manténía Cicerón que la vejez enseña a vivir esa edad con naturalidad porque es una etapa de la vida diseñada por la naturaleza. Idealizaba la vejez, y añadía: "Por eso, ya que admiráis mi sabiduría, si en algo soy sabio, es en eso, en seguir a la naturaleza, mi mejor guía, igual que si fuera un dios, y en obedecerla".

Sus contertulios o los destinatarios de sus escritos le decían: "La vejez puede parecer miserable porque impide hacer cosas, porque debilita el cuerpo, porque priva de casi todos los placeres, porque no se encuentra lejos de la muerte".

Cicerón les rebatía:

"Un anciano no hace los que los jóvenes, pero hace cosas mucho más importantes y mucho mejores. Las grandes hazañas no se llevan a cabo con las fuerzas, la agilidad o la velocidad de los cuerpos, sino con el consejo, el prestigio y el juicio, y de todo ello la vejez no sólo no está huérfana, sino que suele estar incluso sobrada".

"Yo –continuaba Cicerón– le indico al Senado qué guerras hay que hacer y de qué modo, me adelanto a declarar la guerra a Cartago que lleva tiempo maquinando de mala manera. No dejaré de temerla hasta que sepa que ha sido destruida. Evito esa temeridad que es propia de la edad en flor, y la sabiduría y experiencia que decís que poseo es la que nos conduce al triunfo".

Seguían sus oyentes: "Pero la vejez disminuye la memoria".

CICERÓN: "De acuerdo si no se ejercita o también si se es perezoso por naturaleza".

OYENTES: "La Vejez debilita las fuerzas".

CICERÓN: "Os contaré algo; Milón de Cretona, cuando era viejo y veía a los atletas entrenarse en la carrera, se dice que miró sus propios brazos y dijo llorando: éstos ya están muertos. Yo le contesté: tus brazos no están muertos, tonto, sino tú, que nunca te has enorgullecido de ti mismo, sino tan sólo de tus pulmones y tus brazos. La falta de fuerzas se produce más a menudo por defectos de la juventud que por problemas de la vejez. Pues una juventud entregada a los placeres, junto con la falta de moderación, entrega a la senectud un cuerpo agotado".

Cuando Cecilio –uno de sus contertulios– habla de estúpidos viejos de comedia, se refiere a los crédulos, a los desmemoriados, los negligentes; estos defectos no son de vejez sana, sino de una vejez somnolienta, perezosa e indolente.

OYENTES: “La Vejez priva del placer”.

CICERÓN: “Hay que entender, ya que no podemos resistirnos al placer con nuestra razón y nuestro entendimiento, que hemos de estar enormemente agradecidos a la vejez, que logra que no apetezca lo que no conviene. Así es, el deseo estorba a la reflexión, es enemigo de la razón, nubla, por así decir, los ojos del alma, y no tiene ningún vínculo con la virtud”.

“Desearía seguimos hablando de la debilidad de los hombres entregados al placer, de los placeres de la vejez, de la superioridad de los placeres intelectuales, de los cimientos de una buena vejez, de la cercanía de la muerte y qué razones hay para despreciar la muerte”.

“Pero, por ahora esto ha sido lo que tenía que deciros sobre la vejez; ojalá lleguéis a ella para que podáis confirmar con la experiencia lo que me acabáis de oír”.

Cómo se representa en el libro la figura del mayor

(Traducción, introducción y notas de M. Esperanza Torrego Salcedo).

Los argumentos de Cicerón sobre la Vejez no podemos asegurar que logren el propósito que persiguen, pues fue escrito hace más de 2.050 años. Lo que sí es seguro es que contemplamos uno de los textos más hermosos que se hayan escrito nunca sobre la vejez.

El escenario sobre los diálogos es el siguiente: los participantes en la tertulia plantean a su anfitrión cuestiones trascendentales, relevantes para cada uno de ellos por el momento que están atravesando en sus vidas: LA VEJEZ.

El perfil del personaje de Cicerón se corresponde bien con lo que se conoce de él por otras fuentes: se trata de un hombre exquisito y discreto, culto y sensato, moderado de carácter y respetuoso con las tradiciones romanas.

Ponía ejemplos de contemporáneos que habían sido muy felices en su vejez, tan persuasivos y con mucho peso en sus argumentaciones porque llegaba a ser una etapa vivida con tranquilidad, sosiego, placidez y dignidad, como la que oímos que tuvo Platón, que murió escribiendo a los 81 años, o Sócrates a los 99 años.

2.2. La Celestina

Alfonso Bravo Bravo

Autor y fecha

Fernando de Rojas, 1499

Resumen de la obra

Tragicomedia de Calixto y Melibea. Siglo XVIII

Personajes principales: Celestina, Calixto y Melibea

Personajes secundarios: Pármeno, Sempronio, Elicia, Tristán, Areusa, Pleberio, Alisa y Sosia.

Fernando de Rojas: a través de 21 autos en un castellano antiguo y con términos arcaicos y mediante unos constantes diálogos, hace ver las circunstancias cotidianas de la vida.

Celestina: hechicera y curandera. Dispuesta siempre a colaborar con los demás. Trata de poner en contacto a Calixto y a Melibea a través de engaños y artimañas. De ellos obtiene cordones de oro, cadenas y otras cosas para su sustento.

Tanto Calixto como Melibea proceden de familias de tipo social alto, son familias bien estructuradas.

Calixto convivía con dos criados a su servicio: Pármeno y Sempronio. Melibea, a su vez, con sus padres, Pleberio y Alisa, y con la criada Lucrecia.

Por la pérdida de un halcón que fue a parar a una huerta de Melibea, quedó Calixto prendado de ésta. Aunque a primera vista ella le rechaza.

Calixto, al verse tan triste y angustiado, se lo comenta a su criado Sempronio, que le recomienda los servicios de la Celestina.

Celestina vivía con una colaboradora que se llamaba Elicia, y que estaba profundamente enamorada de Sempronio.

Por otra parte, Parmenio también conocía a Celestina, ya que había conocido a su madre y le hablaba del trato que mantuvo con ella.

Calixto y Celestina negocian el poder contactar con Melibea. Celestina lleva a cabo las diligencias para que surta el efecto deseado. En principio Melibea es reacia a dialogar, pero finalmente accede porque Celestina le hace comprender que sufre un mal físico de muelas y si no es por una oración escrita por Melibea no se curará. Melibea, como prueba de su buena fe

le entrega a Celestina una cadena de oro para que Calixto compruebe que Celestina ha hablado con ella.

Acuerdan una entrevista en la reja de la ventana de la casa de Melibea, así como otras posteriores a las cuales tiene que acceder por medio de una escalera que le facilitan Sempronio y Pármeno.

Cuando llega la hora en que Sempronio y Pármeno piden sus partes a Celestina, ésta se niega en rotundo a darles parte del negocio, ya que ella considera que sólo le pertenecen a ella.

Así entablan una discusión que les lleva a dar muerte a Celestina. Ellos saltan desde una ventana de la casa de Celestina y también mueren.

Elicia y Areusa, por medio de Centurio, dan muerte a Calixto. Melibea se arroja desde una torre y muere.

Cómo se representa en el libro la figura del mayor

Este es el único texto del libro en el que se trata la figura de los mayores; el momento en el que Celestina comenta: "La vejez es un mesón de enfermedades, posada de pensamiento, amiga de rencillas, congoja continua, mancilla el pasado, pena del presente, cuidado triste del porvenir, vecina de la muerte, choza que se moja por todas partes, cayado de mimbre que con poca carga se doblega".

Melibea le responde: "Todo el mundo, con eficacia, gozar y ver desean llegar a la vejez".

Celestina contesta: "Harto mal para sí desean, gran trabajo es llegar a la vejez. Porque llegando viven, si bien el vivir es dulce y viviendo envejecen. El niño desea ser mozo, el mozo viejo y el viejo más, aunque con dolor.

Todo por vivir te podrá contar, sus daños, sus inconvenientes, fatigas, cuidados, enfermedades, frío, calor, descontento, rencillas, pesadumbres; aquellas arrugas de la cara y el cambio del cabello, su frescura y color; volverte sordo, pérdida de visión, hundimiento de la boca, caída de los dientes, carencia de fuerza y debilidad de movilidad, tardanza para comer. Si todos esos avatares son además en condiciones de pobreza, sobran los trabajos, sobran ganas y faltan provisiones donde impera el hambre".

2.3. Pedro Minio

José Luis Bernal Caamaño

Autor y fecha

Benito Pérez Galdós, Madrid en 1908.

Resumen de la obra

La acción se desarrolla en el asilo Nuestra Señora de la Indulgencia. Los internos son todas personas mayores de 60 años (tratados como viejos en la obra; toda vez que la esperanza de vida entonces era muy inferior a la nuestra).

Como en casi todas las obras de Galdós, se reflejan las costumbres de la época y la crítica social, en este caso a favor de los más desfavorecidos socialmente, los pobres, los que tienen que acudir a los asilos.

En el asilo de la obra conviven personas de ambos sexos con relativa libertad, lo que les permite mantener hábitos, ocupaciones, diversiones e ilusiones de los mejores años de su vida, como el protagonista, Pedro Minio, de juventud donjuanesca, muy erguido, alegre, que galantea a una asilada, Ladislada.

El asilo es visitado por un sobrino y la esposa del protagonista, Abelardo y Hortensia, con el fin de ver su funcionamiento; pues quieren crear una fundación de ese tipo, pero debido a unas ideas de falso puritanismo, no estiman conveniente la convivencia de ambos sexos y sería exclusivamente para hombres, en un convento de Padres Capuchinos, vida austera y severa, falta de libertades, adonde quieren llevarse a su tío, Pedro Minio, el cual renuncia irse y se queda, como dice el analista de Galdós, Sainz de Robles, con sus ensueños grandiosos, símbolo de España, envejecido, derrotado, que aún se embriaga de optimismo, prefiriendo vivir en el asilo de sus ilusiones a darse de porrazos con los reformadores y falsos moralistas.

Cómo se representa en el libro la figura del mayor

El trato a los mayores queda reflejado en la crítica de Galdós al paternalismo severo, dictatorial, falto de humanidad y libertad y de una falsa moralidad ante el también paternalismo pero cariñoso, amable, con libertad de acción y expresión, en convivencia los dos sexos, aunque sea dentro de ciertas normas.

2.4. *La hoja roja*

Alfonso Bravo Bravo

Autor y fecha

Miguel Delibes, 1959

Resumen de la obra

La obra discurre en una capital de provincia cualquiera, donde el viejo Eloy nace el mismo día en que fallece su padre; una circunstancia que le marcará de por vida.

Eloy accede a una plaza de auxiliar administrativo en el servicio de la Policía Urbana en el ayuntamiento de su ciudad.

La convivencia con sus compañeros es equilibrada. El día de su jubilación le hacen una despedida y el alcalde le concede una medalla por méritos a su trabajo en el servicio.

Eloy se casó con Lucita, una mujer con pocas perspectivas y anhelos, y con la cual no fue nunca feliz. Tuvieron hijos: el mayor, Leoncito, era el ojo derecho de su padre por ser un gran estudiante, tanto que consiguió una plaza como notario. Goyito, el más pequeño, murió prematuramente.

Eloy conserva sus amigos de la niñez, hasta que le antecede en su muerte a su amigo del alma, con el que pasea diariamente y con el que se cuenta las adversidades de la vida, sobre todo hablan de aquellas personas que se les anticipan en su marcha al otro mundo.

Antonia, hermana mayor de Eloy, y con la que nunca ha mantenido una buena relación, se marcha a Bilbao a colaborar con una orden religiosa. También se va de la ciudad la pequeña, Elena, que consigue un trabajo en Venezuela.

Eloy mantiene una muy buena relación con Desi en sus últimos años de vida. Ella es su criada y con la que mayor concordancia tiene en esta etapa final. Así dice que la espera no le impacienta ni le ganaba el deseo sacarle a la vida rendimiento.

Cómo se representa en el libro la figura del mayor

En definitiva, *La Hoja Roja* es una llamada prudente que recuerda al fumador el fin de su librito de papel. Para don Eloy, la jubilación ha sido su *Hoja Roja*, le ha llegado el momento de contar con avaricia las hojas que le

quedan en el librito de su vida. Don Eloy perdió a su mujer y a sus dos hijos, uno muerto y otro ausente; también se fueron los amigos íntimos...

Por tanto, la visión de las personas mayores en este libro es bastante negativa.

(Novela escrita con humor, frescura y un castellano sin leísmos que recrea el cotidiano devenir del viejo y su sirvienta analfabeta. Elementos que hacen de la Hoja Roja una obra irónica de Miguel Delibes).

2.5. *El amor en los tiempos del cólera*

Beatriz Treceño Torío

Autor y fecha

Gabriel García Márquez, 1985.

Resumen de la obra

Fermina Daza es una joven de buena familia, hija de un adinerado traficante de ganado que llega nueva a la ciudad. Va a un colegio de monjas y su principal diversión es sentarse en el patio de su casa a reírse y cotillear con sus amigas de la escuela.

Un día Florentino Daza, un joven cartero, se queda completamente enamorado de ella cuando acude a entregarle una carta.

Ambos empiezan a escribirse a diario y se prometen amor eterno. Nunca han hablado, ni siquiera se han tocado, pero los dos sienten que el otro es el amor de su vida.

Cuando el padre de Fermina se entera de este amor hace lo posible por evitarlo. No estaría bien visto que una niña como su hija fuera a enamorarse de un pobre cartero. Decide enviarla a otra ciudad para que se olvide de Florentino, sin embargo su relación continúa viva a través del correo postal.

Los dos tienen muy claro que pasarán el resto de sus vidas juntos, incluso él le pide matrimonio en una de las cartas.

Pero, tras varios años en el extranjero, la vuelta de Fermina no resultó como esperaban. Él, impaciente, corrió hacia ella, la llamó por la espalda... Y ocurrió algo que no hubiesen imaginado jamás: ya no era lo mismo, Fermina no sentía nada... Estaba desencantada.

Tardaron mucho en volverse a ver, tanto que Fermina contrajo matrimonio con uno de los hombres más influyentes de la ciudad por deseo expreso de su padre.

El doctor Juvenal Urbino era un hombre adinerado y de mucho prestigio en la ciudad. La boda fue de ensueño, pero ninguno de los dos estaba enamorado del otro. Pasaron buenos momentos juntos, sobre todo en Europa, donde acudían cada vez que necesitaban reactivar la llama de su matrimonio, pero no eran felices.

Incluso tuvieron hijos juntos, que fueron el verdadero motivo de felicidad para Fermina. A pesar de todo, el día que murió el doctor fue el peor día de su vida.

Se celebró un gran funeral en torno a su muerte; toda la ciudad acudió a la llamada de las campanas de la iglesia, incluso Florentino Ariza, que desde la boda de Fermina y Urbino no había cesado en su intento por reconquistarla.

La muerte del doctor se convirtió para Florentino Ariza en una oportunidad. Volvió a escribirla cartas, incluso provocó quedadas con Fermina. Hasta el punto incluso que consiguió convencerla de que hiciesen un viaje juntos en barco.

Fermina siente rabia porque ha pasado toda su vida con el hombre equivocado, y decide emprender una nueva vida con el que desde siempre había sido su amor: Florentino Daza.

Cómo se representa en el libro la figura del mayor

Gabriel García Márquez representa la figura del mayor desde varios puntos de vista:

Por una parte habla del mayor como un profesional que con los años ha conseguido un alto grado de reconocimiento social. Es el caso del doctor. Juvenal Urbino es un hombre de 80 años que se niega a retirarse de su profesión. A pesar de que ya no es el mismo médico que hace unos años, Urbino recibe los pocos casos perdidos que le dejan como forma de especialización; en ningún momento se siente frustrado.

Sigue dedicando su rutina a visitar casa por casa a los enfermos de la ciudad. Incluso los jóvenes médicos acuden a él para aclarar sus dudas.

Sin embargo, en casa el doctor es completamente dependiente de su mujer: le ducha, viste e incluso como dice el autor: "le ponía los calzoncillos con tanto amor como si fueran un pañal".

Por tanto Urbino es un hombre mayor, que a pesar de los estragos propios de la edad, continúa activo y sin perder ni un momento las ganas de seguir trabajando en lo que siempre le ha gustado.

Él ve las cosas siempre desde su vertiente más positiva. Ante un fallo de la memoria, dice por ejemplo: "El que no tiene memoria se hace una de papel"

Otro tema importante que trata el libro es el amor entre los mayores.

Cuando Fermina y Florentino deciden irse a vivir juntos una aventura en barco, ambos superan los 75 años, algo que para ellos no supone ningún obstáculo y que sin embargo sus familiares critican sin pudor.

Dice uno de los hijos de Fermina Daza: "El amor a la edad de ellos es una cerdada". Sin embargo las palabras de ella son rotundas: "Hace un siglo me cagaron la vida con ese pobre hombre porque éramos demasiado jóvenes y ahora porque somos demasiado viejos".

El amor entre una joven y un mayor. Florentino Daza estuvo con muchas mujeres a lo largo de su vida, pero cuando ya contaba con 76 años mantuvo una relación con una niña de 14. A pesar de que la gente aconsejaba a la niña que no comiera lo que él hubiera probado porque la vejez era contagiosa. Dice García Márquez: "Ambos habían perdido la conciencia de sus edades desde los primeros encuentros, y se trataban con la confianza de dos esposos que se habían contado tantas cosas en la vida que ya no les quedaba casi nada para decirse".

Por último, hay que destacar una frase del libro muy interesante y que choca mucho con la realidad actual:

"Era una mala época para ser joven: había un modo de vestirse para cada edad, pero el modo de la vejez empezaba poco después de la adolescencia y duraba hasta la tumba. Era, más que una edad, una dignidad social. Los jóvenes se vestían como sus abuelos, se hacían más respetables con los lentes prematuros y el bastón era muy bien visto desde los 30 años. Para las mujeres sólo había dos edades: la edad de casarse, que no iba más allá de los 22 años, y la edad de ser solteras eternas: las quedadas. Las otras, las casadas, las madres, las viudas, las abuelas, eran una especie distinta que no llevaba la cuenta de su edad en relación con los años vividos, sino en relación con el tiempo que les faltaba para morir".

2.6. *La sonrisa etrusca*

Pascual A. Fernández Miguel

Autor y fecha

José Luis Sampedro, 1985

Resumen de la obra

Un campesino de Calabria, donde ha pasado toda su vida, saboreando la naturaleza, el contacto con los animales, el sosiego, la paz serena del transcurrir de los días y de las noches, tan cerca de las estrellas; se traslada a Milán por segunda vez –la primera fue con ocasión de enviudar– a casa de sus hijos, por la necesidad de tratarse un cáncer, al que Bruno, así se llama el protagonista, trata con familiaridad, hasta el extremo de bautizar su mal con el nombre de RUSCA, y con la esperanza de curarse.

Cada vez que siente molestias por culpa de “la rusca” enciende un cigarrillo.

La ciudad se le antoja horrible, todo a su alrededor le espanta, siente añoranza de su pueblo, que se llama Roccasera, sin embargo se encuentra con su nieto Brunettino, de sólo diez o doce meses de edad, y queda encantado de pensar que podrá dedicarse a cuidarle, a enseñarle, a amarle, mientras dure su permanencia en Milán. El pequeño le hace cambiar, le llena de vitalidad y le hace ver que merece la pena seguir viviendo, sólo por verle crecer y la ilusión de que se pueda reflejar en el niño su propia imagen.

Las vivencias con el niño, día a día, hacen que conozca a diversos personajes. Simonetta, por la que siente gran simpatía, porque le recuerda a las mozas de su pueblo; Maddalena, una señora casada que le gusta como mujer; pero principalmente a Hortensia, una mujer por la que siente verdadera pasión en esta etapa de su vida, pero que vive con total plenitud.

A pesar de lo avanzado de su edad y con la vida que se le escapa de las manos, no desea morir por el amor que tiene a su nieto, por una parte y por el sentimiento apasionado que siente por Hortensia.

Cada día que amanece, al despertar se levanta con la ilusión de ver a su nieto y amar a Hortensia. ¿Qué importancia tiene delante de estas ilusiones el cáncer que padece, aunque le moleste a ratos, pero que calma con un cigarrillo, y su edad octogenaria? Se siente feliz, muy feliz.

Cómo se representa en el libro la figura del mayor

El autor, José Luis Sampedro, realiza aquí una gran obra que transmite profundos sentimientos de ternura, amor, compasión, etc. Personalmente, me identifico con el personaje. Tiene recuerdos, vivencias y sentimientos. Si lo lee una persona joven, es un libro que enseña enormes realidades de la vida.

Vamos descubriendo toda la fuerza y ganas de vivir y amar que se pueden tener en paralelo al cumplimiento de los años. En general estas sensaciones permiten establecer comparaciones con vivencias del pasado, adonde realizamos continuos viajes para recordar cómo fue nuestra infancia o nuestra juventud, y comprobando que las carencias que tuvimos nosotros no existen, afortunadamente, con nuestros hijos o nuestros nietos.

Es un libro fascinante. Hace reflexionar sobre el valor de la vida y ayuda a tener más en cuenta a las personas mayores, algo olvidadas por la mayor parte de la humanidad. Con historias como ésta podemos introducirnos un poco más en su mundo y comprenderlos mejor.

Ángeles Caso, ganadora del Premio Planeta, dice de *La sonrisa etrusca*: "Sampedro nos muestra su profundo conocimiento del ser humano, su envidiable inclinación hacia la ternura y la serenidad. Nos devuelve lo que de verdad importa: el amor, la entrega, la pasión y la muerte".

2.7. *Queda la noche*

Beatriz Treceño Torío

Autor y fecha

Soledad Puértolas, 1989

Resumen de la obra

Aurora es una joven treintañera que todavía vive en casa de sus padres. Su vida no ha sido fácil, pues durante su infancia sufrió múltiples enfermedades que la obligaron a pasar largas temporadas en el hospital.

Hasta ahora, siempre había veraneado en Palma de Mallorca con sus padres, pero este año tiene otros planes: viajar por Oriente con su amigo Mario.

Durante su estancia en Delhi (India) ambos conocen a un grupo muy interesante de gente que veranea en su mismo hotel: dos supuestos productores de cine, una señora a la que le encanta la fotografía...

Un viaje aparentemente normal, que sin embargo tendrá sus consecuencias al regreso. Ya en Madrid, Aurora conoce a Alejandro, un pintor que casualmente está trabajando en las fotografías que la señora Holdein le hizo a Aurora en Delhi.

Un día cualquiera ve en las noticias un caso de espionaje que llama la atención de Aurora; las circunstancias, nombres y escenarios le son familiares.

Entonces James, uno de los dos supuestos productores de cine, acude a ver a Aurora y le pone en antecedentes: en realidad la señora Holdein y ellos son agentes del servicio secreto británico y estaban investigando un caso de extrema importancia. Su objetivo era quitarse de en medio a la señora Holdein.

Aurora se convierte sin quererlo en cómplice de una historia de múltiples casualidades que culmina con dos muertes aparentemente naturales y una agente del servicio secreto expulsada.

Cómo se representa en el libro la figura del mayor

Este es un ejemplo de cómo la literatura representa a los mayores en forma de personajes secundarios.

A pesar de que los padres de Aurora no toman parte en la historia de forma directa, juegan un papel fundamental a lo largo del texto.

En un principio se les presenta como dos personas casi dependientes de su hija y de una amiga de la familia que se encarga de cuidarles; en cambio a medida que avanza el relato parecen más activos e independientes de su hija.

Al principio podemos leer que no pueden ir solos de vacaciones porque necesitan a alguien que organice la casa y se ocupe de ellos. La protagonista asegura que a pesar de que sus padres serían felices viviendo todo el año en la casa de la playa, dice textualmente: "No se sienten con fuerzas para ese traslado, pero hablaban de ello para hacerse la ilusión de que son todavía personas decididas y fuertes, capaces de emprender una nueva vida, de replantear su rutina y sacar partido a la existencia en plena madurez, por eludir la palabra vejez".

Además ella siente una responsabilidad constante de saber cómo se encuentran sus padres. Asegura que durante su viaje a Oriente "los llamaba de vez en cuando", algo que suena bastante a que se estaban convirtiendo en una especie de carga para ella.

Precisamente una de esas llamadas le hace preocuparse por ellos, porque nadie coge el teléfono en casa. Y en lugar de pensar que sus padres pueden haber salido, se teme que algo les puede haber pasado y le hace un comentario a su novio muy desafortunado. Dice textualmente: "Le hablé de mis padres, de lo viejos e inútiles que eran".

En ocasiones también infantiliza su figura.

Sin embargo podemos observar que a medida que avanza el relato y la propia Aurora se vuelve más independiente de sus padres (viaja con amigos, empieza a mantener una relación seria...) la figura de sus padres también evoluciona.

Parece que su independencia favorece a los padres a la suya propia. Su madre y su amiga pasan de ser dos mujeres enfadadas con el mundo y recluidas al hogar a "dos damas filosóficas", según la protagonista. Ambas salen al cine, al teatro, de paseo...Mientras que su padre hace planes con otros amigos.

Además a lo largo del relato aparecen otras figuras de personas mayores que resulta importante destacar, por la forma contradictoria en que la protagonista trata a unos y otros, a pesar de que tengan la misma edad.

Por ejemplo, aprueba el romance que mantiene la tía de su novio con el administrador, ambos bastante mayores. Y sin embargo asegura que de lo mayor que es la mujer "no tenía edad, se había inmortalizado".

En conclusión la figura de los mayores como personajes secundarios en esta obra resulta bastante contradictoria, porque unas veces representa al mayor como persona independiente y con personalidad propia, y otras casi como un estorbo para quienes están a su alrededor.

Aunque la evolución es hacia lo positivo, prima la visión negativa del mayor durante prácticamente todo el relato; y eso es lo que queda en la mente del lector.

3. CONCLUSIÓN

El tratamiento de los mayores en la literatura no responde a ningún esquema concreto. Simplemente son diferentes autores que según sus circunstancias y sus vivencias han optado por una visión de los mayores; unos más acertada que otros, pero siempre desde un punto de vista personal y no según la sociedad de sus respectivos tiempos.

Por ejemplo vemos cómo en la *Celestina* se habla de la vejez como un mesón de enfermedades, posada de pensamiento, pena del presente, cuidado triste del porvenir, vecina de la muerte... y quinientos años después Gabriel García Márquez nos hace reflexionar sobre cómo el amor también es posible entre personas mayores.

Por tanto, la hipótesis inicial de que la figura de los mayores podría representarse en función de cómo la sociedad ve a esos mayores, no se cumple.

En definitiva cada autor aborda el tema desde su punto de vista personal, sin responder a ninguna tendencia clara.

A nuestro juicio, los escritores deberían hablar de los mayores desde un conocimiento profundo de cómo es su vida, y no a través de simples estereotipos que lo único que provocan es que la visión negativa de los mayores siga extendiéndose en la sociedad.

Los escritores, como creadores de opinión, tienen la posibilidad de cambiar radicalmente esta perspectiva y demostrar que los mayores son personas activas, decididas y completamente válidas; y que además tienen mucho que enseñar al resto de la sociedad en la que viven.

4. BIBLIOGRAFÍA

Diálogos sobre la vejez, Marco Tulio Cicerón. Año 44 a.C (primera edición 1943), Alianza editorial.

La Celestina, Fernando de Rojas. Año 1499, Alianza Editorial.

Pedro Minio, Benito Pérez Galdós. Año 1908, Editorial Princeps.

La hoja Roja, Miguel Delibes. Año 1959, Editorial Destino.

El amor en los tiempos del cólera, Gabriel García Márquez. Año 1985, Editorial Bruguera.

La sonrisa etrusca, José Luis Sanpedro. Año 1985, Editorial Plaza y Janés

Queda la noche, Soledad Puértolas. Año 1989. Biblioteca El Mundo.

Un milagro en equilibrio, Lucía Etxebarría. Año 2002. Editorial Planeta.

8. M@YORES E INTERNET 'CONNECTING PEOPLE TODAY'

*María Rubio
Rocío Martín
Ruth Serrano
Fernando Gutiérrez
Argimiro Villarejo*

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de lo que pueda pensarse, hay más usuarios de Internet mayores de 50 años que menores de 20. Según el estudio de la consultora Nielsen/NetRatings, en comparación con el adulto promedio, quienes tienen más de 55 años de edad son más propensos a utilizar Internet con diversos fines¹.

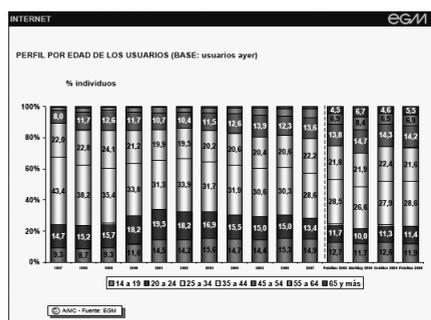


¿Cuál es el atractivo que los adultos mayores encuentran en la web? En efecto, Internet representa un excelente recurso para comunicarse con las amistades y los miembros de la familia que viven en otros lugares, así como les ofrece la posibilidad de conocer a gente que pueda encontrarse en su misma situación (si tiene algún problema, alguna duda en concreto...). Sin

1 Mirol, E.: *¿Puedo ser feliz después de los 60?*, Ed. Bonum, Argentina, 2004.

embargo, la web también es un sitio para la búsqueda de información, en muchas ocasiones especializada con los gustos y necesidades de estos adultos. Asimismo, les hace ser partícipes de las novedades que van surgiendo y tener ese sentimiento de pertenencia a una comunidad. El hecho de poder manejarse en Internet les “empodera”, ya que les permite recobrar algo de control que perdieron a causa el deterioro físico o social que experimentaron sus vidas².

Utilizar ordenadores, cámaras de vídeo o móviles, acudir a la universidad y también acceder a Internet. Los mayores se han ido adaptando a las nuevas posibilidades que se le han ido ofreciendo e Internet es una de ellas. Según refleja el Estudio General de Medios, el acceso a la red de personas mayores de 55 años ha ido aumentando a lo largo de los años y actualmente este porcentaje se sitúa en torno al 12,5%. Esto nos lleva a pensar que sí que son menos los mayores que acceden a Internet en comparación con otras franjas de edad como el intervalo de 25 a 34 años, pero también hay que tener en cuenta que los mayores no han nacido con las nuevas tecnologías y el acceso a ellas se les hace más complicado. Además, también se debe valorar que es ahora y no antes cuando la sociedad parece empezar a entender que *no hacen viejo los años, sino otros daños*.



Este trabajo se basa en un estudio cuantitativo y cualitativo sobre las páginas de Internet para mayores. Está compuesto por una muestra de 30 web y en cada una de ellas se han valorado diversos indicadores como, por ejemplo, la autoría de la web, el acceso a la información, la existencia de servicios documentales, blogs, foros... Todos ellos y de manera detallada se irán extrayendo

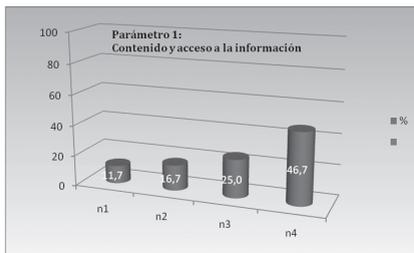
a continuación explicándolos en base a otras fuentes bibliográficas que corroborarán si la conducta utilizada es positiva en cuanto al uso de la web por parte de los mayores o no influye en esa accesibilidad del mayor a las nuevas tecnologías.

Esta pequeña investigación se ha considerado relevante porque cada web debe estar dedicada –y diseñada hacia ello– para un determinado público objetivo y, por este motivo, se deberán conocer los puntos fuertes y los débiles de las páginas de mayores actuales para poder mejorar las del futuro. Este estudio no tendría sentido si los mayores no accediesen a la red,

sin embargo y tal y como se ha apuntado anteriormente, esto no es así. De hecho y según recoge el catedrático Vicente Reynal, la vida de la *tercera edad*, tal y como él se refiere a los ancianos, ha cambiado radicalmente desde que han comenzado a navegar por Internet. Por ello y porque Hugh Connor, director del Centro de Investigación e Información de AARP, tal vez tenga razón: *La web tiene el potencial de transformar la experiencia entera del pasar de los años*³, cambia la concepción de los años y estos ya importarían menos, lo esencial es saber cómo vivirlos.

2. CONTENIDO Y ACCESO A LA INFORMACIÓN

Los mayores tienen más tiempo libre y son más entusiastas a la hora de emprender nuevas acciones. El problema es que ante Internet, en numerosas ocasiones, el mayor se encuentra con barreras iniciales aunque, una vez superadas, tienden a desarrollar gran interés ante las posibilidades que la red les ofrece⁴. Esto se tiene que tener en cuenta a la hora de facilitar el acceso a la red y a la información.



Para analizar este parámetro sobre el *contenido y el acceso a la información*, es preciso remitirse a dos indicadores: la autoría y fuente como identificación y solvencia de la fuente y la comunicación, entendiendo como la posibilidad o no de retroalimentación e interacción con el autor de la web.

Páginas oficiales, periodísticas o individuales. Diferentes autorías y fuentes se encuentran tras cada web, y su autoridad y solvencia se han calificado desde deficiente (1) hasta excelente (4). Casi la mitad de ellas, concretamente 12 de ellas, han sido calificadas en cuanto a la fuente como excelentes, 9 de ellas con notable y el resto se divide entre el aprobado, 5 de ellas, y el deficiente con 4. Esto quiere decir que la mayoría de las webs aprueban, 26 de las 30 analizadas lo hacen y casi la mitad obtiene una calificación de excelente ante la credibilidad de las fuentes de las páginas webs. Este hecho se puede producir por la continua financiación que muchas

3 Reynal, V.: *Las humanidades en la era digital*, Ed. Iberlibro, Universidad de Puerto Rico, 2001

4 Hanson, V. L.: *Web Access for Elderly Citizens*. Proceedings of the 2001 EC/NSF workshop on Universal accessibility of ubiquitous computing: providing for the elderly. Alcácer do Sal, Portugal. May 22-25, 2001.

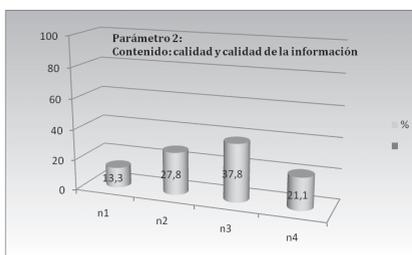
de estas páginas –según se ha podido percibir en este análisis– reciben de Cajas de Ahorros, instituciones públicas u otro tipo de organismo solidario con los mayores.

El segundo parámetro se refiere a la *comunicación* y su valoración es similar a la anterior, 27 webs disponen de un contacto para enviar mensajes sobre el contenido al cibermedio y/o a algún miembro de la publicación, y de ellas, 16 han sido calificadas como excelentes por su rápida identificación del contacto y la accesibilidad de éste. Solo 3 no muestran ningún tipo de contacto para enviar mensajes, sugerencias o cualquier comentario hacia la fuente de la web. En el cómputo general, el 46,7% han sido calificadas en cuanto al contenido y acceso a la información como excelentes, un 25% de las páginas han obtenido un notable y el porcentaje restante se divide entre el aprobado, con un 16,7%, y el deficiente con un 11,7%. Por tanto, la mayoría de las webs, un 88,40%, han sido consideradas como buenas fuentes comunicación e información, lo que transmite que los pasos para la inmersión de los mayores en las nuevas tecnologías son óptimos y positivos.

3. CONTENIDO: CANTIDAD Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

En este caso, se ha valorado el contenido y la calidad de la información y, para ello, se ha analizado la edición, la actualización y los recursos multimedia que ofrece la página. En primer lugar, la *edición de las webs* incluiría la supervisión y la corrección de los contenidos publicados para mejorar su presentación, así como la uniformidad del estilo narrativo y la estructuración informativa de la página. En este caso, el núcleo más fuerte de páginas no se encuentra en la excelencia que solamente recogen siete webs, ni en la deficiencia en la que ninguna web se ubica, ni tampoco en el aprobado, donde se sitúan 8 de las páginas, la calificación predominante es el notable en 15 webs.

En relación a la *frecuencia con la que se actualiza la información*, no existe una gran dispersión en los resultados, sólo 10 de ellas son actualizadas periódicamente frente a 5 que apenas son actualizadas y que obtienen un deficiente. Se concluye que quizá se debieran actualizar más las webs, pero no se debe caer en el engaño de pensar, a raíz de estos datos, que los mayores están olvidados en Internet y que sus páginas no se actualizan con frecuencia



porque esto ocurre también en páginas no dirigidas a los mayores y, por tanto, no sería real extraer esa conclusión.

En tercer lugar, los *recursos multimedia*, 11 páginas obtienen un notable y solo 2 la mayor nota. En segundo lugar se sitúan 10 páginas con aprobado y 7 con deficiente. En este aspecto se ha valorado la utilización que se realiza en las webs de mayores de los recursos multimedia, es decir, los medios a los que recurren –si es que lo hacen– para complementar a la información textual y si realmente cumplen esta función. En este aspecto se ha debatido si se trata de un uso que fomenta la comprensión de la noticia o entorpece su lectura. Este apartado se explicará de manera más detallada en el parámetro 4 en el que se estudia, de un modo más preciso, la usabilidad que las webs realizan del audio y de los vídeos para acompañar al texto.

En el cómputo general, el mayor porcentaje se lo lleva el notable con un 37,80%, frente a un 25% del aprobado, un 19% excelentes y un 7% deficientes. Aunque lo predominante no sea la excelencia, consideramos que las webs van evolucionando y adaptándose a las nuevas posibilidades y públicos: el 93% aprueban y sólo el 7% irá a septiembre con la calidad de información y los recursos multimedia.

Esta usabilidad no sólo se valora con criterios como los utilizados en esta base de datos, sino que también existen test, en su mayor parte internacionales⁵, que ayudan a criticar las páginas en cuanto a estos y otros parámetros. Por ejemplo, el *test de usuarios* aplicado a usuarios mayores. Se trata de una de las principales herramientas para detectar fallos de diseño y consiste en emplear usuarios reales en laboratorio para realizar determinadas tareas específicas en la web que se deben analizar, para así detectar dónde tienen éstos problemas concretos en su interacción con la interfaz.

A partir de estos test se ha llegado a la conclusión de que los mayores dedican más tiempo a leer el texto de las páginas y lo entienden mejor que los usuarios jóvenes, aunque tardan más en resolver las tareas y realizan menos clicks por minuto que éstos; también se ha extraído que tienden a picar en sitios que no son enlaces (iconos, encabezados de tabla...); que tienen problemas con la jerga técnica o que les cuesta ubicar su posición dentro del sitio web.

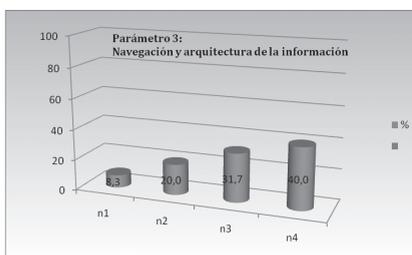
Esta técnica no es la única y también existe la *evaluación heurística* que se realiza mediante la revisión de un experto a partir de una lista previa de cuestiones que tiene que revisar. Su principal misión es detectar errores

5 García Gómez, J. C.: *Análisis de usabilidad de los portales en español para personas mayores*, en: No Solo Usabilidad, nº 7, 2008.

básicos de diseño y se utiliza antes de recurrir al test de usuarios. Este test implica un mayor coste, aunque permite detectar fallos de interacción y detalles que pueden pasar desapercibidos, por lo que se ha convertido en un buen referente para un sondeo inicial de evaluación.

4. NAVEGACIÓN Y ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Tras analizar el contenido, el acceso y la calidad de la información, es hora de sumergirse en la navegación estructural, es decir, la posibilidad o no de hacer desplazamientos no secuenciales a través de la estructura narrativa. En nuestro caso, y según las páginas analizadas, el 50% de las páginas se han percibido como excelentes en cuanto a la organización y jerarquización de la información, calificándola de clara y accesible, 7 de ellas han obtenido un notable respecto a lo anterior, 6 aprueban y 2 suspenden por no disponer de este fácil acceso.



En cuanto a la posibilidad de acceder directamente a cualquier sección importante sin necesidad de pasar por las secciones previas, baja el número de sobresalientes, de 15 a 9 y aumentan los

notables alcanzando 12 de las páginas esta calificación. Las 9 restantes se dividen entre el aprobado al que van a parar 6 de ellas y el deficiente para las 3 últimas. Este punto es importante para los mayores, favorece la navegación de estos por la web, esos puntos de acceso a la información se convierten en una referencia clara para ellos evitando el desconcierto y la dificultad de ir hacia atrás en sus pasos para lograr llegar al principio de la página. El enlace de *homepage* también es un punto necesario en este indicador. Para valorarlo, se ha tomado como referencia el acceso al inicio de la página desde cualquier sección de la web y con menos de 4 clicks.

En este aspecto, y debido a que también se ha tenido en cuenta la usabilidad que de la web podían hacer todo tipo de usuarios, se podría reflexionar sobre una de las páginas que, quizá, mejor utilicen este complemento: www.mayormente.com. Se trata de una web dedicada a los mayores en la que cada uno, como persona que es, es diferente al resto y según las aptitudes y las cualidades que cada uno tenga, así se adaptará la página. Por

ejemplo, merece la pena mencionar los controladores de tamaño del texto⁶. La web no fija uno en concreto, sino que permite que el usuario lo haga, no presupone una incapacidad del mayor, pero sí dispone de una solución por si esa falta de visión está presente. Generalmente, en este aspecto, son más las web que aprueban que las que suspenden, solamente un 8,3% de las páginas, aunque es cierto que no todas alcanzan la excelencia, un 40% lo hace, el 31,7% lo roza con un notable y el 20% restante se conforma con el aprobado.

Aunque, *a priori*, pueda parecer banal y carente de sentido que la complejidad en la navegación influya de manera determinante en el éxito o el fracaso del acceso del mayor a la red, no es así, ya que los mayores, en muchas ocasiones, se encuentran con problemas que los jóvenes no conciben por su costumbre ante las nuevas tecnologías. Algunos ejemplos de problemas⁷ concretos con los que suelen encontrarse las personas mayores sin experiencia previa en el uso de ordenadores o de Internet podrían ser:

- *Ventanas emergentes (pop ups)*: les desconciertan, al igual que cualquier elemento que actúe autónomamente. Tienden a culparse y pensar que han hecho algo mal, y tratan de interactuar en la nueva ventana en lugar de hacerlo con la original.
- *Introducción en flash de bucle infinito*: tienden a bloquearse si se encuentran ante una página que inicia una introducción en flash. Esto ocurre especialmente si la única forma de comenzar esta interacción es descubriendo un enlace poco visible que les lleve a los contenidos de la página en cuestión.
- *Barra de scroll*: este elemento le suele despistar, les cuesta intuir que hay más información en una página que la que se ve en ese momento en la pantalla y que tienen que usar la barra de desplazamiento para visualizarla.

"Los adultos se mueven en las webs complejas mejor que los adolescentes"⁸. Si se aceptara la premisa de que los jóvenes al nacer con las nuevas tecnologías tienen ya todo ganado ante ellas y que, por tanto, si no has nacido con ellas, la adaptación no se podrá llegar a consolidar,

6 Mayormente, *el mejor sitio para los mayores de 50*, [en línea] [Fecha de consulta: 03-11-2009] Disponible en: <http://www.mayormente.com/magazine/magazine.cfm>.

7 Los problemas comentados han sido recogidos de la siguiente referencia: García Gómez, J. C.: *Análisis de usabilidad de los portales en español para personas mayores*, en: No Solo Usabilidad, n° 7, 2008.

8 EFE: *Los adultos se mueven en las 'webs' complejas mejor que los adolescentes*. En *Tecnología*, en El País. Madrid, 1 Febrero, 2005.

este titular no tendría sentido y, sin embargo, sí existe. Hay estudios que demuestran que los adultos se desenvuelven mejor en páginas complejas que los jóvenes, pues ante un obstáculo en la red son más impacientes que los mayores, que aplican una gran perseverancia y constancia hasta conseguir dominar la página.

5. SERVICIOS DE E-COMUNICACIÓN CON EL CIBERMEDIO

La originalidad de Internet con respecto a los demás medios tradicionales reside en la *comunicación bilateral*. Se trata del poder para crear y difundir información que convierte a la web en el medio más adecuado para llegar a los usuarios y establecer relaciones interactivas y directas con ellos.

La cualidad interactiva de Internet es una de las características que más la diferencian de otros medios. Por interacción se entiende permitir que los usuarios participen activamente en el mundo al que uno da vida en su sitio web mediante textos, imágenes, sonidos... la interacción lo abarca todo. Aunque es importante encontrar el nivel adecuado de interacción para la página, si es muy compleja puede distraer al usuario de lo importante⁹. Por ello, este término es fundamental para entender la lógica de Internet. Si examinamos la comunicación en la web, advertimos cómo nos enfrentamos a una interacción activa caracterizada por el hecho de que los interlocutores no son simples observadores virtuales, sino que conducen y orientan la dirección de la comunicación a través de sus elecciones.

Además, acercándonos a la 'interacción vía web' de las personas mayores, está comprobado que la lucha contra el aislamiento y la soledad es un seguro de ralentización de la vejez. De esta manera, se puede conseguir la mejor realización personal y la mayor participación social¹⁰. Para ello, resulta vital la existencia de distintas vías de comunicación en las páginas destinadas a este target.

Entendidas estas claves de Internet, es fácil identificar las nuevas formas de comunicación que surgen en la Red. Los internautas pueden recopilar información de los productos y servicios que las compañías les ofrecen, intercambiar opiniones y consejos y llevar a cabo transacciones. El punto básico

9 Ford, R. y Wiedemann, J.: *Cómo triunfar en Internet: guía para el éxito*, ed. Taschen, Madrid, 2008.

10 Pavón, F. *Internet para Mayores en Comunicación y Pedagogía*, Universidad de Cádiz, 2000.

es el *feedback* y el contenido colectivo creado a través de blogs, fórums y comunidades online¹¹.

Por ello, un valor clave a la hora de analizar cualquier web es el trato y la importancia que la organización le otorga a la comunicación con los usuarios, así como la comunicación entre estos. Por este motivo, hemos diferenciado cuatro indicadores: servicio de comunicación con el medio, servicio de participación con el cibermedio, servicio de interacción con el medio y servicio de interacción entre usuarios. Estos cuatro indicadores se encuentran englobados dentro del parámetro 'servicios de e-comunicación del cibermedio'. Este criterio pretende analizar hasta qué punto las web que analizadas buscan favorecer los procesos comunicativos mediados por la tecnología y satisfacer las necesidades comunicativas de los usuarios de este cibermedio.



Dentro del primer indicador, *servicio de comunicación con el medio*, hemos realizado diversas distinciones: 'correo electrónico de contacto general' y 'de contacto personal'. De las 30 webs analizadas, 22 ofrecen en su web un correo

general con el fin de que cualquier usuario pueda escribirles. Sin embargo, un 86,7% de ellas no muestran correos específicos a los que estas personas pudieran dirigirse. Así, queremos rotular que un 57% de las páginas no tienen ninguna de estas dos opciones de contacto con el público. Queremos poner como ejemplo la comunicación de este tipo que lleva a cabo la web www.cuartaedad.com; aquí se puede realizar únicamente a través de una dirección web. Pero el mayor error se sitúa en que nada más clicar en contacto, aparece de forma inmediata la página de Outlook. Lo acotamos dentro de la categoría error pues, tal y como menciona el libro *Cómo triunfar en Internet: guía para el éxito*, es ir en una dirección equivocada pues, ante todo, es preciso que se vea y se sepa cuál es ese correo de contacto.

Por otra parte, las 'cartas al director o editor' tienen un porcentaje con respuestas negativas que asciende a un 86,7%. Se trata de un aspecto importante pues se presta como un servicio al usuario. En ellas se pueden leer reflexiones, experiencias personales, sugerencias, quejas, agradecimientos, aclaraciones de lectores... De este modo, podemos comprobar la poca importancia/tiempo/espacio que desde la empresa en web se le concede a

11 www.navactiva.com, artículo de "Microsoft Centro para Empresas y Profesionales", [en línea] 29 de agosto de 2007, [Fecha de consulta: 03-11-2009].

la comunicación con los usuarios, al menos con los usuarios de estas páginas destinadas a mayores. Se trata de un error ya que en Internet es el usuario el que manda, sin los usuarios la página muere, por lo que hay que cuidarlos y darles lo que piden¹²... de ahí la importancia de mantener un contacto continuo.



En torno a este tema, las mejores agencias interactivas de todo el mundo resaltan la necesidad de facilitar los datos de contacto de la empresa u organización. Dicen que resulta esencial que estos datos se encuentren en la web y el vínculo a esta información esté visible¹³. Además, señalan que es contraproducente el ofrecer demasiadas direcciones de contacto porque sólo conseguirá confundir al usuario... claro, pero existe un término medio, como diría Aristóteles, y en la mayoría de las webs analizadas no es que existan muchas direcciones de contacto, es que no hay apenas. En relación al segundo indicador, *el servicio de participación con el cibermedio*, seguimos encontrando un panorama negativo, al igual que en el indicador anterior. A través del análisis en estas páginas de la existencia o no de encuestas, test, comentarios de opinión y otras posibles formas de participación, hemos llegado a la conclusión de que en un 85% de las webs no se llevan estas actividades. Desmenuzando este resultado, obtenemos los siguientes datos (todos ellos preocupantes, ya que no siguen una de las pautas esenciales por las que se caracteriza este medio virtual, la interactividad): el 90% de las webs no realiza encuestas ni sondeos de ningún tipo a los usuarios y el 93,3% tampoco les facilita test. A través de las encuestas y los test la web podría acceder de una manera más rápida y eficaz a las necesidades o deseos de su público, así como al conocimiento de los estados de opinión o hechos específicos. De este modo, no necesitan de la iniciativa de los usuarios ya que, si ven este servicio en la página, de manera casi innata tienden a responder, pues las encuestas suelen ser breves y no requieren el menor "sacrificio", sólo un simple 'click'. La opción de comentar la información, a pesar de lo que se puede pensar *a priori*, no supera la presencia en el 50% de las web dirigidas a los mayores, aunque existe

12 Ruiz Rey, F.J. y Mármol Martínez, M.A.: *Internet y educación: uso educativo de la Red*, Ed. Vision Net. Madrid.

13 Ford, R. y Wiedemann, J.: *Cómo triunfar en Internet: guía para el éxito*, Ed. Taschen, Madrid, 2008.

una cuasi paridad, pues alcanza el 43,3%. Si pasamos al tercer indicador nos situamos frente a *los servicios de interacción con el cibermedio*. Esta vez, hallamos la existencia del espacio ciudadano, blogs del medio, foros de discusión, así como la posibilidad de que haya otros modos de interacción. Aquí, los resultados son bastante paralelos, a pesar de que el 'no' se mantiene en cabeza (78,3% de respuestas negativas frente a un 21,7% de webs en las que sí hay alguna de estas opciones de interacción con el medio). Nos introducimos, de nuevo, en una forma de ofrecer la información vía web de manera equivocada: es importante propiciar el feedback para los usuarios e incluso para la propia empresa, pues la opinión de estos siempre ayuda, ya sea mediante encuestas o a través de las opiniones dejadas en foros¹⁴. Concretamente, los foros se alzan como una especie de ámbito inmaterial de debate y discusión donde las ideas y la información pueden ser compartidas y contrastadas públicamente. En este servicio, uno puede escribir sus opiniones sobre un tema, comentar y, según qué casos, criticar la opinión de otros, solicitar ayuda, pedir consejo... se trata, como indican los creadores de SENIORNET¹⁵, de una de las mejores vías para hacer cristalizar el objetivo de compartir las experiencias y la visión de la vida de cientos de personas mayores desde todos los ámbitos de la vida¹⁶.

Llegados ya al cuarto indicador, el de servicios de interacción entre usuarios, en el que analizamos si hay chats, blogs de usuarios o la posibilidad de cualquier otra forma de comunicación entre estos, ya no nos sorprendemos de la dejadez de estas webs que parecen estáticas y olvidan la interacción con el público. Los usuarios de una misma poseen gustos, necesidades..., similares en muchas ocasiones, o incluso iguales. Por ello, puede resultar positiva y efectiva la existencia de medios a través de los cuales pudiesen contactar entre sí de manera privada o mediante un canal propio (blogs personales) que tuviese cabida dentro de la web.

Sin embargo, los chats obtienen una negativa en 28 de cada 30 webs. El aislamiento, la carencia de afecto producen sensación de angustia y

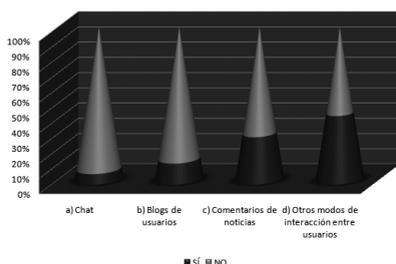
14 Ford, R. y Wiedemann, J.: *Cómo triunfar en Internet: guía para el éxito*, Ed. Taschen, Madrid, 2008.

15 Se trata de una organización sin fines de lucro dedicada a ayudar a las personas mayores de 50 años a aprender a utilizar los ordenadores e Internet para mejorar sus vidas. Con más de 200 centros de aprendizaje tanto a nivel nacional como internacional y una membresía de aproximadamente 20.000, SeniorNet es un educador de la tecnología líder de los adultos mayores y ha beneficiado a millones de personas mayores desde su fundación en 1986.

16 Subirats, J. *La vejez como oportunidad*, ed. Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1992.

tristeza. Para paliar tal estado a las personas mayores se les ofrece un sin fin de recetas, todas ellas muy parecidas (excursiones, voluntariado, apuntarse a asociaciones...) todas ellas válidas para muchos mayores, pero no para otros que siguen sintiéndose solos. Esencial es en la soledad el ansia de comunicación. Con los años, se intensifica la vida personal y a mayor intensidad, más anhelo de abrirse y dar algo de todo lo acumulado. Pero no podemos olvidar que en la madurez, soledad también es sinónimo de libertad

Servicios de interacción entre usuarios



que busca una comunicación más auténtica, puesto que ello conlleva un enriquecimiento personal. Aceptar esta experiencia es sinónimo de madurez y los chats son idóneos para rehuir la soledad¹⁷. En este apartado, es esencial poner como ejemplo de buena web a www.clubseis.com; se trata de una de las páginas más completas y mejor elaboradas para las personas mayores.

Les ofrece herramientas novedosas y de una manera muy justificada, señalando asimismo la existencia de chats escritos y de video.

Por su parte, los blogs de usuarios continúan en la línea y se establecen un poco por debajo con el resultado de que en 26 de cada 30 páginas tampoco se les confiere ese espacio. Para los usuarios de estas páginas, el blog les da un espacio dentro de un universo al que acuden, sobre todo, personas de su edad y con las que pueden interactuar y ver reflejados sus pensamientos. Afirmamos así que añaden profundidad psicológica a Internet, añaden una semántica personal a hechos y conceptos. Es una expresión de libertad y, en resumidas cuentas, interpretación constante del mundo¹⁸.

Como conclusión, nos remitimos a los datos obtenidos y observamos la enorme diferencia porcentual: de las 30 webs analizadas el resultado de respuestas 'no' en los distintos apartados asciende a un 71,9%. Esto nos conduce a una realidad web bastante negativa pues, las nuevas tecnologías están teniendo un papel decisivo en la vida cotidiana. No sólo ofrecen todo tipo información o formación, sino que sirven para la comunicación e interacción con los demás, introduciéndose en todos los ámbitos de la vida. Internet ha modificado la forma de hacer las cosas, y con ello, también nos

17 Pavón, F. *Internet para Mayores en Comunicación y Pedagogía*, Universidad de Cádiz, 2000.

18 Ferri Benedetti, F. *La Utilidad de un Blog* en www.blogalia.com.

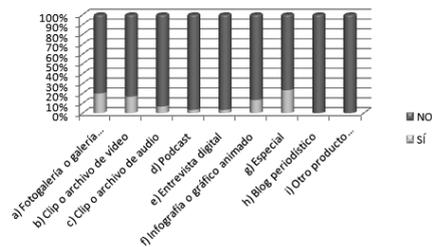
referimos a las de las personas mayores, quienes no pueden ni tampoco deben quedar al margen de este movimiento.

6. PRODUCTOS CIBERPERIODÍSTICOS

Fotografías, archivos de vídeo, de audio... Estos elementos también se instauran de una u otra manera en función del público al que van dirigidos. En este caso, parece ser que los diseñadores de páginas web para mayores creen oportuno no complicar la página con archivos de vídeo, podcast o cualquier tipo de información más allá de la clásica sin apenas hipervínculos ni gráficos animados.

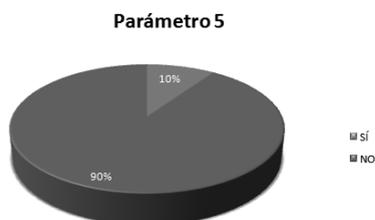
Un 80% de las webs analizadas no disponen de una galería fotográfica, solamente 6 de ellas sí cuentan con un espacio para imágenes. ¿Realmente una galería fotográfica complica la navegación por la página web? En principio, esto debería facilitar la comprensión, debido a que al ser mayores la vista está más cansada, por lo que costará menos visualizar fotografías –a ser posibles sin muchos contrastes cromáticos–. Por este motivo, preferirán fotografías u otro tipo de complemento como los vídeos o audios, escasamente utilizados (solamente un 16,7% y un 6,7%, respectivamente, de las webs optaron por contener estos elementos), antes que textos. En este aspecto, hay que recordarle a las webs que existe un lenguaje más allá del textual y que la expresión visual también es un lenguaje que comunica¹⁹. Dicen que *una imagen vale más que 1.000 palabras* y esto en los mayores también es así, pero parece más fácil o recurrente elegir 1.000 palabras antes que una imagen, según los datos recogidos.

El audio disminuye su presencia si se valora la posibilidad de podcast, sonidos para descargar a los que solo recurren en un 3,3% de las ocasiones. El mismo resultado se obtiene en las entrevistas digitales que, aunque se trata de texto, sólo se recurre a ella en un 96,7% de los casos. Tal vez se piense que esta retroalimentación o feed-back no se puede producir con los mayores.



19 Ford, R. y Wiedemann, J.: *Cómo triunfar en Internet: guía para el éxito*, Ed. Taschen, Madrid, 2008

Como ejemplo de la utilización y creación de audio para mayores y la eficacia de estos, la página [ivoox.com](http://www.ivoox.com/podcast-portal-mayores_sq_f12162_1.html)²⁰, recoge podcast dentro de un portal creado para mayores: boletines informativos mensuales que contienen novedades, agenda, investigación y recomendaciones en gerontología y geriatría.



En el caso de los gráficos animados y las infografías, su aparición es mayor que los complementos auditivos anteriores, aunque su presencia y ausencia es similar a la de los vídeos, un 86,7% de las webs no contienen ningún gráfico animado ni ninguna infografía. Asimismo, un 76,7% de las páginas contienen especiales, frente al 100% de las web que no contiene

ningún otro producto ciberperiodístico. Una cifra igual de tajante y alta que la ausencia de blogs periodísticos, en ninguna web analizada aparecen.

De todos los complementos analizados, un 90,4% de las respuestas sobre la existencia de uno u otro producto ciberperiodístico fueron negativas y menos del 10% contenían alguno de ellos.

Todo ello, nos lleva a pensar que quizá la utilización o no de los archivos de vídeo, de las imágenes o de los podcast en las páginas webs no depende tanto de la claridad o complejidad que estos pueden mostrar, sino de las necesidades de la página en sí, porque una web que muestre ayudas de la Junta de Castilla y León, no necesitara estos complementos, independientemente de si se encuentra dirigida hacia mayores o jóvenes.

¿Se deberían usar más las fotografías, los vídeos o los audios? En principio, se podría pensar que sí, porque se trata, por una parte, de una generación más cercana a la radio que a la televisión y, por tanto, la escucha de audios, se encuentren dentro del formato en el que se encuentren, será uno de los medios más comprensibles y atractivo para los mayores y, por otra, las imágenes y los gráficos animados cansan menos la vista. Sin embargo, también existen estudios sobre los problemas cognitivos de memoria y atención que se muestran comedidos ante el abuso de estos elementos como la investigación de la Universidad de California Berkeley²¹, quien concluye que

20 http://www.ivoox.com/podcast-portal-mayores_sq_f12162_1.html

21 Sander, R.: *Pérdida de memoria en los mayores por distracciones, no por incapacidad de atención*. En: UC Berkeley News [En línea]. Berkeley, 12 september 2005 [Fecha de consulta: 27-11-09]. Disponible en: http://www.berkeley.edu/news/media/releases/2005/09/12_memory.shtml.

los problemas de memoria a corto plazo asociados a la edad provienen, de una falta de capacidad para filtrar las distracciones exteriores, no de problemas de concentración. Es decir, aunque no tengan problemas para concentrarse, sí los pueden padecer para evitar distraerse frente a perturbaciones externas. De ahí, que sea importante que las páginas que visitan los mayores no contengan elementos de distracción: animaciones innecesarias, información irrelevante, publicidad, ventanas emergentes (pop ups), música de fondo, reclamos visuales ajenos a la temática central...

Por último, se podría reflexionar sobre una de las páginas ya señaladas: www.mayormente.com. En cuanto a las fotografías, no existe una galería, pero sí destaca la gran presencia de dibujos e iconos gráficos, así como de fotografías que ilustran, el texto. También existen fotografías de personas mayores con un buen estado de salud y una buena imagen, entre ellas, destacan las canas y el blanco como color principal del cabello de las personas que allí aparecen, pero no de un modo descuidado, sino todo lo contrario, son canas de experiencia, fortaleza y vitalidad. En definitiva, se trata de *mayores de verdad*, no artificiales y reflejados con total naturalidad.

Tal y como se ha explicado anteriormente, el 100% de las páginas analizadas no disponen de blogs periodísticos, sin embargo, www.mayormente.com sí recoge un espacio de blogs que, aunque no se han podido incluir en esta base de datos, sí que tienen su repercusión en el mundo de los mayores, ya que a través de esta página cada mayor puede interactuar con otros blogs y sentir las experiencias de otros mayores como Franco Voli, con *Un jubulado feliz*; Ramón Calvo, con *La hora de la familia*, o la Chica de Oro, con *Felices al por Mayor*, entre otros.

Precisamente para fomentar esta interactividad entre los mayores, el conocimiento de personas con sus mismas experiencias y ganas de vivir, esta web también destaca por su chat –al que ya se ha hecho referencia en el parámetro 4–, un término que la sociedad parece concebir alejado de los mayores, pero que se encuentra muy presente en sus vidas.

Según el estudio que hemos realizado, el mayor sí está interesado por los foros y los chats, siempre y cuando le den la opción de utilizarlo con personas de su edad. Y al mayor sí le importan temas más allá de viajes, pensiones y cosas gratis, se interesa por asuntos de diversa índole: dependencia, familia, salud, debates, cultura, poesía... existen multitud de foros, siendo el cine, la informática y la casa lo que menos interés produce, solamente 3 foros, frente a los 94 que ha generado la actualidad. Casi 100.000 opiniones en actualidad, el mayor número de intervenciones y un total de 322.025 participaciones en los diferentes foros, que de media, casi llegan a las 17.900 opiniones.

La interacción aparece muy presente en esta web, que también incita a la actividad a los mayores a través de proyectos como *Mayores en acción*. Gracias a esta iniciativa, tienen la posibilidad de implicarse en el magazine de Mayormente.

Además, y otro de los complementos que se comentarán más adelante, la web www.mayormente.com, también realiza encuestas en su página web sobre diferentes cuestiones de la realidad española. Algo que destaca en éstas es que, frente a las encuestas comunes de las webs cuyas respuestas son cerradas, aparecen nuevas modalidades como ésta, quizá para adaptarse al público objetivo: los mayores, por lo general, parecen preferir contestar de manera más abierta que concentrar sus pensamientos y opiniones en una palabra o frase ya marcada.

7. SERVICIOS CIBERDOCUMENTALES

En primer lugar, parece lógico pensar que si el 90,4% de las respuestas anteriores fueron negativas, las respuestas similares en cuanto a los servicios documentales que recogen los elementos anteriores también lo serán. Y así es, el 83,3% de las webs analizadas no tienen archivo fotográfico; el 96,7% no disponen de archivo de infografías porque no tendrían gráficos animados que colocar allí; el 93,3% no recogen ni archivos de vídeos ni de audios; el 96,7% tampoco tiene hemeroteca de especiales y el 100% no tiene archivo de entrevistas digitales. Este último dato unido a la ausencia, en muchos casos, de una carta de bienvenida, desvirtúa, en cierto modo, la página al no existir una opinión explícita sobre los valores y la línea editorial que la web defiende ni un respaldo que le otorgue la credibilidad de que tras ella se encuentra alguien con el que más allá de las ondas y de la red pueden contactar.

De los apartados analizados solo un 18,6% obtienen una posición positiva frente a un 81,4 de incumplimiento, dando un resultado global muy pobre sobre los contenidos en las webs analizadas, en referencia a los valores propuestos. También hallamos en los servicios documentales la hemeroteca digital, que aparece en el 33,3% de las webs –dirigidas esencialmente a noticias propias y actividades– o el archivo de encuestas y entrevistas digitales con una aparición del 0% en ambos casos. Este 100% de carencia en encuestas en las páginas webs resulta llamativo, siendo este un parámetro indispensable para la valoración de la webs o de otros aspectos por parte de los usuarios, cortando, de este modo, la opción de participación y colaboración.

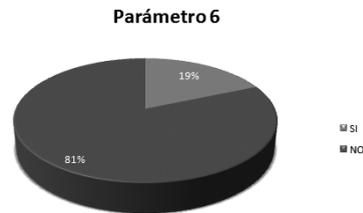
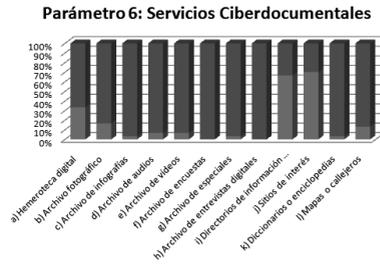
Este punto tiene especial importancia debido a que, tal y como se ha apuntado a lo largo de este trabajo, si la participación e interacción en todas las páginas debe ser muy alta, en el caso de los mayores debe ser aún más. Así, según el psiquiatra español, Luis Rojas Marcos²², presidente de la Corporación Hospitalaria de Nueva York, Internet puede ayudar a los *ancianos* a relacionarse entre sí, a fomentar la intercomunicación entre ellos, sobre todo entre los que padecen la soledad no elegida²³.

En este apartado, los servicios documentales más frecuentes en las webs analizadas han sido los directorios de información comercial o empresarial y los sitios de interés, con una presencia del 66,7% y un 70%, respectivamente, lo que denota el ámbito de consumo de la sociedad actual debido, precisamente, a esta cantidad de directorios referidos, en gran parte de las ocasiones, a actividades de consumo.

El elevado 70% que se percibe de la presencia de sitios de interés en las webs, se puede valorar como un dato más que aceptable. Un punto un tanto negativo se puede observar al analizar lo ofertado, estos links se derivan hacia actividades de ocio y salud, sin aportar mención alguna sobre actividades de creatividad manual, talleres o escuelas, o intelectual actividades en centros de formación o universidades.

Por último, los elementos que predominan por su ausencia en este apartado son los diccionarios o enciclopedias y los mapas o callejeros, en el 96,7% y 86,7% de las webs no aparecen estos complementos.

En este parámetro el 81% de las respuestas, tal y como se puede apreciar en el gráfico, fueron negativas en existencia de complementos y solamente el 19% sí que disponían de los criterios establecidos.



22 Luis Rojas Marcos fue el patrocinador de www.fundacio.lacaixa.es en febrero de 2000 en apoyo a los mayores y escribió el prólogo de *Ángeles Anónimos. Actividades de participación social de las personas mayores*.

23 Reynal, V.: *Las humanidades en la era digital*, Ed. Iberlibro, Universidad de Puerto Rico, 2001.

8. EXPERIENCIA DE UN MAYOR

“Envejecer es tener nuevas expectativas, es saber más... pero cuando nos referimos al conocimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las personas mayores somos calificadas como “ignorantes”, sobre todo, los que pertenecemos a generaciones más tempranas, los que tenemos más años y no hemos tenido una base previa de la tecnología actual. Por ello, muchas veces puede que nos sintamos aislados en ese aspecto, con lo que la experiencia de la vida no es suficiente para el avance tecnológico.

En la mayoría de los casos, las personas de mayor edad no ponemos interés en aprender a manejar el ordenador, fundamentándolo en el prejuicio sobre nuestra capacidad de aprendizaje. Sin embargo, al contactar con la máquina, se van viendo las posibilidades que se abren a nuestro alcance... y que, a medida que pasa el tiempo, son entornos más agradables y más accesibles.

Otro obstáculo para el aprendizaje, es el temor a no estar a la altura requerida. Para tratar de evitarlo, las empresas que hacen los equipos informáticos tratan de hacerlos más sencillos de manejar; esto hace que las personas jubiladas, al disponer de más tiempo libre, nos vayamos introduciendo, cada vez más, en el mundo de la informática. En relación a esto, cabe decir que los porcentajes estadísticos son muy reducidos, aunque van en aumento progresivo.

Otra ayuda importante para que un mayor número de personas puedan acceder al ordenador son las preparaciones que se pueden hacer para las personas con discapacidad, sea cual sea la que tengan; citaremos algunos de los elementos que se pueden cambiar como es el caso del teclado de “conceptos”, las “carcasas” o los “mini teclados” para una sola mano... a ello debemos unirle la adaptación del Braille. Para aquellas personas con alguna discapacidad psíquica, las pantallas táctiles o iconos muy explicativos y así podríamos citar adaptaciones para las diversas discapacidades.

Según Hanson, la mitad de los mayores tienen algún tipo de discapacidad, independientemente de su severidad y una cuarta parte de estos mayores de 65 años, la discapacidad será severa²⁴. Por ello, a la hora de diseñar sitios web para personas mayores es preciso tener en cuenta que muchos de ellos tendrán alguna de estas discapacidades. Esto afecta a cómo deberían diseñarse algunos aspectos de las páginas para tratar de compensar esa

24 Hanson, V. L.: *Web Access for Elderly Citizens. Proceedings of the 2001 EC/NSF workshop on Universal accessibility of ubiquitous computing: providing for the elderly.* Alcácer do Sal, Portugal. May 22-25, 2001.

dificultad en el acceso a la información. Cada problema específico afecta a determinados aspectos de la interacción:

- Problemas de visión: las personas con estos problemas tendrán más dificultades que el resto al encontrarse con tipos de letra pequeños, poco contraste entre el texto y el fondo de la página, imágenes como fondo en la página... Como solución a esta dificultad, las páginas web con controladores de tamaño de texto.
- Problemas de psicomotricidad²⁵: ello les afectará a la hora de controlar el ratón o el teclado. Para intentar evitar y facilitar el acceso a los mayores al ordenador y, por ende, a Internet, se puede recurrir a menús desplegables, áreas de hiperenlaces pequeñas, acciones de teclado combinando varias teclas simultáneamente...
- Problemas de audición: sí se puede utilizar audio, pero no se debe ofrecer éste como única alternativa en la red, debido a que entonces se estaría restringiendo el acceso a las personas con dificultades auditivas.

Los organismos oficiales, sobre todo las Comunidades Autónomas, están realizando programas y cursos para que exista la posibilidad de un mayor acceso de toda la población a la informática; pues los "viejos" de mañana son los "jóvenes" de hoy, con pocos o con muchos años más, y llegará un día en el que las personas en edad avanzada, no se distingan en esta materia de los jóvenes por no conocer dichas tecnologías, sino que la tendrán incorporada a su vida cotidiana, sacándole así el rendimiento que su experiencia y tiempo les va a permitir".

9. CONCLUSIONES

En primer lugar, se deben destacar los conceptos utilizados en las webs para referirse a los mayores, un término usado cada vez con más frecuencia y, casualmente o no, las páginas con mayores recursos multimedia y mejor adaptadas para ellos nombran a su público objetivo como *mayores*, y no como ancianos, personas de la 3ª edad o incluso, aunque en contadas ocasiones, viejos. Estos últimos términos aún se recogen en diferentes webs analizadas y en libros que pese a que hablan del acceso de los mayores a

25 Shartin, E.: *Diseñar web con los mayores en la mente*. Boston Globe. April 3, 2005 [en línea], [Fecha de consulta: 27-11-2009]. Disponible en línea: http://www.boston.com/business/technology/articles/2005/04/03/designing_websites_with_senior_citizens_in_mind/

Internet y a las nuevas tecnologías, parecen estropear, en cierto modo, sus intenciones al hacer uso de estos términos menos apropiados.

Otro apunte que se puede realizar y tras el análisis de las 30 web es que en muchas ocasiones, aunque no en todas, las páginas no se realizan para los mayores como fin, sino como medio para ventas y como foco de dinero. De ahí que la cifra de existencia de directorios comerciales ascienda frente a otro tipo de recursos. Aún así, en otras muchas, y cada año se suman más, sí se ofrece información útil y sin interés comercial hacia los mayores: cursos, noticias sobre salud, chat que fomentan la interacción u otro tipo de información demandada por los mayores.

Desde la experiencia personal, se debe diferenciar a los mayores según sus características personales, es decir, sin llegar a clasificarles, sí que se debe tener una visión más completa del acceso de los mayores a Internet, puesto que no tiene el mismo interés aquel mayor que acude, por ejemplo, a la Universidad de la Experiencia, que el que permanece en casa viendo pasar los días sin ninguna motivación. Es importante aceptar esta situación para poder cambiarla y hacer llegar el mensaje a todos aquellos que independientemente de la etapa en la que uno se encuentre, siempre se puede seguir aprendiendo.

“Internet puede estimular una vida independiente entre los ancianos”²⁶ y siempre y cuando se utilice con la frecuencia y uso adecuado, según destaca el empresario Bill Gates, se trata de un “instrumento altamente eficaz para unir a personas”²⁷. Unir personas en la distancia y fomentar actitudes en la distancia para los mayores que prefieren estar en casa. Gracias a Internet pueden hacer compras desde allí, conocer gente a través de chat, establecer nuevas vías de relación con la Administración Pública o informarse sobre temas de su interés: salud, finanzas, viajes...²⁸, pero para todo ello deberá eliminar las barreras que le impiden llegar a Internet. La peculiaridad es que todas esas acciones pueden realizarse sin necesidad de moverse de casa si así lo desean. Pese a ser todas ellas tareas cotidianas para cualquier persona, el hecho de poder realizarlas desde una silla en el propio domicilio es una gran ayuda para personas que tengan alguna dificultad para la movilidad.

26 Reynal, V.: *Las humanidades en la era digital*, Ed. Iberlibro, Universidad de Puerto Rico, 2001

27 *Ídem*.

28 Kurniawan, S. y Zaphiris P.: *Research-Derived Web Design Guidelines for Older People*. En: Proceedings of the 7th international ACM SIGACCESS conference on Computers and accessibility. Baltimore, 2005.

Todas estas características convierten al colectivo de personas mayores en un grupo de población interesante para ser estudiado con detenimiento en relación a cómo acceden y usan Internet, porque si gracias a investigaciones sobre este ámbito se descubre como es el caso que los mayores españoles suelen conectarse desde casa y no desde el trabajo o la universidad, y que dedican a ello menos tiempo que el resto de la población, se podrá actuar y guiar a los que todavía no han dado ese paso de sumergirse en la red. Y si además se destaca que más de la mitad suelen buscar información sobre bienes y servicios, un 67%; que un 66% recurre a él para usar el correo electrónico; que casi la mitad también piensa en la red cuando tiene que localizar información en páginas de la Administración Pública o que el 43% lo hace para consultar los medios de comunicación, se podrán realizar páginas webs para mayores eficaces y específicas según sus temas de interés²⁹.

Internet, el ordenador, el teclado o el ratón, pero no sólo estos elementos tecnológicos no están preparados para los mayores. Muchos otros aparatos cotidianos como el mando a distancia tampoco lo están y aunque resultan fáciles de usar para los niños o jóvenes, se debe evitar la frustración que se le produce al mayor al no ser capaz de utilizar las nuevas tecnologías. Actualmente, los mayores se encuentran –aunque esto está cambiando– en un entorno pensado por y para jóvenes y esto debería cambiar.

Las nuevas tecnologías deberían estar hechas para hacer la vida más fácil a quienes hacen uso de ellas, jóvenes o mayores, no creando barreras innecesarias.

BIBLIOGRAFÍA

- García Gómez, J. C.: *Análisis de usabilidad de los portales en español para personas mayores*, en: No Solo Usabilidad, n° 7, 2008.
- Ford, R. y Wiedemann, J.: *Cómo triunfar en Internet: guía para el éxito*, ed. Taschen, Madrid, 2008.
- Hanson, V. L.: *Web Access for Elderly Citizens*. Proceedings of the 2001 EC/NSF workshop on Universal accessibility of ubiquitous computing: providing for the elderly. Alcácer do Sal, Portugal. May 22-25, 2001.

29 IMSERSO: Informe 2004. Las Personas Mayores en España. Madrid: IMSERSO. Observatorio de las Personas Mayores, 2004. Pag. 938.

- Kurniawan, S. y Zaphiris P.: *Research-Derived Web Design Guidelines for Older People*. En: Proceedings of the 7th international ACM SIGACCESS conference on Computers and accessibility. Baltimore, 2005.
- Mirol, E. *¿Puedo ser feliz después de los 60?* ed. Bonum, Argentina, 2004.
- Pavón, F. *Internet para Mayores en Comunicación y Pedagogía*, Universidad de Cádiz, 2000.
- Reynal, V.: *Las humanidades en la era digital*, ed. Iberlibro, Universidad de Puerto Rico, 2001.
- Ruiz Rey, F.J. y Mármol Martínez, M.A. *Internet y educación: uso educativo de la Red*, ed. Vision Net. Madrid.
- Sander, R.: *Pérdida de memoria en los mayores por distracciones, no por incapacidad de atención*. En: UC Berkeley News [En línea]. Berkeley, 12 september 2005 [Fecha de consulta: 27-11-09]. Disponible en: http://www.berkeley.edu/news/media/releases/2005/09/12_memory.shtml.
- Schiffman, L.G. *Comportamiento del consumidor* ed. Pearson, Madrid, 2005.
- Shartin, E.: *Diseñar web con los mayores en la mente*. Boston Globe. April 3, 2005 [en línea], [Fecha de consulta: 27-11-2009]. Disponible en línea: http://www.boston.com/business/technology/articles/2005/04/03/designing_websites_with_senior_citizens_in_mind/
- Subirats, J. *La vejez como oportunidad*, ed. Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1992
- EFE: *Los adultos se mueven en las 'webs' complejas mejor que los adolescentes*. En *Tecnología*, en El País. Madrid, 1 Febrero, 2005.
- IMSERSO: Informe 2004. Las Personas Mayores en España. Madrid: IMSERSO. Observatorio de las Personas Mayores, 2004. Pag. 938.
- Ferri Benedetti, F. *La Utilidad de un Blog* en www.blogalia.com
http://www.ivoox.com/podcast-portal-mayores_sq_f12162_1.html
- Mayormente, *el mejor sitio para los mayores de 50*, [en línea] [Fecha de consulta: 03-11-2009] Disponible en: <http://www.mayormente.com/magazine/magazine.cfm>
- www.navactiva.com, artículo de "Microsoft Centro para Empresas y Profesionales", 29 de agosto de 2007.

9. LOS MAYORES EN LA MÚSICA

*Rocío Martín
Ruth Serrano*

1. INTRODUCCIÓN

A través de este trabajo, queremos mostrar el trato que se le da a los mayores mediante su aparición en las letras de las canciones, en la música, entendiéndola también como un medio de comunicación.

Se trata, sobre todo, de una pequeña investigación basada en el análisis de diversas canciones. A pesar de la existencia abundante (que tampoco exagerada) de canciones en las que aparece la figura del mayor como protagonista o de letras que poseen como tema principal la edad y el paso del tiempo, hemos decidido basarnos, básicamente, en aquellas que muestran una visión alegre, educada y más ceñida quizá a la realidad que la generalizada negativa que se tiene de los mayores.

No se debe olvidar que la música tiene tras de sí importantes mensajes y que su efecto, en muchas ocasiones, se produce a largo plazo. Su poder es tal que es capaz de movilizar a la sociedad, de creer lo que ella dice o de ridiculizar a

Es un buen tipo muy viejo,

Que anda solo y esperando,

Tiene la tristeza larga,
De tanto venir andando,

Yo lo miro desde lejos,
Pero somos tan distintos,
Es que creció con el siglo,
Con tranvía y vino tinto,

CORO

Viejo, mi querido viejo,
Ahora ya caminas lento,
Como, perdonando el viento,
Yo soy tu sangre mi viejo,
Soy tu silencio y tu tiempo,

El tiene los ojos buenos,
Y una, figura pesada,
La edad se le vino encima,
Sin carnaval ni comparsa

Yo tengo los años nuevos,
El hombre los años viejos,
El dolor los lleva adentro,
Y tiene historias sin tiempo,

CORO

Viejo, mi querido viejo,
Ahora ya caminas lento,
Como, perdonando el viento,

Yo soy tu sangre mi viejo,

Soy tu silencio y tu tiempo,

Yo soy tu sangre mi viejooooo

Con tu sonrisa de medio lao
cuántos 'te quiero' te habrás callao
cuántas cosas de chiquillo
aún conservas en los bolsillos.
Con tu eterno cigarrillo,
con tu ojera y tu descuido.
La más bella de las danzas
es tu cojera al caminar.

Imagino que engordaste
para que el alma te entrase.
Imagino que tus canas
son recuerdos en sus bodas de plata.

Con mi sonrisa de medio lao
cuántos 'te quiero' me habré callao.
Tú me diste el primer brillo,
me sacaste de un bolsillo.
Frágil como una pelusa,
como una inocente excusa,
en una arruga de tu abrigo
me sentía protegido.

No eres sólo aquel que firma
en el libro de familia.
Ni eres el silencio en el sofá,
viendo un partido en zapatillas.

Eres mucho más,
eres ese amigo que me dio vida,
eres ese amigo que me dio vida.

Por eso no quiero dejarte aparcao
por eso no puedo seguir callao
hoy que al fin me he dado cuenta
que me sumabas de tu resta.

Y, déjame por esta noche
ser las manos que te arropen.
Y, déjame que te regale
un abrigo nuevo en condiciones.

Y déjame gritar
que orgulloso estoy de ti,
y que eres ese amigo que me dio vida (bis)
Ese que es mi amigo, me dio la vida.

quien ella dice, debido a que se basa en el método de la repetición. Por ello, un mensaje que aparece una y otra vez en una canción que, además, lleva unido el ritmo –un recurso que facilita la memorización y el recuerdo–, se convierte casi en verdad para la mayoría de las mentes.

Por todo ello resulta muy importante valorar la importancia de los mensajes transmitidos en la música para poder evolucionar de una manera real en el sentimiento hacia los mayores.

2. ANÁLISIS CANCIONES

2.1. *Mi viejo - Piero*

El autor de esta canción, Piero De Benedictis, nació en Italia el 19 de abril de 1945, pero pronto, con tan sólo tres años, emigró a Argentina. Desde allí se consagró como uno de los líderes de la canción de protesta gracias, sobre todo, a este "poema". En este caso, a pesar de que al término "viejo" se le suelen conceder connotaciones negativas (mucha gente prefiere que se le llame mayor antes que anciano o viejo), Piero lo emplea con mucho cariño y dulzura. Rodea a este concepto de un aura positiva mediante el uso de palabras como buen o querido. Además, antepone el posesivo "mi" otorgándole, de este modo, un aire más cercano, próximo y familiar. No obstante, la

historia que mediante estas notas relata Piero es la de una persona que ha visto pasar los años y que no puede disfrutarlos como lo hacía antes. Asimismo, incide en el cambio de los tiempos entre la juventud de una persona de hoy y la juventud de una persona que nació años antes, en otra época.

Por otra parte, alude a la necesidad del viejo de tener a alguien en quién apoyarse; así lo demuestra cuando dice: "Yo soy tu sangre mi viejo". Puede que quiera incidir en la imperiosa necesidad de no dejarles a un lado en la sociedad, sino de tenerlos en cuenta y tratarles como una persona más. Además, en otro pasaje resalta el que hoy en día se les deja morir solos: "Anda solo y esperando".

Cabe mencionar que en esta canción se resalta mucho el aspecto físico en el que ha hecho mella el paso de los años: figura pesada, caminar lento. No obstante, también señala la figura del tiempo, y no lo hace de manera negativa, sino todo lo contrario. Afirma que el viejo es el tiempo, no la persona joven que canta la canción, sino el mayor es el que atesora el tiempo.

2.2. *Ese que me dio la vida - Alejandro Sanz*

Este artista conocido mundialmente demuestra de nuevo por qué ha logrado tanto éxito. En esta ocasión, dedica una canción a su padre, a una persona mayor. Hace continuas referencias a la edad, pero siempre en tono cariñoso. Así, por ejemplo, nos cuenta cómo, aunque hayan pasado los años sigue conservando en sus bolsillos "cosas de chiquillo" (alega la importancia de mantener un espíritu joven).

Así, en esta canción transforma todo aquello que es visto como algo negativo en algo bello:

- La cojera es vista como una bella danza.
- Dice que las canas son recuerdo de las bodas de plata.
- Defiende el no considerar sólo a la persona mayor como alguien que está "pasivo" sentado viendo la televisión o como aquel que firmó en su día en el libro de familia; reivindica que se le dé un mayor reconocimiento y no se le tenga "aparcao".
- Imagino que engordaste para que el alma te entrase.

A lo largo de la canción señala cómo, si antes esa persona era la que te protegió, le devuelvas ahora ese cariño y esa ayuda arropándole con tus manos.

Además, alega la necesidad que tiene de hacer público y gritar a los cuatro vientos lo orgulloso que se siente de esta persona. Es algo que no deberíamos tener miedo a decir; sin embargo, en ocasiones, sólo se hace de manera privada, no sabemos si por miedo a que la espiral del silencio haga su aparición.

A lo largo de la canción, se hace ver que los mayores son personas importantes en la sociedad, que son como un valor añadido, ya que tienen mucho que enseñar pues "suman en la resta".

2.3. Balada para mi abuela - Luis Miguel

En esta balada le demuestra su amor a una mujer mayor, a su abuela. Dice que tiene los ojos cansados, pero alega que transmite y tiene la alegría de un jardín. Defiende y reconoce la labor que ha hecho a lo largo de su vida, así como lo mucho que le ha cuidado, ya que siempre le envolvía el alma con su delantal, como si en éste tuviese cobijo.

Por otra parte, no prosigue como muchos harían con el adjetivo de persona mayor triste (opción elegida como estereotipo de los mayores, lo que provoca una generalización errónea y concede otro término negativo que rodea al mundo de la gente mayor), sino que la adjetiva como alguien alegre y dulce. A lo largo de los versos de la canción todo son alabanzas a su abuela, a esta persona mayor; simplemente es saber expresar el lado positivo de la vida independientemente de la fase de la vida en la que uno se encuentre y, para que esto se reconozca como tal, resulta imprescindible que el mayor ponga de su parte y no se resigne a continuar sacando partido a la vida, así como que la sociedad lo vea de ese modo y les de la oportunidad de participar en lo cotidiano.

Como podemos comprobar, habla de las arrugas que, a pesar de la insistencia de demostrar que sólo eres mayor cuando las tienes en la cabeza, en la forma de vivir tu vida, en este caso, habla refiriéndose a ellas con mucha ternura. Describe cómo se reflejan los años en su modo de hablar, pero lo hace con delicadeza y cariño, no con burla.

Ella es como una canción.
Y de todo corazón, mi abuela.

Ella creció como el pan,
por eso es como un tragal, mi abuela.

Tiene los ojos de dios,
dulzuras de una ro-ro, mi abuela.

Tiene los años cansados,
pero es como el jardín de mi patio.

Me envuelve el alma con su delantal
y ya camina despacio.

Mi abuela es campana que alegra la
casa.

Ella es una historia de azúcar y amor.
Tiene mi abuela ojitos de estrellas.

Tiene mil auroras en su corazón.
Mi abuela es el verso que entra por
mi tiempo.
Quedó arrugadita una Navidad.

De tanto más dar ternuras
quedó sin sol en su espalda.
Tiene un pedazo de siglo en su voz.

Y un tibio leño en su falda.

Y un tibio leño en su falda.

2.4. Exilio de ancianos - Mal de Parkinson

En esta ocasión, nos encontramos frente a un grupo de música punk-rock que lleva desde 1986 luchando contra la injusticia y abanderando temas sociales. Por ello, no podían dejar de lado al mayor.

A través de estas líneas, pretenden que se reconozca a las personas mayores, pretenden que no se les trate como objetos, sino como ámbito que toda persona es por el mero hecho de ser humano. Se trata de una dignidad que no caduca ni se ve alterada con el paso del tiempo.

Sin ir más lejos, describe una situación que, en muchas ocasiones, supone una realidad. Lo podemos observar con frases como:

- A los 80 ¿quién te va a escuchar?
- El frío de mi alma
- Exiliado en un hogar de dudosa sanidad
- Me hecho un cigarrillo temiendo que me lo quieran quitar
- (...)

Podemos comprobar cómo denuncian la situación en la que se hallan muchos mayores cuando las familias no pueden atenderles o cuando por ellos mismos no se valen. Si los "apartan" en una residencia y no les van a ver ("no recuerdo cuándo fue que vi a mis hijos"), donde muchas veces se les trata de malas maneras ellos se sienten un estorbo y lo único que desean es morir, no luchar por la vida, por continuar haciendo cosas se creen un desecho. Es vital saber tratar a una persona, independientemente de su edad.

2.5. Un buen tipo mi viejo - Facundo Cortez y Augusto Cabral

En primer lugar se debe destacar de esta canción el término *viejo*, un concepto que se pretende desterrar del vocabulario social, pero que en canciones como ésta se sigue fomentando. Es cierto que estas canciones son de hace años y entonces no se examinaba en profundidad las consecuencias que las palabras utilizadas para designar a este colectivo podían tener en la situación de los mayores en la sociedad.

Teniendo en cuenta esta premisa, se debe diferenciar cuándo el término *viejo* es usado con connotaciones negativas y peyorativas –la mayoría de las veces actualmente– y cuándo de manera neutra o de una forma cariñosa. En esta canción, se recurre a *viejo* como un calificativo neutro, pero con ciertas

Es un buen tipo muy *viejo*,
Que anda solo y esperando,
Tiene la tristeza larga,
De tanto venir andando,

CORO

Viejo, mi querido *viejo*,
Ahora ya caminas lento,
Como, perdonando al viento,
Yo soy tu sangre mi *viejo*,
Soy tu silencio y tu tiempo

connotaciones negativas no por el término en sí, sino por las palabras que lo acompañan: soledad, tristeza, lejanía, distancia...

En este fragmento se describe a un anciano esperando sin ganas de hacer nada. En cierto modo, ilustraría el mayor de hace décadas, una persona a la que una vez jubilada, la tristeza le inundaba y sólo le quedaba esperar. Esto nos recuerda lo importante que es transmitir fuerza y ganas de vivir, así como ofrecer nuevas oportunidades y propuestas como programas interuniversitarios, viajes o diferentes actividades que hagan interrelacionar a los mayores y eviten esa soledad que destacan los autores en esta canción.

Yo lo miro desde lejos,
pero somos tan distintos,
es que crecí con el siglo,
con tranvía y vino tinto.

En este párrafo se puede subrayar el erróneo pensamiento que mucha gente cree sobre las diferencias entre mayores y jóvenes. No existe tal distancia y en el caso de que la hubiese, con asignaturas intergeneracionales y

Él tiene los ojos buenos,
y una figura pesada,
la edad se le vino encima,
sin carnaval ni comparsa.

en espacio de interacción entre mayores y jóvenes, uno se da cuenta de que, en el fondo, no somos tan diferentes, así que da igual que ellos hayan crecido con *tranvía* y *vino tinto* como dice la canción o con nuevas tecnologías como nosotros. La clave estaría

en adaptarse a los nuevos tiempos y en seguir estando activos.

La edad se le vino encima, otra frase negativa en esta canción, que concibe el paso del tiempo como un monstruo que se come las buenas experiencias de la vida. En realidad, no importa el tiempo que pase, sino cómo se utilice este tiempo, es tiempo de oportunidades para los mayores y de que ese tiempo libre que tienen lo exploten al máximo con actividades que verdaderamente les interesen.

Este último párrafo connota una mala percepción de la vida de los mayores en comparación con la de los jóvenes y recuerda al trato de desprecio que hace unos años la sociedad reflejaba hacia los mayores. Por suerte, todo esto está cambiando y a los mayores se les percibe ya como personas con años llenos de vida en vez de con *años viejos* como dice la canción.

Yo tengo los años nuevos,
mi padre los años viejos,
el dolor lo lleva dentro,
y tiene historia sin tiempo,

2.6. Nana para dormir a un viejo - Silvio Rodríguez

Este sería otro ejemplo de mensajes negativos hacia la vejez, debido a que además de utilizar el término *viejo* para referirse al mayor con connotaciones, en esta ocasión, negativas y peyorativas, refuerza la soledad y la falta de actividad del mayor. Canta Silvio Rodríguez que la voz de los

mayores no se escucha, que no traspasa más allá de la voz del mayor.

También transmite, implícitamente, obstáculos y barreras que impiden al mayor cumplir sus sueños. Ello se puede observar en el verso: *repisas y jaulas, lo deben amortajar porque sus sueños, secos y ajados de donde yacen, no volverán*. Lo peor de esta aceptación de las barreras es que ni se molesta en ofrecer alternativas, en transmitir un mensaje positivo de oportunidades más allá de estos problemas que coartan sus sueños.

Abierto, reposa el viejo en su sillón
mira la calle, dice palabras,
que sobreviven sólo en su voz.

Repisas y jaulas, lo deben amortajar
porque sus sueños, secos y ajados
de donde yacen, no volverán.

Lo veo y casi quisiera darle una flor,
pero la historia de este planeta
no va a acabarme una canción.

Si existe consuelo, consiste en comprender
que cuando a un niño le queda corta una camisa
es de crecer.

2.7. Llegar a viejo - Joan Manuel Serrat

Al contrario que la canción de Silvio Rodríguez, Joan Manuel Serrat sí parece dar una de cal y otra de arena, es decir, es cierto que refleja aspectos negativos de la vejez, pero también habla de oportunidades y de nuevos horizontes que se pueden cruzar. Serrat habla de condicionantes, pero también de soluciones.

Si se llevasen el miedo,
y nos dejasen lo bailado
para enfrentar el presente...
*Si se llegase entrenado
y con ánimo suficiente...*

Es importante destacar en estos versos, además de la utilización del *si...* como condicionante y esperanza de que otro mundo en los mayores es posible, el verso: *Si se llegase entrenado y con ánimo suficiente...* En él se incita a una nueva mentalidad que ahora parece consolidarse, el mayor necesita una preparación ante su nueva vida con el fin de aumentar el ánimo y la disposición ante las nuevas oportunidades que se le ofrecerán.

En esta ocasión Serrat canta sobre el dinero de los mayores, un factor que, en muchas ocasiones, condiciona el acceso a las nuevas oportunidades que se les ofrecen. También se menciona el carné de jubilado como el acceso a nuevas y diferentes puertas, de nuevas opciones y actividades entre las que poder elegir esta nueva etapa de la vida, porque lo que nadie puede negar es que la situación del mayor cambia y lo que Serrat propone es un cambio en el futuro del mayor aceptando los condicionantes que el plantea.

Si todos estos condicionantes se llevasen a cabo, Serrat alenta a los mayores y aunque sí es cierto que

Quizá llegar a viejo
Sería más llevadero,
Más confortable,
Más duradero.

Y después de darlo todo
- en justa correspondencia -
todo estuviese pagado
y el carné de jubilado
abriese todas las puertas...

utiliza el término *viejo*, no lo hace de un modo negativo, sino recurriendo a él en su dimensión más neutra. La canción transmite un mensaje de futuro mejor si se toman medidas de apoyo para los mayores, habla de confortabilidad, de duración (frente a otros autores que anuncian un tiempo ya perdido y extinguido, Serrat defiende un futuro mayor duradero) y de llevar esa etapa, no de esperar casi la muerte, sino de un *tiempo más llevadero*.

Amigos que implican interacción, Serrat, lejos de la soledad del mayor, aboga por la relación y la ayuda entre los mayores y entre la sociedad en general con ellos. También en esta estrofa se vuelve la vista a las oportunidades que faciliten y superen los obstáculos de la edad para que el cansancio que pueda tener un mayor no sea determinante en su felicidad, es lógico que la situación del mayor, en muchas ocasiones, le condiciona, pero ella no le determina.

Si fuesen poniendo luces
en el camino, a medida
que el corazón se acobarda...
y los ángeles de la guarda
diesen señales de vida...

Si el ayer no se olvidase tan
aprisa...
Si tuviesen más cuidado en
donde pisan...
Si se viviese entre *amigos*
que al menos de vez en cuando
pasasen una pelota...
Si el cansancio y la derrota
no supiesen tan amargo...

En esta ocasión, Serrat refuerza la idea que abría la canción: *Si se llegase entrenado y con ánimo suficiente*. Ahora da un paso hacia delante y ofrece nuevas pistas para que esto se pueda llevar a cabo, se deberán ir creando nuevos proyectos y apoyos en los que el mayor pueda irse apoyando para poder tener esta nueva etapa con las máximas oportunidades posibles, es lo que Serrat llama *ir poniendo luces en el camino*. Además, explica cuándo hacerlo, a medida que el mayor vaya perdiendo fuerza, no se trata, por tanto, de soluciones de última hora, sino de pasos que se deberán tomar a lo largo de una vida. Tal vez se refiera a medidas que afecten no sólo a los mayores como tal, sino a la sociedad en general que les ayudará a encontrarse mejor y a encontrar su lugar en el mundo después de la jubilación.

Un verso que merece la pena mención de esta estrofa es el de *si los ángeles de la guarda diesen señales de vida*, ¿a quiénes se refiere Serrat con lo de ángeles de la guarda? ¿A instituciones, al Estado, a las Comunidades Autónomas? ¿Quién o quiénes deberían mover los hilos para mejorar la situación de los mayores?

Quizá llegar a viejo
Sería más razonable,
más apacible,
más transitable.

¡Ay, si la veteranía fuese un grado...!
Si no se llegase huérfano a ese trago...

De nuevo, aparecen las consecuencias de si los condicionantes se guiasen por el camino correcto. En este caso, le atribuye a la vejez características positivas como lo razonable y lógico que parece que un mayor deba tener unas condiciones óptimas para desarrollar esta etapa de su vida, una etapa más apacible y transitable según describe Serrat. Con

estas palabras, el cantautor defiende una vejez positiva y digna, a la que nadie tema llegar, una vejez agradable y confortable si se toman las medidas adecuadas.

Si la veteranía fuese un grado, dice la canción, y es que la vejez es algo positivo ypreciado que la sociedad está comenzando a valorar debido a su experiencia, porque si la experiencia fuese un grado, el mayor sería líder en grados y en credibilidad. Sin embargo, para este hecho Serrat no propone soluciones, lo transmite como un deseo y una aspiración a la que tal vez se pudiese llegar, pero sin explicitar el cómo.

En este párrafo Serrat habla de pasiones en el alma del mayor, un aspecto que recuerda a la proclama de "buscarse un amante" que proponía Jorge Bucal. Serrat se refiere a la cantidad de ventajas e inconvenientes que tiene el ser mayor, se infiere de sus palabras que en el momento de cantar esta canción en los años 90 había más inconvenientes e impedimentos que ventajas o facilidades, pero esto ha cambiado, actualmente aunque sí es cierto que los inconvenientes continúan, éstos son de menor cantidad y gravedad, debido a que las ventajas han ido superando y soslayando los inconvenientes.

Si tuviese más ventajas
y menos inconvenientes...
Si el alma se apasionase,
el cuerpo se alborotase,
y las piernas respondiesen...

Y del pedazo de cielo
reservado para cuando
toca entregar el equipo,
repartiesen anticipos
a los más necesitados...

Serrat no presupone que todos los mayores tengan las mismas necesidades ni tampoco que todos tengan las mismas capacidades, de ahí que demande ayudas según las necesidades de cada uno, ofreciendo una mayor atención a los más necesitados.

Ya llegando al final de la canción, Serrat eleva a los mayores a la categoría de personas que se merecen y que gran parte de la sociedad parecía haber olvidado. Este verso describe muy bien cuál era la concepción los mayores hace unos años, arrinconados en la historia invisibles sin voz ni opinión. Por suerte esto ha cambiado y ahora gran parte de los mayores no están desplazados en las familias ni se les aparta cual mueble inútil.

En lugar de arrinconarlos en la historia,
convertidos en fantasmas con memoria...

Si no estuviese tan oscuro
a la vuelta de la esquina...
O simplemente si todos
entendiésemos que todos
llevamos un viejo encima.

Si todos entiendiésemos que todos llevamos un viejo encima, Serrat encuentra la solución que quizá distancia a los mayores de los jóvenes y adultos, si nos concienciásemos de que todos llevamos un viejo, un mayor encima, esto no pasaría. Aludiría a la empatía e identificación como solución, porque todos seremos mayores y el trato que ahora otorguemos será el que luego recibamos.

Y pese a que el párrafo que a continuación se muestra no corresponde con la ubicación que el autor le otorgó, parece oportuno colocarlo como cierre de esta canción que sirve como ejemplo del buen hacer musical en cuanto a mensajes positivos de la vejez. En estos últimos versos Serrat habla de un progreso, de una evolución positiva el hecho de ofrecer nuevas oportunidades y facilidades a la vejez. Poner el broche de oro a una buena vida sería la consecuencia de cambiar todos los condicionantes anteriores, como dice Serrat, sería un final con beso, el clímax de la vida, el punto más alto que no convierta el recuerdo de la vida en el pasado, sino que la convierta en un futuro, en un punto y seguido de ese pasado.

Quizá llegar a viejo
sería todo un progreso,
un buen remate,
un final con beso.

2.8. *Lo viejo es tan bello* - Lluís Llach

Esta canción habla del amor en los mayores y lo hace de un modo sutil y bonito, delicado y suave.

Abrió la puerta y
teníais las manos enlazadas,
la *vergüenza* del gesto, y
separasteis tanta *ternura*,
mirasteis con la cabeza gacha y
como si nada hubiera pasado, hola Lluís, cómo estás...

En esta ocasión se canta sobre los sentimientos de los mayores, porque éstos no desaparecen con la edad y aunque hace algún tiempo no se le dedicase importancia ni visibilidad, lo cierto es que el amor y

el cariño puede cambiar con el paso de los años, pero éste no desaparece. Esa ternura con el que el cantante describe la escena y la vergüenza de sus protagonistas, como si se tratase de un par de adolescentes sonrojados por haber sido descubiertos, denota que ese amor sí se encuentra presente en los mayores, pero que la sociedad no está preparada –o al menos no lo estaba, ahora ha cambiado y lo percibe como un sentimiento habitual y completamente legítimo–.

La sociedad, el qué dirán, los demás... Muchas veces son éstos, los factores externos, los que cohiben la expresión de los mayores, ya que ésta parece fijar qué es lo bueno y qué es lo malo para una determinada edad y precisamente esto es lo que canta Lluís Llach, porque el amor en mayores tiene encanto al igual que lo tiene el de los jóvenes, no es cuestión de comparar, pero que el amor en ambas etapas tienen encanto es evidente, al

Pensasteis que tan mayores
no hay que hacer estas cosas,
pensasteis que con la edad
eso no tiene el encanto de los jóvenes,
que qué va a decir la gente,
mejor ser más discretos y...

No supe deciros
cómo me gustaba veros,
no supe cómo decir
que vuestro goce tan tímido
abría espacios de amor
donde estaba escrito que...

igual que lo es que no todas las expresiones de amor en jóvenes y mayores tienen el mismo grado de ternura y agrado.

*lo viejo es tan bello
lo viejo es tan bello
que se abren los límites
del tiempo, del arte, del canto, de mí, de ti, del mundo... la
vida.*

Estos versos tienen su importancia debido a las oportunidades que encierran. En primer lugar se debe destacar lo bello de ser viejo, entendiendo como *viejo* una etapa positiva, no atribuyéndoles connotaciones negativas. *Se abren los límites*, según Llach, cuando uno llega a la vejez, es aquí donde se muestran de manera explícita las nuevas oportunidades que tienen los mayores.

Tal y como antes cantaba ante la ternura y el agrado de ver el amor en los mayores, Llach subraya la timidez en la expresión de este amor, calificándolo como un derecho el decir lo bello que es lo viejo.

*No supe decirlos
como me gustaba veros,
no supe cómo decir
que vuestro goce tan tímido
al mundo le proclamaba
el derecho a decir que...
lo viejo es tan bello
lo viejo es tan bello
que se llenan las líneas
del tiempo, del arte, del canto, de ti y de mí, del mundo... la vida.*

2.9. Ya soy mayor - Alejo Stivel y Ariel Rot

En este ejemplo, en boca de un mayor, se valora la vida y los cambios que en esta se producen. Se acepta que de niño a ser mayor el cuerpo y la voz cambian y es que no sería lógico ocultar estas diferencias evidentes, además para poder adaptarse a las distintas situaciones hay que asimilar y aceptar que estos cambios existen.

Estos versos recuerdan a las ventajas y a los inconvenientes de los que hablaba Serrat. Aceptar los cambios y no presuponer que la vejez es un fracaso, sino entender que, como dicen estos cantantes, los sueños cambian y hay cosas que se pierden y otras que se ganan.

Un último mensaje de refuerzo de la aceptación de la edad se canta en el último párrafo de esta canción en la que se expresa que aunque se quiera ser siempre un niño, se debe asumir que se es mayor y concebirlo como una nueva etapa con múltiples oportunidades que realizar.

3. CONCLUSIONES

Una vez que hemos analizado estas canciones, y después de haber escuchado otras tantas en las que la persona mayor es la protagonista de la canción, encontramos una curiosidad, y es que, en los países latinoamericanos existe un mayor repertorio de música relacionada con esta franja de edad. Asimismo, hemos podido observar que el trato que se les otorga en las letras de sus canciones posee un mayor respeto en la mayoría de las ocasiones tratándoles siempre con cariño, como poseedores de sabiduría y experiencia. No obstante, también hemos percibido, por el contrario, que en ocasiones a la hora de referirse a ellos van más allá de la actitud cariñosa traspasando a la frontera de la infantilización.

Por otra parte, cabe mencionar que, en este pequeño análisis, hemos intentado seleccionar aquellas canciones que hablan de esta etapa de la vida de una manera positiva¹, ya que muchas veces, a través de expresiones o mismamente del tono cuando los describen lo hacen desde la perspectiva de una vida acabada. Sin embargo, no se trata de una vida que llega a su fin ni de personas que no luchan por continuar sacándole partido, sino que en estas canciones se halla la verdad de la realidad, así como alguna denuncia contra el mal trato que estas personas reciben (porque se es persona independientemente de la edad que se tenga, cosa que a veces hay gente que olvida) en centros de mayores o en la calle (aunque tampoco habría que generalizar ni ver esa estancia en residencias como algo negativo ni tampoco como el ser desterrado de tu día a día).

Cuando pienso en el tiempo que pasó
desde que era un niño hasta hoy
tenía otro cuerpo y otra voz
y sonreía en la ventana bajo el sol.

Como los años pasan a través de mí
todo momento yo buscando ser feliz,
pero los días del escondite inglés
quedan en mi memoria y no vuelven, ya lo sé.

Algo he perdido y algo gané,
algo que yo no sé explicar muy bien qué es,
quizás un sueño que por otro cambié
y alguna foto que quité de la pared.

Cuando me pongo a pensar lo que pasó
todo parece estar tan lejano de hoy...
*Y aunque un niño yo siempre quiero ser
tengo que pensar que ahora soy mayor,
tengo que pensar que ahora soy mayor,
tengo que pensar que ahora soy mayor.*

1 Ha sido necesario también incluir alguna canción cuyo mensaje no es tan positivo con el fin de percibir de un modo más eficaz esa comparación y ese buen hacer en contraposición con el malo.

Porque a través de la música también se puede enseñar, porque mediante las canciones se transmiten sentimientos y realidades, porque las notas pueden dar color a la generalización errónea que se hace de los mayores, porque la música comunica y puede ayudar a cambiar la imagen estereotipada que se tiene de ellas. Sería conveniente, e incluso necesario, que fuese utilizada a su vez como el vehículo que articula la propuesta realista de la vida de aquellos que tienen más edad en su DNI y cambiar así esa visión errónea.

