



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Educació

Memòria del Treball de Fi de Grau

“Anàlisi de la publicitat televisiva. Gent gran i estereotips”

Marta Torres Olías

Grau en Educació Social

Any acadèmic 2015 – 16

DNI de l'alumne: 43229585G

Treball tutelat per Lydia Sánchez Prieto i Margarita Vives Barceló
Departament de Pedagogia i Didàctiques Específiques

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repertori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí X	No	Sí X	No

Paraules clau del treball: gent gran, institucionalització, estereotips, consum de televisió i autoimatge.

Resum

Aquest Treball de Final de Grau és una continuació a les investigacions i estudis realitzats al llarg dels anys pel que fa a com articula la televisió a través de la publicitat la imatge del col·lectiu de gent gran. El present treball primerament parteix d'una base teòrica, realitzant una revisió documental sobre la bibliografia existent per a posteriorment, continuar amb una vessant de caire més pràctic on a través d'un qüestionari es coneix l'opinió de la mostra seleccionada sent una part d'aquesta, un grup de gent gran institucionalitzada. Finalment a través d'un taller es fomenta l'aprenentatge i es promouen actituds més positives sobre l'envelliment.

Paraules clau: gent gran, publicitat, autoimatge, estereotips i institucionalització.

Abstract

This Final Degree Project is a continuation of the investigations and studies done over the years about how shows the television through the publicity the image of elderly people. This project firstly starts with a theoretical base, doing a documental review about the current bibliography for then, to continue with a more practic part where through a questionnaire is known the opinion of the sample selected being a part of it, a group of institutionalized elderly people. Finally through a workshop is encouraged the learning and are promoted more positive attitudes about the ageing.

Key words: elderly people, publicity, selfimage, stereotypes and institutionalization.

ÍNDIX

1. Introducció.....	2
2. Marc teòric.....	4
2.1. La gent gran a l'actualitat.....	4
2.2. La institucionalització.....	6
2.3. La influència dels mitjans de comunicació.....	7
2.4. La televisió i la publicitat.....	9
2.5. Anàlisi del consum.....	12
2.6. La imatge social estereotipada del col·lectiu.....	14
2.7. La identitat social i l'autoconcepte.....	15
2.8. Avanços en la millora de la imatge social.....	16
3. Objectius.....	17
3.1. Objectiu general.....	17
3.2. Objectius específics.....	18
4. Metodologia.....	18
4.1. Treball de camp.....	18
4.2. Hipòtesis.....	20
4.3. Mostra.....	21
4.4. Taller socioeducatiu.....	23
4.5. Instruments de recollida d'informació.....	25
5. Resultats.....	26
5.1. Resultats qüestionari A.....	26
5.2. Resultats qüestionari B.....	28
6. Conclusions.....	31
7. Referències bibliogràfiques.....	36
8. Annexos.....	42
8.1. Full de consentiment.....	42
8.2. Qüestionari A.....	43
8.3. Qüestionari B.....	57
8.4. Estructura taller socioeducatiu.....	62
8.5. Taules de resultats.....	64
8.6. Fotografia taller socioeducatiu.....	72

1. Introducció

Les històries reals en forma d'exemple que ens posava a classe la professora de Gerontologia Educativa gràcies a la seva experiència en el camp, van captar des del principi fins al final del transcurs de l'assignatura tota la meua atenció. Aquí es va iniciar el meu interès per voler conèixer més sobre el col·lectiu de gent gran. A poc a poc vaig anar adonant-me que la gent gran era el grup de població amb el qual m'agradaria poder arribar a treballar en un futur com a educadora social.

Serrano (2006) afirma que veiem la vellesa com una cosa negativa, ho associem a un sentiment d'inutilitat i molèstia. Però és necessari veure la tercera edat com una etapa més del desenvolupament com a persones en societat. Una etapa diferent i plena de possibilitats.

Aprofitant les casualitats de la vida, quan va arribar el moment de buscar un tema per al treball de final de grau, no em va costar gens, ho vaig tenir molt clar des del primer moment. Vaig anar fent-me preguntes sobre quines coses relacionades amb la gent gran em podrien interessar més i finalment, després d'una llarga reflexió em vaig decantar pels mitjans de comunicació, més concretament pel sector de la publicitat en la televisió.

La publicitat gira al voltant del consum i la gent gran actual ocupa importants cotes de mercat de béns, productes i serveis, amb una tendència al creixement determinat pel pes demogràfic, i per les característiques del propi col·lectiu, que el converteix en un emergent col·lectiu de consumidors (IMSERSO, 2011).

Així doncs, vaig començar a plantejar-me quines eren les meves intencions amb aquest treball i què era el que m'interessava arribar a conèixer. Vaig decidir-me per investigar quina és la imatge que la publicitat televisiva ofereix de la gent gran i quina és la percepció que té la gent gran respecte aquestes imatges.

La manera com es presenta a la gent gran en els mitjans de comunicació és fonamental per a promoure la seva autonomia personal i independència. Reflectir la seva realitat actual i, per tant, la seva heterogeneïtat, la seva diversitat, la seva aportació social i econòmica, i la seva satisfacció amb la seva vida, contribuirà a estimular una bona imatge social en la que es reconeguïn (IMSERSO, 2011).

Així doncs, es pot constatar amb paraules d'Anna Freixas que “si hi ha un tracte inadequat, és el que normalment exerceixen els mitjans de comunicació sobre la gent gran” (IMSERSO, 2011).

Un cop vaig tenir els objectius del meu treball més o menys clars, el pròxim pas va ser decidir com encaminar el meu treball, és a dir, quin tipus de treball de final de grau fer, a causa de la diversitat de tipologies existents.

Tenint en compte el fet que he realitzat les meves pràctiques externes a la Llar dels Ancians, vaig il·lusionar-me amb la idea de fer un taller amb els residents d'aquesta, però amb la meva tutora vam aclarir que això no era suficient, i que per tant a més d'aquesta petita intervenció havia de fer alguna cosa més.

D'aquesta manera vaig pensar que seria molt adequat realitzar prèviament a posar en pràctica el taller, una recerca documental i així revisar la bibliografia sobre els diferents estudis i investigacions existents sobre la temàtica.

Segons com afirma Díaz (2013) els mitjans de comunicació, ancorats en el passat, segueixen fent ús d'una fotografia antiga per a mostrar a la gent gran, ben avançat ja el segle XXI.

Kaid i Garner (1995) citats a Díaz (2013), observen en la seva investigació que la gent gran apareix en la publicitat com a víctimes que necessiten ajuda i dependents de l'estat i de la seguretat social. Rarament se'ls representa com a membres de la societat que gaudeixen d'una vida activa, productiva o independent.

Amb una opinió semblant, Swayne i Greco (1987) citats a Díaz (2013), observen que els rols desenvolupats per la gent gran en els mitjans de comunicació són de poca importància, se'ls presenta fonamentalment, desenvolupant un paper de consellers i solen aparèixer amb gent d'altres grups d'edat.

Per una altra banda, Maiztegui (1996), també citat a Díaz (2013), senyala que els models que ofereixen els mitjans de comunicació sobre la gent gran transformen els estereotips negatius que tradicionalment s'han associat a aquest grup de població i ofereixen rols adaptats a les seves possibilitats reals i se'ls atribueixen noves ocupacions que els mantenen ocupats.

Finalment, amb la intenció de fer un treball de final de grau el més complet possible se'm va ocórrer incloure la part d'investigació, la qual hi tindria cabuda a partir del taller a realitzar, que al cap i a la fi resulta ser la clau per a obtenir els resultats que vull conèixer, donar resposta als meus interrogants, i complir així els meus objectius.

2. Marc teòric

2.1. La gent gran a l'actualitat

En l'actualitat, el perfil demogràfic de la majoria dels països desenvolupats és el d'una societat envellida, al descens de la taxa de natalitat s'ha d'afegir el fet que l'esperança de vida és cada cop major, vivim més temps i en millors condicions físiques (Mancebo i Ramos, 2013). Actualment l'esperança de vida de les dones al néixer és de 85,6 anys, i la dels homes de 80,1 anys. Així doncs, segons les dades del Padró Continu (INE) a 1 de gener de 2015 hi ha 8.573.985 persones de 65 i més anys, el 18,4% sobre el total de la població (46.624.382) (Abellán i Pujol, 2016).

El canvi demogràfic provocat per l'envelliment de la població ha motivat una sèrie de transformacions socioeconòmiques i culturals, que comencen a modificar tant el paper com la imatge social de la gent gran dins d'aquest nou escenari. La nova gent gran, amb importància econòmica i demogràfica creixent, es presenta com un atractiu mercat que és necessari conèixer, segmentar i atendre (Ramos, 2005).

A Espanya en els últims 30 anys ha disminuït sensiblement el percentatge de persones de 65 anys i més anys analfabetes, al mateix temps que ha augmentat el percentatge de gent gran amb estudis secundaris i superiors; han incrementat les llars unipersonals; l'aparició de l'escletxa digital; i finalment la millora de la posició econòmica de la gent gran (Abellán i Pujol, 2013).

A conseqüència de què les persones viuen més temps, la població de gent gran s'està incrementant significativament. Això comporta alguns reptes socials, polítics i econòmics. S'ha convertit en increïblement important el fet de poder aconseguir una mirada i un coneixement més profund en com la gent gran és percebuda per la resta, ja que són aquestes percepcions i actituds les que donen lloc a què es desenvolupin tota una sèrie de comportaments de maltracte i discriminació cap a la gent gran (NCPOP, 2009).

Els països més desenvolupats tenen generalment acceptada cronològicament l'edat de 65 anys com a la definició de "persona major" (World Health Organisation (WHO) 2009). A més a més de l'edat cronològica, l'edat de la persona pot estar definida de diferents maneres, incloent-hi els processos biològics, fisiològics i socioculturals (Cohen, 2002). Per exemple, l'edat pot estar definida pels rols socials que una persona ocupa, pel nivell d'habilitats físiques que té una persona, per la valoració de com una persona es sent, així com pels anys cronològics (Barrett i Cantwell, 2007; NCPOP, 2009).

Així doncs, com afirma Serrano (2006) la tercera edat no comença a una edat cronològica uniforme sinó variable i individualitzada. A més a més de l'edat, compten altres característiques personals com l'estat físic, malalties, història personal i professional, equilibri familiar i social, de tal manera que es valori a la persona en la seva complexitat.

2.2. La institucionalització

El nombre de residències tant privades com públiques de gent gran ha crescut molt en els últims anys, s'han fet imprescindibles, i entre les diferents raons que condueixen a aquesta major demanda es troben l'envelliment de la població, els canvis socials produïts dins de la família i la insuficiència de recursos alternatius en l'entorn de la llar (Lima, 2013).

La qualitat de vida augmenta quan les persones perceben que poden participar en decisions que afecten a les seves vides, així mateix, la participació plena i l'acceptació de la persona en la comunitat és un altre principi important de la qualitat de vida en les persones (Schalock, 1997; IMSERSO, 2011).

Segons un treball d'Iglesias-Souto i Dosil (2005) citat a Molina, et al. (2008) els elements més importants pels residents en relació amb la seva satisfacció amb el centre tenen a veure, fonamentalment, amb l'entorn físic en el que es troben, especialment amb la seva habitació, la qual pot representar l'espai personal i privat equivalent a la llar en el centre; amb la qualitat del cuidat que reben per part del personal del centre, i amb la interacció social que mantenen amb els altres residents i amb el personal.

Segons Stefani i Feldberg (2006) citats a Molina, Meléndez i Navarro (2008) la gent gran que viu als seus domicilis compta amb més recursos adaptatius que els subjectes institucionalitzats. A més a més, aquests autors afirmen que el fet de desenvolupar-se dins d'un entorn d'institucionalització implica relacions socials diàries, però aquestes no són escollides sinó que ja vénen donades, així, encara que la quantitat pugui ser més elevada, la seva qualitat no té perquè ser-ho, d'aquí l'alta insatisfacció que puguin produir. A això, Tamarit (1999) hi afegeix que la qualitat de vida d'una persona no es veu assegurada pel fet de viure en una residència inclosa en la comunitat, ja que un entorn de residència normalitzada pot ser segregador, restrictiu i pobre.

La pèrdua de qualitat de vida doncs la trobam en la presència de la dependència, la qual radica en no poder viure de manera autònoma i necessitar de forma permanent l'ajuda d'altres per a les activitats de la vida quotidiana (OMS, 2004; Fernández, 2009).

2.3. La influència dels mitjans de comunicació

IMSERSO (2011) afirma que, com la resta de la societat, més dels set milions i mig de gent gran que hi ha avui a Espanya, quasi un 17% de la població, està sota la influència dels mitjans de comunicació i els consumeixen inclús en major mesura que els altres ciutadans, configurant-se així com la principal forma d'ocupació del temps lliure.

Els mitjans de comunicació es refereixen amb freqüència a les persones majors com si es tractés d'un grup social homogeni, com si tots els seus membres fossin iguals, quan és tan heterogeni com qualsevol altre. “No es valoren ni la seva experiència, ni els seus coneixements, ni la seva saviesa, ni el que han aportat al llarg de la seva vida, ni el que segueixen sumant a les seves famílies i a la societat, ja sigui com a treball remunerat o no. En la nostra societat pareix que el simple fet d'estar jubilat, ser pensionista o haver complit una determinada edat, converteix a les persones en incapaces, en dependents, en una càrrega” (IMSERSO, 2011).

La gent gran rep referents o models culturals aplicables a ells mateixos fonamentalment a través dels productes comunicatius difosos pels mitjans de comunicació de masses, models en molts de casos no acceptats per aquest grup de població (Ramos, 2005).

La descripció de personatges de gent gran, ha de contribuir a les expectatives dels espectadors més joves en referència al seu futur procés d'envelliment, de manera que l'aïllament no necessàriament ha de ser una part inevitable de la vellesa ni la descripció excessivament positiva tampoc no ha d'ocultar les pèrdues inherents que acompanyen al procés d'envelliment (Kessler, Schwender i Bowen, 2009).

Karen (1997) afegeix que la descripció negativa de la vellesa en els mitjans de comunicació no només pot afectar a les actituds de la gent jove cap a la gent gran, també pot afectar a la manera en què la gent gran es veu a si mateixa, pot tenir un efecte opressiu en el benestar mental de la gent gran. La gent gran haurà d'abandonar els estereotips sobre ells mateixos com sent víctimes de la societat. El convenciment de què ells tenen el poder per a determinar el seu propi futur, independentment de les expectatives de la societat, els pot ajudar a desenvolupar una perspectiva mental més positiva enfront de la vida que els pot ajudar a combatre els estereotips que acompanyen el procés d'envelliment.

Andrés i Maestro (2014) afirmen que la invisibilitat és segurament l'exercici més comú de violència simbòlica en els mitjans de comunicació quan es parla de grups desfavorits, i això és el que ocorre amb la gent gran. També ho corrobora un estudi realitzat pels alumnes de la Universitat de Majors d'Alacant (2007) citat a Ramos (2005): *“La visibilitat del col·lectiu en els mitjans és pràcticament nul·la. La gent gran estem absents. La presència només es fa efectiva quan l'àmbit és el de successos o la crònica rosa. La tendència generalitzada és la de remarcar els nostres defectes i no exaltar els nostres valors. Se'ns tracta tòpicament i inadequadament i d'un mode no proporcional al percentatge de gent gran en la societat espanyola. El col·lectiu apareix de forma homogènia. L'absència de rigor s'uneix a l'excés d'estereotips i a la falta de reflexió sobre la realitat d'una heterogeneïtat mai present i que, això no obstant, forma part de la realitat de la gent gran actual. La no acceptació per part dels mitjans d'una nova cultura en la qual es facilita la col·laboració intergeneracional, es fa visible en les tendències informatives, i el llenguatge que s'utilitza de forma discriminatòria”*.

Això no obstant, en la recerca realitzada també es troben estudis que no estan d'acord amb el mencionat fins ara i que per tant tenen percepcions diferents. Per una banda, segons Maiztegui (1996) la gent gran està present en els mitjans amb un pes similar al del seu pes demogràfic. No obstant, només apareix un cert tipus de gent gran destacant l'absència de persones dependents i amb problemes econòmics, és a dir, apareixen amb bona presència física i d'ànim, i en situacions familiars, professionals i socials satisfactòries. Per una altra banda, segons un estudi realitzat per Sánchez i Bódalo (2000) en el que s'analitzaren una mostra de 25 spots emesos per diversos canals de televisió, s'observa que la imatge que es presenta de la gent gran és d'un estatus mig i alt, jovial, arreglats i amb bona imatge (Ramos, 2005).

2.4. La televisió i la publicitat

Trobem els orígens de l'estudi de la gent gran en la publicitat a finals del 1950, principis del 1960 als Estats Units (Simcock, 2012).

Recentment, les recerques gerontològiques han començat a dirigir la seva atenció a la presència de la televisió com a part del context social diari de la gent gran. Veure la televisió pareix ser declarat el major interès de la gent gran, la qual actualment veu més la televisió que qualsevol altre grup d'edat, una activitat que pareix ser constant des de fa ja uns anys (Östlund, 2009).

Östlund (2009) exposa que la gent gran passa molt de temps mirant la televisió, i moltes vegades aquesta és l'única activitat de socialització de la qual poden prendre part. Aquest estudi confirma que cal fer moltes millores en la televisió per tal d'així poder ajudar a millorar la qualitat de vida de la gent gran.

La naturalesa sobre el tema de la representació de la gent gran en la publicitat té dues motivacions principals. Per una banda, que els missatges que emeten els mitjans de comunicació influencien als esquemes culturals existents sobre els grups socials, i per una altra banda, que les descripcions que aquests missatges donen causen d'alguna manera confusió en el públic que els rep (Baumann i Laat, 2014).

Hi ha una gran literatura sobre la descripció de persones en l'àmbit publicitari, amb majors recerques sobre gènere i ètnia. La literatura sobre la descripció dels grups d'edat en la publicitat és en comparança més limitada. Així mateix, una de les grans troballes de les recerques realitzades és que la gent gran està infrarepresentada en la publicitat, i en els mitjans de comunicació en general (Baumann i Laat, 2014).

Les raons de la publicitat hi ha que cercar-les en la nostra pròpia cultura. La publicitat som nosaltres mateixos, està en la mateixa base cultural de la nostra societat. No podem deslligar-nos d'ella. Ja des de l'antiguitat la publicitat ha sigut una de les armes més importants per a la venda de productes, serveis o idees. La publicitat imposa criteris tant morals com ètics, culturals com estètics (Martínez, 1994).

Freixas (1998) afirma que en la nostra societat, en la que la publicitat transmet imatges pretensiosament quotidianes, les persones que ja no són joves no tenen lloc, no apareixen. Així veiem que les i els protagonistes dels anuncis són persones habitualment molt joves, mancades de qualsevol imperfecció física, primes i esveltes; actives, relluents i sense preocupacions. En la publicitat no apareixen les persones a mesura que es van fent grans i, quan ho fan, solen representar imatges que en absolut reflecteixen la realitat social de tantes persones que, en el seu dia a dia porten vides actives, compromeses, persones que es mantenen àgils de cos i ment, creadores i creatives.

Per la seva part, Santamaria (2004), senyala el fet que quan apareix la gent gran real en la televisió, tendeixen a tenir dos dimensions diferents: o són partícipes de programes, sense veu i sense diferenciació personal o per el contrari, són persones nominades en funció de la seva excel·lència laboral (escriptors, músics, actrius i actors i polítics).

Kessler, Schwender i Bowen (2009) demostren que tan sols un 4,5% dels personatges que apareixen als anuncis publicitaris tenen 60 o més anys, sent aquests presentats de manera desproporcionada pel que fa a papers principals.

Els resultats obtinguts en les seves investigacions revelen que la gent gran està infrarepresentada en els anuncis televisius, sent això especialment acusat en el cas de dones i minories ètniques (Tupper, 1995; Roy i Harwood, 1997, citats a Ramos, 2005).

En el seu cas, Carretón i Ramos (2012), senyalen que una representació inadequada o insuficient en la publicitat de la gent gran afecta a la seva autopercepció, a la seva autoimatge i a la imatge i actituds socials que els altres tenen d'aquest grup d'edat. En aquest sentit, hi ha que tenir present que, la publicitat juga un important paper en el procés de socialització, proporcionant models simbòlics d'aprenentatge que poden afectar el comportament.

Segons Szmigin i Carrigan (2000) citats a Ramos (2005), l'escassa representació de la gent gran en la publicitat no es deu a què la gent gran no sigui un model apte, sinó als prejudicis inculcats en gran part pels publicistes.

D'acord amb el que conclouen aquests estudis, es pot veure representat de manera més gràfica en la següent taula, com el col·lectiu de gent gran està infrarepresentat en la publicitat:

Tabla 1
Presencia de personas mayores en los spots de televisión analizados y distribución por género

	Spots sin presencia de mayores	Spots con presencia de mayores			Total mayores	Total muestra
		Varones mayores	Mujeres mayores	Varones y mujeres juntos		
Datos absolutos	1.552	303	86	124	513	2.065
Datos relativos	75,16%	14,67%	4,17%	6%	24,84%	100%

Font: Carretón i Ramos (2012).

La gent gran es vol veure reflectida en les campanyes de publicitat com a ciutadans, sense diferenciacions, esperant dels missatges publicitaris claredat, senzillesa i veracitat, ja que una imatge real i positiva de la gent gran i de l'envelliment contribueix a una millor qualitat de vida (IMSERSO, 2011). De la mateixa manera opina Fernández-Ballesteros (2011) quan senyala que la gent gran vol ser tractada com a persona adulta, sense fer diferències en el tracte i no per raó d'edat; no vol ser tractada com un infant encara que presenti condicions de malaltia, dependència o discapacitat; i vol ser tractada amb afecte, comprensió, ser tingut en compte, posant en pràctica tots els coneixements, competències i condicions pròpies de la relació interpersonal.

Díaz (2013) en un dels seus articles fa menció de la declaració realitzada per la FATEC: “La gent gran estam cansada, molt cansada, pel fet que, encara avui, determinades entitats, sectors socials, mitjans de comunicació o publicitaris i altres sectors consideren a tota la gent gran, sense excepció, com un sector necessitat exclusivament d'atencions socials d'emergència i prioritàries, carregada de problemes, envellida, aïllada i inútil”.

2.5. Anàlisi del consum

Martínez (1994) exposa que la publicitat juga amb la informació real i la veracitat, al mateix temps que amb el camuflatge, l'adornament, la intenció d'arribar al consumidor per qualsevol mitjà, i inclús en molts moments amb l'emascarament, la falsedat o la mentida.

D'igual manera ho afirmen Moral i Villalustre (2013) quan diuen que el paper que la publicitat té en tant a catalitzador i impulsor del consum és indubtable. Els mitjans són conscients d'això i les seves programacions es troben plenes d'espais publicitaris orientats a captar l'atenció dels telespectadors, seduir-los i convèncer-los per a que comprin determinats productes o serveis.

Respecte a la credibilitat dels anuncis, aquesta apareix correlacionada positivament amb la probabilitat d'acceptació del missatge. El concepte de credibilitat de la font va unit a l'elecció òptima dels testimonials, quan al testimonial se li atribueixen qualitats com l'experiència amb el producte i la saviesa (per exemple si utilitzéssim un metge recomanant alguna medicina), la gent gran atribueix una major credibilitat al missatge que influeix sobre les seves creences i actituds. En aquest sentit, la utilització de testimonials constituïts per persones de 55 a 75 anys resulta més creïble i provoca una major actitud davant de l'anunci i cap a la marca que la utilització de persones joves o de persones molt majors (Bristol, 1996; Tormala et al., 2006, citats a Estrada, et al., 2010).

Cal tenir en compte que les generacions actuals de gent gran han viscut la seva joventut en moments històrics molt diferents dels nostres, degut fonamentalment a la guerra civil espanyola i a la postguerra. La gent gran que ha viscut aquesta època ha socialitzat en el consum bastant més tard que generacions posteriors i això pot influir en les seves pautes de consum (Ministerio de Sanidad y Consumo, 200; Sánchez Vera, 2001; IMSERSO, 2002, citats a Ramos, 2005).

Ramos (2005) apunta que per a comprendre el comportament consumidor en la gent gran s'han de tenir presents els canvis que es produeixen amb l'edat en l'àmbit psicosocial i biofísic, de manera que les influències dels agents socialitzadors des de la perspectiva de recerca d'informació i presa de decisions de compra es veuen afectades per aquest procés.

Una expectativa de la vellesa rica en possibilitats de desenvolupament i creixement personal no sols seria un avanç cultural, sinó segurament també comercial. Tan sols construint una millor idea de la vellesa, plural, diversa i positiva, s'educaria per a una experiència apreciada de la mateixa. Ocultant i estereotipant les seves imatges només s'aconsegueix aprimar els punts de suport de la nova cultura que és necessària construir en el segle de la vellesa (Andrés i Maestro, 2014).

2.6. La imatge social estereotipada del col·lectiu

Les imatges estereotipades de la gent gran han servit per a definir els comportaments considerats apropiats per a la gent gran. En una societat que valora l'atractiu, la productivitat, la joventut i l'activitat, l'etapa de la vellesa està sempre relacionada amb un període caracteritzat amb problemes psicològics, socials, financers i físics, i també per l'aïllament, la insociabilitat, la fragilitat, la malaltia i la pobra sexualitat (Hurd, 1999).

L'impacte dels estereotips negatius en la gent gran, fan que aquesta sigui més susceptible a la síndrome de ruptura social, a causa de la profunda reorganització social que experimenten en l'etapa de vellesa (per exemple la pèrdua de rols, la manca de grups de referència significatius, aïllament social, etc.) (Bengtson, 1973 citat a Simcock, 2012).

Una conseqüència d'això és el que explica Losada (2004): la gent gran tendeix a adoptar la imatge negativa dominant en la societat i a comportar-se d'acord amb aquesta imatge, que defineix el que la gent gran ha o no ha de fer. La infraestimació de les capacitats físiques i mentals de la gent gran pot afavorir a una prematura pèrdua d'independència, una major discapacitat, majors índexs de depressió i una mortalitat anticipada en persones que, en altres ocasions, mantindrien una vida productiva, satisfactòria i saludable.

La tan utilitzada imatge de la soledat amb pinzellades negatives que acompanya a la gent gran pot ser real per a una part del col·lectiu de gent gran, però en tot cas, no és tan extensa així com els mitjans de comunicació reflecteixen i com la societat té gravat en el seu subconscient. Així doncs, mostrar una imatge única i esbiaixada de la gent gran i de l'envelliment té sèries conseqüències, on tal vegada la pitjor sigui que molta gent gran ha interioritzat aquesta imatge, ha assumit aquest sentiment d'inutilitat o es pregunta a sí mateixa si, realment, serveix per a alguna cosa (IMSERSO, 2011).

També és defensat per Berzosa (2009), el fet que el nostre cervell té la capacitat d'automatitzar gran capacitat d'informació; els pensaments automàtics es produeixen per la repetició del que ens diem. Automatitzem la informació ja sigui favorable o desfavorable. El comportament automàtic no es produeix conscientment i és difícil d'avaluar i controlar. Existeixen automatismes que poden perjudicar-nos, que poden generar actituds inadequades i accions que no són adaptatives. Per exemple amb el temps una persona ha pogut automatitzar que quan un comet un error ha de culpabilitzar-se i sentir-se malament, de manera que sense adonar-se'n davant dels errors que cometi pensarà que és "horrible" el que ha fet, "que no val la pena per res"... i aquesta interpretació influirà negativament en la seva autoestima i en la seva conducta, ja que aquests pensaments la paralitzen i no l'ajuden a posar en funcionament estratègies per a resoldre, en la mesura del possible, el problema.

Díaz (2013) exposa que es tracta d'un tema greu perquè el fet de mostrar una imatge única, a sobre amb connotacions tan negatives, està dificultant que es facin visibles altres imatges, altres formes més atractives de ser gran que també existeixen i que podrien servir de model amb el qual identificar-se, i així, d'aquesta manera el fet de complir anys no provocaria tant de rebuig.

2.7. La identitat social i l'autoconcepte

Tajfel (1978) citat a Warren, Maltby, i Cook, (2003), defineix la identitat social com una part de l'autoconcepte de l'individu el qual deriva del seu sentiment de pertinença al seu grup social, juntament amb el significatiu valor emocional lligat a aquest.

L'autopercepció i la projecció de la imatge són essencials en el procés d'envelliment entès com un procés d'adaptació emocional a la pèrdua marcada per les condicions de salut i el grau de vinculació que les persones són capaces d'establir amb els seus contextos vitals (Prieto, et al., 2009), i no hi ha cap dubte que són aquests entorns, juntament amb les pròpies variables biològiques, les que determinen i influeixen en la propagació d'una determinada imatge (IMSERSO, 2011).

D'aquesta manera, s'observa una relació entre l'autoconcepte positiu de la gent gran i la percepció de la representació d'ells mateixos en la televisió d'una manera activa. En canvi quan perceben que se'ls representa d'una manera més negativa, l'autoconcepte es torna més negatiu (Korzanny i Neunendorf, 1980, citats a Ramos, 2005).

Com expliquen Warren, et al. (2003), la qualitat de vida generalment s'expressa en termes del que és correcte i del que és difícil respecte a les vides de les persones. Així doncs, els aspectes positius augmenten l'acceptació i la confiança en un mateix/a. És per això que existeix un desig general per part dels espectadors de veure en els mitjans de comunicació personatges que siguin similars a ells mateixos. Així doncs, aquest estudi afirma com la gratificació pel que fa a la identitat social suposa ser un determinant en l'elecció dels mitjans de comunicació, això és, que els individus busquen missatges particulars que donin suport a la seva identitat social.

Dyk (2014) afirma: “un futur positiu tindrà com a punt de referència que la gent gran porta coses bones en comptes d'estigmes, malalties, mort i absència de valor. Només llavors la gent gran no necessitarà ser “excepcional” o perdre el seu temps “mantenint-se joves” per a ser acceptats, només llavors podran ser lliures per a ser fràgils o flàccids, o tenir arrugues -per a ser gran en tota la seva diversitat-”.

2.8. Avanços en la millora de la imatge social

La gent gran, a través de les seves Organitzacions Representatives fa anys que han denunciant aquesta situació i reclamat el seu dret a una imatge social pertinent, és a dir, a una imatge que reflecteixi la seva realitat com a col·lectiu que forma part de la societat, que encara té molt a dir i fer i que mai ha deixat d'aportar. Així doncs, des de la Declaració de Santander de l'any 2005 s'ha millorat la transmissió de la imatge de la gent gran en els mitjans de comunicació social, però és necessari seguir treballant en la seva elaboració per a què sigui sòlida i coherent (IMSERSO, 2011). Alguns exemples de revistes especialitzades que mostren una imatge positiva de la gent gran, basant-se en la just mencionada Declaració de Santander són: “*Júbilo*”, “*Senda Senior*”, “*Entre mayores*” i “*60 y más*”.

Al Congrés de la Gent Gran celebrat a Barcelona l'any 1999, es varen fer públiques les següents observacions: la imatge de la gent gran que es transmet a través dels mitjans de comunicació no correspon a la realitat perquè és parcial i incideix en els estereotips presentant imatges fixades en un altre temps. És necessari potenciar les activitats per a gent gran per al profit de la societat i per a rehabilitar aquesta imatge tan deformada que constantment apareix en els mitjans (Díaz, 2013).

També la Segona Assemblea Mundial de l'Envel·liment l'any 2002 reconegué la necessitat de desafiar les imatges estereotipades sobre l'envelliment (The University of Sheffield, 2010). Així doncs, a l'informe de la Segona Assemblea de l'Envel·liment del 2002, trobem la següent afirmació: “Ens comprometem a eliminar totes les formes de discriminació entre d'altres, la discriminació per motius d'edat. Així mateix, reconeixem que les persones, a mesura que van envellint han de gaudir d'una vida plena, amb salut, seguretat i participació activa en la vida econòmica, social, cultural i política de les seves societats. Estem decidits a realçar el reconeixement de la dignitat de les persones d'edat i a eliminar totes les formes d'abandonament, abús i violència” (Naciones Unidas, 2002).

3. Objectius

3.1. Objectiu general

L'objectiu principal d'aquest treball és analitzar quina és la imatge que la publicitat a través de la televisió com a mitjà de comunicació ofereix de la gent gran, per una banda segons les investigacions i estudis realitzats, i per una altra banda, segons l'opinió de la mostra de gent gran seleccionada.

3.2. Objectius específics

- Conèixer la percepció que tenen les persones que componen la mostra sobre com veuen al col·lectiu de gent gran reflectit en els anuncis publicitaris de la televisió.
- Comprovar si existeixen diferències en la percepció de la imatge, en el consum i en la capacitat d'aprenentatge entre la població institucionalitzada i la població no institucionalitzada.
- Aconseguir que la gent gran que compon la mostra de població d'aquest treball participi en la sessió del taller socioeducatiu i que aquest els hi resulti profitós com a una oportunitat d'aprenentatge, intentant fomentar actituds més positives sobre l'envelliment.

4. Metodologia

4.1. Treball de camp

En la realització d'aquest treball, primerament s'ha dut a terme una anàlisi documental per tal de conèixer quins estudis i investigacions existeixen respecte als mitjans de comunicació i gent gran, més concretament sobre la televisió i els anuncis publicitaris, i així gràcies a la recerca complir amb el presentat objectiu general.

La anàlisi documental realitzada ha sigut possible gràcies a la consulta de diverses bases de dades així com per exemple són: EBSCO, ISI, Scopus, ScienceDirect, Dialnet, Google Acadèmic i ERIC, juntament amb la d'altres recursos com és per exemple la Revista Comunicar.

Per tal d'afavorir els resultats en el procés de recerca bibliogràfica, i que aquests fossin el més acurats possible, he fet ús de paraules clau, utilitzant-les tan en català com en castellà com en anglès. És convenient indicar el fet que sempre he fet ús de les mateixes paraules clau, les quals han suposat ser la porta d'entrada a tota la informació que he adquirit per a poder realitzar la composició del marc teòric d'aquest treball.

D'igual manera, seguint amb el protocol de recerca posat en pràctica, s'han utilitzat certs límits com són: els anys de publicació, l'idioma, fer ús de les “ ”, així com també utilitzar els termes "AND" i "OR" a l'espai del cercador de les bases de dades utilitzant d'aquesta manera les paraules clau en forma d'equacions de recerca. Així doncs, les equacions de recerca utilitzades són les següents:

- (Elder people OR old people) AND (image OR portrayal OR stereotypes).
- (Elder people OR old people) AND (mass media OR advertisements OR publicity).
- (Elder people OR old people) AND (institutionalization).

Per acabar amb aquesta primera part que fa referència a la recerca documental, deixar constància sobre el fet que algunes de les informacions que s'han pogut obtenir en aquest procés, finalment no s'han tingut en compte simplement per una qüestió geogràfica, és a dir, que aquells estudis i investigacions que no s'adaptaven les variables culturals pròpies del meu treball eren descartats.

En una segona part, s'han plantejat una sèrie d'hipòtesis que a través de la investigació es pretenen comprovar, ja sigui verificant-les o rebutjant-les (veure punt 6.2.). La verificació o rebuig de les hipòtesis serà possible gràcies per una banda a la recollida d'informació a través d'un qüestionari, i per una altra banda a la posterior anàlisi de dades amb SPSS que es realitzarà.

És precís fer menció d'un aspecte molt important que caracteritza aquest treball, la metodologia experimental, a través de la qual amb tota una sèrie de procediments i operacions es pretén demostrar si existeix alguna relació entre variables de les hipòtesis que volem investigar.

Finalment, per a poder assolir els tres objectius específics establerts, resulta necessària la realització d'un taller socioeducatiu, el qual es troba dividit en una sèrie d'apartats i en el qual, com es podrà veure en punts vinents (6.4), es fa ús del qüestionari just mencionat com a instrument de recollida d'informació, a més a més de diversos recursos audiovisuals.

4.2. Hipòtesis

BLOC A: Imatge i televisió

- **H1:** La gent gran de la mostra que fa un major consum de la televisió* presenta una autoimatge més negativa.
- **H2:** La gent gran de la mostra que fa un major consum de la televisió presenta una imatge més estereotipada sobre el col·lectiu que la gent gran que en fa un consum menor.

* Es pren com a indicador 6 hores o més per a definir fer un major consum de la televisió.

BLOC B: Consum de televisió

- **H3:** La gent gran de la mostra que fa un major consum de la televisió presenta majors problemes de salut, de dependència i d'habilitats socials.
- **H4:** La gent gran de la mostra que fa un major consum de la televisió presenta més probabilitats de realitzar compres materials.

BLOC C: Institucionalitzats versus no institucionalitzats

- **H5:** La gent gran de la mostra institucionalitzada presenta un major consum de televisió que la gent gran no institucionalitzada.
- **H6:** La gent gran de la mostra institucionalitzada a diferència de la gent gran de la mostra no institucionalitzada té la percepció que l'envelliment suposa un impediment.

4.3. Mostra:

La població objecte d'estudi d'aquest treball són persones majors de 65 anys d'ambdós sexes residents a la ciutat de Palma de Mallorca, les quals mantenen unes capacitats cognitives mínimes que els hi permeten ser capaces de comprendre el qüestionari al qual hauran de respondre en el taller socioeducatiu, al mateix temps que un òptim funcionament de la vista per a poder veure els anuncis publicitaris que en aquest es projectaran.

Aquest treball compta amb una mostra total de 40 persones, la qual està dividida en dos grups diferents. Per una banda, un grup de 20 persones institucionalitzades, i per una altra banda, un grup de 20 persones no institucionalitzades.

La selecció de la població institucionalitzada ha sigut possible gràcies a la Llar dels Ancians de l'IMAS, on he realitzat les meves pràctiques externes durant uns mesos com a educadora social. Diversos professionals així com UN psicòleg i tres educadors/es socials han ajudat a reunir les persones necessàries per a compondre aquesta primera mostra.

Així mateix, pel que fa referència a la selecció de la població no institucionalitzada, aquesta ha sigut possible gràcies a l'ajuda de la directora del Casal del Jonquet i a la directora del Casal de la Soledat.

Resulta important remarcar que existeixen diferències entre el grup de població institucionalitzada i el de la no institucionalitzada. Pel que fa al primer grup, a trets generals sol presentar limitacions en quan a la mobilitat, a més a més d'una manca d'estímuls contextuais al haver d'estar sempre en el mateix lloc les 24 hores del dia, i a més a més com en moltes vegades ocorre, les activitats que es realitzen a les residències acaben per ser monòtones i rutinàries, fent perdre l'interès a les persones que hi són residents.

Pel que fa al segon grup, es tracta de persones que freqüenten casals de barri, un recurs que es presenta com a una opció de caràcter d'oci i d'esbarjo, i on les persones que hi acudeixen ho fan durant unes hores concretes al dia, sense tenir cap obligació d'anar-hi ni tampoc cap lligam, ja que aquestes persones tenen les seves pròpies llars. Així doncs, les persones no institucionalitzades gaudeixen en certa manera d'un privilegi que les persones institucionalitzades en part han perdut, la llibertat, l'autonomia i en alguns casos la independència.

Per a concloure amb aquest apartat, tot seguit es presenta una breu descripció que s'ha realitzat sobre la població que constitueix la mostra utilitzada en aquest treball d'investigació.

Així doncs, en la mostra hi trobem una major presència de dones sobre homes, encara que la diferència no és gaire pronunciada, així com si que ocorre en el cas de l'edat on trobem que un 40% de la població té entre 65 i 74 anys mentre que el 60% restant té 75 o més anys.

Pel que fa a l'estat civil, la mostra resulta ser variada tot i haver-hi una clara majoria del 60% de persones vídues. Per una altra banda trobem un 17,5% de persones solteres, seguit d'un 15% de persones separades o divorciades i finalment un 7,5% de persones que estan casades.

Un factor en el que també com en el cas anterior trobem una gran majoria és el dels fills/es, on un 67,5% de la mostra afirma tenir-te algun, havent-hi casos puntuals on el nombre de fills era relativament elevat. Pel que fa al contacte, de les 27 persones que han afirmat tenir fills/es, un 92,6% manté contacte amb aquests tot i que majoritàriament, aquest contacte és de tipus telefònic.

Referent a la salut, s'ha observat com hi ha un 60% de la mostra que presenta algun tipus de problema, amb predominança de malalties traumàtiques, cosa que no succeeix amb el factor de dependència (valorant en aquest cas la mobilitat de les extremitats superiors i inferiors). Tan sols un 7,5% de persones han resultat ser dependents, algunes d'elles amb graus severes i d'altres moderats.

Finalment, un 25% de la mostra reconeix haver perdut habilitats socials amb el pas del temps mentre que la proporció restant d'aquesta afirma seguir mantenint-les encara a dia d'avui.

Aquesta descripció de la mostra just realitzada es pot veure representada d'una manera més visual a la taula següent:

SEXE	DONA	HOME
	57,50%	42,50%
EDAT	65 – 74 ANYS	75 O MÉS ANYS
	40,00%	60,00%
FILLS	SI	NO
	67,50%	32,50%
CONT. FILLS	SI	NO
	92,60%	7,40%
DEPENDÈNCIA	SI	NO
	7,50%	92,50%
PROB. SALUT	SI	NO
	70,00%	30,00%
MANT. HHSS	SI	NO
	75,00%	25,00%
ESTAT CIVIL	VIDUES	CASADES
	60,00%	7,50%
	SEPARADES/DIVORCIADES	SOLTERES
	15,00%	17,50%

4.4. Taller socioeducatiu

Un dels objectius del taller socioeducatiu proposat és aconseguir la màxima informació sobre la percepció que tenen la gent gran sobre la imatge que els mitjans de comunicació, més concretament la publicitat a través de la televisió ofereix d'aquest col·lectiu. L'altre objectiu d'aquest taller, possiblement el més importat és fomentar l'aprenentatge, educar, d'aquí el nom de taller socioeducatiu, intentant canviar actituds i fer front als estereotips tan arrelats pel que fa a quina és la imatge que la societat actual té de la gent gran.

El taller realitzat s'ha portat a terme durant el mes de maig, tant a la Llar dels Ancians com als Casals del Jonquet i de la Soledat, en ambdós llocs amb una mostra de població de 20 persones sense deteriorament ni cognitiu ni visual, tal i com s'ha indicat en el punt anterior.

Cal comentar que el taller realitzat a la Llar dels Ancians ha implicat més facilitat a causa de la proximitat existent, ja que com s'ha fet menció anteriorment, durant uns mesos ha sigut el centre on he realitzat les meves pràctiques externes com a educadora social.

En el taller socioeducatiu es fa ús per una banda de dos qüestionaris (A i B), i per una altra banda de recursos audiovisuals, en aquest cas, de diversos vídeos d'anuncis publicitaris on els principals protagonistes són persones del col·lectiu de gent gran. Aquest últim recurs pretén suscitar a la discussió entre els participants, on cada un d'ells pugui anar aportant la seva percepció. Veure en l'annex 8.4. l'estructura del taller socioeducatiu.

CRONOGRAMA

- **17 de maig de 2016:** taller realitzat a la Llar dels Ancians a les 10:30 h amb un aforament de 12 persones.
- **18 de maig de 2016:** taller realitzat a la Llar dels Ancians a les 10:30 h amb un aforament de 8 persones.
- **21 de maig de 2016:** taller realitzat al Casal del Jonquet a les 11.00 h amb un aforament de 9 persones.
- **23 de maig de 2016:** taller realitzat al Casal de la Soledat a les 11.00 h amb un aforament d'11 persones.

Finalment comentar que per a poder participar en el taller socioeducatiu les participants i els participants hauran hagut de firmar el full d'acceptació i consentiment de participació (veure annex 8.1).

4.5. Instruments de recollida d'informació

- *Qüestionari*: la finalitat principal d'aquest instrument és aconseguir la informació que necessitem conèixer sobre les mostres seleccionades per a la seva posterior anàlisi. Es farà ús de dos qüestionaris, un qüestionari A i un qüestionari B. Per una banda, el qüestionari A, servirà per a obtenir informació de la mostra que no estigui esbiaixada, és a dir, que no estigui influenciada per part de la investigadora, informació que es correspondrà bàsicament a les percepcions sobre la imatge de la gent gran que es presenta a la televisió a través dels anuncis publicitaris, de la autoimatge que tenen, de la influència que la televisió pot exercir, etc., a més a més de les dades sociodemogràfiques (veure annex 8.2). Per una altra banda, el qüestionari B, ajudarà a conèixer la qualitat del taller socioeducatiu realitzat, si ha tingut algun efecte sobre la població, si els ha resultat interessant el tema, si han après alguna cosa nova, etc. (veure annex 8.3).

El qüestionari és d'elaboració pròpia, tot i que s'han consultat alguns qüestionaris que tractaven la mateixa temàtica, els quals estaven inclosos dins d'estudis científics d'investigadors tals com Slotman, A., Cramm, J., i Nieboer, A. (2015) per una banda, i Pnina, R. (2007) per una altra. Està redactat en llengua castellana per tal de facilitar així la comprensió dels participants ja que la majoria de la població diana a causa de l'educació rebuda, té un major coneixement d'aquesta llengua que no pas de la llengua catalana. En el cas que algunes de les persones que componen la mostra d'estudi no tinguin suficients competències de lectoescriptura, el qüestionari es realitzarà de manera oral, utilitzant un format semblant al de l'entrevista.

- *SPSS*: les dades obtingudes del qüestionari A s'han analitzat amb aquest programa per tal de comprovar les hipòtesis plantejades. S'ha fet ús de la versió "SPSS.22.0".

5. Resultats

5.1. Resultats qüestionari A

En aquest apartat s'exposen els resultats obtinguts de tot el treball de camp d'aquest estudi, els quals són fruit dels tallers socioeducatius realitzats i de la posterior anàlisi de dades duta a terme amb la qual s'espera poder donar resposta a les hipòtesis establertes en la investigació, ja sigui per a verificar-les o rebutjar-les.

En una primera part ens trobem amb una sèrie d'hipòtesis (blocs A i B) amb les quals per a poder comprovar-les ha sigut necessari fer ús de taules de contingència, gràcies a les quals es poden entrecreuar les variables que componen cada una de les hipòtesis i observar si existeix o no relació estadísticament significativa entre aquestes.

Així doncs, com es pot observar en la taula 1 (veure annex 8.5), s'obté un valor significatiu de $p=0,038$ establint d'aquesta manera l'existència d'una relació entre les variables consum de la televisió i autoimatge. No ocorre el mateix en el cas de la segona hipòtesi, on segons els resultats obtinguts (veure annex 8.5), no hi ha relació entre les variables consum de la televisió i imatge estereotipada del col·lectiu de gent gran. Per consegüent, es verifica el fet que la gent gran de la mostra que fa un major consum de la televisió presenta una autoimatge més negativa que la gent gran que en fa un consum menor, però no el fet que la gent gran de la mostra que fa un consum major de la televisió tingui una imatge més estereotipada del col·lectiu que la gent gran de la mostra que en fa un consum menor.

En la tercera hipòtesis es pretenia comprovar si existia relació significativa entre les variables salut, dependència, habilitats socials i consum de televisió. Segos els resultats obtinguts com es pot observar en les taules corresponents (veure annex 8.5), podem afirmar que en aquesta hipòtesi no s'estableix cap relació entre les variables: salut, dependència i habilitats socials (les quals es prenen com a importants indicadors de qualitat de vida) i consum de la televisió; i d'aquesta manera exposar que la gent gran de la mostra que fa un major consum de la televisió no presenta més problemes de salut, de dependència ni d'habilitats socials que la gent gran de la mostra que en fa un consum menor.

Referent a la quarta hipòtesi del treball, aquesta resulta ser també rebutjada. Tal com es mostra en la taula 4 (veure annex 8.5), s'ha obtingut un valor significatiu de $p=0,982$ establint d'aquesta manera la inexistència de relació entre les variables consum de la televisió i conductes de consum material. Així doncs, es pot afirmar que la gent gran de la mostra que fa un major consum de la televisió no presenta més conductes de consum material que la gent gran de la mostra que en fa un consum menor.

En una segona part, pel que fa a les dues últimes hipòtesis, per tal de poder-les comprovar, a diferència del que s'ha fet fins ara, en aquests dos casos s'ha utilitzat la prova T-test per a mostres independents, sent aquesta la manera que ens permetrà observar si hi ha diferències significatives entre els dos grups de la mostra, el grup d'institucionalitzats i el grup de no institucionalitzats.

D'aquesta manera, en la cinquena hipòtesi, al obtenir-se un valor significatiu de $p= 0,714$ (veure annex 8.5), no es verifica aquesta hipòtesi, rebutjant que la gent gran de la mostra institucionalitzada fa un major consum de la televisió que la gent gran de la mostra no institucionalitzada.

Finalment per acabar amb els resultats obtinguts de la comprovació de les hipòtesis d'investigació, ens trobem amb l'última hipòtesi la qual a l'igual que l'anterior també diferencia entre ambdós grups, el de gent gran institucionalitzada i el de gent gran no institucionalitzada. En aquest cas però no ocorre el mateix que en l'anterior, ja que obtenint-se un valor significatiu $p=0,027$ (veure annex 8.5), s'estableix una relació entre les variables institucionalització i percepció de l'envelliment com un impediment. Així doncs, es pot afirmar que la gent gran de la mostra institucionalitzada a diferència de la no institucionalitzada, té una major percepció que l'envelliment suposa ser un impediment.

5.2. Resultats qüestionari B

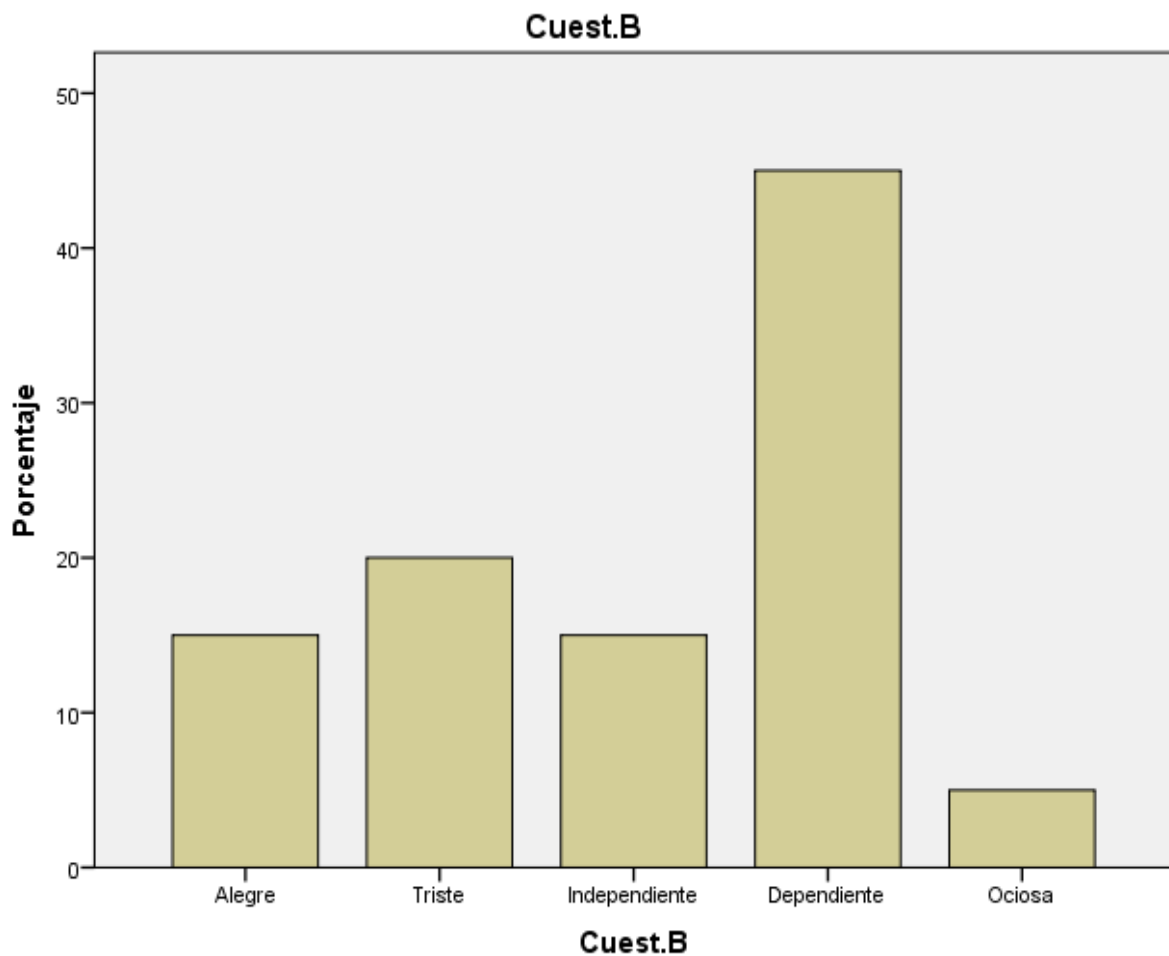
Pel que fa al qüestionari B, aquest pretén comprovar la qualitat del taller socioeducatiu realitzat, valorant diferents indicadors com poden ser el grau de satisfacció, si s'han modificat les percepcions, si el tema ha resultat ser d'interès i si s'ha aconseguit la participació que s'esperava per part de la gent gran.

Així doncs, després d'analitzar les respostes obtingudes 9,075 és la nota mitja quan a satisfacció de tot el conjunt de la mostra que ha participat en el taller socioeducatiu realitzat. Així mateix, el 97,5% de la mostra considera que el tema tractat era molt interessant, del qual un 65% afirmen haver après coses noves gràcies al taller mentre que l'altre 35% exposen tenir ja coneixements previs però igualment haver profunditzat més sobre el tema.

Per una altra banda, el 75% de la mostra manifesta el seu desacord amb la imatge que apareix del col·lectiu de gent gran en la televisió, afirmant que aquesta no és certa. Tant és així que ens trobem amb que al 97,5% de la mostra li agradaria que la imatge que la televisió ofereix de la gent gran fos diferent, que aquesta pogués ser millor, apuntant que els agradaria que les imatges fossin més reals i no tant fictícies i manipulades, de les quals diuen sempre tenir la intenció de voler convèncer i fer consumir al públic espectador.

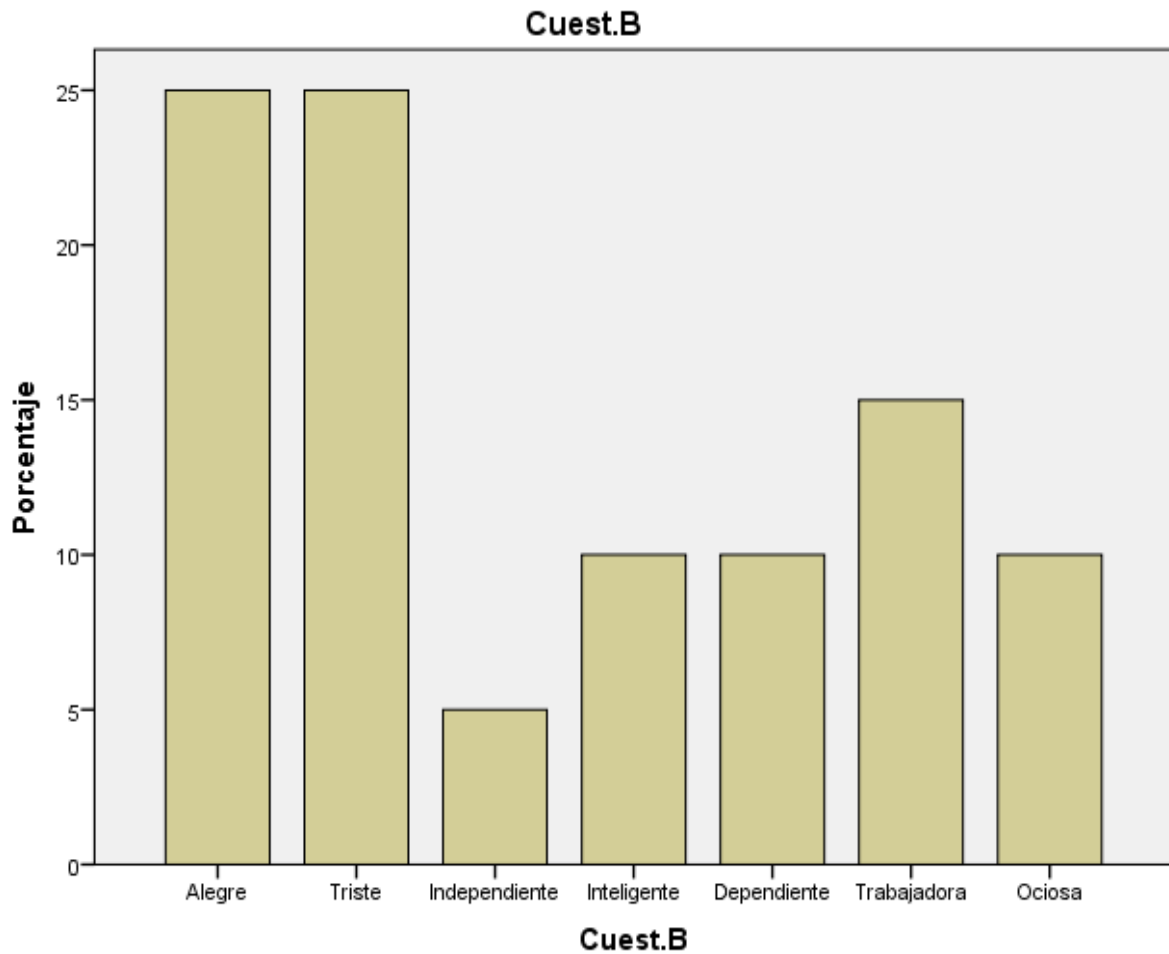
Finalment, es mostren en els següents gràfics els adjectius més utilitzats per la població mostra per a definir la percepció que tenen de la imatge que representa amb major freqüència al col·lectiu de gent gran quan aquest apareix en els anuncis publicitaris televisius.

Descripció de la imatge de la gent gran en la publicitat



Gràfic del grup de gent gran institucionalitzada.

Descripció de la imatge de la gent gran en la publicitat



Gràfic del grup de gent gran no institucionalitzada.

Com es pot observar existeixen algunes similituds quan als adjectius més utilitzats per a definir la imatge que apareix amb més freqüència de la gent gran en la televisió, els quals resulten repetir-se en ambdues mostres, aquests són: “alegre”, “triste”, “dependiente”, “independiente” i “ociosa”, però és cert que a banda d'això també hi podem trobar algunes diferències.

La principal diferència observable a simple vista és el fet que el grup de gent gran no institucionalitzada introdueix altres adjectius dels abans mencionats per a descriure la imatge més freqüent de la gent gran quan apareix en la televisió, aquests són: “inteligente” i “trabajadora”.

Finalment, una altra desigualtat la podem observar en els percentatges establerts, on la diferència més destacada la trobem en el fet que fins un 45% de la gent gran institucionalitzada exposa que la imatge presenta a persones dependents mentre que entre la gent gran no institucionalitzada això mateix només ho pensen un 15%. Així doncs, podem concloure que el grup de gent gran institucionalitzada presenta una percepció més negativa de la imatge que la televisió ofereix del col·lectiu de gent gran que el grup de gent gran no institucionalitzada.

6. Conclusions

Per a finalitzar amb aquest treball de final de grau en aquest últim apartat s'exposen les principals conclusions a les quals s'han arribat després de la intervenció i investigació realitzades.

Primerament, gràcies a la comprovació d'una de les hipòtesis, una de les conclusions que s'obté d'aquest treball és que el factor d'institucionalització no influeix en la determinació d'hores de consum de la televisió que fa la gent gran, per tant d'això s'extreu que la gent gran no per estar institucionalitzada farà un major consum de la televisió que la gent gran que no ho està; tot i que el factor d'institucionalització com ja s'ha demostrat, si suposa ser crucial en la determinació de la percepció que tenen ambdós grups sobre l'envelliment, presentant així una percepció més positiva el grup de gent gran no institucionalitzada, ja sigui per factors com la menor presència de dependència o del major contacte amb els fills/es; manifestant que el fet d'envellir no suposa cap impediment per a com a persona seguir fent el que a un/a li agrada. Aquesta afirmació pot ser conseqüència i tal vegada la podem relacionar en certa manera amb el que alguns autors del marc teòric explicaven, per una banda recordem a Cuadrado (1999), el qual exposa que la qualitat de vida d'una persona no es veu assegurada pel fet de viure en una residència inclosa en la comunitat, ja que un entorn de residència normalitzada pot ser segregador, restrictiu i pobre; i per una altra banda, Stefani i Feldberg citats a Molina, et al., (2008), que senyalen que les persones que viuen institucionalitzades compten amb menys recursos que les persones que viuen als seus domicilis, i que a més a més les relacions socials que es donen en entorns institucionalitzats no són escollides sinó que ja vénen donades, les quals moltes vegades poden provocar insatisfacció.

Una altra troballa interessant és la que té a veure amb què la gent gran que fa un major consum de la televisió no presenta tal com es podria pensar, ni més problemes de salut, ni de dependència ni d'habilitats socials que la gent gran que en fa un consum menor, per tant, aquests tres no suposen ser tampoc factors condicionants pel que fa al consum televisiu, així com tampoc ho és com hem vist el factor d'institucionalització. Al mateix temps, fer un major consum de la televisió no implica que la gent gran hagi de tenir una imatge estereotipada sobre el col·lectiu, és a dir, que pensin que es tracta d'un grup d'edat homogeni on totes les persones que el componen són iguals, que fan el mateix i que es comporten de la mateixa manera. Cal aclarir el fet que, els resultats obtinguts i que en aquest treball es presenten sols estan vinculats a la mostra seleccionada d'aquest estudi.

Em va sorprendre molt positivament el fet que les persones que componen la mostra, en les sessions del taller socioeducatiu tenien totes molt clara la idea que si ja de per si cada persona és un món, pel que fa a la gent gran llavors no totes han de ser iguals, no totes tenen perquè tenir la mateixa salut i per tant no totes tenen perquè haver de prendre medicaments, no totes tenen perquè fer les mateixes coses i tenir les mateixes aficions, no totes tenen perquè vestir de la mateixa manera; aquestes són només algunes de les aportacions que es van anar fent durant les diferents sessions del taller, les quals encaixen amb el que Serrano (2006) diu, i això és que no hi ha una edat cronològica exacta en la que les persones comencem a envellir.

De la mateixa manera, s'ha verificat també que la televisió crea influència, de fet a través d'una de les hipòtesis d'investigació s'ha comprovat com dedicar sis o més hores a veure la televisió, en la qual la imatge que es presenta del col·lectiu de gent gran no és real sinó estereotipada pot arribar a afectar a l'autoimatge de les persones espectadores tal com ho afirmava Karen (1997), explicant que tal fet com aquest afecta al benestar mental de la gent gran i que no tan sols a elles sinó que a més a més també influeix sobre la percepció de la gent jove sobre el col·lectiu de gent gran, donant lloc així en moltes ocasions com exposava anteriorment NCPOP (2009), a situacions de maltracte, de marginació, discriminació i exclusió social cap a la gent gran.

Hi va haver un vídeo que, per tal com es van manifestar les participants i els participants d'ambdós grups, m'agradaria destacar com el que millor va arribar a la gent i com el que més va transmetre i influenciar. Aquest va ser l'anunci publicitari de la campanya de nadal alemanya, en el qual un padrí va haver de fingir la seva pròpia mort per a poder reunir a la seva família, i així veure als seus fills/es i néts/es, sent aquesta l'única manera que va trobar per aconseguir-ho. Relacionant-ho amb el que s'explicava al paràgraf anterior, moltíssimes persones de les quals van acudir al taller van compartir amb la resta del grup amb un cert component de tristesa el fet que els seus fills/es ja no tenen temps per anar a veure'ls, i que amb això ja tampoc veuen als seus néts/es, que tots van molt accelerats al dia a dia i que d'ells/es ningú es recorda, inclús moltes vegades no es recorden ni de trucar per telèfon. Per això aquest vídeo els va impactar tant, va ser un reflex de la solitud que molta gent gran, encara que no tota, sent en la seva vida, sobretot un gran nombre de persones que al ser vídues viuen soles, ja que tal com apuntaven Abellan i Pujol (2013) el nombre de llars unipersonals amb persones de 65 anys i més anys ha augmentat. De totes maneres, en positiu s'ha de destacar com van exposar molts dels assistents als casals de barri, que aquests suposen ser un bon recurs per fer coses noves, i sobretot per a conèixer gent nova amb la qual, com vaig poder comprovar jo mateixa, al final acaben establint vincles d'amistat molt forts.

Al fer l'anàlisi de les respostes obtingudes del qüestionari A, a la pregunta: quina és la raó principal per la qual mira vostè la televisió?, la gran majoria van afirmar fer-ho per entreteniment, ja que la televisió els hi suposa ser una companyia, ni que sigui tan sols escoltar-la com molts/es deien. De totes maneres, crec que cal destacar a una altra gran quantitat de persones, sobretot homes, els quals van respondre que la raó principal per la qual miren la televisió és per a estar informats, sent les notícies el seu major interès.

Una altra conclusió que aquest treball ha aportat gràcies a una pregunta oberta del qüestionari B, és que el principal objectiu de la publicitat és fomentar el consum, creant per això moltes vegades necessitats inexistents, i de la mateixa manera ho defensa com ja hem vist Martínez (1994) quan exposa que la publicitat juga amb la informació, amb el camuflatge i amb l'adornament sempre amb la intenció d'arribar al consumidor per qualsevol que sigui el mitjà, utilitzant inclús l'emascament, la falsedat o la mentida. Un exemple d'això és el que ocorre en moltes ocasions amb els anuncis publicitaris de productes d'higiene, medicines i complements nutricionals varis els quals van destinats exclusivament al col·lectiu de gent gran. En el cas concret de la gent gran s'ha observat a través d'aquest estudi com la televisió mitjançant els anuncis publicitaris crea influència, potenciant d'aquesta manera el consum, encara que no sigui certa la hipòtesi que la gent gran que fa un major consum de la televisió presenti majors conductes de consum, ja que com s'ha observat en els resultats les conductes de consum es presenten d'igual manera tant en la gent gran que fa un major consum de la televisió com en la gent gran que en fa un consum menor.

Finalment, també com a conclusió exposar com ja s'ha comentat anteriorment en l'apartat de resultats, el fet que el tema de la imatge de la gent gran en la televisió per a les participants i els participants del taller socioeducatiu realitzat va resultar ser de gran interès, manifestant en moltes ocasions que el que més surt per la televisió és gent jove, i que per tant la gent gran rep un tracte injust. Així doncs, tenint en compte els canvis que s'han anat produint en els darrers anys en el procés d'envelliment, on una nova forma d'envellir més positiva s'està construint, considero que activitats d'aquest tipus són fonamentals avui dia per tal de per una banda, que la gent gran se senti viva, sense complexos, amb absoluta llibertat i sense pensar en què l'envelliment suposa un impediment per a gaudir de la vida; i també que per una altra banda, el conjunt de la societat abandoni la idea que la gent gran compon un grup d'edat homogeni amb tota una sèrie d'estereotips que li han sigut assignats de manera injusta, estereotips com per exemple que l'etapa de la vellesa és una etapa improductiva i on l'única cosa que existeix és la malaltia.

D'aquesta manera, com senyala Díaz, es facilitaria que apareguessin i es fessin visibles altres imatges, altres formes atractives de ser gran, models amb els que identificar-se i que no provoquessin rebuig.

Penso que aquesta seria una bona manera per a passar a veure l'etapa de la vellesa com una etapa on les persones conserven i gaudeixen dels seus drets, de la seva autonomia i de la seva independència, factors que estan molt implicats en la qualitat de vida de les persones en general i de la gent gran en especial tal com ho exposen Schalock (1997) i OMS (2004).

Per acabar, concloure aquest estudi amb la satisfacció d'haver assolit tots els objectius establerts al principi del treball i d'haver après tant de la gent gran amb la qual he tingut l'oportunitat de treballar.

7. Referències bibliogràfiques

Abellán, A., i Pujol, R. (2013). Un perfil de las personas mayores en España. Indicadores básicos. *Informes envejecimiento en red*. Recuperat el 24 d'abril del 2016, de: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos13.pdf>

Abellán, A., i Pujol, R. (2016). Un perfil de las personas mayores en España. Indicadores estadísticos básicos. *Informes envejecimiento en red*. Recuperat el 3 de juny de 2016, de: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-indicadoresbasicos16.pdf>

Andrés, S., i Maestro, R. (2014). Análisis crítico del discurso publicitario institucional/comercial sobre las personas mayores en España (189-197). *Revista Comunicar* 21 (42). Recuperat el 17 de març de 2016, de: <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=42-2014-19>

Baumann, S., i Laat, K. (2014). *Ageing, Media and Culture*. Aspiration and Compromise. Portrayals of Older Adults in Television Advertising. Recuperat el 7 d'abril de 2016, de: https://books.google.es/booksid=yBveAwAAQBAJ&pg=PA241&lpg=PA241&dq=The+challenge+of+creating+%E2%80%98alternative%E2%80%99+images+of+ageing:++Lessons+from+a+project+with+older+women.&source=bl&ots=xcQaGWAgoz&sig=3ib5bSx-f8KCRVt-pJE-v7QnpGg&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixsLPN__zLAhUJPBQKHST2C1kQ6AEIODAF#v=onepage&q=The%20challenge%20of%20creating%20%E2%80%98alternative%E2%80%99%20images%20of%20ageing%3A%20Lessons%20from%20a%20project%20with%20older%20women.&f=false

Berzosa, G. (2009). Hacia una nueva cultura de envejecimiento: ser persona mayor activa, relacionada y comprometida socialmente. *Nuevas miradas sobre el envejecimiento* (11), 253-270. Recuperat el 21 de març de 2016 de: <http://www.uhu.es/auladelaexperiencia/documentos/1516/AEXPERIENCIA-NuevasMiradasSobreElEnvejecimeinto%5B2009%5D.pdf>

Díaz, L. (2013). La Imagen de las personas mayores en los medios de comunicación. *Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales* (41), 483-502.. Recuperat el 10 de març de 2016, de: <http://www.sociedaduyutopia.es/images/revistas/41/D17.pdf>

Dyk, S. (2014). The appraisal of difference: Critical gerontology and the active-ageing-paradigm. *Journal of Aging Studies* 31, 93-103. Recuperat el 24 d'abril de 2016, de: http://0-ac.els-cdn.com.llull.uib.es/S0890406514000504/1-s2.0-S0890406514000504-main.pdf?_tid=28c1ddc0-0a5d-11e6-8733-00000aacb361&acdnat=1461530771_a249f6941740b3121cb768fc80371c31

Estrada, M., Sánchez, J., Moliner, M.A., i Fandos, J.C. (2010). Antecedentes y consecuencias de la actitud ante el anuncio en las personas mayores. Un análisis empírico. *Revista Innovar* 20 (37), 149-162. Recuperat el 13 de maig de 2016, de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v20n37/20n37a12.pdf>

Fernández, J.J. (2009). Determinantes de la calidad de vida percibida por los ancianos de una residencia de tercera edad en dos contextos socioculturales diferentes, España y Cuba. Departament d'antropologia social. Recuperat el 3 de juny de 2016, de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10297/fgarrido.pdf;jsessionid=94A2107B4369071CE8D20C92176D0447.tdx1?sequence=1>

Fernandez-Ballesteros, R. (2011). Como quieren ser tratadas las personas mayores. Guía práctica del buen trato a las personas mayores. Recuperat el 15 de març de 2016 de: <https://www.segg.es/download.asp?file=media/descargas/CentrosDia/SEGG.%20GUIA%20BUEN%20TRATO%20A%20PERSONAS%20MAYORES.pdf>

Freixas, A. (1998). La mires como la mires no la veras. *Comunicación & Cultura* (3), 29-40. Recuperat el 13 de maig de 2016, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2901264>

Hurd, C. (1999). We're Not Old!": Older Women's Negotiation of Aging and Oldness. *Journal of Aging Studies* 13 (4), 419-439. Recuperat el 24 d'abril de 2016, de: <http://0-www.sciencedirect.com.llull.uib.es/science/article/pii/S0890406599000195>

IMSERSO (2011). Envejecimiento Activo. Libro Blanco. *Imagen de las personas mayores y medios de comunicación*, 353-369. Recuperat el 26 de febrer de 2016, de: http://www.imserso.es/InterPresent1/groups/imserso/documents/binario/8088_8089libroblanc_oenv.pdf

Karen, A. (1997). Portrayal of the elderly in the media : a literature review and implications for educational gerontologists. *Educational Gerontology* 19 (1). Recuperat l'11 d'abril de 2016, de: <http://dx.doi.org/10.1080/0360127930190107>

Kessler, E.M., Schwender, C., i Bowen, C.E. (2009). The Portrayal of Older People's Social Participation on German Prime-Time TV Advertisements. *Journal of Gerontology: Social Sciences*, (1), 97–106. Recuperat el 7 d'abril de 2016, de: <http://psychogerontology.oxfordjournals.org/content/65B/1/97.full.pdf+html>

Lima, R. (2013). Representaciones sociales de las personas mayores en la publicidad. Análisis de anuncios en prensa no diaria en España ente los años 1980-2010. *Repositorio documental*. Recuperat el 13 de maig de 2016, de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/4768>

Losada, A. (2004). Edadismo: consecuencias de los estereotipos, del prejuicio y la discriminación en la atención a las personas mayores. Algunas pautas para la intervención. *Informes Portal Mayores* (14). Recuperat l'11 de març de 2016, de: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/losada-edadismo-01.pdf>

Mancebo, J.F., i Ramos, I. (2013). La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico. Universidad Complutense de Madrid, 19. Recuperat el 30 de març de 2016, de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42178/40157>

Martínez, E. (1994). La publicidad y su integración en las aulas. *Revista Comunicar* (3), 65-73. Recuperat el 13 de maig de 2016, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=635414>

Molina, C., Meléndez, J.C., i Navarro, E. (2008). Bienestar y calidad de vida en ancianos institucionalizados y no institucionalizados. *Anales de psicología* 24 (2), 312-319. Recuperat el 13 de maig de 2016, de: <http://revistas.um.es/analesps/article/viewFile/42861/41171>

Moral, M.E., i Villalustre, L. (2013). Alfabetización mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio. *Revista Comunicar* 20 (40), 173-181. Recuperat el 23 d'abril del 2016, de: <http://webcache.googleusercontent.com/searchq=cache:rpPyNxn5IXIJ:www.revistacomunicar.com/verpdf.php%3Fnumero%3D40%26articulo%3D40-2013-20+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es>

Naciones Unidas. (2002). Informe de la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento. Recuperat el 24 d'abril del 2016, de: http://www.monitoringris.org/documents/norm_glob/mipaa_spanish.pdf

NCPOP. (2009). Public Perceptions of Older People and Ageing: A literature review. *National Center for the Protection Of Older People*. Recuperat el 7 d'abril del 2016, de: <http://www.ncpop.ie/userfiles/file/ncpop%20fact%20files%20and%20summaries/Fact%20File%201%2C%20Review%201.pdf>

Östlund, B. (2009). Watching television in later life: a deeper understanding of TV viewing in the homes of old people and in geriatric care contexts. Recuperat el 12 d'abril de 2016, de: <http://0-web.a.ebscohost.com.llull.uib.es/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5dbe846b-5f64-4a89-8d7a-7f12c71e9741%40sessionmgr4005&vid=8&hid=4112>

Pnina, R. (2007). Elderly people's attitudes and perceptions of aging and old age: the role of cognitive dissonance? *International journal of geriatric psychiatry* (22), 656–662. Recuperat el 12 de maig de 2016, de: [DOI: 10.1002/gps.1726](https://doi.org/10.1002/gps.1726)

Ramos, I. (2005). Los mayores, el consumo y comunicación publicitaria. El estilo de vida de las personas mayores y la comunicación publicitaria. Un análisis empírico. *Tesi doctoral de la Universidad de Alicante*. Recuperat el 3 de març de 2016, de: <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/ramos-estilo-01.pdf>

Ramos, I., i Carretón, M.C. (2012). Presencia y representación de las personas mayores en la publicidad televisiva: el caso español. *Revista Española de Geriatría y Gerontología* 47 (2), 55-61. Recuperat el 30 de març de 2016, de:

[http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?
f=10&pident_articulo=90122531&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=124&ty
=59&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=124v47n02
a90122531pdf001.pdf](http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?f=10&pident_articulo=90122531&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=124&ty=59&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=124v47n02a90122531pdf001.pdf)

Ramos, I., i Mancebo, J.F. (2013). La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 19. Recuperat el 30 de març de 2016, de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42178/40157>

Santamaria, C. (2004). La imagen de las personas mayores. *Envejecimiento y sociedad* (1), 47-76. Recuperat el 13 de maig de 2016, de: [https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?
codigo=979114](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=979114)

Serrano, G. (2006). *Elaboración de proyectos sociales. Casos prácticos*: Madrid. Narcea. Recuperat el 8 de març de 2016.

Simcock, P. (2012). The representation and portrayal of older people in advertising: *Advertising and reality. A Global Study of Representation and Content*. Recuperat el 8 de març de 2016, de: https://books.google.es/books?id=c-NxKp80uP8C&pg=PT31&lpg=PT31&dq=Portrayals+of+older+adults+in+modern+maturity+advertisements&source=bl&ots=rFaN2bOtV_&sig=YuqWbP0I5ysdZVrJOFH5QjBpAW8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6h6GK24nMAhULshQKHQISA9sQ6AEIUzAH#v=onepage&q=old&f=false

Slotman, A., Cramm, J., i Nieboer, A. (2015). Validation of the Dutch Aging Perceptions Questionnaire and development of a short version. *Health and quality of life outcomes*. Recuperat el 12 de maig de 2016, de: [DOI 10.1186/s12955-015-0248-y](https://doi.org/10.1186/s12955-015-0248-y)

Tamarit, J. (1999). La calidad de vida en los entornos residenciales y de vivienda. *Revista de servicios sociales* (37). Recuperat el 3 de juny de 2016, de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2698755>

The University of Sheffield (2010). *Look at me! Images of Woman and & Aging*. Recuperat el 13 d'abril de 2016, de: <http://www.representing-ageing.com/>

Warren, L., Maltby, T., i Cook, J. (2003). Older Women's Lives and Voices: Participation and Policy in Sheffield. *Research: Findings:21. From the Growing Older Programme*. Recuperat el 13 d'abril de 2016, de: http://www.growingolder.group.shef.ac.uk/Go_Findings_21.pdf

8. Annexos

8.1. Full de consentiment

CONSENTIMIENTO Y ACEPTACIÓN POR PARTE DEL PARTICIPANTE PARA COLABORAR EN LA INVESTIGACIÓN DE UN TRABAJO DE FINAL DE GRADO (Personas mayores y publicidad en televisión).

Yo _____, con DNI _____ autorizo a la alumna Marta Torres Olías, del trabajo de final de grado de los estudios de Educación Social a la obtención de datos a través de los instrumentos seleccionados (cuestionario) para la evaluación de la percepción de las personas mayores en los medios de comunicación de la Llar dels Ancians, amparado por la Ley de Protección de Datos y el resto de la normativa vigente sobre protección de la privacidad y el derecho al honor, la cual garantiza la TOTAL CONFIDENCIALIDAD de los datos aportados.

Firmado:

CUESTIONARIO SOBRE PERSONAS MAYORES Y PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN (A)

**- EL PRESENTE CUESTIONARIO ES
CONFIDENCIAL, Y SU ÚNICO FIN
ES ACADÉMICO.**

**- RELLENE LOS SIGUIENTES
APARTADOS Y MARQUE LA
OPINIÓN QUE CONSIDERE.**

**- SÓLO SE PUEDE SEÑALAR UNA
OPCIÓN.**

A) DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

1• Nombre: _____

2• Sexo: Mujer Hombre

3• Edad: _____

4• Nacionalidad: Español/a Estrangero/a

5• Estado civil:

Viudo/a

Soltero/a

Casado/a

Separado/a

Relación no formalizada

Divorciado/a

6• ¿Tiene hijos/as?:

Si No

7• En caso de tener hijos/as, ¿cuántos hijos/as tiene?:

8• En caso de tener hijos/as, ¿mantiene contacto con sus hijos/as?:

Si No

9• En caso de tener hijos/as, con qué frecuencia mantiene contacto con sus hijos/as:

- Cada día
- Varios días a la semana
- Varias veces al mes
- Varias veces al año
- Nunca

10• En caso de tener hijos/as, ¿qué tipo de contacto mantiene con sus hijos/as?:

- Llamadas de teléfono
- Mensajes por el móvil
- Cara a cara
- Ningún tipo de contacto

11• Nivel de ingresos:

- Ningún ingreso (0 €)
- Bajo (1 – 800 €)
- Medio (801 – 1600 €)
- Alto (más de 1600 €)
- Prefiero no contestar

12• Nivel educativo:

- Sin estudios o estudios inacabados
- Educación primaria
- Educación secundaria
- Formación profesional
- Educación superior (licenciado, diplomado, doctorado...)

13• ¿Cuál fue su profesión?

- Directivo o empresario
- Operario (peón, carpintero, albañil, etc.)
- Sector cárnico, agrario o pesquero
- Servicios (de limpieza, de transporte, etc.)
- Hostelería (hoteles, restaurantes, etc.)
- Personal cualificado (maestro/a, enfermero/a, etc.)
- Ninguna
- Otros. Especificar cuál: _____

14• ¿Practica usted alguna religión?:

- Si No Prefiero no contestar

15• Si ha contestado si en la anterior pregunta, ¿qué religión practica?:

- Catolicismo
- Judaísmo
- Islam
- Anglicanismo
- Budismo
- Protestantismo
- Hinduísmo
- Prefiero no contestar

16• ¿Presenta usted algún problema/s de salud?:

- Si No Prefiero no contestar

17• ¿Qué tipo de problema/s de salud presenta?:

- Enfermedades traumáticas
- Enfermedades nerviosas
- Enfermedades dermatológicas
- Enfermedades cardiovasculares
- Enfermedades infecciosas
- Enfermedades respiratorias
- Enfermedades psicológicas
- Enfermedades urológicas
- Enfermedades auditivas o otorrinológicas
- Enfermedades oftalmológicas
- Enfermedades óseas
- Cáncer
- Lesiones
- Demencias
- Otras. Especificar cuál: _____
- Prefiero no contestar

18• ¿Cuánto tiempo hace que presenta el/los problema/s de salud?:

- Poco tiempo (pocos meses, uno o dos años...)
- Mucho tiempo (muchos años)
- No sabe, no contesta

19• Indique el grado de dependencia que tiene asignado:

- Grado I Grado II Grado III
 No dependiente

20• ¿Puede usted mover las piernas y caminar con facilidad?

- Si, no me cuesta nada
 Si, pero necesito ayuda (caminador, bastón, prótesis)
 No, utilizo una silla de ruedas

21• ¿Puede usted mover los brazos y coger con ellos cosas con facilidad?

- Si, no me cuesta nada
 Si, pero me cuesta
 No, necesito la ayuda de alguien

22• ¿Puede usted realizar por si solo actividades como reconocer correctamente el cambio que le dan en la tienda o usar el transporte público?

- Si, no me cuesta nada
 Si, pero me cuesta un poco
 No, necesito la ayuda de alguien

B) PERCEPCIÓN PROPIA

23• ¿Qué edad siente usted que tiene?:

- Siento realmente la edad que tengo
- Me siento más joven de la edad que tengo
- Me siento más mayor de la edad que tengo

24• ¿Qué significa para usted la edad?:

- Sabiduría y experiencia
- Tristeza y soledad
- Tiempo para descansar
- Tiempo para disfrutar
- Creo que la edad no importa

25• ¿Como persona mayor, siente usted que puede ayudar y aportar cosas a los demás y que es bueno/a en las cosas que hace?:

- Si, siempre
- Si, en algunas ocasiones
- No, nunca

26• Si ha contestado no en la pregunta anterior, ¿puede decir desde cuándo le ocurre eso?:

- Entre 1 y 3 meses
- Entre 4 y 7 meses
- Más de 7 meses

27• ¿De estos adjetivos, marque con el que se identifica usted a sí mismo como persona mayor de 65 años?:

- Alegre Triste
 Independiente Inteligente
 Dependiente Trabajador/a
 Sano/a Ocioso/a
 Otro. Especificar: _____

28• ¿Cree usted que ha perdido habilidades con el paso de los años para relacionarse con los demás?:

- Si, las he perdido totalmente
 Si, las he perdido pero no del todo
 No, no las he perdido

C) PERCEPCIÓN SOBRE EL COLECTIVO DE PERSONAS MAYORES

29• ¿Cree usted que todas las personas mayores son iguales (que todas las personas mayores son de una misma manera, que todas hacen lo mismo, que todas se comportan de una forma similar, etc)?:

- Si No

30•¿Cree usted que el hecho de envejecer impide hacer las cosas que a uno/a le gustan?

Si No

Explique también por qué cree eso:

31•¿Cree usted que las personas mayores son tenidas en cuenta en la sociedad actual?

- Si, siempre
 Si, ocasionalmente
 No demasiado
 No, nunca

D) USO DE LA TELEVISIÓN:

32• ¿Le gusta ver la televisión?:

Si No

33• Puntúe del 1 al 10, cuánto le gusta ver la televisión:_____

34• ¿Cómo prefiere usted ver la televisión?

- Solo/a Acompañado/a

35• ¿Cuál es la principal razón por la que usted mira la televisión?:

- Por aburrimiento Por entretenimiento
 Para aprender Para estar informado/a
 Otra. Especificar: _____

36• ¿Qué canal suele usted ver en la televisión con más frecuencia?:

- La 1 La 2 TV3 Cuatro
 Telecinco La Sexta IB3 Antena3
 Otros. Especificar cuál: _____

37• ¿Qué suele usted ver en la televisión?:

- Las noticias Películas/Series
 Programas de entretenimiento (de salud, de amor, del corazón, de cocina, de bricolaje, de animales...)
 Otro. Especifique: _____

38• ¿Cuántos días a la semana ve usted la televisión?:

- Cada día
 3 – 4 días a la semana
 Nunca

39• ¿Cuántas horas al día aproximadamente ve usted la televisión?: _____

40• ¿Cree usted que todas las personas mayores miran la televisión?

Si No

E) APARICIÓN DE PERSONAS MAYORES EN TELEVISIÓN

41• ¿Cree usted que las personas mayores aparecen mucho en la televisión?:

Si No

42• ¿De las personas mayores que aparecen en la televisión, qué papel cree usted que ejecutan con mayor frecuencia las personas mayores?:

Papel protagonista Papel secundario

43• ¿De las personas mayores que aparecen en la televisión, qué cree usted que aparecen más hombres o mujeres?:

Mujeres Hombres

F) INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LAS PERSONAS MAYORES:

44• ¿Cree usted que la televisión tiene poder de influencia sobre las personas que la miran?

- Si, mucho
- Si, un poco
- No, no tiene

45• ¿Cree usted que la televisión ha influido en la manera como se ve a usted a sí mismo?:

- Si, la televisión ha hecho que me vea a mi mismo más joven y activo
- Si, la televisión ha hecho que me vea a mi mismo más triste y pasivo
- No, la televisión no me ha influido en nada

46• ¿Le ha provocado alguna vez la televisión ansia y ganas de consumir (comprar cosas que ha visto en los anuncios)?:

- Si, siempre
- Si, algunas veces
- No, nunca

47• ¿Ha comprado algo usted alguna vez debido a lo que ha visto en los anuncios de la televisión?:

- Si, siempre
- Si, algunas veces
- No, nunca

48• Si en la pregunta anterior ha respondido que si, ¿qué es lo que ha comprado?:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

CUESTIONARIO SOBRE PERSONAS MAYORES Y PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN (B)

**- EL PRESENTE CUESTIONARIO ES
CONFIDENCIAL, Y SU ÚNICO FIN
ES ACADÉMICO.**

**- RELLENE LOS SIGUIENTES
APARTADOS Y MARQUE LA
OPINIÓN QUE CONSIDERE.**

**- SÓLO SE PUEDE SEÑALAR UNA
OPCIÓN.**

Nombre: _____

EVALUACIÓN DE LA NUEVA PERCEPCIÓN

Responda por favor a las siguientes preguntas según su opinión después de haber participado en el taller.

1• ¿Cómo cree usted que trata la televisión a las personas mayores?:

- Muy bien Bien
 Mal Muy mal

2• ¿Cómo cree usted que se presentan a las personas mayores que aparecen en la televisión?:

- Alegres Tristes
 Independiente Inteligentes
 Dependientes Trabajadores/as
 Sanos/as Ociosos/as
 Otro. Especificar: _____

3• ¿Cómo cree usted que aparecen con mayor frecuencia las personas mayores en la televisión?:

- Asociadas a productos deportivos
- Asociadas a enfermedades y medicamentos
- Asociadas a entidades bancarias
- Asociadas a productos de higiene
- Asociadas a la cultura
- Asociadas a cosas de ocio
- Otros.

Especificar: _____

¿Por qué cree eso?:

4• ¿Cree usted que es cierta la imagen que la televisión ofrece de las personas mayores?:

- Si No

5• ¿Le gustaría a usted que la televisión ofreciera otra imagen de las personas mayores?:

- Si No

6• Si en la pregunta anterior ha respondido si, ¿podría explicar qué imagen le gustaría que la televisión ofreciera de las personas mayores?:

7• ¿Tenía usted conocimiento previo sobre lo que se ha explicado en el taller?:

Si No

8• Puntúe del 1 (nada) al 10 (muchísimo) si le ha parecido interesante el tema que se ha tratado en el taller?: _____

9• Puntúe del 1 (nada) al 10 (muchísimo) lo satisfecho/a que ha quedado con el taller: _____

10• Puntúe del 1 (nada) al 10 (muchísimo) si ha aprendido cosas nuevas gracias al taller?: _____

11• ¿Qué cosas ha aprendido gracias al taller?:

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU
PARTICIPACIÓN!**

8.4. Estructura taller socioeducatiu

- **Introducció:** agraïments per la participació, fer la meua presentació i exposar en què consisteix el meu treball.

- **Exposició de vídeos:** es varen exposar una sèrie de vídeos de caràcter negatiu, és a dir, on hi apareixien diversos estereotips sobre el col·lectiu de gent gran.

- Vídeo 1: COREGA, que se puede ver en el siguiente enlace
https://www.youtube.com/watch?v=PYCcAZS8CUs&ebc=ANyPxKoMRhncj6Ma3izrB6n6Fb46FScxFec6orZNo0uiC8jNQBwaXprsp5qilWSrvu2mOGDXG5GVx1oKM5b7A0c44rzX_6WXwA
- Vídeo 2: INDASEC: <https://www.youtube.com/watch?v=bQOiDS1va7U>
- Vídeo 3: MERITENE: <https://www.youtube.com/watch?v=jEPySUK34w>
- Vídeo 4: ABUELO FINGE SU MUERTE EN NAVIDAD: <https://www.youtube.com/watch?v=RUpyce4gw>

- **Diapositiva: ¿QUÉ PENSÁIS?:** deixar que els participants i les participants comentin i comparteixin amb la resta del grup tot allò que desitgin. Intentar moderar les intervencions a fi de que tothom pugui fer la seva aportació.

- **4 Diapositives divulgatives:** a través de les quals s'expliquen els següents punts:

- Etapa de la vellesa, factors que hi influeixen, situació d'invisibilitat del col·lectiu en la societat i la nova visió de la vellesa (envelliment actiu).
- Estereotips, quines són les seves conseqüències, com es creen, com s'expandeixen i dificultat per a erradicar-los.
- Poder d'influència dels mitjans de comunicació, concretament dels anuncis publicitaris a través del suport televisiu.

Exposició de vídeos: es varen exposar una sèrie de vídeos de caràcter positiu, és a dir, on no hi apareixien estereotips sobre el col·lectiu de gent gran sino que es podien trobar missatges empoderadors.

- Vídeo 5: EMPIEZA ALGO NUEVO: <https://www.youtube.com/watch?v=r4L3yGCGLQk>
- Vídeo 6: 1 DE OCTUBRE DÍA INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS MAYORES: <https://www.youtube.com/watch?v=yRFFh3dN6w0>

- **Diapositiva: ¿QUÉ PENSÁIS?:** deixar que els i les participants comentin i comparteixin amb la resta del grup tot allò que desitgin. Intentar moderar les intervencions a fi de que tothom pugui fer la seva aportació.

- **Discurs final:** reforçar una imatge positiva, una visió positiva, l'envelliment actiu, desfer la idea que el col·lectiu de gent gran és homogeni i acabar amb missatges o frases positives que inspirin autonomia, independència i llibertat.

- **Repartir el qüestionari B:** serveix per a avaluar la qualitat del taller realitzat, on cada participant podrà donar la seva opinió i valoració, mostrar el seu grau de satisfacció, exposar allò que més li ha agradat, comentar si ha après alguna cosa nova, etc.

- **Acomiadament i agraïments finals:** agrair de nou als participants tota la seva ajuda i finalment acomiadar-nos.

8.5. Taules de resultats

Variables hipòtesi 1:

- Hores de consum de la televisió.
- Autoimatge.

Tabla cruzada Identidad*HorasTv

Identidad			HorasTv		Total
			de 0 a 5 horas	6 o más horas	
Alegre	Recuento		16	2	18
	% dentro de HorasTv		51,6%	22,2%	45,0%
Triste	Recuento		5	0	5
	% dentro de HorasTv		16,1%	0,0%	12,5%
Independiente	Recuento		5	2	7
	% dentro de HorasTv		16,1%	22,2%	17,5%
Inteligente	Recuento		0	1	1
	% dentro de HorasTv		0,0%	11,1%	2,5%
Trabajador/a	Recuento		3	4	7
	% dentro de HorasTv		9,7%	44,4%	17,5%
Sano/a	Recuento		2	0	2
	% dentro de HorasTv		6,5%	0,0%	5,0%
Total	Recuento		31	9	40
	% dentro de HorasTv		100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,781 ^a	5	,038
Razón de verosimilitud	12,159	5	,033
Asociación lineal por lineal	4,332	1	,037
N de casos válidos	40		

Variabls hipòtesi 2:

- Hores de consum de la televisió.
- Imatge estereotipada del col·lectiu de gent gran.

Tabla cruzada HomoColectivo*HorasTv

		HorasTv		Total	
		de 0 a 5 horas	6 o más horas		
HomoColectivo	Si	Recuento	6	0	6
		% dentro de HorasTv	19,4%	0,0%	15,0%
	No	Recuento	25	9	34
		% dentro de HorasTv	80,6%	100,0%	85,0%
Total		Recuento	31	9	40
		% dentro de HorasTv	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,049 ^a	1	,152		
Corrección de continuidad ^b	,812	1	,367		
Razón de verosimilitud	3,354	1	,067		
Prueba exacta de Fisher				,306	,192
Asociación lineal por lineal	1,998	1	,157		
N de casos válidos	40				

Variables hipòtesi 3:

- Hores de consum de la televisió.
- Problemes de salut.

Tabla cruzada Salud*HorasTv

		HorasTv		Total	
		de 0 a 5 horas	6 o más horas		
Salud	Si	Recuento	23	5	28
		% dentro de HorasTv	74,2%	55,6%	70,0%
	No	Recuento	8	4	12
		% dentro de HorasTv	25,8%	44,4%	30,0%
Total	Recuento	31	9	40	
	% dentro de HorasTv	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,154 ^a	1	,283		
Corrección de continuidad ^b	,437	1	,509		
Razón de verosimilitud	1,100	1	,294		
Prueba exacta de Fisher				,411	,249
Asociación lineal por lineal	1,125	1	,289		
N de casos válidos	40				

Variables hipòtesi 3:

- Hores consum de la televisió.
- Dependència.

Tabla cruzada Dependencia*HorasTv

			HorasTv		Total
			de 0 a 5 horas	6 o más horas	
Dependencia	Dependent	Recuento	2	1	3
		% dentro de HorasTv	6,5%	11,1%	7,5%
	No dependent	Recuento	29	8	37
		% dentro de HorasTv	93,5%	88,9%	92,5%
Total		Recuento	31	9	40
		% dentro de HorasTv	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,621 ^a	2	,733
Razón de verosimilitud	1,059	2	,589
Asociación lineal por lineal	,221	1	,638
N de casos válidos	40		

VARIABLES hipòtesi 3:

- Hores consum de la televisió.
- Habilitats socials.

Tabla cruzada HHSS*HorasTv

			HorasTv		Total
			de 0 a 5 horas	6 o más horas	
HHSS	Si, las he perdido totalmente	Recuento	2	0	2
		% dentro de HorasTv	6,5%	0,0%	5,0%
	Si, las he perdido pero no del todo	Recuento	6	2	8
		% dentro de HorasTv	19,4%	22,2%	20,0%
	No, no las he perdido	Recuento	23	7	30
		% dentro de HorasTv	74,2%	77,8%	75,0%
Total	Recuento	31	9	40	
	% dentro de HorasTv	100,0%	100,0%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,218 ^a	1	,640		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,200	1	,654		
Prueba exacta de Fisher				,545	,545
Asociación lineal por lineal	,213	1	,645		
N de casos válidos	40				

Variables hipòtesi 4:

- Hores de consum de la televisió.
- Conductes reals de consum.

Tabla cruzada ConsumoReal*HorasTv

		HorasTv		Total	
		de 0 a 5 horas	6 o más horas		
ConsumoReal	Si	Recuento	7	2	9
		% dentro de HorasTv	22,6%	22,2%	22,5%
	No	Recuento	24	7	31
		% dentro de HorasTv	77,4%	77,8%	77,5%
Total		Recuento	31	9	40
		% dentro de HorasTv	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,001 ^a	1	,982		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,001	1	,982		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,680
Asociación lineal por lineal	,001	1	,982		
N de casos válidos	40				

Variables hipòtesi 5:

- Hores de consum de la televisió.
- Institucionalització.

Tabla cruzada HorasTv*Institucionalización

		Institucionalización		Total	
		Si	No		
HorasTv	de 0 a 5 horas	Recuento	15	16	31
		% dentro de Institucionalización	75,0%	80,0%	77,5%
	6 o más horas	Recuento	5	4	9
		% dentro de Institucionalización	25,0%	20,0%	22,5%
Total		Recuento	20	20	40
		% dentro de Institucionalización	100,0%	100,0%	100,0%

Prueba de Levene de calidad de varianzas

prueba t para la igualdad de medias

		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
HorasTv	Se asumen varianzas iguales	,550	,463	,370	38	,714	,050	,135	-,224	,324
	No se asumen varianzas iguales			,370	37,764	,714	,050	,135	-,224	,324

Font: Elaboració pròpia.

Variables hipòtesi 6:

- Institucionalització.
- Percepció de l'envelliment.

Tabla cruzada Envejecimiento*Institucionalización

		Institucionalización		Total	
		Si	No		
Envejecimiento	Si	Recuento	14	7	21
		% dentro de Institucionalización	70,0%	35,0%	52,5%
	No	Recuento	6	13	19
		% dentro de Institucionalización	30,0%	65,0%	47,5%
Total	Recuento	20	20	40	
	% dentro de Institucionalización	100,0%	100,0%	100,0%	

	Prueba de Levene de calidad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias							
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		
								Inferior	Superior	
Envejecimiento	Se asumen varianzas iguales	,430	,516	-2,307	38	,027	-,350	,152	-,657	-,043
	No se asumen varianzas iguales			-2,307	37,939	,027	-,350	,152	-,657	-,043

Font: Elaboració pròpia.

8.6. Fotografia taller socioeducatiu



Aquí s'adjunta una fotografia realitzada per un dels residents participants en aquest taller a la Llar dels Ancians (18 de maig de 2016).