

## EDITORIAL

## UNA VISIÓN DE LA VEJEZ EN LA NAVIDAD: CARMINA, AFORTUNADA Y DESPROTEGIDA

Grupo de docentes de la SEEGG

Estimados lectores:

La campaña publicitaria de la Lotería de Navidad ha movilizado opiniones y generado controversias en distintos ámbitos de nuestra sociedad, que abarcan tanto el estrictamente profesional como a la prensa general de nuestro país. Sirvan las palabras que les trasladamos al final de estas líneas como una reflexión madurada desde la Sociedad Española de Enfermería Geriátrica y Gerontológica, y en concreto desde el grupo de docentes que la forman, aunque no como una posición oficial al uso, ya que sin duda las sensibilidades son muchas y daría para comentarios más amplios de los que se reflejan en este texto.

Nos encontramos en una época del año donde quizás sea el momento en el que proporcionalmente aparecen más *spots* publicitarios con la presencia de personas mayores como vehículo para la transmisión de mensajes positivos.

No deja de ser este, uno más de ese conjunto de *spots* donde a través de las personas mayores invitan a nuestros sentimientos a aflorar y dejar que inunden por un momento nuestro día a día. En esta ocasión lo hacen a través de una situación poco real, ficticia y poco creíble, por lo que supone movilizar a todo un pueblo, aunque envidiable de ser realidad, ya que nos muestran altas dosis de agradecimiento, cariño e incluso ternura hacia una persona que se había entregado a su comunidad siendo merecedora del respeto y admiración de su entorno familiar y de todo su pueblo.

Sin embargo, la imagen que nos transmite de la persona mayor protagonista dista mucho de un mensaje positivo de la vejez en sí misma; no podemos aceptar que los despistes o fallos de memoria vayan ligados a la imagen de las personas mayores sin más o que sea el motivo que da pie para elaborar toda la trama del anuncio. Estos se pueden dar en cualquier grupo de edad, pero nuestra reacción al mismo sería muy diferente si se tratase de un niño, un joven o un adulto, seguro que no les mantendríamos en la ignorancia de la realidad, les ayudaríamos a entender la situación y a afrontar la equivocación. Por eso no podemos estar de acuerdo con la imagen que nos traslada este anuncio viendo a la persona mayor menos capaz, más vulnerable y que necesita de la protección de su entorno. Esta imagen, disfrazada de real, no se ajusta a la realidad vital de las personas mayores de nuestro entorno, con despistes o sin ellos.

El envejecimiento de la población es una realidad, al igual que el importante papel que las personas mayores desarrollan en la sociedad;

siendo conscientes de ello, pero sobre todo por el largo camino que todavía nos queda por recorrer, la Organización Mundial de la Salud ha celebrado el día 1 de octubre, Día Internacional de las Personas Mayores, bajo el lema *Actuemos contra el edadismo*, cuyo objetivo pasa por concienciar sobre las actitudes negativas y la discriminación por razones de edad. Aquí los medios de comunicación en general y el *marketing* en especial deberán de revisar sus propuestas, y al igual que con otros colectivos y otras temáticas han sido capaces de interiorizar mensajes de respeto, protección de la dignidad y de la autonomía, tendrán que revisar sus códigos éticos en lo que se refiere a la imagen de las personas mayores.

El interés de algún medio de comunicación por conocer el sentir del colectivo de enfermeras que trabajan con las personas mayores nos ha hecho llegar un par de preguntas que seguidamente os trasladamos y que han suscitado un rico debate interno dentro del grupo de docentes de la Sociedad Española de Enfermería Geriátrica y Gerontológica. Aunque su respuesta ha quedado manifestada en las líneas anteriores, es bueno apuntillar que, ante la primera de sus preguntas *¿ofrece el spot una visión inadecuada sobre las personas mayores o simplemente refleja una historia ficticia de agradecimiento y cariño en Navidad?*, aseverar que la primera afirmación de la pregunta no excluye la segunda, por lo que ambas se producen al unísono en el mensaje que nos traslada el anuncio. Quizás el *marketing* busque esto, agrupar las distintas opciones, dar que hablar y con ello estar más presente, llegar a más consumidores y en definitiva vender más, pero a qué precio, sin duda no todo vale.

Y cuando se refiere a *¿qué puede contener el anuncio que algunos han calificado como ofensivo?*, el no verse identificados en un rol alejado de la realidad de las personas mayores que se mantienen independientes, autónomos y con proyectos vitales que aspiran a desarrollar, pero siempre con la certidumbre de ser orientados a la realidad en el momento que lo precisen, sin demora, complacencia ni menos aún la confabulación de todo su entorno.

Con estas reflexiones en voz alta queremos recoger la preocupación desde el colectivo de la Enfermería Geriátrica por la imagen que los medios de comunicación trasladan de nuestros mayores, instándoles a una reflexión profunda que permita generar un mensaje real, positivo e ilusionante de las personas mayores y la vejez ■