Το οπτικοακουστικό παράδοξο: Όταν τα άτομα τρίτης ηλικίας είναι αόρατοι, αλλά υπερεκπροσωπούνται στα στερεότυπα

Συγγραφέας: Curt Morgane – Le Girofard

Μια οθόνη που δεν αντικατοπτρίζει την κοινωνία

Το γαλλικό και ευρωπαϊκό οπτικοακουστικό τοπίο φαίνεται να έχει παγιδευτεί σε ένα παράδοξο. Ενώ τα άτομα τρίτης ηλικίας αντιπροσωπεύουν ένα αυξανόμενο ποσοστό του πληθυσμού και των καταναλωτικών δαπανών, παραμένουν σε μεγάλο βαθμό αόρατοι στην οθόνη ή, όταν εμφανίζονται, περιορίζονται σε στερεοτυπικούς ρόλους. Μια μελέτη του LSE (London School of Economics) αποκαλύπτει ότι τα άτομα άνω των 60 ετών αντιπροσωπεύουν μόλις το 4% όσων εμφανίζονται σε διαφημιστικές καμπάνιες – ένα ποσοστό που έρχεται σε πλήρη αντίθεση με το δημογραφικό και οικονομικό βάρος τους. Αυτή η ασυμφωνία μεταξύ πραγματικότητας και μυθοπλασίας δεν είναι αμελητέα: διαμορφώνει την άποψή μας για τη γήρανση και συμβάλλει στη διάδοση της ηλικιακής διάκρισης.

Το διπλό πλήγμα: αόρατοι και στερεοτυπικοί

Μια κοινή παρατήρηση σε ευρωπαϊκό επίπεδο

Αυτή η υποεκπροσώπηση αποτελεί ένα δομικό φαινόμενο, το οποίο παρατηρείται σε ολόκληρη την ήπειρο. Μια μελέτη για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις στη Σερβία το 2023 επιβεβαίωσε μια «αξιοσημείωτη υποεκπροσώπηση» των ατόμων άνω των 65 ετών. Επιπλέον, η μελέτη αυτή επισημαίνει ένα φαινόμενο «θετικών στερεοτύπων», όπου τα άτομα τρίτης ηλικίας συχνά περιορίζονται σε ρόλους όπως οι «χρυσοί ηλικιωμένοι» (ευτυχισμένοι και σοφοί συνταξιούχοι), οι «τέλειοι παππούδες και γιαγιάδες» ή οι «μέντορες» – ρόλοι που, αν και κολακευτικοί, δεν αντανακλούν την ποικιλομορφία των εμπειριών της ζωής. Πρόκειται για μια μορφή ανάθεσης ρόλων που μας εμποδίζει να δούμε το άτομο ως σύνολο.

Οι απόψεις των πιο επηρεαζόμενων:

Μια ποιοτική μελέτη που διεξήχθη στην Πορτογαλία το 2026, με τίτλο *Η ανεπιθύμητη υπερδύναμη της αόρατοτητας*, δίνει φωνή στους καταναλωτές ηλικίας άνω των 65 ετών. Οι μαρτυρίες τους είναι κατηγορηματικές:

- Μια αρνητική αντίληψη: Οι συμμετέχοντες/ουσες εκφράζουν μια γενικά αρνητική άποψη για τη διαφήμιση, την οποία συχνά αποφεύγουν ενεργά.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις. Αριθμός έργου: 2024-1-DE02-KA220-ADU-000244060

- Ένα αίσθημα αόρατου: Συχνά αισθάνονται ότι αγνοούνται από τις μάρκες, καθώς η διαφήμιση που απευθύνεται σε αυτούς θεωρείται ότι συνδέεται με παραπλανητικές πρακτικές.
- Απόρριψη των στερεοτύπων: Η πλειοψηφία συμφωνεί ότι η απεικόνιση των ατόμων τρίτης ηλικίας είναι «μεροληπτική, αρνητική και στερεοτυπική» – μια εικόνα με την οποία δεν ταυτίζονται.

Πέρα από το αίσθημα της αόρατοτητας, αυτή η απεικόνιση, η οποία είναι αποκομμένη από την πραγματικότητα, ενισχύει την αίσθηση της μη ένταξης και του κοινωνικού αποκλεισμού. Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν μια κρίσιμη έλλειψη αυθεντικότητας.

Το ταμπού γύρω από τη σεξουαλικότητα και την οικειότητα

Η απουσία αυτή είναι ακόμη πιο εμφανής όσον αφορά τη συναισθηματική και σεξουαλική ζωή των ατόμων τρίτης ηλικίας . Τα μέσα ενημέρωσης, είτε στη διαφήμιση είτε στη μυθοπλασία, διαιωνίζουν ένα ισχυρό ταμπού: αυτό της επιθυμίας μετά τα 50. Τα γηράσκοντα σώματα σπάνια παρουσιάζονται ως σώματα ικανά για επιθυμία. Τα προϊόντα που σχετίζονται με την οικειότητα (λιπαντικά, ερωτικά βοηθήματα) είναι σχεδόν αόρατα στη διαφήμιση, όταν δεν περιορίζονται σε ιατρικό ή ενοχλητικό πλαίσιο, σαν η ηδονή σε αυτή την ηλικία να είναι ντροπιαστική ή ακατάλληλη.

Ωστόσο, όπως υπογραμμίζει η πορτογαλική μελέτη, μια πιο περιεκτική και αυθεντική επικοινωνία δεν θα ωφελούσε μόνο τους ηλικιωμένους, αλλά θα αποτελούσε επίσης μια σημαντική οικονομική ευκαιρία για τις μάρκες και τους δημιουργούς περιεχομένου.

«Greywashing»: όταν η ένταξη είναι μια ψευδαίσθηση

Ένα νέο φαινόμενο προσελκύει την προσοχή των ερευνητών: το «greywashing». Αναφέρεται σε μια στρατηγική επικοινωνίας όπου οι μάρκες προβάλλουν εικόνες ατόμων τρίτης ηλικίας για να προβάλλουν μια εικόνα χωρίς αποκλεισμούς, χωρίς όμως οι εσωτερικές τους πρακτικές (ποικιλομορφία της ομάδας, σχεδιασμός προϊόντων) να ανταποκρίνονται σε αυτό. Αυτή η ασυμφωνία θεωρείται κυνική από το ηλικιωμένο κοινό, το οποίο την αντιλαμβάνεται ως μια προσπάθεια να τους προσελκύσουν χωρίς να τους σέβονται πραγματικά.

Η απουσία ατόμων τρίτης ηλικίας από τα δημιουργικά επαγγέλματα επισημαίνεται ως βασική αιτία αυτής της ασυμφωνίας. Στην Ευρώπη, εκτιμάται ότι οι επαγγελματίες άνω των 50 ετών αντιπροσωπεύουν μόλις το 7% του εργατικού δυναμικού στον τομέα της διαφήμισης, παρόλο που αποτελούν το ένα τρίτο του ενεργού πληθυσμού. Πώς μπορούμε να αφηγηθούμε αυθεντικές ιστορίες για τη γήρανση χωρίς την απαραίτητη ποικιλομορφία των προοπτικών;

Προς την αλλαγή: η τόλμη των εκστρατειών χωρίς αποκλεισμούς

Παρά ταύτα, αρχίζουν να αναδύονται πρωτοβουλίες. Το ευρωπαϊκό ερευνητικό πρόγραμμα +LONGE, υπό την ηγεσία του LIACOM (Πορτογαλία), έχει δείξει ότι τα άτομα τρίτης ηλικίας είναι δεκτικοί σε μηνύματα που τους εκπροσωπούν αυθεντικά. Μια έκθεση με τίτλο «Αυτή η διαφήμιση δεν είναι για

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις. Αριθμός έργου: 2024-1-DE02-KA220-ADU-000244060

ηλικιωμένους» δημιουργήθηκε για να ευαισθητοποιήσει το κοινό και τους επαγγελματίες σχετικά με αυτά τα ζητήματα, αμφισβητώντας τα στερεότυπα και προτείνοντας δημιουργικές εναλλακτικές λύσεις.

Ο τραπεζικός τομέας, για παράδειγμα, αρχίζει να προσαρμόζει τις στρατηγικές επικοινωνίας του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να προσελκύσει καλύτερα την ηλικιωμένη δημογραφική ομάδα, που αποτελεί την κινητήρια δύναμη της «ασημένιας οικονομίας». Ωστόσο, εξακολουθούν να υπάρχουν εμπόδια, ιδίως όσον αφορά την ψηφιακή ένταξη.

Συμπέρασμα

Τα μέσα ενημέρωσης αντανακλούν μια κοινωνία που δυσκολεύεται να αποδεχτεί τη διαφορετικότητα σε όλο το φάσμα των ηλικιών. Καθιστώντας τους ηλικιωμένους αόρατους ή στερεοτυπίζοντάς τους, ιδίως όσον αφορά τη συναισθηματική και τη σεξουαλική τους ζωή, συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας αφήγησης που εισάγει ηλικιακή διάκριση. Πρόσφατες μελέτες δείχνουν ότι αυτή η στρατηγική δεν είναι μόνο διακριτική, αλλά και οικονομικά αντιπαραγωγική. Οι ηλικιωμένοι, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν μια ολοένα και πιο σημαντική αγορά, δεν αναγνωρίζουν τον εαυτό τους σε αυτές τις εικόνες. Τα διακυβεύματα είναι μεγάλα για τους δημιουργούς περιεχομένου και τους διαφημιστές: πρέπει να απομακρυνθούν από τα κλισέ, να ενσωματώσουν μεγαλύτερη ποικιλομορφία στις ομάδες τους και να τολμήσουν να απεικονίσουν πολύπλοκες πραγματικότητες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που σχετίζονται με τη σεξουαλικότητα και την επιθυμία.

Με τη συγχρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις. Αριθμός έργου: 2024-1-DE02-KA220-ADU-000244060