

Tanter och gubbar – om bilder av äldre i populära medier

Föreläsning av fil dr Karin Lövgren i Äldrecentrums serie ”Samhället och de äldre” i regi av Äldrecentrum, ABF Stockholm, Studieförbundet Vuxenskolan, PRO, SPF, SPRF i ABF-huset 12/12 2011.

Etnologen Karin Lövgren berättade först om sin egen forskningsbakgrund och om sin avhandling ”Se lika ung ut som du känner dig” som handlar om bilden av kvinnor i tidskrifter som vänder sig till medelålders och äldre kvinnor som exempelvis M, Tara, Love m fl. Hon hade intervjuat både läsare, annonsörer, redaktörer osv och en av slutsatserna från undersökningen var att Sverige är starkt åldersfixerat och att samtidigt förhållandet till ålder och ålderdom är ambivalent: Å ena sidan, skäms inte för din ålder, å den andra, så här håller du dig ung!

Vid dagens föreläsning visade hon en rad film- och reklamavsnitt som på olika sätt bekräftade detta. Ett uttryck som återkom var ”ålderism”, alltså motsvarigheten till sexism, rasism osv vad gäller fördomar mot och diskriminering av äldre. En kortfilm visade två äldre män på en bänk och en ung flicka som går förbi och plötsligt häftigt kysser den ena gubben för att få tag på hans Nicorette som han har i munnen – reklam för antiröktuggummi, alltså, men så här hade man aldrig kunnat skildra saken om rollerna hade varit ombytta – då hade det setts som övergrepp – om den förbipasserande varit svart osv. Men med gamla gubbar får man skämta ganska obehindrat.

Lövgren refererade sedan en undersökning som gjorts av en Malmöforskare och som visar att äldre personer är starkt underrepresenterade i medierna i förhållande till sitt antal medan medelålders personer är starkt överrepresenterade. Barn och kvinnor är också underrepresenterade. Den vita, medelålders mannen är norm. När man ska skildra äldre människor använder man sig gärna av experter som talar om hur det är, perspektivet växlar annars mellan misery-dignity, dvs antingen är det misär eller också ska man fyllas av beundran över vad gamla orkar med, t ex inom veteranidrotten.

I programmet ”Pensionärsjävlar” driver man med dessa fördomar och visar t ex hur en äldre kvinna sitter på en läktare och berättar i mobilen om att hon är rädd att hon fått ”löss i pälsen” efter nattens utsvävningar, hon vet bara inte av vem – allt medan ett ungt par bredvid häpet lyssnar på hennes varningsrop till andra äldre att se upp.

Karin Lövgren gick sedan över till bilden av ”tanten”, den asexuella, trygga, enkla människan som väcker både nostalgi och tillgivenhet men som kvinnorna själva skyr: man vill inte bli en gammal tant. Men hon kunde också visa hur tantidealet osynligt sprids i reklamen som när en äldre dam går över en korsning och slår till en lyxbil på kylaren med sin shoppingbag så att krockkudden löses ut. Detta är en reklam för Ikea utan att några möbler syns, endast varumärket, och tanken är att man ska komma att prata om varuhuset och gå dit och handla, utan att tänka på att denna film har framkallat associationerna. Detta kallas inom reklamen för ”virusreklam”, dvs smittsamma associationer.

Men synen på ”tanten” håller också på att förändras, sade Karin Lövgren, Gudrun Sjödén spinner medvetet på ett nytt ”tantkoncept” med nya färger och modeller, och kulturtanten håller på att uppvärderas som den storkonsument av alla sorters kultur hon är.

Jämfört med män är dock äldre kvinnor mera utsatta för glömska, osynliggörande och ointresse och kanske även motvilja – kvinnors rynkor är aldrig attraktiva medan de hos män kan tyda på erfarenhet och visdom. Dessutom kommer männens ålderstecken ”utifrån” från föreningar osv medan kvinnornas kommer inifrån det egna åldrandet, menade Karin Lövgren. Som exempel på åldersdiskriminering av kvinnor nämnde hon den övre åldersgränsen för mammografi som är 74 år.

Hon visade även hur ålderstrappan förändrats jämfört med förr då kulmen nåddes vid 50 år, mot en förkortad barndom, en förlängd ungdomstid mellan 20 och 30 och en utsträckt medelålder följd av en ny ”frihetstid” mellan 65 och 80 med resor, kultur osv.

Men trots att ålderscykeln har förändrats starkt på senare år har inte medier och reklam, och framför allt inte arbetsmarknaden, hängtt med, utan överallt råder fortfarande en ungdomsfixering som gör att framför allt kvinnor drabbas av vad Karin Lövgren kallade ”symbolisk utrotning”, dvs kvinnor syns inte i medier, på film eller litteratur, de skildras inte och den erfarenhet och klokskap som många besitter efter ett långt liv värderas inte efter förtjänst, trots den betydelse som sådant har t ex inom vården.

Karin Lövgren avslutade med att understryka att Sverige är ett ovanligt åldersfixerat land, vårt ständiga upprepande av våra födelsenummer bidrar till detta men också en ungdomskult där respekt och vördnad för äldre människor knappast längre ingår i det allmänna medvetandet, något som invandrare i Sverige brukar notera.

Kerstin Vinterhed