

CAPÍTULO 9



**IMAGEN DE LAS PERSONAS
MAYORES Y MEDIOS
DE COMUNICACIÓN**



A. LA IMAGEN Y LOS ESTEREOTIPOS

La imagen de las personas mayores está cambiando a medida que emerge la heterogeneidad de este grupo social.

No hay una única imagen social de las personas mayores, aunque la reflejada en los medios de comunicación sea la que está predominantemente vinculada al estereotipo de pasividad, enfermedad, declive, deterioro y falta de autonomía personal. Junto a esta imagen negativa que aún persiste, y que suele aflorar en los medios de comunicación vinculada a noticias de sucesos, comienza a reflejarse una imagen positiva de personas mayores activas, saludables y participativas.

La realidad social va por delante de los estereotipos y es la que fuerza el cambio de éstos después de varios años. Pero mientras dura esta dicotomía, encontramos fuerzas que contribuyen a que la imagen negativa permanezca en contraposición con las que se abren paso para superar el estereotipo social. Y éste es el momento en el que nos encontramos alimentado por la heterogeneidad de las personas mayores de hoy.

Como se dice en el capítulo de posibilidades y limitaciones a lo largo de la vida, las imágenes sociales negativas vinculadas a la edad son posibles límites al envejecimiento activo y saludable. Esta afirmación se pone de manifiesto a lo largo de este documento, en el que encontramos cómo interactúan estereotipos sobre las personas mayores que permanecen en el imaginario colectivo con imágenes positivas de las personas de edad actuales que se oponen a aquéllos. En este sentido, habría que situar la imagen negativa que tienen los europeos sobre los costes futuros del envejecimiento en Europa (ver capítulo de Economía) frente a la imagen positiva de las personas mayores que traslucen al valorar muy positivamente la aportación de las personas mayores a sus familias.

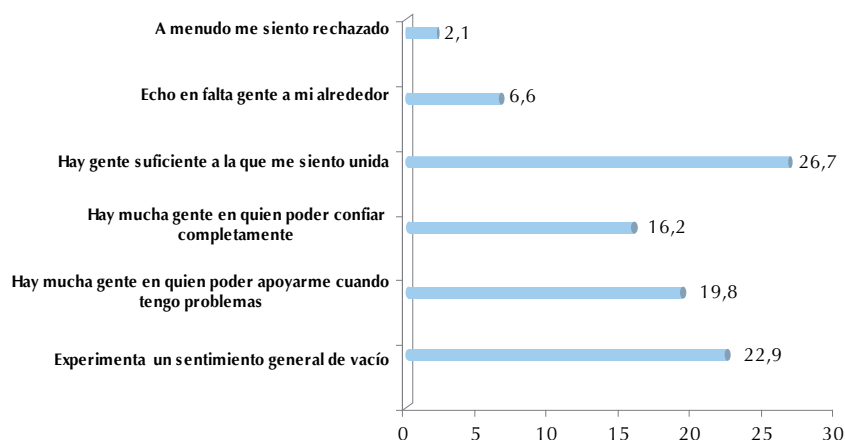
La doble mirada hacia las personas mayores que tienen los jóvenes europeos se evidencia en forma similar a la imagen que tiene la sociedad española de las personas mayores. Un 36,2% de la sociedad española (Imsero/CIS, 2009) piensa que las personas mayores no pueden valerse por sí mismas y necesitan ayuda, a sensu contrario, se podría afirmar que el 63,8% piensa lo opuesto. Frente a esta opinión sólo un 8,1% de personas de 65 y más años piensan lo

mismo. Es evidente que las personas de edad tienen una imagen más positiva de sí mismas que la población en general, aunque aquí las puntualizaciones son necesarias. Investigaciones precedentes muestran cómo la imagen de los niños hacia las personas mayores es tremendamente positiva, ven a sus abuelos y abuelas como «ídolos» y, en general, al colectivo de personas mayores como un grupo vivo y vital, estableciendo una clara diferencia entre las personas mayores que sitúan en un proceso de envejecimiento (ocupadas, con expectativas, proyectos...) y aquellas que han entrado en la vejez (están quietas). Esta percepción se transforma en negativa en los años de la adolescencia, para recuperar una imagen positiva a partir de la juventud (veinte años), que vuelve a descender en las generaciones sostenidas. (Percepciones de la sociedad hacia las personas mayores, Imserso, 2002; Las percepciones de los niños hacia los mayores, Imserso, 2010). Encuesta de la Juventud Española, Instituto de la Juventud, 2008).

Por el contrario, la imagen de «carga» es menor en la sociedad que en el propio colectivo de las personas mayores. Sólo un 3% de la población está de acuerdo con ella; luego mayoritariamente la sociedad española parece haber desterrado este estereotipo; actitud que refuerza la idea de que una gran parte de la sociedad española ya no tiene en su imaginario colectivo una imagen negativa de las personas mayores. Sin embargo, el 14,5% de entrevistados de 65 y más años piensa que las personas mayores son una carga, porcentaje que, aun siendo bajo, es más elevado que el del conjunto de la sociedad; hecho éste que abundaría en la idea de que las imágenes negativas que las personas mayores tienen sobre sí mismas son un freno para su envejecimiento activo y saludable.

En este sentido, los sentimientos que las personas mayores expresan sobre la percepción de los apoyos con los que pueden contar se complementarían con esta imagen de «carga»: sólo en torno al 20% de las personas mayores entrevistadas siente que hay mucha gente en quien poder apoyarse cuando tiene problemas, y un 16% declara tener mucha gente en la que poder confiar. Por el contrario las percepciones ligadas al «sentirse acompañadas» muestran una tendencia opuesta (Gráfico 66).

La tan traída imagen de la soledad con tintes negativos que acompaña a las personas mayores puede ser real para una parte del colectivo de las personas mayores, pero en todo caso, no es tan extensa como los propios medios de comunicación reflejan y la sociedad tiene grabado en su subconsciente.

Gráfico 66. Percepciones de compañía en las personas mayores.

Fuente. Imsero, EPM. 2010.

Unos datos más hay que reseñar para valorar el momento de cambio que atraviesa la autopercepción que tienen las personas mayores:

- En general, las personas mayores tienen una imagen de sí mismas saludable, útil y alegre: están satisfechas con su situación un 55%; dos de cada tres consideran su situación mejor que la de sus padres cuando tenían su edad y mayoritariamente piensan que gozan de buena salud.
- Además, un 36% de las personas mayores considera que ser mayor no depende de la edad y existe una clara ruptura entre la edad legal de jubilación y la entrada en la vejez. La tendencia creciente entre las personas mayores es entender la entrada en la vejez como un hecho no cronológico y dependiente de otros factores; concepción que comparten con el resto de la sociedad.

Aunque los sentimientos negativos no son estereotipos, ambos se re-
 troalimentan. Y lo mismo ocurre cuando tales sentimientos son afirma-
 tivos, en el sentido de que refuerzan imágenes sociales positivas de las
 personas mayores o del grupo social que se trate.

La autopercepción y la proyección de la imagen son esenciales en el
 proceso de envejecimiento entendido como un proceso de adaptación
 emocional a la pérdida marcado por las condiciones de salud y el gra-
 do de vinculación que las personas son capaces de establecer con sus
 contextos vitales (Prieto, D. et al., 2009) y no cabe duda de que son
 estos entornos, junto con las propias variables biológicas, los que de-
 terminan e influyen en la propagación de una determinada imagen.

La imagen es una construcción social que toma cuerpo, principalmente, a través de los medios de comunicación. Los datos que se han reflejado hasta este momento hablan de un estereotipo negativo de las personas mayores que se está fragmentando ante la presión de la nueva realidad emergente de este grupo de población y de la influencia de las políticas de comunicación emprendidas por las administraciones públicas.

Nuestra sociedad está pasando de tener consolidada una imagen negativa, homogénea, monótona y lineal de las personas de edad, a una imagen más heterogénea en la que la segmentación del colectivo de personas mayores por cohortes de edad está marcando las pautas de un envejecimiento con éxito.

Por tanto, en este momento, la imagen social de las personas mayores no es lineal sino poliédrica, alimentada por nuevas actitudes en correspondencia con las de la población en general y consideradas positivas (participación, aprendizaje, hábitos sanos de salud, autocuidado de la imagen personal, ejercicio físico, etc.), que están redefiniendo su imagen social en positivo.

Esta realidad heterogénea de las personas mayores también se está abriendo paso en los medios de comunicación social.

B. LA IMAGEN DE LAS PERSONAS MAYORES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Hasta ahora, como ya se ha avanzado en párrafos anteriores, los medios han reflejado, en gran medida, una imagen estereotipada negativa de las personas mayores aplicada a todo el colectivo y, con frecuencia, aún continúan haciéndolo por simplificación, al tratar a las personas mayores como si se tratara de un grupo social homogéneo, cuando es tan heterogéneo como cualquier otro.

Sin embargo, se vislumbra la diversificación en el tratamiento mediático de las personas mayores informando sobre sus nuevas formas de presencia social, con rasgos más positivos y vitales.

Evidentemente la línea editorial de cada medio presenta una imagen de las personas mayores más o menos acorde con rasgos tradicionales conservadores o bien con rasgos novedosos progresistas. En este sentido, un estudio realizado por el Inmerso en 2002 sobre «Percepciones sociales hacia las Personas Mayores» indicaba que dependía del medio que se reflejara el proceso de envejecimiento en un sentido más positivo o negativo. El mismo uso de la terminología «vejez» o «proceso

de envejecimiento» denota unas connotaciones que influyen a la hora de transmitir las informaciones. La tendencia existente en la prensa de «personalizar», de individualizar, de poner cara, nombre y apellidos, a las personas mayores «activas» y de anonimizar a las personas mayores «no activas», es el espejo que muestra una realidad para los medios de comunicación social de visibilizar de forma individual el hecho positivo y de «colectivizar» lo negativo extrapolándolo a todo el grupo de personas mayores.

La manera como se presenta a las personas mayores en los medios de comunicación es fundamental para promover su autonomía personal y su independencia. Reflejar su realidad actual y, por tanto, su heterogeneidad, su diversidad, su aportación social y económica, su satisfacción con su vida, contribuirá a estimular una buena imagen social en la que se reconozcan.

Las personas mayores, a través de sus Organizaciones Representativas hace años que vienen denunciando esta situación y reclamando su *derecho a una imagen social pertinente*, es decir, a una imagen que refleje su realidad como colectivo que forma parte de la sociedad, que aún tiene mucho que decir y hacer y que nunca ha dejado de aportar. En este sentido cabe señalar una importante conclusión del III Congreso Estatal de Mayores de 2009 en Madrid:

«Se demanda de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, una mayor atención para las personas mayores y las actividades de sus organizaciones representativas».

Como el resto de la sociedad, más de los siete millones y medio de personas mayores que hay hoy en España, casi un 17% de la población, están bajo el ámbito de influencia de los medios de comunicación y los «consumen» incluso en mayor medida que los demás ciudadanos, configurándose como la principal forma de ocupación del tiempo libre: casi el 70% escucha la radio a diario, no en vano, la mayor parte de la audiencia de la onda media de las emisoras convencionales tiene más de 50 años, casi el 90% ve la televisión todos los días y un 36% lee revistas o periódicos con alguna frecuencia.

Tras la jubilación, el uso y consumo de los medios de comunicación aumenta. Sin embargo, su presencia en los medios es escasa, está muy por debajo de lo que corresponde a su importancia numérica y cuando aparecen lo hacen con una imagen que no se ajusta a la realidad, que no refleja su pluralidad. Es como si los medios de comunicación repitieran un cliché, como si echaran mano de una foto antigua en la que, a día de hoy, se reconoce únicamente una parte del colectivo.

1. UNA IMAGEN INADECUADA

En general, las personas mayores aparecen frecuentemente en prensa, radio y televisión con unos marcados estereotipos negativos:

- Como protagonistas de páginas de sucesos, siempre cargadas de negatividad. La noticia es el abandono, la muerte dramática en soledad, el accidente. Por tanto, el tratamiento informativo tiene que contar con suficiente dosis de morbo, escándalo, espectáculo. «*Muere un anciano en un choque entre dos vehículos en Tarragona*» (20 minutos, 29 de mayo de 2008) y «*La Guardia Civil rescata a una anciana cuando estaba semihundida en una acequia de Sueca, Valencia*» (Europa Press, 30 de mayo de 2008) son meros ejemplos traídos de la prensa diaria.
- Como personas con la salud muy deteriorada, que no pueden valerse por sí mismas, que necesitan vivir en residencias o ser continuamente atendidas en centros hospitalarios y que, en todo caso, consumen muchos recursos económicos, sanitarios y sociales.
- Puntualmente, como beneficiarias de los programas de Termalismo Social, de «las vacaciones» del Imsero u otros similares.

Es cierto que todo ello forma parte de la realidad, pero también existen «otras realidades», que no suelen mostrarse en los medios con igual frecuencia e insistencia, como el alto grado de satisfacción con su situación, el alto nivel de ocupación y/o su solidaridad. La capacidad para ser útiles y desarrollar alguna actividad alcanza al 90% de la población mayor, según estimaciones del profesor Díez Nicolás, que se plasman en datos como que el 13% de los voluntarios con que cuentan las ONGs son jubilados (en la Comunidad de Madrid, en el año 2005, el 21% de los voluntarios tenía más de 65 años), la práctica totalidad de las universidades les han abierto sus puertas y más de 20.000 personas mayores acuden a sus aulas.

Lo habitual en la vida cotidiana es encontrarnos a personas mayores en el cine, en el teatro, en un concierto, haciendo la compra, nadando en una piscina, recogiendo a los nietos en el colegio, viajando, en una biblioteca, en una conferencia, en un museo, en la farmacia, paseando, asistiendo a clase, aprendiendo un idioma, tomando un café, echando una partida, colaborando voluntariamente en múltiples actividades, participando en una asociación y un largo etcétera.

Sin embargo, para los medios de comunicación, esta realidad plural, a veces, parece no existir. Es como si los miembros de este colectivo vivieran al margen de los intereses cotidianos del resto de la población.

Los medios de comunicación muestran a las personas mayores, en la acertada expresión de Costas, como *«si hubieran entrado en una vía secundaria, en la que permanecen esperando lo inevitable. Son como un campo reservado a las atenciones de médicos y sacerdotes»*.

Esta percepción implica un determinado tratamiento, frecuentemente demagógico, y el uso de un lenguaje protector, paternalista y, en ocasiones, incluso falta de respeto. El lenguaje utilizado por los medios de comunicación para referirse a las personas mayores merecería ser estudiado con detenimiento porque *«todo estilo es algo más que una manera de hablar, es una manera de pensar y, por lo tanto, un juicio implícito o explícito sobre la realidad que nos circunda»*, como bien dijera Octavio Paz.

Los medios de comunicación se refieren con frecuencia a las personas mayores como si se tratara de un grupo social homogéneo, cuando es tan heterogéneo como cualquier otro. Como si todos sus miembros fueran iguales. No se valoran su experiencia, ni sus conocimientos, ni su sabiduría, ni lo que han aportado a lo largo de su vida, ni lo que siguen sumando a sus familias y a la sociedad, como trabajo remunerado o no. En nuestra sociedad parece que el mero hecho de estar jubiladas, ser pensionistas o haber cumplido una determinada edad, convierte a las personas en incapaces, en dependientes, en una carga.

Mostrar esa imagen única, sesgada de la persona mayor y del envejecimiento tiene serias consecuencias. Tal vez la peor sea que muchas personas mayores la han interiorizado, han asumido ese sentimiento de inutilidad o se preguntan si, realmente, sirven para algo. Pregunta en absoluto baladí pues el sentimiento de utilidad o inutilidad está íntimamente unido a la propia dignidad, a la autoestima. Una persona adulta, que eso es quien ha cumplido 65 años o más, se siente útil cuando lo es. Se siente ciudadana como las demás cuando puede ejercer como tal. Cuando tiene la oportunidad de aportar sus conocimientos, su tiempo y su experiencia.

En el año 2002, un informe de la UE puso de manifiesto que dos de cada tres europeos **mayores de 55 años** se sentían infravalorados por la sociedad y descubrieron que ***«lo que más les gustaría es que cambiara el trato condescendiente que les da la sociedad y, sobre todo, dejar de ser vistos como una carga»***.

Es una contradicción más de las muchas que hay en nuestra sociedad. Hoy, que se llega a edades avanzadas en buenas condiciones; hoy, que ser octogenario no es ninguna hazaña; hoy, que cada vez viven más personas centenarias, quienes tienen 55 años sienten que son una carga. Cuando los expertos hablan de que la línea del envejecimiento

se ha retrasado al menos diez años y que lo que se predicaba antes de una persona de sesenta y cinco años hoy cabe decirlo, y no siempre, de una de setenta y cinco, los «cincuentones» se sienten socialmente marginados, considerados inútiles o con la sensación de que ésa será su «etiqueta» más pronto que tarde.

De lo anteriormente expuesto, deducimos que:

- Las personas mayores suelen ser invisibles para los medios, en especial para los grandes medios de comunicación. En ellos aparecen poco y cuando lo hacen su imagen es homogénea y se corresponde con un perfil antiguo que no refleja la realidad plural de las personas mayores de hoy.
- Al presentar insistentemente una imagen sesgada y tópica, que no se ajusta a la realidad la afianzan, retroalimentan una percepción negativa del envejecimiento que origina marginación y exclusión y dificultan que se hagan visibles otras formas de ser mayor aquí y ahora más atractivas y que provocarían menos rechazo y menos miedo a envejecer.
- Constatamos con palabras de Anna Freixas que, **«si hay un trato inadecuado, es el que normalmente ejercen los medios de comunicación sobre las personas mayores».**

2. QUÉ DICEN LAS PERSONAS MAYORES

No ha habido congreso ni foro donde se haya tratado el tema que no haya plasmado el desacuerdo de las personas mayores con la imagen de ellas reflejada por los medios de comunicación social.

Desde el II Congreso de la Gente Gran celebrado en Barcelona en 1993, en que se expresaron estas peticiones, hasta el último congreso del consejo Estatal de Personas Mayores celebrado en Madrid en el año 2009, las personas mayores han solicitado que la imagen reflejada por los medios de comunicación social se corresponda con las diferentes realidades de las que son actores y los intentos puestos en práctica numerosos. El seminario organizado por el Imsero y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Santander en septiembre de 2005, donde confluyeron personas mayores y periodistas de diversos medios, marcó un hito al firmarse por parte de los periodistas asistentes una declaración que contenía una batería de propuestas realizadas por las personas mayores tendentes a que los medios de comunicación difundieran una imagen de las personas mayores más acorde con la realidad. Entre los compromisos adquiridos se encuentran:

- Mostrar el envejecimiento como una etapa más de la vida, rescatando los valores que encarnan las personas mayores como la serenidad, la experiencia, el respeto, la independencia o la memoria.
- Incluir a las personas mayores como parte de la población en plano de igualdad con los demás colectivos, en todo tipo de informaciones.
- Evitar el lenguaje peyorativo, paternalista y discriminatorio que contribuye a reforzar los estereotipos sociales sobre las personas mayores.
- Propiciar desde los medios el tratamiento de los temas con una perspectiva intergeneracional.
- Dar voz a los mayores como ciudadanos independientes y protagonistas de sus propias vidas.
- Acabar con su invisibilidad recurriendo a ellos como fuente informativa.

El encuentro fue importante pero, en honor a la verdad, hay que decir que las cosas cambiaron muy poco. Seguramente por eso, dos años después (2007) los alumnos de la Universidad Permanente de la Universidad de Alicante, tras seguir un curso titulado «Las personas mayores y los medios de comunicación. Tratamiento de una presencia», hicieron público un manifiesto reiterando con mayor fuerza la necesidad de acercar la imagen de las personas mayores a su verdadera esencia y además, crearon el Observatorio de Mayores y Medios de Comunicación para analizar de forma continuada la imagen de los mayores que proyectan sobre la sociedad, compararla con la que ellos tienen de sí mismos e ir desmontando las imágenes y estereotipos negativos tan incrustados en la cultura actual. Objetivo sin duda tan ambicioso como necesario.

Otras iniciativas como la llevada a cabo por los centros de mayores de la Obra Social Caixa Galicia, el Día Mundial de la Sociedad de la Información en el año 2007 han contribuido a ir cambiando de forma paulatina la imagen negativa extendida por los medios de comunicación, y aunque el tratamiento ha mejorado todavía no se ha logrado un acompasamiento real. Porque, conseguir que las personas mayores sean visibles en los medios de comunicación con una imagen ajustada a su realidad actual es tarea que corresponde llevar a cabo a las propias personas mayores y en la que tienen que implicarse mucho más sus organizaciones representativas. Son «los nuevos mayores», que no se reconocen en la imagen que presentan habitualmente los medios de comunicación, personas autónomas e independientes, con diferentes formas de vida, otros intereses, con proyectos y realidades satisfactorias, quienes pueden hacer más para cambiar la imagen social del

envejecimiento. Pero es imprescindible también la colaboración y el compromiso de los profesionales de los medios de comunicación y la implicación de la sociedad en su conjunto.

En Septiembre de 2011 se han celebrado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Santander unas jornadas sobre la imagen de las personas mayores en los medios de comunicación social, con el fin de conseguir una mejor comprensión de las dificultades de difundir una imagen positiva de las personas mayores y promover un diálogo constante entre los profesionales de los medios y personas mayores.

3. CÓMO PASAR DE LAS QUEJAS AL PROTAGONISMO

Desde hace muchos años, no ha habido encuentro, congreso, jornada dedicados a asuntos relacionados con las personas mayores, en los que no se haya hablado de los medios de comunicación en términos de queja: «no nos hacen caso» «no nos tratan bien», «o nos tienen en cuenta», «no dan una buena imagen de nosotros», «se han quedado anclados en el pasado»... Pero quejarse no sirve para nada. Hacer declaraciones, manifiestos y propuestas, no es suficiente. Denunciar la mala atención informativa por los cauces adecuados, algo arregla. Hacerse presentes en los medios, de forma individual y sobre todo, colectiva, es importante, pero no es suficiente, ¿Qué más pueden hacer las personas mayores para contribuir a que los medios las incluyan y muestren una imagen más próxima a su realidad actual? Las siguientes propuestas pretenden tan sólo servir como materia de reflexión y motivación para la acción:

- a) Ser lectores, oyentes, televidentes **críticos y participativos**. Es decir, no meros consumidores de cualquier contenido. Esto supone:
- Saber distinguir entre noticia y opinión.
 - Buscar la sintonía que merezca mayor credibilidad, que trate la información de modo más objetivo o incluya puntos de vista plurales.
 - Diversificar las fuentes, para poder contrastar las noticias. Hoy es necesario escuchar varias emisoras de radio, ver distintas cadenas de televisión, leer más de un periódico para estar bien informado. La objetividad y la neutralidad absolutas no existen, pero confrontando informaciones y opiniones nos acercaremos más a la realidad.
 - Tener capacidad de discrepar. No asentir a todo lo que se dice en los medios, no darlo todo por bueno, no creérselo todo «a pies juntillas».

- Huir de los «santones» de la radio y la televisión, de tertulianos que hablan y opinan de todo y sobre todo. Si realmente conocen a fondo el asunto que se debate, pueden ayudar a completar la información, pero no dirigir las opiniones de oyentes y/ o televidentes.
 - Huir del sensacionalismo. Los medios que hacen del sensacionalismo, del escándalo, del amarillismo su más importante premisa informativa no son aconsejables.
 - Huir del personalismo. Quienes hacen información tan personalizada que, en realidad, transmiten sus propias sensaciones y opiniones, no son los profesionales más adecuados para convertirlos en fuente informativa.
 - Ser críticos con los medios y sus profesionales y no tener miedo a hacerles llegar esas críticas cuando den una información que no se ajuste a la realidad, tergiversada o no suficientemente contrastada.
- b) Desde sus Organizaciones representativas, pueden facilitar a los medios de comunicación información concreta, clara y objetiva sobre asuntos de interés ciudadano en general, o del colectivo de personas mayores en particular.
- c) Detectar periodistas interesados en los asuntos que afectan a las personas mayores, y procurarles cuanta información y formación precisen para que puedan poner en contexto los hechos, mostrando las situaciones y sus causas, con un lenguaje adecuado alejado de la conmisericordia y la lástima y que deje a salvo la dignidad individual y colectiva de las personas mayores.
- d) Elaborar una estrategia de comunicación, que integre las nuevas tecnologías como vías de comunicación y difusión.
- e) Conocer los medios de comunicación más próximos y establecer con ellos una relación planificada y regular.
- f) Intervenir en los medios de comunicación con una doble postura:
- **Reactiva.** Es muy fácil y bastante eficaz y, sin embargo, se practica poco. Cada vez que un medio de comunicación difunda una imagen sesgada o indigna de una persona mayor o del envejecimiento; utilice un lenguaje peyorativo, paternalista o falto de respeto; o recurra a un tratamiento informativo inadecuado al referirse a las personas mayores, se debe reaccionar y mostrar el desacuerdo y malestar a través de los cauces que existen para ello: cartas al director, programas o espacios abiertos a la participación, Defensores del oyente, del telespectador, del lector, web del medio o del autor de la información, etc. Naturalmente, siempre de forma

correcta, razonada y razonable. Actuar en este sentido debería ser una especie de militancia individual y colectiva.

- **Proactiva.** Consiste en aprovechar todas las posibilidades de participación que ofrecen los medios para hacerse presentes, visibles, con las características propias de las personas mayores de hoy. Las formas de hacerlo son muchas y diversas dependiendo del medio y sus características. Cabe plantearse de forma individual pero, en determinadas situaciones, será más eficaz si se actúa a título colectivo desde una entidad representativa. Se trata, por ejemplo, de participar en las encuestas que muchos medios llevan a cabo casi continuamente; de intervenir telefónicamente en programas de radio y televisión cuando exista esa posibilidad; de participar en tertulias y debates sobre asuntos de interés común a todos los ciudadanos; de fomentar la presencia de profesionales mayores como expertos cuando se aborden determinados temas, etc.

A pesar de la evolución positiva producida en este sentido, en las Jornadas celebradas en el Imsero sobre Mayores y Medios de Comunicación en el año 2010, se manifestó un acuerdo general entre participantes periodistas y personas mayores acerca del lento progreso en el tratamiento de las personas de edad en los medios de comunicación, que continúan —según las conclusiones de los participantes en estas Jornadas— anclados en estereotipos que transmiten una información sesgada, paternalista y repleta de tópicos (incluso de lenguaje, denominándolos «abuelos y abuelas» y/o nuestros/as mayores) de las personas de edad, rechazando esta imagen negativa dada su heterogeneidad actual.

Asimismo, se alertó de los riesgos que conlleva para el éxito de un envejecimiento activo y saludable la transmisión de estas imágenes negativas de las personas mayores a través de los medios de comunicación, ya que las personas de edad acaban aceptando y asumiendo estas imágenes distorsionadas que se difunden. Por ello, se reivindicó el que las personas mayores fueran consideradas por sus capacidades y no por su edad, a la hora de ser reflejadas por los medios, ya que son ciudadanos y ciudadanas como los demás. Sólo así se conseguirá una presencia normalizada e integrada socialmente de las personas mayores en cualquier espacio mediático.

No debemos obviar que prácticamente la mitad de las personas mayores considera que debe haber mayor presencia de su colectivo entre los presentadores de radio y televisión, así como entre el reparto de actores en las series de televisión. (CIS. Estudio 2801, mayo 2009).

En medio de este sentimiento de objetivos inalcanzados, se abren nuevas vías que refuerzan el cambio hacia una imagen positiva de las personas mayores en nuestra sociedad en los medios de comunicación social a través de un instrumento como la publicidad. Es interesante destacar que la publicidad ha adelantado a los medios de comunicación en el reflejo de esta imagen positiva de las personas mayores, si bien no de forma desinteresada sino con el objetivo de atrapar como consumidor a un grupo de edad que ha mejorado notablemente su situación económica y que tiene como interés prioritario envejecer bien y con calidad de vida.

4. LA PUBLICIDAD

La publicidad gira en torno al consumo y las personas mayores actuales ocupan importantes cuotas de mercado de bienes, productos y servicios, con una tendencia al crecimiento determinada por el peso demográfico, y por las características del propio colectivo, que las convierte en un emergente colectivo de consumidores. Entre los 65 y los 80 años tienen, en general, un buen estado de salud —lo que supone que pueden realizar prácticamente las mismas actividades que una persona más joven—, y una educación y un poder adquisitivo mayor que el de las personas mayores que las han precedido; de ahí el interés del mercado por captar esta franja de consumidores. Ejemplos de productos específicos para este colectivo van desde los elaborados por entidades financieras a los de ocio, pasando por los cosméticos. Un cambio estratégico ha comenzado a fraguarse en el mercado hacia la producción de productos y servicios destinados a las personas mayores.

Hasta hace pocos años, la oferta de productos para personas mayores estaba orientada a paliar las limitaciones físicas que van apareciendo con la edad; sin embargo, actualmente la oferta se ha diversificado y cubre otros ámbitos que, antes, no eran transitados por las personas mayores, y aun así, el mercado dirigido a productos y ayudas técnicas destinados a la discapacidad y dependencia ha dado un salto cualitativo y cuantitativo de gran relevancia.

La promoción comercial para la venta de estos productos y servicios ha impulsado el inicio de campañas de publicidad en las que se proyecta una imagen de las personas mayores como ciudadanos y ciudadanas que hacen deporte, que cuidan su salud con alimentos sanos, que hacen actividades de voluntariado, que viajan; es decir, que realizan con normalidad lo mismo que el resto de los grupos sociales más jóvenes. Incluso algún eslogan publicitario, como el de «no pesan los años sino los kilos», ha pasado a ser patrimonio de toda

la sociedad con el fin educativo de atajar problemas de obesidad en cualquier tramo de edad.

Un ejemplo claro es el propio sector de los medios de comunicación social donde se ha incrementado la oferta de publicaciones periódicas específicas para personas mayores. La revista «Sesenta y Más» era única cuando comenzó a publicarse hace más de dos décadas y fue concebida con un servicio social más, en este caso informativo, para las personas mayores; de ahí su gratuidad.

Sin embargo, en la actualidad, hay en el mercado una oferta, pequeña aún pero variada, de publicaciones de iniciativa privada dirigidas a las personas mayores, que no son gratuitas y que se financian con publicidad.

La importancia de la difusión de una imagen que se acompañe con la realidad de las personas mayores actuales en su diversidad es una necesidad ineludible, y no cabe duda que su logro se alcanzará por el propio liderazgo que las personas mayores desarrollen.

APORTACIONES

A. Encuentro «La imagen de las personas mayores en los medios de comunicación: su incidencia en la construcción de una sociedad para todas las edades». UIMP. Santander, septiembre 2011.

- *Los estereotipos y la imagen social forman parte de cada uno de nosotros y conforman una realidad que influye en el desarrollo personal y por tanto en el proceso de envejecer. Los medios de comunicación tienen una gran relevancia en la percepción social de las personas mayores al ser transmisores y configuradores de las imágenes sociales.*
- *Envejecer, ser mayor, es, además de un hecho biológico, un concepto cultural que cambia su significado dependiendo de la sociedad y de la evolución de la misma. El proceso vital influye en la calidad de vida cuando se es persona mayor. Una imagen real y positiva de las personas mayores y del envejecimiento contribuye a una mejor calidad de vida.*
- *A veces, los medios de comunicación social han desvalorizado «la voz de la experiencia» en la tendencia generalizada a transmitir un único valor: «el de la juventud». Incluso, dentro de la estructura organizativa de los propios medios, se está produciendo una ruptura de generaciones, extinguiendo las relaciones intergeneracionales, lo que conlleva una baja calidad en la transmisión de la información.*

- *Los profesionales de los medios de comunicación social no suelen considerar necesarios los programas específicos para mayores, y piensan que deben integrarse en los programas generales. Por su parte, los profesionales dedicados al sector de las personas mayores opinan que es conveniente la existencia de «productos» dirigidos exclusivamente a las personas mayores.*
- *El retrato de las personas mayores que transmitan los medios de comunicación social debe mostrar su realidad, evitando la infantilización, los estereotipos de carga, las generalizaciones, los tabúes y una marginación por la edad. No obstante, deben reflejar su diversidad, sus derechos, los avances científicos, su incorporación a las nuevas tecnologías, su autonomía y las aportaciones que realizan a la sociedad.*
- *La imagen de las personas mayores que difunden los medios de comunicación social difiere, a veces, del soporte del medio de comunicación: la radio es el que se acerca con mayor objetividad, mientras la prensa escrita tiende a invisibilizarlas y la televisión a infantilizarlas y/o victimizarlas.*
- *Sin embargo, la TV ha contribuido a la transformación y adaptación de la mentalidad de las personas mayores, a través de un proceso de socialización tardío, para aceptar sin dificultad la rapidez en los cambios sociales, tanto estructurales como de valores y tecnológicos. En la actualidad, la TV está sufriendo un cambio profundo debido a la fragmentación-atomización del soporte que implica la desaparición de las audiencias masivas, buscando la satisfacción de la complejidad en la diversidad de los espectadores, en base a su edad.*
- *El cine, en algunas ocasiones, muestra el prejuicio existente en la sociedad hacia «lo viejo» que por un lado tiende a su «invisibilización», por el temor al fracaso económico, y por otro, cuando «existen» los oculta para no mostrar su cuerpo y estereotipa los personajes como: personas «viejas y enfermas», moribundas, solas, héroes desubicados, «viejos ligones». Películas que se han aproximado a su verdadera situación, mostrando su actividad y relatos e historias ciertos han sido acogidas de manera favorable.*
- *El peso demográfico y económico que ya tienen las personas mayores en la sociedad actual, y que se acrecentará en las próximas décadas, penetra en las campañas de publicidad, diluyendo la discriminación por edad en favor de los estilos de vida que focalizarán la segmentación del mercado.*
- *Las personas mayores quieren verse reflejadas en las campañas de publicidad como ciudadanos, sin diferenciaciones, esperando de los mensajes publicitarios claridad, sencillez y veracidad.*

- *Los nuevos canales de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías basadas principalmente en Internet, que han ensanchado el campo de la red social tradicional circunscrita a un espacio local a una nueva red social global y que están modificando las formas de relacionarse con los medios de comunicación social y la manera de difundir su información, son una oportunidad para que las personas mayores muestren a través de estos soportes, su verdadera imagen de adaptación a la modernidad.*
- *Desde la Declaración de Santander del año 2005 se ha mejorado la transmisión de la imagen de las personas mayores en los medios de comunicación social. Pero es necesario seguir trabajando en su elaboración para que sea sólido y coherente.*
- *Las personas mayores deben ser agentes sociales activos de su imagen en los medios de comunicación social y constituirse en productores de la imagen social de su realidad, para romper los estereotipos negativos y la invisibilidad: la presencia de las personas mayores en los medios de comunicación, y su propia imagen, también depende de su esfuerzo, de su trabajo y de sus estrategias para ser tenidas en cuenta por los medios y sus profesionales.*
- *El cambio de imagen de las personas mayores en los medios de comunicación social requiere de una estrategia de comunicación que contemplando su diversidad, los muestre: sin discriminación y sin privilegios; que respete el esfuerzo y los logros de las diferentes generaciones; que promueva la tolerancia y la colaboración de las diferentes generaciones, aprovechando los valores y capacidades de cada una; que valore la experiencia de las personas mayores para afrontar y resolver problemas; que se consideren como cadena de transmisión de valores evitando el paternalismo y como elemento fundamental para la recuperación de la «memoria colectiva».*
- *Aunar fuerzas entre los medios de comunicación social, instituciones y las personas mayores, los verdaderos protagonistas, ayudará a construir entre todos una imagen real de las personas mayores como ciudadanos productores que son de bienestar económico, familiar y social.*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. **Definición de nuevas políticas relacionadas con la imagen de las personas mayores**, partiendo de que la imagen es una construcción social que se forma sobre todo a través de los medios de comunicación. Para ello será necesario:
 - a) Repensar la forma en que se presenta la vejez y el envejecimiento en los medios de comunicación, siendo el objetivo final que a medio y largo plazo se consiga una presencia «normalizada» junto a todos los demás grupos sociales.
 - b) Desarrollar nuevos mensajes más representativos de la realidad social actual, superando estereotipos anclados en el pasado, mostrando a las personas mayores como ciudadanos activos, fomentando su visibilidad, priorizando los valores de solidaridad con las demás generaciones, presentando la pluralidad que concurre en éste como en cualquier otro grupo social y destacando la presencia de mujeres mayores como protagonistas.
 - c) Hacer valer la importancia cuantitativa y cualitativa que este grupo de cerca de ocho millones de personas representa en la sociedad, desde el punto de vista político, económico, social y cultural, exigiendo el protagonismo, la presencia y la imagen que merece.
 - d) Impulsar la **creación y el uso de canales de expresión y medios de comunicación sobre los mayores**, potenciando interlocutores que reconozcan y conozcan la realidad, con el fin de lograr, una buena capacitación de los profesionales en el fenómeno del envejecimiento.
2. **Potenciar la voz de las entidades representativas de mayores: consejos**, asociaciones, confederaciones, etc.
3. Promover acciones de divulgación y de pedagogía para que **las personas mayores cuiden su imagen, su aspecto físico y sus modos de convivencia**, con el fin de conseguir mayores niveles de autoestima y satisfacción personal a la vez que mejora su imagen individual y colectiva.

