

La Imagen de las personas mayores en los medios de comunicación

The image of the elderly people from the mass media

Loles DÍAZ ALEDO

Periodista

Sociedad y Utopía. Revista de Ciencias Sociales,
n.º 41. Junio de 2013 (pp. 483-502) / ISSN: 2254-724X

RESUMEN

La relación entre las personas mayores y los medios de comunicación no es la adecuada cualitativa ni cuantitativamente.

A pesar de que son más del 17% de la población, su presencia es escasa y, frecuentemente, inadecuada. La imagen que se difunde desde los medios no se ajusta a la realidad de los mayores españoles de hoy, ni refleja su pluralidad.

Necesitamos más y distintas imágenes que muestren su presencia en todos los ámbitos de la vida; su condición de ciudadanos de pleno derecho; su papel como transmisores de valores y, en la actualidad, también como "sustentadores" económicos de hijos y nietos y solidarios con las necesidades de la sociedad en su conjunto.

Lograrlo es tarea que compete, en primer lugar, a las propias personas mayores, pero también incumbe a los medios de comunicación y a la sociedad en su conjunto.

PALABRAS CLAVE

Personas mayores. Medios de comunicación. Imagen social.

ABSTRACT

The relationship between the media and elderly people is not adequate in neither qualitative nor quantitative sense.

Despite the fact that they form more than 17% of the population, their presence in the media is scarce and, frequently, inadequate. The image spread from the media is not adjusted to the reality of Spanish elderly people today, and it does not reflect their plurality.

We need more, and diverse, images that show their presence in all daily spheres of life; their condition as citizens in every right; their role as transmitters of values and, in the present context, also as economic "supporters" of their children and grandchildren and as supporters of society as a whole.

To achieve this is a task that requires firstly, the involvement of elderly people themselves, but responsibility also falls to the media and society as a whole.

KEY WORDS

Elderly people, media, social image.

INTRODUCCIÓN

A día de hoy, superada la primera década del siglo XXI, el envejecimiento demográfico es una realidad universal innegable. Europa tiene la mayor proporción de personas mayores de 65 años del mundo. España cuenta en la actualidad con más de siete millones y medio de personas de 65 y más años, casi el 17% de la población total, y un informe de Naciones Unidas avanza que, en el año 2050, será el segundo país más envejecido del mundo con un 33% de población mayor de 65 años.

¿Se está preparando el efecto que éste aumento de la población mayor tendrá, por ejemplo, sobre las ciudades y/ o el medio rural? ¿Se están planificando los nuevos servicios que serán necesarios en un escenario distinto al actual que inexorablemente llegará? La respuesta es no. A día de hoy, no se está prestando suficiente atención a esta realidad que muchos estudiosos consideran tan importante y trascendente como pudo ser en su día, por ejemplo, la revolución industrial, o, más cercana en el tiempo, la revolución tecnológica.

485

Estamos ante una situación nueva que tiene implicaciones prácticas en el presente y las tendrá más aún en un futuro próximo. Una situación nueva para todos, por tanto sin referentes hacia los que mirar. El envejecimiento demográfico supone una transformación económica y social importante y es vital encontrar respuestas para los retos que plantea y soluciones que puedan hacer realidad el objetivo tantas veces mencionado de construir *un mundo, una sociedad, para todas las edades*.

La longevidad es una buena noticia a título individual, pero el incremento de personas longevas se presenta, cada vez más, como un problema, como una carga para la sociedad a pesar de que las organizaciones y movimientos de mayores y diversos organismos internacionales, insisten en señalar que las personas mayores no son el problema, sino parte de la solución. Que en lugar de ser una carga son, pueden ser, un recurso.

De una u otra forma, todo esto está relacionado con la imagen del envejecimiento y de la vejez que tiene la sociedad y en cuya generación y expansión corresponde un papel primordial a los medios de comunicación.

Figura 1 Datos referidos a España de la Encuesta Social Europea y los Euro barómetros de la Comunidad Europea de 2008-2009

- El 50% de los españoles cree que trabajar hasta mayor edad quita posibilidades de trabajo a los jóvenes.
- Un 45.4% está de acuerdo en que los trabajadores serán cada vez más reacios a pagar impuestos y a llevar a cabo contribuciones sociales para apoyar a las personas mayores.
- Un 42,2% cree que, debido a la futura existencia de mayor número de votantes mayores, las decisiones políticas que se tomarán prestarán menos atención a las necesidades de los jóvenes.
- El 77% considera que no está suficientemente valorado el trabajo de las personas mayores como cuidadoras.
- El 89, 1% que la ayuda financiera de padres y abuelos es muy importante para los jóvenes.

UNA IMAGEN ANCLADA EN EL PASADO

Justo es decir que se constata, en los últimos años, un cierto incremento del interés social y periodístico de los asuntos relativos a la vejez y al envejecimiento, probablemente como consecuencia del aumento del número de personas mayores y del impacto que ello provoca en los sistemas sociales. Pero sigue siendo insuficiente.

Los medios de comunicación deberían tener en cuenta a las personas mayores en función de su número y también de sus diferencias. Deberían mostrar los distintos modelos de ser mayor que coexisten en la actualidad y darles voz y visibilidad. Pero la realidad es que están poco presentes y que, cuando aparecen, la imagen más habitual es la de personas con la salud muy deteriorada, que viven con una pensión escasa y pasan el tiempo, pasivamente, sentadas en un banco en el parque. Otras veces, son personas que no pueden valerse por sí mismas y por tanto necesitan ayuda o vivir en residencias u otro tipo de centros. En todo caso, con muchos años, muchos achaques, muchos recuerdos y ningún futuro.

En momentos puntuales, puede aparecer un grupo de mayores haciendo gimnasia en una playa o bailando (suele ser la imagen más frecuente para ilustrar una información sobre el programa de vacaciones del IMSERSO), alguna persona de edad avanzada que ha terminado una carrera universitaria, o datos sobre alumnos de las universidades de mayores, o de quienes llevan a cabo tareas solidarias, presentado como si fuera algo excepcional y sorprendente.

En el verano o durante las vacaciones navideñas, que es cuando hay menos carga informativa, es cuando los medios incluyen más noticias relacionadas con la población mayor. Se habla entonces de soledad, de abandono, de los llamados "abuelos golondrina" siempre con su maleta de casa de un hijo/a a la de otro/a y en ninguna recibido con alegría... También son noticia cuando se produce una tragedia, como por ejemplo, un incendio en una residencia. Entonces, la información puede ser incluso titular de primera página o abrir el informativo de la radio o la televisión.

Las secciones de sucesos son su ubicación más frecuente porque la noticia es el abandono, el maltrato o la muerte dramática en soledad. Y el tratamiento informativo suele ser sensacionalista y con altas dosis de morbo, escándalo, y espectáculo. Pocas veces se ahonda en las causas de los hechos, ni se incluye datos o referencias de utilidad práctica que puedan servir para evitar que esos hechos lamentables que denuncia se reproduzcan. Casi nunca aparece una persona mayor realizando tareas cotidianas como protagonista de su vida y junto a personas de otras edades.

Pero, sobre todo, en los medios de comunicación se presenta una imagen homogénea: todas las personas por el hecho de ser mayores son iguales. Iguales en la inutilidad podríamos decir.

Vivimos en una sociedad que considera que, a partir de la jubilación y situaciones asimiladas (prejubilación, expedientes de regulación de empleo, parados mayores que nunca más encontrarán trabajo) las personas no producen, no aportan nada, pero sí originan gastos. Y no hay que escarbar mucho para "tropezar" con una idea que se expresa sin demasiado rebozo: las personas mayores son una carga para el resto de la población. Y, como prueba se aportan datos que, sin duda, todos hemos podido leer o escuchar en alguna ocasión: consumen el 50% del tiempo de los médicos de familia; colectivamente son responsables de, al menos, el 45 % del gasto farmacéu-



tico y del 47% del hospitalario; el 34% del colectivo necesita ayuda en su vida diaria y cuesta mucho dinero sus pensiones¹.

“En el análisis del envejecimiento debe ponerse en primer plano no sólo el coste o carga sino el beneficio o aportación de las personas mayores a la sociedad y al sistema económico, la economía que no está en el PIB, la economía relacional con sus elementos de actividad social e individual”

Gregorio Rodríguez Cabrero Economía del envejecimiento.
En El Libro Blanco del Envejecimiento Activo (p. 160)

No hace falta dar muchos argumentos para explicar por qué ésta imagen de la vejez, del envejecimiento, no resulta atractiva sino mas bien todo lo contrario. En una sociedad que persigue la eterna juventud, etapa de la vida encumbrada sobre todas las demás, cuyas características son las que dan “valor” a la persona y en la que, en cambio, y a pesar de declaraciones interesadas hechas en momentos concretos, la experiencia, los conocimientos, la sabiduría acumulada con el paso de los años, no cotizan al alza. En la que lo que las personas mayores han aportado a lo largo de su vida y lo que siguen aportando a sus familias y a la sociedad, como trabajo remunerado o voluntario, no se contabiliza. En una sociedad que considera rasgos característicos de las personas mayores la edad, las arrugas, la falta de valor social, la improductividad cuando no la inutilidad, las enfermedades, la dependencia, la soledad... la vejez no puede producir otra cosa que rechazo.

En los últimos años, ha aparecido en los medios de comunicación otro relato que Joan Subirats considera igualmente insatisfactorio por simplista; “el de la madurez dorada”² Desde esta perspectiva, a partir de los 65 años con el abandono de la vida laboral se abre todo un mundo de posibilidades en el que se puede hacer todo lo que antes no fue posible. Imagen, sin duda más atractiva, pero que tampoco responde a la realidad, ni tiene en cuenta las situaciones diversas en que viven las personas mayores.

¹ Datos extraídos de diversas informaciones periódicas.

² Libro Blanco del Envejecimiento Activo. IMSERSO 2011, p. 89

En resumen, la sociedad en general no parece haberse dado cuenta de los cambios que se han producido, de la evolución experimentada por la población de más edad y la mayor parte de los medios de comunicación, a juzgar por el tratamiento que le siguen dando, parece que tampoco. Anclados en el pasado, siguen echando mano de una foto antigua para mostrar a las personas mayores de hoy, bien avanzado ya el siglo XXI.

CONSECUENCIAS DE LA DIFUSIÓN DE ÉSTA IMAGEN

Este modo de actuar tiene consecuencias graves, pues no hay que olvidar que la realidad es una construcción social que se forma sobre todo en los medios de comunicación.³

Grave porque afianza una imagen antigua, sesgada, con predominio de aspectos negativos, que está en el origen de la marginación o exclusión que las personas mayores padecen en muchos ámbitos. Cada vez que se les da un tratamiento informativo incorrecto, cada vez que son tratadas de forma espectacularizada y sensacionalista, se refuerza el estigma y se apuntalan los estereotipos. El estigma, palabra que quiere decir mancha, condición, rasgo o comportamiento que se adjudica a una persona o colectivo, genera una respuesta negativa por parte de los demás, fortaleciendo los estereotipos. Grave porque, al mostrar una imagen única, además con connotaciones tan negativas cuando no peyorativas, están dificultando que se hagan visibles otras imágenes, otras formas más atractivas de ser mayor que también existen y que podrían servir de modelo con el que identificarse, pues el hecho de cumplir años no provocaría tanto rechazo. Mostrar esas otras formas disminuiría el miedo a envejecer algo en absoluto baladí si consideramos que es precisamente lo mejor que nos puede pasar en esta vida pues no hay modo de vivir mucho que no pase por ir sumando años.

Es grave, también, porque muchas personas mayores han interiorizado esa imagen social predominante, por lo que se consideran a sí mismas como sin valor. Esa interiorización se advierte en hechos y actitudes en su vida cotidiana y se manifiesta claramente en el lenguaje y las expresiones que utilizan para referirse a sí mismas: "*yo ya no valgo para nada*" "*total si yo ya, para lo que me queda*" y sabido es que el sentimiento de utilidad o de inutilidad está íntimamente

³ Joan Subirats "Libro Blanco del Envejecimiento Activo" IMSERSO 2011, p. 97

unido a la dignidad, a la autoestima, al sentido de la propia vida. Esa imagen negativa sobre sí mismas es un freno para el envejecimiento activo y saludable de muchas personas mayores.

Además, al mostrar una imagen homogénea, una única forma de ser mayor, los medios de comunicación se apartan cada vez más de la realidad que es diversa y plural. El recorrido de la vida a partir del momento de la jubilación no es lineal ni uniforme. Podría decirse que hay tantas formas de envejecer, de vivir el paso de los años, como personas.

Las variables individuales implican que, a medida que se envejece, las personas tiendan a ser más heterogéneas, más distintas unas de otras, en el funcionamiento psicológico, fisiológico o social debido, entre otras cosas, a factores biológicos (genéticos, hereditarios) o biográficos, como por ejemplo el estilo de vida a lo largo del ciclo vital.

En el Informe sobre Condiciones de vida de las Personas Mayores (2006) se categorizaron diversos estilos de vida entre los mayores españoles. Por ejemplo, bajo la denominación Seniors se incluía al 15,8 % de los mayores, y se destacaba que es el grupo más interesado en llevar a cabo actividades culturales y en aprender a lo largo de toda la vida.

O sea, que lo menos que se puede decir es, que constituyen un grupo social en evolución en el que conviven diversos modelos y que los medios de comunicación se equivocan al mostrar una única imagen de la vejez inseparablemente unida a decadencia, en lugar de entenderla y presentarla como una etapa más de la vida de toda persona. Etapa que exige nuevas formas de vivir y que ofrece diversas oportunidades de crecimiento y desarrollo personal.

Entre los mayores del siglo XXI hay quienes necesitan ayuda, tienen pocos recursos y mala salud, pero también hay hombres y mujeres con salud aceptable o buena, medios económicos no tan exigüos y bien administrados, y mayor nivel cultural. Hay personas mayores que precisan ayuda y otras que prestan ayuda, que cuidan, a otras de cualquier edad.

“Las personas mayores aportan un total de casi 12 millones de horas de trabajo informal de cuidados a la semana, atendiendo a sus nietos/as. Las mujeres son el 62% de todas las personas mayores que cuidan niños.(...)”

Además de 2,5 millones de horas semanales en cuidado de adultos.

El cuidado complementario de los niños por abuelas y abuelos, aunque con diferente intensidad, hace posible el trabajo de la mujer (la hija, la nuera)“.

Gregorio Rodríguez Cabrero.
Economía del Conocimiento en
El Libro Blanco del Envejecimiento Activo (p.210).

Son ciudadanos y ciudadanas que se saben con derechos y los reclaman: a una pensión digna, a una atención sanitaria adecuada, a recibir ayuda en caso necesario, pero para las que sólo esto ya no es suficiente. Se saben también con derecho a acceder a la cultura, a estudiar en la universidad, a vivir en un entorno intergeneracional, a no ser excluidas ni marginadas en función de su edad de ningún ámbito de la vida. Y con deberes porque, sonrojo da tener que recordarlo, los derechos de ciudadanía no prescriben con la edad

491

Es importante que cambie la imagen social del envejecimiento y la vejez, porque toda sociedad necesita también de la mirada, de la experiencia, del comentario sensato, de la opinión y la sabiduría de quienes han vivido más. Es necesario llevar al convencimiento de toda la sociedad, incluidas las propias personas mayores, que envejecer no significa solo pérdidas y riesgos, sino también compensaciones y logros. Dar valor a esta etapa de la vida como un tiempo de transformación y cambio, no únicamente de acomodación⁴.

LA VOZ DE LAS PERSONAS MAYORES

La imagen que venimos describiendo y que es la más habitual en los medios, aunque haya excepciones como en todo, es rechazada desde hace tiempo por las personas mayores que dirigen sus quejas hacia los medios de comunicación como difusores que son de esa imagen, en la que no se reconocen, porque saben que es imprescin-

⁴ “Mayores del siglo XXI: acompañando su evolución desde la radio”. Loles Días Aledo en “Nuevas miradas sobre el envejecimiento”. IMSERSO 2009,p. 458



dible que los medios cambien para que lo haga también la sociedad en su conjunto.

Por eso, y desde hace mucho tiempo, reclaman también el derecho a tener una imagen que refleje su realidad como parte de la sociedad que son, como personas que aún tienen mucho que decir y hacer y que, de hecho, nunca han dejado de aportar.

En las conclusiones del II Congreso de las Personas Mayores celebrado en Barcelona en 1993 ya se decía:

“No existe un reconocimiento social y económico que tenga en cuenta lo que hemos aportado a la sociedad con nuestro esfuerzo, trabajo, transmisión de ideas y valores y lo que podríamos continuar aportando. Con demasiada facilidad se nos coloca en situación de pasivos y se desaprovecha el potencial de conocimientos y experiencias que hemos acumulado a lo largo de la vida”

En 1999, los asistentes al Congreso de la Gent Gran, celebrado también en Barcelona, creyeron oportuno hacer públicas las siguientes observaciones:

“La imagen de las personas mayores que se transmite a través de los medios de comunicación no corresponde a la realidad porque es parcial e incide en los estereotipos presentando imágenes fijadas en otro tiempo. Es necesario potenciar las actividades para la gente mayor para el provecho de la sociedad y para rehabilitar esta imagen tan deformada que a menudo se presenta en los medios”.

En el Congreso Confederal de la Unión Democrática de Pensionistas, UDP, que tuvo lugar en Valencia, en 2002 se concluyó:

“Es fundamental que las personas mayores pasen de tener la consideración de seres pasivos a activos, de carga a recurso. Que desaparezca la imagen de mayor igual a persona que recibe ayudas y servicios.”

En septiembre de 2005, en un Seminario celebrado en el Palacio de la Magdalena, en Santander, se propició un encuentro entre personas mayores y periodistas. Estas fueron algunas de las propuestas que las personas mayores hicieron a los profesionales de la información:

- Los medios de comunicación deberían incluir en sus contenidos el perfil del mayor español actual, para cambiar los estereotipos sobre la vejez

- Deberían reflejar el cambio social que se está produciendo en las nuevas generaciones de mayores, tanto respecto a las necesidades como a las expectativas y reivindicar la vejez como una etapa de la vida en la que no sólo hay un componente asistencial.
- Es urgente que reconozcan a las personas mayores como miembros activos de pleno derecho en una sociedad para todas las edades y que acepten el derecho de acceso a los medios, reconocido por la Constitución, favoreciendo la presencia en ellos de los mayores como colectivo social.

Por su parte, los periodistas respondieron con la llamada Declaración de Santander, en la que se comprometieron, entre otras cosas a:

- Mostrar el envejecimiento como una etapa más de la vida, con sus ventajas e inconvenientes, rescatando los valores que encarnan las personas mayores como la serenidad, la experiencia, el respeto, la independencia o la memoria del pasado.
- Incluir a las personas mayores como parte de la población, en plano de igualdad con los demás grupos sociales, 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.

Compromisos que no sirvieron realmente para mucho pues, dos años después, en 2007, los alumnos de la Universidad de Mayores de Alicante, elaboraron un Manifiesto en el que, entre otras cosas, se dice:

“La visibilidad del colectivo en los medios es prácticamente nula. Los mayores estamos ausentes. La presencia sólo se hace efectiva cuando el ámbito es el de los sucesos o la crónica rosa. La tendencia generalizada es la de remarcar nuestros defectos y no exaltar nuestros valores. Se nos trata tópi-



ca e inadecuadamente y de un modo no proporcional al porcentaje de mayores en la sociedad española. El colectivo aparece de forma homogénea. La ausencia de rigor se une al exceso de estereotipos y a la falta de reflexión sobre la realidad de una heterogeneidad nunca presente y que, sin embargo, forma parte de la realidad del mayor actual. La no aceptación por parte de los medios de una nueva cultura en la que se facilita la colaboración intergeneracional, se hace visible en las tendencias informativas. El lenguaje se utiliza de forma discriminatoria”.

Y para contribuir a desmontar las imágenes y los estereotipos negativos sobre el envejecimiento incrustados en la cultura actual han creado un Observatorio de medios en el que trabajan activamente.

El 16 de mayo de 2007, Día Mundial de la Sociedad de la Información, los Centros de Mayores de la Obra Social Caixa Galicia se unieron a la celebración de esta jornada realizando una actividad práctica a través de tres blogs. En uno de ellos, (<http://mayorescaixagalicia2.blogspot.com>) el tema a debatir era “mayores y medios de comunicación”, a partir de preguntas como ¿Reflejan los medios la enorme diversidad de modos de vida de los mayores? ¿Están presentes los mayores en los medios con el mismo porcentaje de representación que tienen en la vida española? ¿Qué opina usted del modo en que los medios de comunicación- periódicos, revistas, televisión, radio, publicaciones en Internet- muestran la realidad de los mayores? Y otras más o menos en la misma dirección. Los comentarios fueron numerosos y jugosos. He aquí dos botones de muestra:

“Creo que los mayores no están suficientemente valorados en los medios de comunicación. La prensa en general dedica poco espacio a los temas que afectan a los mayores (...) Con la radio y la televisión pasa algo parecido. Son contados los espacios que dedican un tiempo a la problemática de los mayores y los que hay se programan en horarios muy extremos o son de muy corta duración”

“La atención de los medios es insuficiente. Los mayores carecen de representatividad, están infravalorados y no se les considera ciudadanos con plenos derechos”

El Congreso de Mujeres Mayores que, con el título “Las oportunidades de la edad: mujeres sabias” se celebró en Madrid en 2011, aprobó un Manifiesto en el que se considera como algo aún pendiente pero que hay que conseguir con urgencia:

“Que se deje de considerar el envejecimiento como una carga para la sociedad, que se pongan en valor las contribuciones positivas que realizamos y nuestro potencial para aportar”

En mayo de 2010 se celebraron en Madrid, en la sede del IMSERSO unas Jornadas sobre personas mayores y medios de comunicación. El objetivo que se perseguía era hacer un diagnóstico de la situación de los mayores en los medios, a sabiendas de que desde los años 70 venía haciéndose en distintos ámbitos, pero para dar un paso más: tomar decisiones sobre qué hacer a partir de ahora. Estas son algunas de las opiniones vertidas en las ponencias y mesas de trabajo de las jornadas:

- ‘Los mayores no “venden”. En los medios priman los jóvenes
- Las personas mayores están cada vez más presentes en la sociedad, cosa que no suelen recoger los medios de comunicación
- Los medios tratan a las personas mayores, especialmente a las mujeres, de forma distorsionada
- En el cine, el tratamiento es dramático o en forma de parodia. En la publicidad, los mayores representan la tradición.
- La forma adecuada de estar en los medios es junto a los demás y como los demás grupos de edad.

495

Y en el mismo sentido van las “Recomendaciones del Consejo Asesor de la Gent Gran de Barcelona sobre el tratamiento y la participación de las personas mayores en los medios de comunicación”⁵, cuando les pide:

- Que tengan en cuenta que las personas mayores son diversas, plurales, social y vitalmente
- Que pongan especial cuidado en proteger el derecho a la intimidad a la imagen y a la dignidad de las personas mayores, especialmente de las más vulnerables
- Que eviten reforzar los estereotipos que relacionan la juventud con un atributo positivo y la vejez con uno negativo

⁵ III Convención “Las voces de las personas mayores de Barcelona”, marzo de 2011



- Que muestren el papel activo que tienen las personas mayores en las familias
- Que hagan difusión de la contribución que hacen como voluntarios en numerosas entidades y proyectos tanto de tipo social como cultural
- Que hagan visible su participación en la vida social y cívica de los barrios, pueblos y ciudades, como ciudadanos y vecinos activos y comprometidos con el entorno
- Que incorporen personas mayores a título individual, o en representación de las entidades de personas mayores en sus espacios, dándoles voz y presencia y cuenten con ellas para participar en debates genéricos, como lo hace el resto de los ciudadanos.

Más recientemente, en julio de 2012, la Federación de Asociaciones de Personas Mayores de Cataluña, FATEC⁶, declaraba en una Carta Abierta firmada por su Presidente, D Mario Cugat:

“Los mayores estamos cansados, muy cansados, por el hecho de que, todavía hoy, determinadas entidades, sectores sociales, medios de comunicación o publicitarios y otros sectores consideren a todas las personas mayores, sin excepción, como un sector necesitado exclusivamente de atenciones sociales de emergencia y prioritarias, cargado de problemas, envejecido, aislado e inútil”.

496

“Ser mayor no significa lo mismo que ser inútil (...). Es preocupante que, a partir de los 50-55 años se entienda que una persona ha dejado de ser significativa desde el punto de vista productivo (...). No puede admitirse que sólo se hable de la gente mayor como una posible fuente de ocupación para otros (...) Lo importante es conseguir que el capital humano social acumulado por los mayores, sus conocimientos y su experiencia no se pierdan ni se dejen de lado”

Joan Subirats “El reto de la nueva ciudadanía”
en El Libro Blanco del Envejecimiento Activo.
IMERSO 2011, p. 90-91

⁶ FATEC es una entidad sin ánimo de lucro, creada en 1982 que en la actualidad agrupa a 519 asociaciones de personas mayores de Cataluña

NUEVAS IMÁGENES PARA NUEVAS REALIDADES

Necesitamos más y distintas imágenes de las personas mayores que reflejen su pluralidad. Es decir, que respondan a su presencia real en todos los ámbitos de la vida. A su condición de ciudadanas con todo lo que supone en cuanto al ejercicio de derechos y deberes, de participación social, cultural, política y que muestren sus aportaciones a la sociedad, solidarias o remuneradas, pero siempre socialmente útiles y valiosas.

Imágenes en las que la edad sea un valor, no una pérdida y esto supone abandonar el edadismo⁷, el paternalismo y la sobreprotección. Porque la edad es tan sólo un adjetivo, lo sustantivo es que son personas como las demás.

Personas que transmiten valores y, en la complicada situación actual, que sirven de apoyo a hijos y nietos pues, en no pocos casos, su pensión es el único ingreso familiar. Personas solidarias y también reivindicativas de los derechos de los jóvenes y de quienes lo están pasando peor.

La tarea de crear y difundir estas imágenes corresponde, en primer lugar a las propias personas mayores. Si son protagonistas de su vida, con independencia de las limitaciones concretas que puedan tener- que por otra parte no son exclusivas de la edad- deben ser también ellas, individual y colectivamente consideradas, quienes creen esa imagen adecuada a su realidad. Porque cada persona mayor es un modelo en su entorno de una forma de cumplir años y de vivir el envejecimiento.

“Al ser humano individual, a cada uno de nosotros, corresponde la tarea de hacerse viejo, de envejecer, dándose a sí mismo calidad. La vida humana, toda vida humana es, ha de ser, realización y debe serlo en cada una de sus edades”

José Luis L. Aranguren en
“La vejez como autorrealización personal y social”

⁷ Aunque esta palabra no figura en el Diccionario de la Real Academia, en la práctica se utiliza para señalar las consecuencias de los estereotipos, del prejuicio y la discriminación en la atención a las personas mayores. Informes Portal Mayores nº 14.



Pero en este mundo en el que lo que no está en los medios de comunicación, incluyendo los más modernos, no existe es tarea también de estos contribuir activamente a crear esas imágenes de las personas mayores de aquí y ahora.. Los medios de comunicación no son meros espejos que reflejan la realidad como a veces se dice. Son creadores de opinión, de imágenes, constructores de la realidad. Les cabe por ello también una gran responsabilidad en el asunto que nos ocupa.

Conseguir que los medios de comunicación muestren la imagen plural de la vejez es una necesidad imperiosa. Pero no se logrará fácilmente. Es necesaria una reflexión profunda, un cuidado exquisito del lenguaje y una estrategia comunicativa. Y es básico huir del sensacionalismo y el morbo.

Y le incumbe a la sociedad en su conjunto. Las personas mayores forman parte de ella. No viven en un mundo aparte, sino junto a las demás y éste será su lugar hasta el final de su vida. Sin guetos ni espacios separados.

El reto es construir entre todos una imagen de la vejez como una etapa más de la vida, como un tiempo para seguir creciendo, participando, junto a los demás. Para lo que es necesario que se difunda y se integre en el pensamiento personal y colectivo, que el envejecimiento es un proceso biológico natural y diferente en cada ser humano; que una persona mayor es alguien que ha cumplido un número de años, que ha llegado hasta aquí con una maleta llena de vivencias, experiencias, alegrías, fracasos, renunciaciones, triunfos, conocimientos, achaques, temores, éxitos... En definitiva, con una maleta llena de vida. Y que lo que lleva en ella, su equipaje vital, le sirve para seguir viviendo el presente y para saber responder a los retos que le traiga el futuro. Pero que todo eso que los mayores tienen es valioso también para los demás, para el conjunto de la sociedad.

Simplemente utilizando un lenguaje correcto, adecuado, cambiarían muchas cosas. Porque el lenguaje nunca es neutral, integra o margina. Si en lugar de usar palabras como senil, otoñal, caduco, decrepito, canoso, vejesterio o carcamal por citar sólo algunas de las que se utilizan con más o menos frecuencia al referirse a este grupo social, se utilizaran éstas otras: útil, capaz, valioso, voluntario, solidario, válido, activo... estaríamos dando una imagen completamente diferente. Y todos ellos son adjetivos que se pueden atribuir a las personas mayores.



Necesitamos una nueva cultura del envejecimiento, que conceda el valor que le corresponde a esta etapa de la vida. Y será bueno para todas y cada una de las personas, porque antes o después, si la vida nos es favorable, llegaremos a ella.

ANEXO

Algunos rasgos del perfil del mayor actual

Hay numerosas investigaciones que van trazando los rasgos de un perfil más acorde con la realidad de las personas mayores de hoy. Sin ánimo de presentar una relación exhaustiva, se recogen aquí algunos que, por tratar aspectos muy diversos de la vida de las personas mayores menos incluidas en las informaciones que ofrecen los medios de comunicación, pueden ser significativos.

Naturalmente hay una parte del grupo social mayor que vive en situación de pobreza, en soledad y necesita ayuda. Pero esos rasgos que, con frecuencia se presentan como propios de todas las personas mayores, son objeto habitual de divulgación en los medios, por lo que aquí no nos ocuparemos de ellos.

- ✓ Para casi el 90% de las personas mayores la principal fuente de ingresos son las pensiones.⁸
- ✓ El 75% de las personas mayores tienen una cuenta corriente o una libreta de ahorro.⁹
- ✓ El 19% del gasto en consumo de España corresponde a las personas mayores.¹⁰
- ✓ El 6% del gasto turístico total realizado en España corresponde a personas de más de 64 años.¹¹
- ✓ El 30% de las personas mayores dice tener bastantes obligaciones y falta de tiempo. El 51,5%, tiene su tiempo ocupado

⁸ Encuesta de presupuestos familiares 2008, Instituto Nacional de Estadística, INE

⁹ Estudio Vida Caixa 2004.-

¹⁰ Encuesta de presupuestos familiares 2008, Instituto Nacional de Estadística, INE

¹¹ Encuesta de gasto turístico 2008:

pero con pocas obligaciones y el 15% no tiene nada que hacer.¹²

- ✓ El 50% de las/os abuelas/os cuida a sus nietos/as a diario.¹³
- ✓ El 10% de los adultos españoles cuida a personas enfermas o con discapacidad. La mayoría de las personas cuidadoras son mujeres de 50 a 64 años.¹⁴
- ✓ Casi el 85% de las personas de más de 65 años residen en una vivienda de su propiedad, frente al 3'5% que vive en una institución.¹⁵
- ✓ El 84% vive acompañado. Más de la mitad con su cónyuge. El 37 % de los mayores de 80 años vive con algún hijo.¹⁶
- ✓ El 1'4% de los mayores están separados o divorciados.¹⁷
- ✓ Sólo el 27% necesita ayuda para realizar diversas actividades domésticas.¹⁸
- ✓ El 8% recibe ayuda de algún miembro de la familia.¹⁹
- ✓ Un 87, 3% de las personas mayores quiere seguir viviendo en su casa²⁰
- ✓ el 69% se siente feliz.²¹
- ✓ Un 67,5% dice mantener contacto diario con sus hijos y un 17,4% varias veces a la semana.
- ✓ El 43% de las personas mayores demanda un mayor nivel de representatividad en los diferentes ámbitos de la sociedad.²²

¹² Encuesta de Personas Mayores . IMSERSO 2010

¹³ "Abuelas/os para todo. Percepciones en torno a la educación y el cuidado de los nietos Obra Social Caja Madrid

¹⁴ Fundación BBVA. "El trabajo escondido" Investigación dirigida por M. Ángeles Durán

¹⁵ Encuesta Personas Mayores IMSERSO 2010

¹⁶ id anterior

¹⁷ id anterior

¹⁸ id anterior

¹⁹ id anterior

²⁰ id anterior

²¹ *La 3ª edad y el consumo* (2001) Manuel Martín Serrano



- ✓ El 14% de la población mayor de 65 años utiliza Internet.²³
- ✓ Los españoles mayores constituyen alrededor del 30% del censo electoral y votan por encima del 90%. Si la abstención del electorado alcanza el 35% entonces serían el 40% de los votantes.
- ✓ Un 78,8% de las mujeres mayores están satisfechas con sus relaciones de amistad, relaciones que extienden a generaciones más jóvenes.²⁴
- ✓ Las personas mayores de hoy son más independientes y consideran la autonomía como un valor.

Un 64% de la población general opina que, cuando sea mayor, optará por vivir en su casa aunque sea solo. El 15,6% desearía vivir en casa de otro familiar. Al 13,8% le preocupa la vejez por el miedo a la soledad.²⁵

BIBLIOGRAFÍA

501

IMSERO (2011) *Libro blanco del envejecimiento activo*.

MARTÍNEZ MAROTO, A coord. (2009) *Nuevas miradas sobre el envejecimiento*. IMSERSO,

GÓMEZ, MP. y DÍAZ VEGA, P., coord. (2011) *Guía práctica del buen trato a las personas mayores*. SEGG

Portal Mayores. *La imagen de los mayores en Europa*. (2009) IMSERSO-CSIC,

PEDRERO GARCÍA, E. (2003) *Los mayores: una nueva edad adulta en el siglo XXI*.

²² Centro de investigaciones Sociológicas, CIS, estudio de mayo 2009. -

²³ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008

²⁴ Anna Freixas, 2008

²⁵ Instituto Nacional de Estadística. Indicadores sociales básicos, 2009

POLO GONZÁLEZ, M^a E. (1983-2001). . *La representación de los mayores en los periódicos de Castilla y León* Tesis doctoral

GARCÍA GUTIÉRREZ, A. (1999) *La vejez en la prensa española contemporánea*. Tesis doctoral.

Jornada de Periodismo Social, Obra Social de Caja España (2007) *El tratamiento de la información social en los medios de comunicación de Castilla y León*

GARCÍA ORTIZ, M.D. *La participación política de las personas mayores, medida a través de la participación electoral, el interés por la política, la comprensión política y la orientación ideológica..* Universidad de Murcia.

DEL RÍO, E. (2012). Coord. *Los valores culturales ¿factores de desarrollo humano?* Documentación Social nº 164. Cáritas Española.

Tercer Informe sobre la situación de las mujeres en la realidad socio-laboral española (2012) Consejo Económico y Social de España.

DÍAZ ALEDO, L. (2012) *Las personas mayores y la publicidad: historia de un desencuentro*. Revista española de Geriatria y Gerontología.

DÍAZ ALEDO, L. (2012) *Envejecimiento activo y participación*. UMER.